

Strategia rozwoju Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarnego



Strategia rozwoju Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarnego

Zrealizowano dla Lokalnej Organizacji Turystycznej w Toruniu w ramach zadania publicznego „Transfer wiedzy dla rozwoju Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarnego”, dofinansowanego ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki w ramach „Programu wsparcia turystyki – Edycja 2025” zgodnie z umową nr 2025/0025/1603/UDOT/DT/BP/JKK z dnia 18.06.2025 r.



Zrealizowano dzięki wsparciu
Gminy Miasta Toruń

Zadanie „Transfer wiedzy dla rozwoju Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarnego - wkład własny” jest współfinansowane ze środków Gminy Miasta Toruń.

Strategia rozwoju Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarnego

Opracowanie merytoryczne

dr Magdalena Tomaszewska-Bolałek

<https://dyplomacjakulinarna.hanami.pl>

Redakcja

Radosław Bolałek

Korekta

Agnes Karczewska

Zdjęcia

dr Magdalena Tomaszewska-Bolałek

(na zdjęciach: okładka - danie z restauracji Esencja; s.6 -Toruń; s.11- danie z restauracji Karczma Spichrz; s.14 - danie z restauracji Karczma Spichrz; s.17 - Muzeum Toruńskiego Piernika oddział Muzeum Okręgowego w Toruniu; s.22 - danie z restauracji Esencja; s.24 - Piernikarnia Starotoruńska; s.29 - Toruńscy Flisacy; s. 30 - danie z restauracji 4 Pory Roku; s.34 - danie z restauracji Karczma Spichrz; s.38 - danie z restauracji Pałac Widokowy; s. 40 - danie z restauracji Salt; s.45 - Piernikarnia Starotoruńska; s. 46 -Toruń; s. 51 - śliwki, Toruń; s. 54 - domowe pierniczki; s.59 - pierniki: Fabryka Cukiernicza Kopernik S.A. oraz Piernikarnia Starotoruńska; s.60 - pierniki Fabryka Cukiernicza Kopernik S.A.; s. 63 - Toruń; s.65 - Piernikarnia Starotoruńska; s.68 - Piernikarnia Starotoruńska; s. 74 - Muzeum Toruńskiego Piernika oddział Muzeum Okręgowego w Toruniu; s. 79 - Toruń; s. 80 - Toruń)

Opracowanie graficzne i skład

Hanami Radosław Bolałek

<https://hanami.pl>

Warszawa 2025

SPIIS TREŚCI

Znaczenie turystyki kulinarnej dla miasta i regionu.....	6
Turysta kulinarny.....	10
Znaczenie dyplomacji kulinarnej dla miasta i regionu.....	14
Znaczenie i rola prezentów z podróży w turystyce kulinarnej.....	17
Budowanie lokalnej marki kulinarnej.....	22
Analiza Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarnego.....	24
Analiza strony i mediów społecznościowych w kontekście turystyki kulinarnej.....	30
Analiza konkurencyjnych destynacji i projektów w województwie kujawsko-pomorskim.....	34
Analiza SWOT Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarnego.....	38
Strategia rozwoju szlaku na lata 2026-2030.....	40
Działania związane z promocją dziedzictwa kulinarnego i wspierające rozwój turystyki kulinarnej.....	46
Działania edukacyjne wspierające rozwój szlaku.....	51
Instytucje, wydarzenia i inne aktywności wspierające promocję szlaku.....	54
Współpraca z mediami oraz influencerami.....	60
Dobre praktyki i rozwiązania pozwalające utrzymać jakość i usprawnić zarządzanie szlakiem.....	63
Działania marketingowe, PR-owe i komunikacja w mediach i mediach społecznościowych.....	65
Harmonogram działań na lata 2026-2030.....	68
Podsumowanie....	74
Materiały źródłowe.....	76



Znaczenie turystyki kulinarnej
dla miasta i regionu

W ostatnich latach można zaobserwować dynamiczny rozwój segmentu turystyki, jakim jest turystyka kulinarna. Samo zjawisko w niektórych krajach ma bardzo długie tradycje, jednakże zwiększone ogólnoświatowe zainteresowanie tematem przypada na XXI wiek. Turystyka kulinarna polega na poznawaniu kraju lub regionu przez pryzmat jego dziedzictwa oraz kultury kulinarnej. Daje to możliwość łączenia turystyki kulinarnej z różnymi innymi typami aktywności.

W literaturze fachowej szczególnie podkreślany jest wpływ turystyki kulinarnej na rozwój regionów oraz krajów. Światowa Organizacja Turystyki Narodów Zjednoczonych w swoich dwóch raportach: *Global Report on Food Tourism (Globalny raport na temat turystyki kulinarnej, 2012)* oraz *Second Global Report on Food Tourism (Drugi globalny raport na temat turystyki kulinarnej, 2017)* zwróciła uwagę na fakt, że turyści kulinarni mają tendencję do wydawania większych sum pieniędzy podczas swoich podróży w porównaniu do innych grup turystów. Dodatkowo interesuje ich również szeroko rozumiana kultura danego obszaru. *Travel Market Report* analizując raporty World Food Travel Association (WFTA) z 2020 roku podkreśliło, że turyści kulinarni wydają średnio ok. 24% więcej pieniędzy dziennie niż pozostali turyści. Dodatkowo warto zaznaczyć, że 77% respondentów zaznaczyło, że to właśnie doświadczenia

związane z kulturą kulinarną zwiększają prawdopodobieństwo, że powrócą do danego miejsca. Według *Culinary Tourism Global Market Report 2025 (Raport o globalnym rynku turystyki kulinarnej 2025)** wartość światowego rynku turystyki kulinarnej wynosiła w 2024 roku 924,8 miliardy dolarów, na 2025 rok szacowana jest ona na 1067,98 miliardy dolarów, co zakłada wzrost o 15,5% w ciągu zaledwie jednego roku. Według autorów badania w 2029 roku wartość rynku osiągnie poziom 1902,27 miliardów dolarów. Są to zatem znaczące wzrosty, mogące mieć istotny wpływ na rozwój ekonomiczny danego regionu lub kraju, pod warunkiem rozwijania segmentu turystyki kulinarnej.

W wielu europejskich krajach prowadzone są intensywne działania, wspierane również rządowymi programami dyplomacji kulinarnej, mające na celu przyciągnięcie turystów kulinarnych. Nie inaczej jest również w przypadku krajów Azji i Ameryki Południowej. Turystyka kulinarna przyczynia się do rozwoju branż: hotelarskiej, gastronomicznej, transportowej, eventowej, wellness, a także muzeów oraz instytucji kultury, producentów żywności, agroturystyki czy

* Pełen tytuł raportu: *Culinary Tourism Global Market Report 2025 - By Activity (Culinary Trails, Cooking Classes, Restaurants, Food Festivals, Other Activities), By Tourist Type (Recreational, Diversionary, Existential, Experimental), By Age Group (Baby Boomers, Generation X, Generation Y, Generation Z), By Geographic Focus (Local Guidance, National Tours, International Tours), By Booking Mode (Online Travel Agencies (OTA), Tour Operators, Direct Travel) - Market Size, Trends, And Global Forecast 2025-2034, data: 10.08.2025.*

szkół gotowania. Rozwój tego segmentu turystyki przynosi zatem znacznie więcej korzyści niż tylko wzrost ekonomiczny.

Jednym z profitów jest budowanie i wzmacnianie marki regionalnej, a także narodowej, zarówno na poziomie lokalnym, jak i międzynarodowym. Turystyka kulinarna to aktywność angażująca turystów zagranicznych, krajowych, a także samych mieszkańców regionu czy miasta. Ze względu na silne walory kulturowo-edukacyjne wpływa na zwiększanie wiedzy dotyczącej produktów czy miejsc, a to ma swoje przełożenie ogólnie na świadomość marki.

Wzmacnianie marki narodowej stanowi proces wielowymiarowy, w którym kluczową rolę odgrywa edukacja społeczeństwa i turystów. Kultura kulinarna nie rozwija się w próżni, na jej kształt ma wpływ nie tylko położenie geograficzne czy uwarunkowania kulturowe, ale także wydarzenia historyczne. W tym kontekście turystyka kulinarna staje się nie tylko formą rekreacji, lecz także skutecznym narzędziem popularyzowania wiedzy o regionach i państwach, wspierając tym samym promocję tych miejsc.

Turystyka kulinarna jest całoroczna, co przy optymalizacji i sprawnym zaplanowaniu wydarzeń oraz działań pozwala na rozładowanie kumulacji ruchu turystycznego. Współcześnie bowiem rosnącym problemem

w najpopularniejszych zagranicznych kierunkach jest tzw. *overtourism* - zjawisko polegające na przyjeździe zbyt dużej liczby turystów, co ma negatywny wpływ na życie mieszkańców. W Polsce wysoki sezon turystyczny trwa od połowy czerwca do połowy września, ze szczytem przypadającym na lipiec i sierpień. Rozwój turystyki kulinarnej może zatem być sposobem na przyciągnięcie większej grupy turystów w miesiącach mniej obłożonych.

Turyści kulinarni przyjeżdżają doświadczać lokalności oraz autentyczności, co podkreślają liczne opracowania naukowe, takie jak: *Authenticity and sincerity in tourism* (Autentyczność i szczerowość w turystyce, Taylor, J. P.), *Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience* (Jedzenie, miejsce i autentyczność: lokalne jedzenie i doświadczenie zrównoważonej turystyki, Sims, R.), czy *Authenticity and place attachment of major visitor attractions* (Autentyczność i powiązanie z miejscem głównych atrakcji turystycznych, Ram, Y., Bjork, P. & Weidenfeld A.). Trzeba mieć jednak na uwadze fakt, że owa autentyczność bywa rozumiana na wiele różnych sposobów, począwszy od stereotypowych wyobrażeń o regionie czy kraju, po to, co sami mieszkańcy regionu określiliby jako „autentyczne”. Bez względu jednak na samą definicję autentyczności, turystyka kulinarna przyczynia się do ochrony lokalnych

tradycji, dziedzictwa kulinarnego oraz sposobów wytwarzania produktów. Turyści chcą doświadczać immersji kulturowej, przez co opłaca się kultywować rzemiosło, serwować lokalne potrawy czy prezentować kulturę kulinarną, to zaś chroni tradycję przed zapomnieniem. Przy tego typu działaniach należy jednak pamiętać, że nadmierna komercjalizacja i brak regulacji dotyczących sposobów prezentacji dziedzictwa kulturowego, mogą prowadzić do umniejszenia jego roli, a także pozbawienia istotnych atrybutów. W działaniach z zakresu tworzenia oferty turystyki kulinarnej powinni być zaangażowani nie tylko przedstawiciele branży turystycznej czy gastronomicznej, ale również etnografowie, etnolodzy czy historycy jedzenia. Dodatkowo warto zwrócić uwagę, że największa część zagranicznych turystów kulinarnych przyjeżdżających do Polski będzie zainteresowana kuchnią polską oraz jej wariantami regionalnymi. Według raportu *AMERICAN EXPRESS TRAVEL'S 2023 Global Travel Trends Report (Raport American Express dotyczący globalnych trendów w podróżach w 2023 r.)*, 81% respondentów uważa, że próbowanie lokalnych potraw to ta część podróży, na którą najbardziej czekają. Dodatkowo 72% chce podróżować po świecie, aby poznawać kuchnie innych kultur, a 46% respondentów zapisałoby się na kursy gotowania, aby poznać kulturę miejsca docelowego.

Poszukiwanie autentyczności wpisane jest w ekonomię doświadczeń, gdzie wrażenia, przeżycia oraz emocje stają się towarem*. Turystyka kulinarna gwarantuje wielowymiarowe uczestnictwo w atrakcjach. Kolacja w restauracji, warsztaty przygotowywania jedzenia, czy kulinarna rekonstrukcja to atrakcje dostarczające niezapomnianych wspomnień, które są jednocześnie multisensoryczne, czyli angażujące wszystkie zmysły. Są one łatwo przekładalne na współczesny język komunikacji wykorzystujący media społecznościowe. Zdjęcia, filmy czy bezpośrednie relacje są nacechowane emocjonalnie, przez co po publikacji przyciągają uwagę odbiorców. Pozytywne wrażenia z doświadczeń kulinarnych prezentowane przez indywidualnych odbiorców (zadowolonych turystów) to dobra, wiarygodna i bezpłatna reklama.

Według raportu World Food Travel Association (WFTA) z 2020 roku 71% respondentów stwierdziło, że to właśnie doświadczenia kulinarne były odpowiedzialne za wrażenia, do których wracali pamięcią i opowiadali o nich po powrocie z wakacji. W artykule, *Connections between culinary tourism experiences and memory (Związki między doświadczeniami turystyki kulinarnej a pamięcią*, Stone M.J., Migacz S., Wolf E.)

* Lipski, A. (2019). *Ekonomia doświadczeń w warunkach estetyzacji rzeczywistości*.

wyszczególniono różnice między zwykłymi posiłkami a takimi zapadającymi w pamięć. O odbiorze dania czy produktu decydowało między innymi otoczenie, autentyczność miejsca, odczucia, gościnność, element nowości czy działanie na zmysły. Dodatkowo zaznaczono, że suweniry w postaci produktów spożywczych oraz napojów pomagają utrwalić pozytywne wrażenia z podróży.

Turystyka kulinarna to również sposób na zaangażowanie różnych grup społecznych oraz wiekowych. To aktywność dla dzieci i seniorów, mieszkańców terenów wiejskich, jak i miejskich. Międzypokoleniowy charakter turystyki kulinarnej wpisuje się także w *silver economy*, czyli tzw. srebrną gospodarkę (lub inaczej gospodarkę senioralną) wykorzystującą potencjał osób starszych i starzejących się, zarówno jako dostawców, jak i odbiorców dóbr oraz usług. W przypadku kultury kulinarnej wiek i doświadczenie mają ogromne znaczenie, ważny jest także międzypokoleniowy transfer wiedzy. Dodatkowo warto wspomnieć o społeczno-psychologicznych walorach działań angażujących osoby starsze - od przeciwdziałania izolacji społecznej, poprzez budowanie poczucia wartości czy wzmacnianie więzi społecznych.



Turysta kulinarny

Wszyscy turyści jedzą, ale nie oznacza to, że każdy z nich jest turystą kulinarnym. Turystyka kulinarna polega bowiem konkretnie na poznawaniu kraju lub regionu przez pryzmat jego dziedzictwa oraz kultury kulinarnej. Dopiero kiedy ten warunek zostanie spełniony, możemy mówić o świadomym turyscie kulinarnym. Warto jednak zaznaczyć, że w niektórych opracowaniach przyjmuje się bardzo szeroką definicję turysty kulinarnego, w publikacji *Food Travel Monitor* z 2016 roku przygotowanej przez World Food Travel Association stwierdzono, że nawet 93% turystów można rozpatrywać w tej kategorii. Poznanie potrzeb, zainteresowań oraz oczekiwań odbiorców jest ważne przy budowaniu strategii oraz ofert turystycznych. Dotyczy to zarówno atrakcji, jak i segmentu gastronomicznego.

Z licznych badań oraz raportów wyłania się następujący obraz turysty kulinarnego. Wiek w przedziale 25-55 lat, z zaznaczeniem, że w przyszłości widełki te będą rozszerzać się bardziej o seniorów, co związane jest zarówno ze starzeniem się społeczeństwa, a także rozwojem *silver economy*. Choć turystyka kulinarna nie ma ograniczeń wiekowych, dzieci nie stanowią obecnie istotnego segmentu, lecz z punktu widzenia rozwoju całego rynku jest to nadal ważna grupa. Rozbudzenie pasji do poznawania kultury kulinarnej w młodości może mieć ogromny wpływ na późniejsze wybory konsumenckie. Turystyka kulinarna uprawiana jest zarówno przez kobiety,

jak i mężczyzn, przy czym pierwsza grupa wykazuje większe zainteresowanie samym jedzeniem, a druga bardziej turystyką alkoholową.

Z ekonomicznego punktu widzenia turyści kulinarni wydają więcej pieniędzy niż pozostałe typy turystów (*Global Report on Food Tourism, Second Global Report on Food Tourism, Market Report 2020* opracowany przez WFTA). Dodatkowo wśród cech turystów kulinarnych wymienia się: ogólne zainteresowanie kulturą, chęć doświadczania różnych jej aspektów, nie tylko tych kulinarnych, łączenie turystyki kulinarnej z innymi typami turystyki (rekreacyjną, wellness itp.), poszukiwanie lokalności oraz autentyczności (doświadczeń, produktów czy miejsc), otwartość na nowości. Dla wielu turystów kulinarnych duże znaczenie mają również takie zagadnienia jak: zrównoważony rozwój, ekologia czy ruch *zero waste*.

Sama grupa turystów kulinarnych jest bardzo zróżnicowana pod wieloma względami. W zależności od budżetu znajdują się w niej osoby, które podczas wyjazdów zaopatrują się w lokalne produkty na rynkach i u miejscowych producentów, by potem przygotowywać posiłki samodzielnie, jak i odbiorcy kuchni *fine diningowej*. Niektórzy skupiają się na odwiedzaniu konkretnych wytwórców (np.: oliwa, przetwory owocowe, sery, wina, piwa, cydry, alkohole wysokoprocentowe itp.) podczas,

gdy inni odbiorcy łączą tego typu aktywności z muzeami kulinarnymi oraz innymi miejscami specjalizującymi się w propagowaniu kultury kulinarnej.

Turyści kulinarni to zarówno indywidualiści podążający za ułożonym przez siebie planem (tu warto zwrócić uwagę, na markę lokalną oraz znaczenie materiałów informacyjnych, które mogą przydać się podczas planowania podróży), jak i osoby wybierające zorganizowane wyjazdy z opracowanym dokładnie harmonogramem. Turystyka kulinarna może być także ciekawym działaniem w ramach turystyki eventowej, jak również wyjazdów integracyjnych dla pracowników firm oraz instytucji.

Na sam koniec warto dodać, że w przypadku Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarnego możemy mówić o trzech typach odbiorców usług. Pierwszym z nich są turyści krajowi, którzy według danych statystycznych stanowią największą grupę wśród odwiedzających Toruń. Drugim typem są turyści zagraniczni, zaś trzecim odbiorcą atrakcji oferowanych przez szlak mogą być sami mieszkańcy Torunia i okolic, którzy zainteresowani są odkrywaniem lokalnego bogactwa kultury kulinarnej. Ta trzecia grupa bardzo często jest marginalizowana przy tworzeniu oferty turystycznej.



Znaczenie dyplomacji kulinarnej
dla miasta i regionu

Turystyka kulinarna rozwija się lepiej, kiedy jest wspierana przez dyplomację kulinarną (ang. *culinary diplomacy*). Termin ten jest stosunkowo młody, niemniej same działania były znane i wykorzystywane od setek lat, a pojęcie to rozpowszechniło się dzięki Samowi Chapple'owi-Sokolowi. Czasem wymiennie (lub jako uzupełnienie) stosowane jest także określenie „gastrodyplomacja” (ang. *gastrodiplomacy*) wprowadzone przez Paula Rockowera.

Jak w przypadku turystyki kulinarnej - nie każdy, kto je posiłek na wakacjach jest turystą kulinarnym, tak organizacja przyjęcia w ambasadzie nie zawsze jest działaniem z zakresu dyplomacji kulinarnej. Tu ważny jest komponent kulturowy, a bez połączenia produktów z historią, obyczajami i kulturą mówimy o zwykłym obiedzie czy kolacji. Działania z zakresu dyplomacji kulinarnej ukierunkowane są na środowiska wpływowe (polityków, przedstawicieli administracji państwowej, dziennikarzy, przedstawicieli mediów i kultury) i niezmiennie istotny jest w nich element edukacyjny, dzięki któremu budowana jest rozpoznawalność produktów, a także samego kraju czy regionu. Dyplomacja kulinarna powinna być realizowana zarówno na szczeblu centralnym, jak i regionalnym - przez organy administracji rządowej oraz samorządowej. Jej działania winny być skoordynowane i spójnie wpisywać się w strategię oraz programy pozostałych

instytucji, takich jak: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa, Ministerstwo Sportu i Turystyki, Polska Organizacja Turystyczna, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego czy Krajowa Izba Gospodarcza.

Kultura kulinarna jest obecnie ważnym elementem *soft power* (dosł. miękka siła), w której cele polityki międzynarodowej osiągane są poprzez atrakcyjne wyeksponowanie elementów kultury. Można to zaobserwować na przykładach takich krajów jak Peru, Tajlandia, Tajwan, Japonia czy Korea Południowa, które skutecznie wykorzystują szeroko rozumiane kulinaria do budowania pozytywnego wizerunku, a także osiągania celów ekonomicznych.

Niestety w polskich działaniach dyplomatycznych kultura kulinarna nadal odgrywa mało istotną rolę. Nie wykorzystujemy jej ogromnego potencjału, a Polska jako kraj nie posiada konkretnej strategii dyplomacji kulinarnej. Jak istotne ma to znaczenie dla polityki państw, mogą świadczyć przykłady liderów w tym zakresie - grup, organizacji oraz instytucji zajmujących się wyłącznie promocją kultury kulinarnej, a także krajów, które widzą w dyplomacji kulinarnej ogromne szanse na budowanie marki narodowej oraz rozwój ekonomiczny.

Od 2019 roku kwiecień jest miesiącem kuchni filipińskiej, która coraz częściej promowana jest też poza granicami kraju, a na początku 2025 roku przy wsparciu filipińskiego Departamentu Handlu i Przemysłu ukazała się publikacja *Kayumanggi* prezentująca przepisy na 150 tradycyjnych dań. Z kolei Narodowy Instytut Dyplomacji i Stosunków Międzynarodowych w Phnom Penh organizuje szkolenia dla kambodżańskich dyplomatów z zakresu dyplomacji kulinarnej. Władze Indonezji pracują nad nową strategią gastrodyplomacji skierowaną na Europę, szczególny nacisk będzie w niej położony na produkty pochodzenia roślinnego (co związane jest z rosnącą popularnością kuchni wegańskiej i wegetariańskiej). Wcześniejsza kampania Indonesia Spice Up the World zapoczątkowana w 2021 roku przyczyniła się do wzrostu eksportu indonezyjskich przypraw. Natomiast podczas tegorocznej gali Gourmand World Cookbook Awards w Portugalii zostały wyróżnione dwie publikacje książkowe, których tematem była skuteczna dyplomacja kulinarna: *Diplomacia y gastronomía: Protocolo con sabor a Panamá* z Panamy czy *Le Cameroun sur la scène internationale du goût* z Kamerunu.

Sprawnie prowadzona dyplomacja kulinarna jest ogromnym wsparciem dla turystyki kulinarnej, a także eksportu, bo jej celem jest rozbudzanie apetytu

na przyjazd do kraju, posmakowanie jego kuchni oraz zakup produktów. Współcześnie ma kluczowe znaczenie w budowaniu marki oraz promocji i ważne jest, aby stawiały na nią nie tylko całe kraje, ale również poszczególne regiony czy miasta.



Znaczenie i rola prezentów z podróży
w turystyce kulinarnej

Suveniry, pamiątki lub inaczej prezenty z podróży to ważny element turystyki. Warto dodać, że dawniej w języku polskim na podarunek przywieziony z podróży powszechnie używano określenia gościniec^{*}. Przedmioty takie nawiązują do miejsca pochodzenia, a ich celem jest przywoływanie wspomnień związanych z wyjazdami. Wśród szerokiej gamy pamiątek znajdziemy zarówno bibeloty, jak i sztukę użytkową czy produkty spożywcze. Te ostatnie odgrywają szczególną rolę w turystyce kulinarnej. Kultura obdarowywania prezentami z podróży to nie tylko sposób na utrwalanie pięknych wspomnień, ale także zagadnienie o dużym znaczeniu ekonomicznym, które ma wpływ na różnorodne aspekty gospodarki. Pamiątki mogą być zarówno masowe, wykorzystujące częściowo produkty sprowadzane z zagranicy (np. kubki, na których robi się spersonalizowany nadruk) albo lokalne rękodzieło, bazujące na bogatej kulturze regionu.

Najwięcej badań dotyczących kulinarnych prezentów z podróży przeprowadza się w krajach azjatyckich, co związane jest z bardzo bogatą tradycją obdarowywania się w tamtym rejonie. Praktyki te mają tam bowiem rozbudowany

charakter i są skodyfikowane.

Satysfakcja z doświadczeń oraz produktów przekłada się na ogólne zadowolenie turystów, a także na to, czy ponownie będą chcieli odwiedzić dane miejsce. Dodatkowo kulinarne prezenty kupuje się nie tylko dla siebie, ale także rodziny, znajomych czy współpracowników. Stają się one zatem również wizytówkami regionów czy krajów, z których pochodzą. W artykule *Food souvenirs and their influence on tourist satisfaction and behavioural intentions (Pamiątki kulinarne i ich wpływ na satysfakcję i intencje behawioralne turystów*, Suhartanto, D., Dean, D., Sosianika, A., & Suhaeni, T.), zwrócono uwagę na pięć aspektów kulinarnych prezentów: marka i opakowanie, unikatowość, jakość jedzenia, autentyczność oraz smak i wartość. Według raportu *AMERICAN EXPRESS TRAVEL'S 2025 Global Travel Trends (Raport American Express dotyczący globalnych trendów w podróżach w 2025 r.)* 82% ankietowanych przedstawicieli pokolenia Milenialsów (osoby urodzone w latach 1980-1994^{**}) i generacji Z (osoby urodzone w latach 1995-2012) poszukuje unikatowych produktów, które będą im przypominały o podróży, dzięki czemu będą mieli co pokazać i o czym opowiadać znajomym i rodzinie, a 57% specjalnie podróżuje, aby znaleźć wysokiej jakości

^{*} Słownik języka polskiego PWN, <https://sjp.pwn.pl/sjp/gosciniac;2462533.html>, 5.06.2025.

^{**} Datowanie pokoleń nie jest ścisłe i może się nieco różnić w zależności od materiałów.

przedmioty (autentycznie związane z kierunkiem podróży).

Z punktu widzenia ekonomii, turysta kulinarny jest turystą o największym budżecie ze wszystkich typów turystów. Dotyczy to zarówno pobytu, korzystania z atrakcji, gastronomii, jak również zakupów pamiątek z podróży. Wytwarzanie lokalnych produktów oraz rzemiosła ma znaczenie nie tylko w kontekście gospodarki. Wielu podróżujących szuka rzeczy lokalnych i autentycznych, co ułatwia ochronę i utrzymywanie przy życiu tradycji i praktyk. Dobrym przykładem w tej kwestii jest Japonia, gdzie popularność prezentów z podróży sprawiła, że tradycja przygotowywania jedzenia według dawnych receptur, a także produkcja regionalnego rękodzieła stały się opłacalne.

W przypadku Torunia pierwszym produktem związanym z kulturą kulinarną, jaki kojarzy się z miastem, jest piernik. Ma to swoje odzwierciedlenie w wynikach badań zawartych w raportach *Monitoring Ruchu Turystycznego, Turystyczny Toruń*. W artykule *Pierniki jako element potencjału turystyki kulinarnej Torunia* Magdaleny Woźniczko oraz Dominika Orłowskiego znalazła się informacja z 2017 roku, że aż 78% Polaków kojarzy Toruń z piernikiem. Żadna inna miejscowość w kraju nie miała tak silnego znaku charakterystycznego (Wawel kojarzyło z Krakowem 53% respondentów).

Produkt ten dostępny jest w przeróżnych wariantach oraz formach. Są pierniki produkowane przez Fabrykę Cukierniczą Kopernik S.A. do kupienia w sklepach na terenie całej Polski oraz za granicą, pierniki wyrabiane lokalnie przez Piernikarnię Starotoruńską (obie firmy są partnerami Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarneho) czy Toruńską Manufakturę Piernika, jak również nowoczesne wypieki z pracowni Iga Sarzyńska „Wzrusza Toruń”, marki Igi Sarzyńskiej-Komorowskiej - mistrzyni cukiernictwa uhonorowanej w 2023 roku *Prix Au Chef Pâtissier* przyznawanej przez The International Academy of Gastronomy.

Prezenty z podróży nie muszą się jednak ograniczać wyłącznie do samych pierników. Mogą to być również produkty o smaku piernikowym: alkohole, ciastka, desery, lizaki itp., jak również składniki niezbędne do wyrobu tego specjału np. miód, mieszanki przypraw. Wśród suwenirów jest także miejsce na rękodzieło: drewniane formy piernikarskie, foremki, tekstylia, wafki z wzorami, puszki na ciastka czy ceramikę. Piernik może stanowić element nadruku na koszulce, wzoru materiału, a także biżuterii.

Budując segment prezentów z podróży związanych z Toruńskim Piernikowym Szlakiem Kulinarnym warto postawić na takie wartości jak: silne nawiązanie do dziedzictwa (wpis *Kultury*

Toruńskiego Piernika na krajową listę niematerialnego dziedzictwa kulturowego), wielowiekową tradycję, lokalność (składniki i produkty od miejscowych dostawców), walory artystyczne i rzemieślnicze (oryginalne produkty, limitowane edycje, rękodzieło, unikatowość), a także atrakcyjność wizualną (produktów i ich opakowań) i zrównoważony rozwój (na co odbiorcy zwracają coraz większą uwagę).

Dodatkowo przygotowanie i dystrybucja upominków z podróży sygnowanych marką *Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarnego* może stanowić efektywną formę pozyskiwania dodatkowych środków na rozwój oraz bieżące funkcjonowanie tej inicjatywy.

Prezentownik Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarnego



Pierniki figuralne, pierniki
zdobione, ciastka piernikowe
Pieniki okazjonalne
Formy piernikarskie
Sprzęty i foremki do pierników
Wątki

Miód
Mieszanki przypraw
Produkty regionalne
Produkty związane z kuchnią
kujawsko-pomorską
Przepisniki
Książki o kuchni i piernikach



Rękodzieło
Witraże
Ceramika
Tekstylia
Produkty z motywem piernika
(biżuteria, ubrania)



Budowanie lokalnej marki kulinarnej

Budowanie marki narodowej oraz lokalnej to działania, które mają na celu wzmocnienie widoczności krajów oraz regionów zarówno na arenie międzynarodowej, jak i krajowej. Przekłada się to nie tylko na samą rozpoznawalność, ale również i na ekonomię.

Silna lokalna marka kulinarna bazuje przede wszystkim na społeczności producentów, hotelarzy, dostawców usług gastronomicznych, właścicieli studiów kulinarnych, instytucji kultury oraz innych podmiotach dostarczających produkty oraz usługi, które można włączyć w turystykę kulinarną. Rozwija się dzięki ich zaangażowaniu, dbałości o jakość świadczonych usług oraz działaniom edukacyjnym prowadzonym przez podmioty bezpośrednio związane z jej budowaniem. Jednym z przykładów marek lokalnych są szlaki kulinarne.

Tworzenie lokalnej marki kulinarnej rozpoczyna się od określenia jej wartości przewodnich oraz charakterystyki. Nie mniej istotne jest wytyczenie celów, w jakich rozwijany jest projekt oraz sposób jego zarządzania i finansowania. Jak zostało uwidocznione w raporcie Andrzeja Stasiaka *Analiza funkcjonowania i potencjału promocyjnego szlaków kulinarnych w Polsce*, przygotowanego na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej, samo powołanie do życia szlaku kulinarnego nie jest

skomplikowane, ale ogromnie trudne okazuje się jego utrzymanie, bowiem większość działających w Polsce tego typu przedsięwzięć nie posiada stałego źródła finansowania. Kolejnym ważnym punktem jest stworzenie strategii i konsekwentne jej realizowanie.

Nie bez znaczenia pozostaje też działalność edukacyjna. W przypadku szlaków kulinarnych w ten sposób wzmacniana jest świadomość dotycząca produktów, a także ich pochodzenie i historia. Budowanie marki lokalnej jest procesem długotrwałym, wymagającym zaangażowania, planowania oraz prowadzenia aktywności różnego typu. Ważne jest również szybkie reagowanie na zachodzące zmiany (ekonomiczne, społeczne, rynku turystycznego).

W kwestii marketingu istotny jest także udział w krajowych oraz międzynarodowych wydarzeniach oraz projektach. Jest to świetna okazja do wymiany doświadczeń, inspiracji, a także szerszego pokazania się w Polsce czy za granicą.



Analiza Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarnego

Toruński Piernikowy Szlak Kulinaryny działa na terenie całego powiatu toruńskiego. Zanim zostanie przedstawiona analiza samego szlaku, zostaną przybliżone ogólne dane dotyczące turystyki w Toruniu w latach 2023 i 2024.

Według raportu *Monitoring Ruchu Turystycznego, Turystyczny Toruń 2023* liczba turystów polskich korzystających z noclegu wyniosła w 2023 roku 296 160, a zagranicznych 38 397 osób. Szacowaną wielkość ruchu turystycznego w Toruniu określono na poziomie między 2-2,25 mln turystów. Pod względem demograficznym 57,6% stanowiły kobiety, zaś 42,4% mężczyźni. Wśród turystów krajowych trzy największe grupy wiekowe to: 27-40 lat (32%), 19-26 lat (25,1%), 41-50 (17,3%). Wśród turystów zagranicznych największe grupy wiekowe to: 27-40 lat (39%), 41-50 lat (28,6%), powyżej 60 lat (11,7%). Turyści zagraniczni przyjechali przede wszystkim z: Niemiec (31,5%), Wielkiej Brytanii (10%), Ukrainy (10%), Japonii (6,3%) i Czech (5%). Toruń kojarzy się przede wszystkim z piernikiem (31,8% osób wypełniających kwestionariusz) oraz Kopernikiem (29%).

W raporcie *Monitoring Ruchu Turystycznego, Turystyczny Toruń 2024* przedstawiono następujące dane. Liczba turystów polskich korzystających z noclegu wyniosła w 2024 roku 316 670 (o 7% więcej niż w 2023 roku), natomiast zagranicznych 41 967 osób (o 8,5% więcej niż w 2023 roku). Szacowaną

wielkość ruchu turystycznego w Toruniu określono na 2,487 mln turystów. Pod względem demograficznym 51,6% stanowili mężczyźni, zaś 48,4% kobiety. Wśród turystów krajowych trzy największe grupy wiekowe to: 27-40 lat (38,2%), 19-26 lat (26,9%), 41-50 lat (16,6%). Wśród turystów zagranicznych największe grupy wiekowe to: 27-40 lat (35,9%), 41-50 lat (24,5%), 51-60 lat (15,1%). Turyści zagraniczni przyjechali przede wszystkim z: Niemiec (32,7%), Wielkiej Brytanii (26,9%), Czech (7,7%), Szwecji (5,8%) i Japonii (5,8%). W 2024 roku Toruń kojarzył się przede wszystkim z Kopernikiem (32,1% osób wypełniających kwestionariusz), piernik spadł natomiast nieznacznie i przesunął się na 2. miejsce (30,6%).

Toruński Piernikowy Szlak Kulinaryny jest nowym przedsięwzięciem na polskiej mapie szlaków kulinarnych, został bowiem powołany do życia w 2023 roku. Szlakiem zarządza Lokalna Organizacja Turystyczna w Toruniu. Należy do niego 15 podmiotów (stan na 26 lipca 2025, zgłoszony przez Lokalną Organizację Turystyczną w Toruniu nie do końca pokrywał się z informacjami na stronie internetowej), są to restauracje i kawiarnie: Restauracja Esencja (Hotel Eter), Restauracja 4 Pory Roku (Hotel 1231), Restauracja Monka, Restauracja (Hotel Copernicus), Hotel Karczma Spichrz, Restauracja Pałac Widokowy, Jan Olbracht Browar Staromiejski oraz Torunianka Café; rejsy: Nasuta Copernicus i Toruńscy Flisacy, a także:

Muzeum Toruńskiego Piernika oddział Muzeum Okręgowego w Toruniu, Fabryka Cukiernicza Kopernik S.A. (5 sklepów), Piernikarnia Starotoruńska, Akademia Kulinarna Studio A oraz Pracownia Witraży Intek-Art. Pod względem doświadczeń Toruński Piernikowy Szlak Kulinarny jest bardzo zróżnicowany. Wśród partnerów są zarówno obiekty gastronomiczne, miejsca oferujące warsztaty (gwarantujące element doświadczenia i uczestnictwa, który znacząco wpływa na wrażenia z podróży i odgrywa ogromne znaczenie w ekonomii doświadczeń), turyści mają także możliwość pogłębienia swojej wiedzy (element edukacyjny). Można zatem uznać, że szlak wpisuje się w nowy model turystyki, który zaczął rozwijać się pod koniec XX wieku, a mianowicie 3E (nazwa pochodzi od pierwszych liter angielskich słów: *education* - edukacja, *entertainment* - rozrywka i *excitement* - ekscytacja).

Szlak posiada własną stronę internetową, gdzie dostępne są ulotki cyfrowe w czterech językach: polskim, angielskim, niemieckim oraz czeskim (co koresponduje z trzema najpopularniejszymi krajami pochodzenia turystów odwiedzających Toruń) oraz profile na Facebooku i Instagramie.

Analizując materiały dostępne na stronach internetowych oraz podczas wizji lokalnej, restauracje oraz kawiarnie w różnym stopniu nawiązywały do tematu

przewodniego szlaku (stan na koniec lipca 2025). W Restauracji Salt w weekendy dostępne jest menu degustacyjne „Smakuj Toruń” przygotowane przez szefa kuchni Dawida Wojciechowskiego. Składa się na nie: *amuse-buche*: pieczywo i masło sardelowe; przystawka: ostryga przypiekana na ruszcie (1885 r.); zupa: rosół z gęsi i kaczki (1885 r.); danie główne mięsne: ozory na szaro, kartofle nadziewane grzybami, kapusta czerwona, smardz; danie główne rybne: „łososia po polsku tak czyń” (1540 r.); deser: blamanż (1470 r.); *petit fours*: pierniczki by Iga Sarzyńska*. W Restauracji Esencja w menu oznaczono dwa dania szlakowe: pierogi z gęsiną oraz zrazy z jelenia. Restauracja Hotel Karczma Spichrz w menu ma trzy przepisy historyczne (ale nie ma oznaczenia szlaku w menu): kura na czarno (z XVI wieku), zupa rakowa inspirowana przepisem z 1866 roku** z chałką, masłem rakowym i koprem oraz pierogi ruskie inspirowane przepisem z 1885 roku*** ze świeżą kapustą, gotowanym jajkiem, na sosie ze świeżego ogórka z palonym masłem. W restauracji Pałac Widokowy spróbujemy „jelenine tak masz czynić” z 1540 roku (comber z jelenia, kruszonka z orzechów, smardze, sos z czerwonego wina, szczypiorek, kalafior) oraz dostępną

* Restauracja Salt, <https://www.copernicustorunhotel.com/nasze-smaki/menu-restauracji> (27.07.2025).

** Na bazie receptury z publikacji *Kuchnia polska: niezbędny podręcznik dla kucharzy i gospodyń wiejskich i miejskich (...)*.

*** Inspirowany książką kucharską *Marta: godna zaufania doradczyni w sztuce kulinarnej i w wielu innych zagadnieniach gospodarstwa domowego*.

od piątku do niedzieli ostrygę zapiekana na ruszcie z 1885 roku (bułka tarta, cytryna, ser emilgrana). W Restauracji 4 Pory Roku jest jedno danie szlakowe: pieczone udko z gęsi. W lokalu Jan Olbracht Browar Staromiejski kupimy piwo piernikowe, ale nie ma informacji o tym, że jest to produkt związany ze szlakiem. W Torunianka Café są dostępne różne produkty piernikowe (ciasta, napoje), ale też nie ma wzmianki, że któryś specjał jest konkretnie związany ze szlakiem. Restauracja Monka nie ma żadnego dania oznaczonego jako związanego z Toruńskim Piernikowym Szlakiem Kulinarным (obsługa nie wie, do jakiego szlaku przynależy restauracja). Ponadto nie wszystkie lokale posiadają widoczną informację o przynależności do szlaku, a tam, gdzie taka informacja się pojawia, jej umiejscowienie bywa niespójne - zarówno w przestrzeni fizycznej lokalu, jak i w jego obecności w internecie.

W menu szlaku kulinarnego (stan na lipiec 2025) dominują potrawy z dziczyzny, gęsiny oraz ostryg, co nawiązuje do skryptu stworzonego na potrzeby szlaku oraz ma uwarunkowania historyczne. Niemniej jednak, w obliczu rosnącej różnorodności preferencji żywieniowych współczesnych konsumentów oraz dynamicznego wzrostu zainteresowania kuchnią wegetariańską i wegańską, warto rozważyć poszerzenie oferty o propozycje kulinarne odpowiadające obecnym trendom.

Muzeum Toruńskiego Piernika oddział Muzeum Okręgowe w Toruniu oraz Piernikarnia Starotoruńska prowadzą działalność w trybie ciągłym. W obu miejscach można wziąć udział w warsztatach robienia pierników. Muzeum Toruńskiego Piernika prowadzi je głównie po polsku, warsztaty po angielsku odbywają się wyłącznie po wcześniejszej rezerwacji. Piernikarnia Starotoruńska oferuje warsztaty po polsku oraz angielsku (ale przy próbie rezerwacji online nie było takiej opcji, partner nie ma również strony w języku angielskim). Sklepy Fabryki Cukierniczej Kopernik S.A. są miejscami, gdzie turyści bez problemu mogą nabyć jadalne prezenty z podróży, co jest bardzo istotne w kwestii utrwalania wspomnień. Wśród podmiotów związanych ze szlakiem są jeszcze: Nasuta Copernicus (organizacja rejsów tematycznych na zamówienie) i Toruńscy Flisacy oraz Pracownia Witraży Intek-Art - inicjatywy nawiązujące do historii oraz kultury miasta. Dodatkowo Toruńscy Flisacy mają w ofercie w weekendy w sezonie letnim śniadanie na łodzi. Rozpoczyna się ono o godzinie dziewiętej rano, a spożywane produkty pochodzą z Hotelu Karczma Spichrz (partnera Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarного). Łodzi można także wynająć na kolacje (w ramach uroczystości rodzinnej czy spotkania firmowego).

Mimo krótkiego istnienia Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarного, Lokalnej Organizacji Turystycznej

w Toruniu udało się pozyskać na działanie i usprawnienie projektu następujące dofinansowania: *Stworzenie i promocja produktu sieciującego pn. „Toruński Piernikowy Szlak Kulinarny” na obszarze Polskiej Marki Turystycznej TORUŃ* w ramach zadania publicznego *Wzmocnienie instytucjonalne i promocyjne regionów turystycznych oraz turystycznych marek terytorialnych*, Ministerstwo Sportu i Turystyki, 2023 r., *Transfer wiedzy dla rozwoju Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarnego* (w ramach którego powstała niniejsza strategia, realizowana z *Programu wsparcia turystyki. Edycja 2025*), *Toruński Piernikowy Szlak Kulinarny - cyfryzacja szlaku* (realizowany do listopada 2025 roku w ramach programu *Polskie szlaki turystyczne*, Ministerstwo Sportu i Turystyki). Projekt będzie polegał na stworzeniu wirtualnych spacerów po szlaku umieszczonych na interaktywnej mapie. Toruński Piernikowy Szlak Kulinarny ma zarządcę dobrze zorganizowanego i zaangażowanego, który czyni wszelkie starania, by pozyskać zewnętrzne dofinansowanie oraz rozbudowywać projekt.

Doprecyzowania wymaga natomiast sama wizja szlaku, jego zakres terytorialny oraz instytucjonalny. W szczególności jeśli chodzi o restauracje, obecnie (stan lipiec 2025 rok) poziom powiązania z tematem projektu jest bardzo różny. Brakuje także spójnego, a w niektórych przypadkach jakiegokolwiek sposobu

oznakowania partnerów (w szczególności na stronach internetowych). Szczegółowa analiza strony internetowej oraz kanałów w mediach społecznościowych Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarnego zostanie przedstawiona w kolejnym rozdziale.





Analiza strony internetowej i mediów społecznościowych w kontekście turystyki kulinarnej

Toruński Piernikowy Szlak Kulinaryny posiada własną stronę internetową (<https://smakujtorun.pl>). Witryna jest przejrzysta, atrakcyjna wizualnie, funkcjonalna, a także dostosowana zarówno do przeglądania na ekranie komputera, jak i na urządzeniach mobilnych. Strona dostępna jest w czterech wersjach językowych: polskiej, angielskiej, niemieckiej oraz czeskiej. Znajdują się na niej podstawowe informacje o szlaku, dane kontaktowe oraz informacje o partnerach. W wersji polskiej można również pobrać skrypt historyczno-kulinary opracowany przez Jarosława Dumanowskiego, Agnieszkę Michałowską oraz Martę Sikorską.

W przypadku strony internetowej niezmiernie ważne jest, by była ona aktualna (w szczególności jeśli chodzi o podmioty tworzące szlak), tak by turyści nie mieli problemów z dotarciem do odpowiednich miejsc (i nie trafiali do restauracji czy muzeum, które nie są już partnerami szlaku). Warto regularnie dodawać również informacje poświęcone kulturze toruńskiego piernika oraz ogólnie toruńskiej kulturze kulinarnej (4-5 krótkich tekstów rocznie), co nie tylko będzie miało walory edukacyjne, ale również zachęci do częstszego odwiedzania witryny, gdyż będzie ona również źródłem rzetelnej wiedzy. Dodatkowo cyklicznie pojawiające się teksty będą znakiem dla odwiedzających, że szlak działa i wszystko jest na bieżąco aktualizowane.

Toruński Piernikowy Szlak Kulinaryny ma także swój profil na Facebooku (<https://www.facebook.com/smakujtorun>), jest on obserwowany przez 600 osób oraz profil na Instagramie (<https://www.instagram.com/smakujtorun>) z 292 obserwującymi (stan na lipiec 2025). W mediach społecznościowych wpisy pojawiają się regularnie, ale raczej realizowane są bez wcześniejszego planu. Czasem na Instagramie w jednym dniu udostępnianych jest zbyt dużo relacji naraz, co powoduje obniżenie zasięgów.

W przypadku mediów społecznościowych przede wszystkim należy stworzyć plan i kalendarz publikacji, który pomoże zorganizować wpisy oraz inne formy np. *stories*. W planie takim przede wszystkim powinny być uwzględnione: święta (Boże Narodzenie, Wielkanoc), wydarzenia coroczne, do których można nawiązać (matury, wakacje), ważne wydarzenia związane z miastem i regionem (urodziny Kopernika, Katarzynki), a także wydarzenia kulturalne i kulinarne związane z tematem przewodnim szlaku (np. wystawa form piernikarskich). Są to tematy wpisów, które można zaplanować z dużym wyprzedzeniem, a ich uzupełnieniem mogą być wydarzenia, które się dzieją aktualnie.

Dodatkowo pewnym usprawnieniem może być wprowadzenie dni tematycznych np. w poniedziałki pojawiają się ciekawostki o piernikach i kuchni

toruńskiej, w środy publikowane są informacje o nadchodzących wydarzeniach kulinarnych. Odbiorcy zainteresowani konkretnymi treściami będą dzięki temu wiedzieli, że co tydzień w konkretnym dniu pojawi się coś, co może ich zainteresować.

Dotychczas w postach instagramowych szlaku nie była zachowana konsekwencja jeśli chodzi o dodawanie *hashtagów* (są posty z *hashtagami* i bez). Warto zastanowić się również nad dodawaniem *hashtagu #smakujtoruń* do postów, *stories* itp. i zachęcania innych (w tym podmiotów będących na szlaku) do jego używania. *Hashtagi* ułatwiają monitorowanie w mediach społecznościowych, częstotliwość ich wykorzystywania jest też znacznikiem popularności.

W celu tworzenia angażujących treści dobrze jest na bieżąco śledzić trendy w mediach społecznościowych. W 2025 roku na Instagramie są to: *reels* - krótkie formy wideo (mają lepsze zasięgi niż zwykłe posty, w tym przypadku istotny jest czas odtwarzania oraz liczba udostępnień i zapisów), tworzenie postów z popularną muzyką (*trending audio*), posty typu karuzela, optymalizacja profilu. Wiele użytecznych informacji dotyczących zasad przygotowywania trendów publikowanych jest na oficjalnym blogu Instagrama: <https://about.instagram.com/blog>.

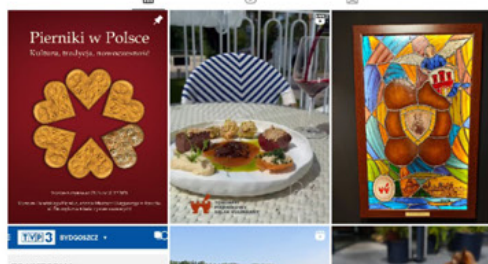
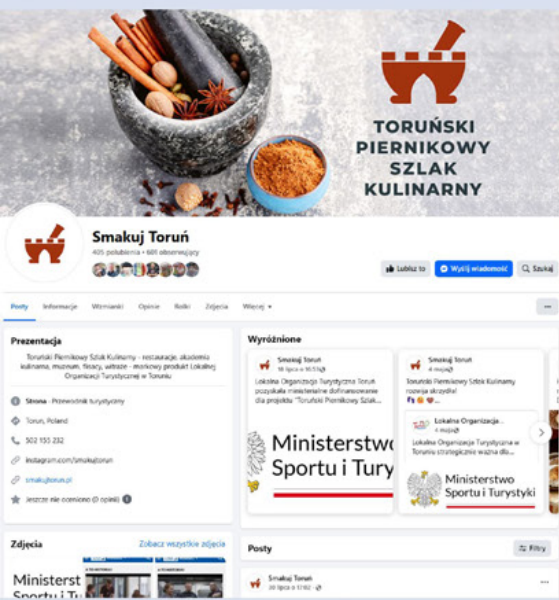
Na Facebooku oraz Instagramie warto zadbać również o spójność wizualną prezentowanych materiałów, a także sposób udostępniania treści z innych stron (czy udostępniany jest bezpośrednio cały materiał czy dodawana jest tylko grafika, a link znajduje się w pierwszym komentarzu - niektóre opracowania sugerują, że ten drugi sposób pozwala osiągnąć lepsze zasięgi).

Smakuj Toruń

Na Toruńskim Piernikowym Szlaku Kulinarnym znajdziecie Państwo certyfikowane restauracje z daniami przyprawionymi piernikiem, tradycyjne rejsy flisackie, warsztaty kulinarne i piernikowe witraże.

[Przeglądaj miejsca](#)

[Dowiedz się więcej](#)





Analiza konkurencyjnych destynacji
i projektów w województwie
kujawsko-pomorskim

W województwie kujawsko-pomorskim największą konkurencyjną destynacją dla Torunia jest Bydgoszcz. Według raportu *TURYSTYKA W BYDGOSZCZY W ROKU 2023 Raport z Badania ruchu turystycznego przeprowadzonego w Bydgoszczy*, w 2023 roku liczba turystów polskich korzystających z noclegu wyniosła 455 370, a zagranicznych 92 764 osób. Szacowaną wielkość ruchu turystycznego w Bydgoszczy natomiast określono na poziomie ok. 623 tys. turystów oraz ok. 370 tys. odwiedzających jednodniowych, czyli ogółem ok. 993 tys. Według raportu *TURYSTYKA W BYDGOSZCZY W ROKU 2024 Raport z Badania ruchu turystycznego przeprowadzonego w Bydgoszczy w 2024 roku* liczba turystów polskich korzystających z noclegu wyniosła 458 707, a zagranicznych 84 372 osób. Szacowaną wielkość ruchu turystycznego w Toruniu natomiast określono na ok. 700 tys. turystów oraz około 420 tys. odwiedzających jednodniowych, czyli ogółem około 1,120 miliona. Widoczny jest niewielki spadek turystów korzystających z noclegów jaki odnotowano między 2023 a 2024 rokiem.

Na podstawie dostępnych danych widoczna jest różnica między Toruniem a Bydgoszczą jeśli chodzi o liczbę turystów nocujących w mieście - na korzyść Bydgoszczy. W przypadku osób zostających na noc istnieje większe prawdopodobieństwo, że skorzystają one z oferty gastronomicznej. W Bydgoszczy

działają liczne restauracje (w tym także lokale warzące własne piwa, np. Regionalna Warzelnia Piwa) oraz kawiarnie oferujące usługi gastronomiczne w różnym przedziale cenowym. Są wśród nich miejsca z elementami kuchni polskiej i kuchni zagranicznych. Warto też wspomnieć o Bromberg Kaffee - palarni kawy, która poza stacjonarną kawiarnią prowadzi jeszcze dwie mobilne kawiarnie w postaci replik starych samochodów. W 2017 roku ich autorska mieszanka zdobyła nagrodę *Nasze dobre z Kujaw i Pomorza*.

Muzeum Okręgowe im. Leona Wyczółkowskiego w Bydgoszczy co jakiś czas przygotowuje wydarzenia związane z kulturą kulinarną. Od 16 grudnia 2021 roku do 27 lutego 2022 roku można było oglądać wystawę *Przepis na Bydgoszcz. Kulinarne tradycje miasta i regionu*. Wydano również publikację o tym samym tytule, w której znalazły się przepisy, a także informacje o bydgoskiej kulturze kulinarnej. Wystawie towarzyszyły publikacje przepisów na profilu facebookowym muzeum, a w bydgoskich restauracjach oraz kawiarniach możliwa była degustacja dań inspirowanych dawnymi recepturami. Dostępne były także bilety na Spacer Bydgoskim Szlakiem Kulinarnym opracowany przez Visite.pl we współpracy z innymi podmiotami. Obecnie nie ma takiej inicjatywy jak Bydgoski Szlak Kulinaryny, jedyne informacje, jakie są

dostępne, pojawiają się w kontekście wystawy *Przepis na Bydgoszcz. Kulinarne tradycje miasta i regionu*.

W Pałacu Nowym w Zespole Pałacowo-Parkowym w Ostromecku do zwiedzania udostępniona jest Stara Kuchnia. Na terenie obiektu działa również hotel oraz Jadalnie Pałacowe, gdzie serwowana jest kuchnia polska i lokalna. Dodatkowo w okresie od 1 maja do 31 sierpnia można zamówić kosz piknikowy w cenie 99 zł (w wersji tradycyjnej i wegańskiej) i urządzić sobie piknik na terenie parku. W Zespole Pałacowo-Parkowym w Ostromecku ponadto działa Sekcja Dziedzictwa Kulinarne, która prowadzi badania nad kulturą kulinarną oraz reprezentuje ją zarówno lokalnie, jak i na arenie międzynarodowej*.

Jednym z wydarzeń związanych z kulturą kulinarną, które może przyciągać także turystów kulinarnych, jest Frymark Bydgoski - odbywający się od 2013 roku targ, organizowany w każdą niedzielę. To miejsce, gdzie oferowane są produkty ekologiczne i lokalne, a także wyroby rękodzielnicze, tworzące przestrzeń do spotkań, zakupów i promocji tradycyjnych regionalnych specjałów.

W kwestii szlaków kulinarnych na terenie województwa kujawsko-

pomorskiego powołany został do życia w 2013 roku *Kujawsko-Pomorski Szlak Gęsinowy*, którym zarządzała Kujawsko-Pomorska Organizacja Turystyczna. Jego celem miało być przywrócenie tradycji spożywania gęsin. Znalazły się w nim lokale gastronomiczne z różnych miast, w tym Torunia, Bydgoszczy, Świecia czy Chełmna. Niestety bardzo szybko przestał on być funkcjonalny, obecnie można uznać go za nieaktywny.

Na terenie województwa działa również założony w 2016 roku *Szlak Krajoznawczo-Kulinarny „Niech Cię Zakole”*, administrowany przez firmę PHS „LENART” Piotr Lenart. Tworzy go 15 podmiotów, a w programie mają między innymi następujące wyprawy kulinarne: *Zasmakuj Zakola na wędrówce w czasie i przestrzeni z LuBoŻercami* (280-350 zł/os), *Menonicka Pętla Smaku*, *Olenderski Park Etnograficzny ze Smakiem* (60-200 zł/os), *Wiślane Rejsy Zakolem Smaku* (od 125 zł/os), ponadto prowadzona jest również kuchnia objazdowa i sprzedaż produktów.

Biuro Turystyki Visite.pl posiada w swojej ofercie dwie wycieczki po Bydgoszczy (stan na lipiec 2025) z silnie zaznaczonymi aspektami kulinarnymi. Pierwszą z nich są *NIEWINNE REJSY z degustacją wina i serów w Bydgoszczy*. Godzinny rejs z przewodnikiem po Brdziej wzbogaca degustacja trzech lokalnych win oraz serów ze Ślesina (139 zł/os).

* Miejskie Centrum Kultury w Bydgoszczy, <https://mck-bydgoszcz.pl/nasze-sekcje/sekcja-dziedzictwa-kulinarnego>, 29.05.2025.

Drugą atrakcją jest *Bydgoski Szlak Piwny*, składa się na niego: spacer po mieście z przewodnikiem, który opowiada o historii trunku, a także miejscach związanych z jego wyrobem, degustacja lodów słodowych lub serów (w zależności od pory roku), degustacja piw w dwóch lokalizacjach oraz warsztatów wyrobu mydła chmielowego w Muzeum Mydła i Historii Brudu (110-160 zł/os, w zależności od wielkości grupy). Uczestnicy mogą zakupić także pamiątkowe szklanki do piwa w cenie 15 zł, zwiedzanie organizowane jest także w języku angielskim. Poza Bydgoszczą Visite.pl organizuje ponadto wycieczkę *Winnica przy Talerzyku*. Wycieczka do winnicy oddalonej 30 km od miasta zawiera transport, zwiedzanie, a także degustację win oraz serów (189-359 zł/os, w zależności od liczby uczestników). Na stronie Visite.pl można również zakupić w cenie 16 zł e-book *Przepisnik Bydgoski*, na który składa się szesnaście przepisów prezentujących bogactwo regionalnej kuchni.

We wrześniu 2024 roku w Grudziądzu w ramach projektu „Wiślane wici” odbył się rejs kulinarny. Zaproszono na niego przedstawicieli władz miejskich oraz dziennikarzy. O kulturze kulinarnej oraz lokalnych produktach opowiadał Piotr Lenart ze szlaku „*Niech Cię Zakole*”. Obecnie nie ma dostępnych informacji w internecie o prowadzeniu podobnych inicjatyw w samym mieście. Z punktu widzenia kultury kulinarnej Grudziądz

ma duże znaczenie, to tu zostały wydane publikacje: *Marta. Godna zaufania doradczyni w sztuce kulinarnej i w wielu innych dziedzinach gospodarstwa domowego* Minny Hooff z 1866 roku oraz *Nauka gotowania do użytku ludu polskiego* z 1915 roku. Miasto bierze także udział od 2019 roku w sieci kulturalnej miast partnerskich C-City Project, która łączy: Gütersloh (Niemcy), Chateauroux (Francja), Broxtowe (Wielka Brytania), Falun (Szwecja) oraz właśnie Grudziądz. W czerwcu 2024 roku w ramach projektu sieci ukazała się książka *C-City Cooking Book* prezentująca lokalne przepisy, a także pełniąc funkcję przewodnika. W czerwcu 2025 roku publikacja została nagrodzona w konkursie Gourmand World Cookbook Awards odbywającym się w Portugalii.

Ważną imprezą odbywającą się na terenie województwa kujawsko-pomorskiego jest ponadto Festiwal Smaku w Grucznie. Od lat przyciąga on amatorów dobrego smaku, a także osoby, które chcą poszerzyć swoją wiedzę z zakresu kultury kulinarnej. Co więcej, na terenie województwa co roku odbywają się różne festyny, dożynki czy konkursy dla Kół Gospodyń Wiejskich, na których pojawiają się elementy kultury kulinarnej.



Analiza SWOT Toruńskiego
Piernikowego Szlaku Kulinarnego

Mocne strony

unikalna oferta kulinarna
sprawne zarządzanie i umiejętność pozyskiwania
funduszy przez Lokalną Organizację Turystyczną
w Toruniu na działanie szlaku

mała liczba podmiotów ułatwiająca zarządzanie
szlakiem

zróżnicowany typ podmiotów biorących udział
w szlaku (restauracje, kawiarnie, sklepy, rejsy,
miejsca prowadzące warsztaty oraz muzeum)

atrakcyjna wizualnie strona internetowa

materiały informacyjne i strona internetowa

w językach obcych (trzech najpopularniejszych,
w których mówią turyści według statystyk)

duża liczba działań mimo krótkiej obecności
na polskiej mapie szlaków kulinarnych

Słabe strony

krótki czas działania (od 2023 roku)

**mała rozpoznawalność idei szlaków kulinarnych
przez Polaków**

mała rozpoznawalność kuchni kujawsko-pomorskiej
(w porównaniu do kuchni np. śląskiej czy podlaskiej)

**brak jednolitego oznaczenia podmiotów
partnerskich**

stosunkowo mała liczba podmiotów na szlaku

brak gotowych planów dla turystów indywidualnych

brak gotowych pakietów dla turystów

brak treści edukacyjnych poświęconych kulturze

kulinarnej na stronie internetowej szlaku

małe zasięgi w mediach społecznościowych

wzrost zainteresowania turystyką kulinarną
za granicą oraz w Polsce

**możliwość przyciągnięcia turystów zagranicznych
aktywizacja lokalnej społeczności wokół toruńskiej
kultury piernikarskiej**

rozwój strony internetowej szlaku nie tylko pod kątem
samej oferty, ale również treści edukacyjnych

współpraca z organizatorami wycieczek,

**biurami podróży, branżą MICE, Kołami Gospodyń
Wiejskich i Miejskich**

współpraca z innymi podmiotami w ramach
promocji województwa kujawsko-pomorskiego

ściśła współpraca z organizacjami

promującymi turystykę

udział w międzynarodowych projektach

promujących dziedzictwo kulinarne

zmiany preferencji żywieniowych
i trendów kulinarnych

niestabilność w sektorze gastronomii

nierówny poziom usług oferowany przez podmioty
należące do szlaku

**wysoka konkurencja ze strony innych szlaków oraz
podmiotów**

brak stałych źródeł finansowania

**brak regularnych aktualizacji strony internetowej
oraz działań w mediach społecznościowych**

brak współpracy między poszczególnymi
podmiotami działającymi w ramach szlaku

**brak działań ze strony miasta wspierających
dyplomację kulinarną oraz turystykę kulinarną**

brak współpracy z administracją samorządową

**brak działań w kierunku
zrównoważonego rozwoju**

Szanse

Zagrożenia



Strategia rozwoju szlaku kulinarnego
na lata 2026-2030

Jednym z kluczowych elementów strategii Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarne jest precyzyjne określenie i dopracowanie wizji marki szlaku. Szczególnego znaczenia nabiera tutaj kwestia zakresu tematycznego, wokół którego budowana jest tożsamość szlaku. Skoncentrowanie się wyłącznie na motywie piernika w istotny sposób ogranicza grono podmiotów, które mogłyby aktywnie włączyć się w realizację projektu. Jeśli jednak piernik zostanie potraktowany jako flagowy produkt miasta - swoisty punkt wyjścia do ukazania bogactwa lokalnej kultury kulinarnej - wówczas otwierają się znacznie szersze możliwości działania. Takie podejście umożliwia integrację szlaku z innymi formami dziedzictwa kulinarnego regionu, wzmacniając jego atrakcyjność oraz potencjał rozwoju. Warto również rozważyć kwestie zasięgu terytorialnego - czy szlak związany będzie wyłącznie z powiatem toruńskim czy w przyszłości planowane jest poszerzenie granic projektu.

Jak wykazała analiza stron internetowych oraz wizja lokalna zaangażowanych w szlak podmiotów, niezbędne jest stworzenie szczegółowego regulaminu normalizującego zarówno korzyści, jak i obowiązki wynikające z udziału w projekcie. Takie informacje powinny być ogólnodostępne, tak by zainteresowane podmioty mogły zapoznać się z nimi przed rozpoczęciem procesu dołączania do szlaku. Pozyskiwanie

nowych partnerów jest niezbędne dla rozwoju szlaku, ale nie powinno przybierać charakteru losowego. Wysoka jakość świadczonych usług, różnorodność i bogactwo oferty przekładają się bowiem na satysfakcję turystów, a dobór nieodpowiednich produktów czy usług może zniszczyć konsekwentnie budowaną reputację.

W miarę rozwoju szlaku kluczowe staje się podejmowanie działań marketingowych, które pozwolą mu zyskać na rozpoznawalności. W tym zakresie szczególnego znaczenia nabiera systematyczna aktualizacja strony internetowej, a także zamieszczanych na niej materiałów, takich jak foldery czy ulotki informacyjne. Współcześnie nie można obyć się bez obecności w mediach społecznościowych, działania podejmowane w tych kanałach powinny być zgodne z aktualnymi trendami, zwłaszcza w zakresie funkcjonalności oraz strategii budowania zasięgów, ważne jest również, by były one dobrze zorganizowane. Kluczowe znaczenie ma prowadzenie szczegółowego kalendarza publikacji, powiązanie go z cyklicznymi wydarzeniami oraz bieżące śledzenie najnowszych informacji, aby móc szybko reagować na zmieniające się okoliczności i potrzeby odbiorców. Z mediami społecznościowymi jest również związana współpraca z osobami rozpoznawalnymi i influencerami. W przypadku tych działań niezbędna jest dogłębna analiza zysków oraz strat,

co zostało szerzej opisane w podrozdziale *Współpraca z mediami oraz influencerami*. Mimo dynamicznych zmian zachodzących w świecie szeroko rozumianych mediów, warto pamiętać też o lokalnej prasie, telewizji oraz rozgłośniach radiowych. Oferta turystyki kulinarnej bowiem jest aktywnością kierowaną także do miejscowej ludności.

Jest wiele różnych typów turystów, od indywidualistów podążających własnymi ścieżkami przez miłośników wyjazdów zorganizowanych. W ramach rozwoju szlaku, wśród istotnych działań powinien znaleźć się rozwój produktów turystycznych. Na początek może się to wiązać z opracowaniem programu uczestnictwa w szlaku w formie np. półdniowego, jednodniowego i weekendowego wyjazdu. Program powinien być dostępny do pobrania na stronie internetowej szlaku i poza propozycjami miejsc do odwiedzenia zawierać też jakieś ciekawostki czy dodatkowe informacje, atrakcyjna prezentacja wizualna oraz dostępność w różnych wersjach językowych są również bardzo istotne.

Bardziej pracochłonnym działaniem jest przygotowanie konkretnych pakietów korzystania ze szlaku, łączy się to bowiem ze ścisłą i rozbudowaną współpracą z partnerami. Operator szlaku pobierałby opłaty (procentowe lub w innej formie, w zależności od ustaleń) od każdego

z podmiotów zaangażowanych w pakiet. Początkowo sugerowane jest wprowadzenie pakietów wyłącznie w sezonie wysokim lub w okresach o wzmożonym ruchu turystycznym (np. majówka, okres świąt). Docelowo pakiety można promować również pod kątem sektora MICE i w miesiącach o mniejszym ruchu turystycznym. Korzystnym działaniem jest również rozwijanie segmentu prezentów z podróży.

Gotowe pakiety oraz suveniry dają szansę komercjalizacji szlaku, a co za tym idzie, zapewnienia mu stałego źródła finansowania, które nie będzie zależne wyłącznie od dofinansowań pozyskiwanych w konkursach. Przekłada się to na stabilność, łatwiejsze zarządzanie, a także podnosi konkurencyjność takiej inicjatywy. Mini-pakiety, ograniczające się wyłącznie do trzydaniowego doświadczenia kulinarnego w wybranych restauracjach wprowadziła Gdańska Organizacja Turystyczna w ramach „Smaków Gdańska” (120-130 zł/os). Projekt zrzesza wybrane restauracje, które mają w swojej ofercie dania z przepisów zawartych w książce *Smaki Gdańska* Aleksandry Kucharskiej oraz Katarzyny Fiszer. Autorki zaprezentowały w publikacji nową odsłonę receptur z wydanej w 1858 roku *Gdańskiej książki kucharskiej*.

Szlak kulinarny nie rozwija się w próżni, na jego działanie mają wpływ również akcje podejmowane przez

władze miejskie, wojewódzkie czy państwowe. Utrzymanie dobrych stosunków oraz wypracowanie form współpracy z administracją samorządową przekłada się na obopólne korzyści, bowiem projekty związane z promocją turystyki, dziedzictwa oraz szeroko rozumianej kultury wymagają udziału różnego rodzaju organizacji. Toruński Piernikowy Szlak Kulinarny oraz zarządzająca nim Lokalna Organizacja Turystyczna w Toruniu mają możliwość dołączania także do działań o charakterze międzynarodowym w celu budowania lokalnej marki.

Wspieranie działań związanych z zachowaniem dziedzictwa kulinarnego, aktywizacją społeczną oraz edukacją ma wymiar nie tylko promocyjny, ale także istotnie wpływa na zwiększenie rozpoznawalności szlaku oraz jego odbiór. W ten sposób Lokalna Organizacja Turystyczna w Toruniu ma znaczenie nie tylko w aspekcie ekonomicznym, lecz także działa w roli promotora kultury, przyczyniając się do umacniania tożsamości regionalnej i wartości kulturowych. Toruński Piernikowy Szlak Kulinarny można wykorzystać na poziomie lokalnym, wspierając edukację z zakresu kultury kulinarnej ukierunkowaną na mieszkańców miasta oraz całego województwa kujawsko-pomorskiego.

Frisvoll, S., Forbord, M., & Blekesaune, A. w swoim artykule *An empirical investigation of tourists'*

consumption of local food in rural tourism (Empiryczne badanie spożycia lokalnej żywności przez turystów w turystyce wiejskiej) opisali czynniki, które mają wpływ na konsumpcję oraz zakup lokalnych produktów przez turystów. Są to: znajomość lokalnej kuchni i wcześniejszy kontakt z nią, długość pobytu, inne zainteresowania (turyści odwiedzający skanseny, muzea i targi są skłonni bardziej do zakupu lokalnej żywności, a także wyrobów rzemieślniczych), okazja (trafianie na miejsca z lokalną żywnością, a w przypadku grup zorganizowanych organizacja posiłków czy wycieczek do miejsc prezentujących lokalną kulturę kulinarną). Autorzy zwrócili również uwagę, na fakt że rodziny podróżujące z dziećmi raczej wybierają bezpieczne opcje jedzeniowe, niż odkrywanie nowych smaków. Z punktu rozwoju turystyki kulinarnej zatem niezmiernie istotnym elementem jest również edukacja kulinarna najmłodszych.

Myśląc o długoterminowej strategii szlaku warto wziąć pod uwagę także kwestie zrównoważonego rozwoju, opierającego się na harmonijnym współistnieniu filaru ekonomicznego, społecznego oraz ekologicznego. Zagadnieniu temu poświęca się coraz więcej miejsca w strategiach dotyczących turystyki kulinarnej. Polski turysta nie przykładą do tego jeszcze dużej wagi, ale jest to już dość mocny trend wśród gości

(i dostawców usług turystycznych) z krajów nordyckich, gdzie coraz więcej osób chce rozszerzyć swoje działania proekologiczne także na podróżowanie poprzez wyjazdy do miejsc dbających o ekologię, korzystanie z ekologicznych środków transportu lub wybór destynacji bliższej niż dalszej od miejsca zamieszkania (także w kwestii wyjazdów zagranicznych).

Na płaszczyźnie społecznej inicjatywy promujące regionalne tradycje kulinarne sprzyjają kształtowaniu więzi opartych na wspólnym systemie wartości. Biesiadowanie zacieśnia relacje międzyludzkie, a turystyka kulinarna wyróżnia się uniwersalnym charakterem - otwarta jest na osoby w każdym wieku, łączy pokolenia, integruje różnorodne środowiska i daje się realizować w wielu formach. Wzmacnia to tożsamość lokalną oraz dumę z miejsca zamieszkania. Ponadto, angażując osoby starsze, pozwala im aktywnie uczestniczyć w życiu społecznym, przeciwdziałając ich wykluczeniu i osamotnieniu.

Celem wszelkich zaproponowanych w strategii działań jest zwiększenie liczby turystów korzystających z Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarnego, co przełoży się zarówno na rozwój ekonomiczny włączonych do niego podmiotów, jak również budowanie rozpoznawalności toruńskiej gastronomii. Nie mniej ważny jest także aspekt kulturowo-wizerunkowy. Szlak przyczyni się

do ochrony i zachowania toruńskiej oraz kujawsko-pomorskiej kultury kulinarnej oraz wzmocnienia jej marki na arenie polskiej i zagranicznej, co będzie korzystne dla wszystkich podmiotów z segmentu turystyki z województwa kujawsko-pomorskiego.



**Piernikarnia
Starotoruńska**

ul. Franciszkańska 16, Toruń
www.piernikarniastarotorunska.pl
zwiedzajtorun@gmail.com
tel.: 56 621 10 19



Działania związane z promocją
dziedzictwa kulinarnego wspierające
rozwój turystyki kulinarnej

NICOLAUS COPERNICUS
TORUNENSIS
TERRAE MOTOR
SOLIS CAELIQUE STATOR

Dziedzictwo kulinarne to współcześnie niezmiennie ważny element w budowaniu zarówno marki lokalnej, jak i w dyplomacji czy turystyce kulinarnej. Jest ono rozumiane jako zbiór elementów materialnych (produkty spożywcze, dania, sprzęty kuchenne, narzędzia), jak i niematerialnych (praktyki, znaczenie kulturowe, symbolika). Szczególne znaczenie ma w kontekście autentyczności, która jest tak bardzo pożądana przez turystów kulinarnych. Współpraca z muzeami i instytucjami badającymi kulturę kulinarną stała się w ostatnich latach niezbędnym działaniem, dzięki któremu można tworzyć lepsze oraz ciekawsze oferty z zakresu turystyki kulinarnej. Samo zagadnienie przestało być tematem wyłącznie dyskursu naukowego i stało się ważną częścią działań promocyjnych podejmowanych przez kraje oraz regiony.

Szczególnie istotną rolę w kwestii dziedzictwa odgrywa *Lista niematerialnego dziedzictwa kulturowego ludzkości UNESCO (Lists of Intangible Cultural Heritage UNESCO)* powstała na bazie Konwencji UNESCO w sprawie ochrony niematerialnego dziedzictwa kulturowego uchwalonej w 2003 roku. Z punktu widzenia kultury kulinarnej kluczowy jest fakt, że od 2010 roku wpisywane są na nią również praktyki kulinarne. Jako pierwsze na listę trafiły: *Tradycyjna kuchnia meksykańska jako pradawna, żywa kultura wspólnotowa, według wzoru*

z Michoacán oraz Francuska tradycja biesiadna. Wpis ma charakter prestiżowy i bardzo często wykorzystywany jest do promocji danego miejsca, gdyż tego typu informacje chętnie opisywane są przez media. Dodatkowo warto zwrócić uwagę, że ogólnie *Lista światowego dziedzictwa UNESCO* jest czymś, co przyciąga turystów, niektórzy podróżują wyłącznie szlakiem UNESCO (dotyczy to szczególnie turystów z Dalekiego Wschodu). W tej kwestii atutem miasta jest również to, że średniowieczny zespół miejski Torunia w 1997 roku został wpisany na *Listę Światowego Dziedzictwa Kulturowego i Naturalnego UNESCO*.

Polska ma jeden wpis na światowej liście związany z kulturą kulinarną - *Kultura bartnicza* z 2020 r., który został przygotowany wspólnie z Białorusią. W 2025 roku na krajową listę wpisano 15 stycznia *Tradycje Wigilii Bożego Narodzenia w Polsce* oraz 9 kwietnia *Kulturę toruńskiego piernika*. Lokalna Organizacja Turystyczna w Toruniu brała udział w konsultacjach projektu, który w imieniu depozytariuszy przygotowała Małgorzata Mikulska-Wernerowicz (Dział Historii Toruńskiego Piernikarstwa Muzeum Okręgowego w Toruniu). Znalezenie się na liście nie tylko potwierdza ogromną wartość kulturową praktyki, ale daje szansę na zbudowanie jej międzynarodowej rozpoznawalności. Na tym etapie bardzo istotne jest poczynienie wszelkich starań, by

Kultura toruńskiego piernika znalazła się jak najszybciej na światowej liście niematerialnego dziedzictwa kulturowego ludzkości UNESCO. Leży to nie tylko w interesie kraju czy samego miasta, ale także Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarne, w którego już nazwie pojawia się słowo „piernikowy”.

Strona internetowa dziedzictwa kulturowego UNESCO: <https://ich.unesco.org/en/lists>

Ze względu na znaczenie krajowego wpisu, informacje o tym fakcie powinny być uwidocznione na stronie internetowej szlaku. Dodatkowo warto zastanowić się, czy nie uczcić pierwszej rocznicy znalezienia się na liście dodatkowymi, specjalnymi wydarzeniami, a później na stałe wprowadzić tę datę do harmonogramu działań. Może być to menu serwowane w partnerskich restauracjach, szczególnie rodzaj piernika dostępny w sprzedaży lub też działanie edukacyjne przybliżające kulturę piernikarską Torunia (wykład, prezentacja, panel). W przedsięwzięcia można zaangażować nie tylko same podmioty, ale również społeczność lokalną, w celu rozbudzenia dumy regionalnej, a także umacniania wizerunku toruńskiego piernika w świadomości mieszkańców. Kultura toruńskiego piernika jest wpisana w życie miasta, lecz nie dotyczy wyłącznie osób, które zajmują się wyrobem i sprzedażą tego specjału. Na przestrzeni wieków pierniki pełniły

różne funkcje: były medykamentem sprzedawanym w aptekach, pożądanym prezentem z podróży, ozdobą choinki bożonarodzeniowej czy smakołykiem, zostały także utrwalone w sztuce i literaturze. Ogólna świadomość bogatego dziedzictwa związanego z kulturą piernikarską przekłada się na wzmacnianie wizerunku tego flagowego produktu, jak również na marki lokalne z nim związane, w tym Toruński Piernikowy Szlak Kulinary.

Pozostając w ramach projektów związanych z UNESCO należy wspomnieć również o *Sieci Miast Kreatywnych (UNESCO Creative Cities Network)* działającej od 2004 roku. W jej ramach wyodrębniono siedem dziedzin kreatywności: film, literatura, muzyka, rzemiosło artystyczne i sztuka ludowa, wzornictwo, gastronomia oraz sztuka mediów. Z Polski zostały wyróżnione miasta w dziedzinie literatury: Kraków (2013 r.) i Wrocław (2019 r.), w dziedzinie muzyki: Katowice (2015 r.) i Bydgoszcz (2023 r.) oraz w dziedzinie filmu: Łódź (2017 r.) i Gdynia (2021 r.). Polska nadal nie ma żadnego Miasta Gastronomii. Przynależność do sieci ma wpływ na budowanie marki miasta, w szczególności na rozpoznawalność na arenie międzynarodowej, budowanie sieci kontaktów oraz dostęp do nowych źródeł finansowania. Wnioski o wpis składane są przez miasta, istotnym elementem jest strategia oparta na kulturze oraz kreatywności, bardzo ważne są także

kwestie związane ze zrównoważonym rozwojem, inkluzywnością i działaniami opartymi o konkretną dziedzinę. Przynależność Torunia do *Sieci Miast Kreatywnych*, w szczególności w dziedzinie gastronomii miałyby duży wpływ na działanie Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarного.

Strona internetowa UNESCO Creative Cities: <https://www.unesco.org/en/creative-cities>

Strona internetowa Cities of Gastronomy: <https://citiesofgastronomy.com>

Szansą na promocję miasta i dziedzictwa kulinarnego, a co za tym idzie również samego szlaku, jest także pozyskanie tytułu *Europejskiej Stolicy Kultury*, przyznawanego przez Unię Europejską. Wiąże się to z nie tylko z możliwością pokazania się na arenie międzynarodowej i przyciągnięcia zagranicznych turystów, ale także dodatkowymi źródłami finansowania. Z Polskich miast dotychczas tytuł ten nosił Kraków (2000 r.) oraz Wrocław (2015 r.). W 2029 roku Europejską Stolicą Kultury będzie Lublin. Tak jak w przypadku *Sieci Miast Kreatywnych UNESCO*, o tytuł stara się miasto. Instytucje oraz podmioty zajmujące się kulturą i turystyką powinny ściśle współpracować z władzami miasta w celu budowania marki lokalnej i zgłaszać propozycje działań, które mogą przyczynić się do rozwoju kultury, turystyki oraz biznesu.

Przytaczając różne typy instytucji zajmujących się w Polsce promocją dziedzictwa, nie tylko w rozumieniu kulinarnym, nie można pominąć Kół Gospodyń Wiejskich (w miastach działają również Koła Gospodyń Miejskich). W ramach tych organizacji niezmiennie kultywowana jest tradycyjna kuchnia, rękodzieło, a nawet muzyka ludowa. Według Krajowego Rejestru Kół Gospodyń Wiejskich (stan na lipiec 2025) w województwie kujawsko-pomorskim zarejestrowanych jest 1165 kół. Stan ich aktywności zapewne jest bardzo różny, od wyłącznie formalnego istnienia, poprzez regularne działania. Koła Gospodyń Wiejskich ubiegają się o dofinansowanie na realizację swojej działalności statutowej, jak również biorą udział w konkursach na dotacje instytucjonalne. Organizacje te mogą być dobrym partnerem działań promujących kulturę kulinarną oraz szlak (zwłaszcza przy projektach łączonych, wychodzących poza powiat toruński), czy brać udział w czynnym transferze wiedzy oraz praktyk.

Ponadto Koła Gospodyń Wiejskich inwestują w rozwój i zwiększanie kompetencji swoich członków, wiąże się to z udziałem w panelach, spotkaniach czy warsztatach. Przygotowanie specjalnej oferty partycypacji przedstawicieli kół w Toruńskim Piernikowym Szlaku Kulinarным jest szansą dotarcia do odbiorców zainteresowanych kulturą kulinarną, jak również zdobywaniem nowej

wiedzy. Dotyczy to nie tylko instytucji działających na terenie województwa kujawsko-pomorskiego, ale również innych części Polski. Przykładem firmy przygotowującej oferty dla Kół Gospodyń Wiejskich działającej na terenie Torunia są Toruńskie Inspiracje, specjalizujące się w wycieczkach oraz warsztatach kreatywnych. Na ich stronie internetowej zaprezentowany jest pięciogodzinny program składający się ze zwiedzania Torunia, warsztatów, poczęstunku (kawa, herbata, pierniki) oraz dwudaniowego obiadu (240 zł/os).



Działania edukacyjne wspierające
rozwój szlaku kulinarnego

Wielu turystów przed wyjazdem do danego kraju przygotowuje się wcześniej i sprawdza różne informacje poświęcone lokalnej kulturze, zwyczajom, dostępnym atrakcjom, a także kuchni. W przypadku ich braku lub niewielu materiałów, istnieje prawdopodobieństwo, że kierunek podróży zostanie porzucony na korzyść innej, bogato opisanego destynacji. Dodatkowo może przełożyć się to na wybory żywieniowe. Turysta, który nie wie o istnieniu lokalnych specjałów, raczej nie będzie ich szukał na własną rękę.

Ogromne znaczenie w turystyce kulinarnej odgrywają materiały edukacyjne w postaci ciekawostek, notek (publikowanych w mediach społecznościowych), artykułów, jak również publikacji książkowych poświęconych kulturze kulinarnej. To dzięki nim turyści dowiadują się o lokalnej kuchni i nabierają ochoty na jej spróbowanie. Działania edukacyjno-informacyjne powinny być ważną częścią akcji prowadzonych przez Toruński Piernikowy Szlak Kulinaryny. Na samym początku mogą być to niewielkie formy. Rekomendowana jest również regularna publikacja artykułów na stronie internetowej, a także w przyszłości opracowanie publikacji przybliżającej historię kuchni toruńskiej (jak również całego województwa kujawsko-pomorskiego).

Istotną rolę w rozwoju szlaków kulinarnych ma współpraca ze skansenami,

muzeami i innymi instytucjami kultury, które poprzez swoje działania oraz programy poszerzają wiedzę z zakresu szeroko rozumianych kulinariów. Działania edukacyjne mogą prowadzić również producenci (serowarzy, piekarze, cukiernicy, piernikarze, winiarze, browarnicy), kiedy w swoich zakładach opowiadają o historii i procesie powstawania wytwarzanych produktów.

Jednym z podmiotów zaangażowanych w Toruński Piernikowy Szlak Kulinaryny jest Muzeum Toruńskiego Piernika oddział Muzeum Okręgowego w Toruniu. Obiekt działa od 2015 roku w pofabrycznym budynku piernikarskiej firmy Gustava Weesego. Muzeum prezentuje kulturę piernikarską wielowymiarowo oraz multisensorycznie (prowadzi również warsztaty). Na zwiedzających czekają wystawy stałe oraz czasowe, a także wydarzenia specjalne takie jak np. Świąteczny Festiwal Toruńskiej Katarzynki. Przedstawiciele muzeum brali czynny udział w pracach nad wpisem *Kultury toruńskiego piernika* na krajową listę niematerialnego dziedzictwa.

Działania edukacyjne, zarówno teoretyczne, jak i praktyczne, prowadzone są również przez dwóch innych partnerów szlaku. Piernikarnia Starotoruńska specjalizuje się w warsztatach piernikarskich, natomiast Akademia Kulinaryna Studio A w szeroko pojętych warsztatach kulinarnych, jednak w stałej

ofercie dla klientów indywidualnych nie posiada zajęć z kuchni historycznej czy regionalnej.

Dobrym partnerem dla Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarne mogłoby być również Muzeum Etnograficzne im. Marii Znamierowskiej-Prüfferowej, zajmujące się różnymi aspektami kultury ludowej. Muzeum ma oddziały w Kaszczorku (Park Etnograficzny) oraz w Wielkiej Nieszawce (Olenderski Park Etnograficzny). Obiekt działa od 1946 roku, a w skansenie do zwiedzania udostępnione są budynki domowe oraz gospodarcze, wiatrak i młyn wodny oraz barka rybacka. W zbiorach ponadto znajduje się około 2500 przedmiotów związanych z pozyskiwaniem, obróbką i przygotowaniem jedzenia.

Toruński Piernikowy Szlak Kulinarne znajduje się w dogodnej sytuacji jeśli chodzi o dostęp do wiedzy eksperckiej z zakresu historii żywienia, bowiem Instytut Historii i Archiwistyki wchodzący w skład Wydziału Nauk Historycznych Uniwersytetu Mikołaja Kopernika w Toruniu w ramach dodatkowych jednostek prowadzi Centrum Dziedzictwa Kulinarne, którego dyrektorem jest dr hab. Jarosław Dumanowski, prof. UMK. Między innymi z jego pomocy skorzystała Lokalna Organizacja Turystyczna w Toruniu skorzystała tworząc skrypt historyczno-kulinarne (nad treścią pracowały również Agnieszka Michałowska z Akademii

Kulinarnej Studio A oraz Marta Sikorska) jako część projektu *Stworzenie i promocja produktu sieciującego pn. „Toruński Piernikowy Szlak Kulinarne” na obszarze Polskiej Marki Turystycznej TORUŃ w ramach zadania publicznego Wzmocnienie instytucjonalne i promocyjne regionów turystycznych oraz turystycznych marek terytorialnych*, Ministerstwo Sportu i Turystyki. Specjalistów warto zapraszać do współpracy przy tworzeniu skryptów, materiałów poświęconych kulturze kulinarnej publikowanych na stronie internetowej szlaku, a także przy opracowywaniu obszerniejszych publikacji.

W ostatnich latach w turystyce coraz większy nacisk kładzie się na elementy partycypacji w atrakcjach oraz bezpośredniego doświadczania. W związku z tym, planując dalszy rozwój, warto rozważyć poszerzenie formuły szlaku o współpracę z podmiotami, które nie tylko prowadzą działalność edukacyjną, lecz także umożliwiają turystom aktywne uczestnictwo w procesach związanych z wytwarzaniem lokalnych produktów. W gronie partnerów Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarne mogłoby znaleźć się zatem miejsce dla serowarów, piekarzy, cukierników, właścicieli winnic, piwowarów czy browarników - wszystkich tych, którzy łączą tradycję z pasją dzielenia się wiedzą i doświadczeniem.



Instytucje, wydarzenia i inne aktywności
wspierające promocję szlaku kulinarnego

Instytucje i projekty promujące kulturę kulinarną funkcjonują nie tylko w oparciu o własną działalność, lecz także w ścisłej zależności od kontekstu miejskiego i regionalnego. Im więcej inicjatyw wspierających i popularyzujących szeroko pojętą kulturę kulinarną, tym większe szanse na rozwój i sukces tych przedsięwzięć. Szczególne znaczenie mają w tym kontekście szlaki kulinarne, które mogą skutecznie wykorzystywać potencjał dziedzictwa kulinarnego jako elementu promocji i budowania rozpoznawalności. Udział miast, regionów czy całych państw w międzynarodowych projektach, sieciach współpracy oraz prestiżowych rankingach, stanowi istotny czynnik wpływający na ogólną kondycję i postrzeganie kultury kulinarnej danego obszaru. Beneficjentami tego są podmioty opierające swoją działalność o promowane elementy kultury. Z tego też względu niezmiernie ważna jest współpraca z przedstawicielami administracji miejskiej i regionalnej, w celu wspólnego angażowania się w projekty sprzyjające rozwojowi segmentu turystyki kulinarnej.

Wśród inicjatyw promujących kulturę oraz turystykę kulinarną warto wspomnieć o *Europejskich Regionach Gastronomii* (*European Regions of Gastronomy*), wyróżnieniu, które jest przyznawane przez IGCAT (International Institute of Gastronomy, Culture, Arts and Tourism). Celem całego przedsięwzięcia jest wspieranie regionów (a czasem małych

krajów) w rozwoju turystyki kulinarnej, opartej o lokalnych producentów, dziedzictwo kulinarne oraz zrównoważony rozwój. Sieć IGCAT poza Europejskim Regionem Gastronomii organizuje konkursy (*European Young Chef Award*, *Top Foodie Websites*, *World Food Gift Challenge* i *Food Film Menu*) i stanowi platformę wymiany doświadczeń. IGCAT przyznaje ponadto tytuły *World Regions of Gastronomy*. Starając się o tytuł *Europejskiego Regionu Gastronomii* należy przygotować całoroczny program działań zakładający współpracę między sektorem państwowym, szkół i uczelni wyższych oraz prywatnym, a także dysponować budżetem na jego realizację. Niektóre kraje, jak na przykład Rumunia, bardzo zaangażowały się w takie działania. W 2019 roku tytuł został przyznany Sibiui, które przeznaczyło na ten cel budżet w wysokości 8 659 220 euro. Okręg Harghita będzie Europejskim Regionem Gastronomii w 2027 roku (z planowanym budżetem 10 240 000 euro). Następne dwa rumuńskie regiony: Dobrogea oraz Banat są na liście kolejno na 2028 i 2029 rok. Koszty dołączenia do platformy są ustalane dla każdego regionu indywidualnie, ale wpisowe, roczna opłata (minimum 5 lat) oraz koszty oceny zgłoszenia wynoszą kilkadziesiąt tysięcy euro. Dodatkowo należy również pokryć koszty przyjazdu i pobytu 5 członków jury oraz 3 pracowników IGCAT oraz wyznaczyć pełnoetatowego kierownika projektu.

Strona European Regions of Gastronomy:
<https://www.europeanregionofgastronomy.org>

W przypadku promocji gastronomii oraz turystyki kulinarnej duże znaczenie odgrywają przeróżne zestawienia oraz rankingi. *Przewodnik Michelin* to jedna z najstarszych publikacji opisujących i pozycjonujących restauracje. Jego pierwsza francuska edycja (w zupełnie innej formie niż ta współczesna) ukazała się w 1900 roku. Trzygwiazdkowy system oceny lokali gastronomicznych wprowadzono w 1926 roku. W 1997 roku dodano zaś oznaczenie Bib Gourmand, dla miejsc z wyjątkowo dobrym jedzeniem w umiarkowanej cenie. Obecnie przyznawane są także zielone gwiazdki (od 2020 r.), które trafiają do restauracji reprezentujących zrównoważony rozwój w gastronomii. Znalezienie się w *Przewodniku Michelin* jest traktowane jako szczególne wyróżnienie, chociaż nie brakuje też kontrowersji związanych ze sposobem decydowania o tym, jakie lokale zostaną sprawdzone przez anonimowych inspektorów czy samym faktem wysokich kosztów związanych z tym, że dany region czy kraj w ogóle będzie poddawany ocenie. Pierwszą restauracją w Polsce nagrodzoną jedną gwiazdką Michelin było Atelier Amaro w Warszawie w 2013 roku, trzy lata później dołączyła do niego również warszawska restauracja Senses, a w 2020 roku krakowska Bottiglieria 1881. W 2023 roku, dzięki działaniom Polskiej Organizacji Turystycznej, inspektorzy trafili w kolejne części Polski, koszt promocji w przewodniku wyniósł wtedy 805 tys.

euro netto^{*}. W 2025 roku sześć polskich restauracji zdobyło gwiazdki: Arco by Paco Perez (Gdańsk), Giewont (Kościelisko), Muga (Poznań), NUTA (Warszawa), Rozbrat 20 (Warszawa) oraz hub.praga (Warszawa), natomiast Bottiglieria 1881 utrzymała dwie gwiazdki Michelin. Zieloną gwiazdkę natomiast otrzymała restauracja Eliksir z Gdańska. Ogólnie w polskiej sekcji znalazły się rekomendacje lokali gastronomicznych z województw: mazowieckiego, małopolskiego, wielkopolskiego, pomorskiego oraz dolnośląskiego.

Przewodnik Michelin: <https://guide.michelin.com/pl/en>

Przewodnik Michelin jest rozpoznawalny na całym świecie i ma wpływ na lokale gastronomiczne oraz turystykę kulinarną. Mimo że w zestawieniu nie ma obecnie restauracji z województwa kujawsko-pomorskiego, to pojawienie się polskiej edycji przewodnika jest istotne dla ogólnopolskiej gastronomii. Warto jednak zwrócić uwagę, że we Francji, Hiszpanii czy Chinach, duża część restauracji, nawet jeśli jest określona jako kuchnia kreatywna czy współczesna, wciąż bazuje na lokalnej kuchni, ale są też kraje, gdzie proporcje kuchni zagranicznych do lokalnej są inne. Wśród różnych typów turystyki kulinarnej wyróżniamy również segment związany z *fine diningiem* skupiający gości

^{*} Horecatrends.pl, https://www.horecatrends.pl/gastronomia/114/ile_kosztuje_obecnosc_w_przewodniku_michelin_pot_zaplaci_805_tys_euro,14385.html, 23.05.2025.

poszukujących doświadczeń na najwyższym poziomie. Obecność regionu w przewodniku na pewno dla niektórych osób będzie wyznacznikiem wysokich standardów. Gwiazdki Michelin mają dużo większe znaczenie, kiedy dodatkowo przyznawane są lokalom gastronomicznym osadzonym w lokalnej kuchni. W raporcie *State of the Industry: Food & Beverage Tourism in 2024* opracowanym przez World Food Travel Association znajdziemy znamieny cytat:

Często powtarzamy, że turyści nie przyjeżdżają do Włoch dla chińskiego jedzenia, ani do Korei dla włoskiego. Mimo to wciąż wiele miast, regionów, a nawet krajów promuje swoje ponad sto kuchni, traktując to jako powód do dumy. Podejście „coś dla każdego” nie jest najlepszą opcją pozycjonowania destynacji gastronomicznej.

Innym bardzo znanym przewodnikiem jest *Gault & Millau* nazywany również *Żółtym Przewodnikiem* (nazwa pochodzi od koloru okładki). Wywodzi się on także z Francji, założyło go w 1965 roku dwóch francuskich krytyków kulinarnych: Henri Gault oraz Christian Millau. W *Żółtym Przewodniku* restauracje oceniane są w skali od 1 do 20 punktów (przy czym najlepsze restauracje, które zdobyły od 11 punktów wyróżniane są *toques* (czapkami) od 1 do 5). Obecnie *Gault & Millau* ma 18 edycji (19 z nadchodzącą polską). Zadebiutował on na polskim rynku

w 2014 roku i wydawany był przez sześć lat. Ciągłość publikacji przerwała pandemia. W 2025 roku powrócił on ponownie do Polski, a licencję na jego wydawanie uzyskała Agencja Smarten. W kwietniu 2025 roku pojawiły się informacje, że inspektorzy odwiedzą ponad 200 restauracji w różnych częściach kraju (przewodnik ma prezentować też lokale w mniejszych miejscowościach). Wyniki działań zostaną zaprezentowane na początku 2026 roku podczas premiery przewodnika*. W tym momencie trudno określić, jaki wpływ będzie miał przewodnik *Gault & Millau* na polski rynek gastronomiczny.

Gault & Millau: <https://www.gaultmillau.com>

Kolejnym ze sposobów na zyskanie rozpoznawalności w Polsce, jak i za granicą jest udział w konkursach, zarówno tych dotyczących destynacji podróżniczych, produktów turystycznych, jak i na przykład spotów i filmów promocyjnych. Poniżej zostało przedstawionych kilka konkursów odbywających się w Polsce i na świecie.

EDEN (European Destinations of Excellence) jest nagrodą przyznawaną od 2006 roku przez Komisję Europejską najlepszym destynacjom podróżniczym. Co roku wybierany jest temat przewodni

* Przewodnik *Gault & Millau* wraca do Polski. Inspektorzy oceniają 200 restauracji, <https://raportrestauratora.pl/produkty-i-uslugi/zolty-przewodnik-gault-millau-wraca-do-polski-po-piecioleciej-przerwie>, 29.04.2025.

konkursu, a celem działań jest promowanie destynacji oraz produktów o wysokich walorach. Dotychczas w dziedzinie kulinariów z Polski nagrodzony został *Szlak Kulinaryny Śląskie Smaki*. Koordynatorem polskiej edycji konkursu od 2009 roku jest Polska Organizacja Turystyczna.

EDEN - <https://edenpolska.pl/projekt-eden>

Global Culinary Travel Awards przyznawane są od 2016 r. przez The World Food Travel Association (WFTA). Obecnie można zgłaszać działania mieszczące się w jednej z czterech kategorii: *Best Rural Culinary Heritage Experience* (Najlepsze wiejskie doświadczenie kulinarne), *Excellence in Culinary Preservation & Promotion* (Najwyższy poziom w zachowaniu i promocji sztuki kulinarnej), *Best Gastronomy Heritage Tour Operator* (Najlepszy organizator wycieczek kulinarnych z elementami dziedzictwa) oraz *Best Heritage Inspired Dining Experience* (Najlepsze kulinarne doświadczenie inspirowane dziedzictwem). Wysłanie zgłoszenia daje nie tylko szansę zwiększenia widoczności, ale również na dotarcie do różnych podmiotów zajmujących się turystyką. Atutem konkursu jest niski koszt opłaty wpisowej (w 2025 r. to 49 euro, zgłoszenia do kolejnej edycji przyjmowane będą od 1 lutego 2026 roku).

Strona *Global Culinary Travel Awards*: <https://www.worldfoodtravel.org/global-culinary-travel-awards>

ART&TUR International Tourism Film Festival w Portugalii to festiwal i konkurs odbywający się od 2008 roku. Oceniane są na nim filmy, których celem jest promocja danego produktu, usługi lub kierunku podróży, jak i filmy dokumentalne oraz reportaże. Przyjmowane są materiały o różnym czasie trwania i w wielu kategoriach. Koszt zgłoszenia filmu waha się między 65 a 260 euro (stan na lipiec 2025). Pełna informacja dotycząca warunków udziału w konkursie, przyznawanych nagrodach oraz kategoriach dostępna jest na stronie internetowej wydarzenia.

ART&TUR International Tourism Film Festival: <https://tourfilm-festival.com/en>

Amorgos Tourism Film Festival to grecki festiwal zainaugurowany w 2010 roku podczas 8. Międzynarodowej Konwencji Kultury i Turystyki „YPERIA”. Jest on uważany za jeden z najważniejszych festiwali w greckim sektorze turystyki. Można do niego zgłaszać krótkie oraz dłuższe formy promujące kierunki, hotele, miejsca oraz produkty turystyczne (wyszczególnione są istotnie te związane z turystyką kulinarną). Festiwal i konkurs odbywają się corocznie jesienią, a koszt zgłoszenia filmu waha się w przedziale od 45 do 60 euro.

Amorgos Tourism Film Festival: <https://amorgosfilmfestival.com>





Współpraca z mediami oraz influencerami

Promocja jest ważnym elementem działań marketingowych. W kontekście szlaku kulinarnego zastosowanie mogą mieć takie jej formy jak: reklama (zarówno w mediach tradycyjnych, jak i społecznościowych), działania PR-owe budujące pozytywny wizerunek marki, marketing treści (*content marketing*, czyli tworzenie wartościowych treści i ich publikacja), działania na platformach mediów społecznościowych (*social media marketing*), w tym prowadzenie profili na Facebooku, Instagramie czy TikToku), a także współpraca z influencerami (*influencer marketing*). Niektóre formy, takie jak PR czy marketing treści, mają charakter długoterminowy i wymagają regularnych działań. Inne formy promocji np. reklama czy współpraca z influencerem mogą być jednorazowe.

W ostatnich latach szczególnie dużo emocji wzbudza wykorzystywanie w promocji osób znanych i rozpoznawalnych, a także twórców cyfrowych posiadających duże zasięgi w mediach społecznościowych. Kwestia ta ma bardzo złożoną naturę i można rozpatrywać ją na wielu poziomach.

Pierwszym z nich jest poziom wizerunkowy. Dobierając osobę, która ma być twarzą czy promotorem produktu, istotne jest zastanowienie się, czy wytypowany reprezentant ma związek z tym, co będzie promował, a także jakie wartości są dla niego ważne. Do promocji

szlaku kulinarnego naturalnym wyborem wydaje się szef kuchni lub osoba zajmująca się w jakiś sposób kulturą kulinarną. Nie bez znaczenia są także promowane wartości np. kuchnia tradycyjna, lokalność, niemarnowanie żywności.

Współpraca z influencerami zazwyczaj ma charakter jednorazowy lub jest ograniczona czasowo, zgodnie z zapisami zawartej umowy. W zależności od jej warunków, może mieć charakter wyłączny lub niewyłączny. Rodzaj oraz długość trwania współpracy mają bezpośredni wpływ na jej koszt. Należy również pamiętać, że influencerzy często jednocześnie promują różnorodne produkty i usługi, zwykle pochodzące z odmiennych segmentów rynku. Z tego względu istnieje ryzyko, że pozostałe współprace danego twórcy będą niezgodne z wizerunkiem naszej marki lub wybraną strategią komunikacyjną. Dodatkowo, po zakończeniu kampanii promocyjnej, influencer może szybko zaangażować się w podobny projekt, nawet konkurencyjny, co może negatywnie wpłynąć na odbiór wcześniej publikowanych treści.

W wielu krajach do promocji turystyki kulinarnej coraz częściej wykorzystuje się, zamiast osób znanych czy twórców cyfrowych, lokalnych działaczy kulinarnych lub producentów. W przeciwieństwie do celebrytów osoby te są ściśle związane z regionem i zależy im na jego rozwoju. Dodatkowo to specjaliści

w swoich dziedzinach, którzy posiadają odpowiednią wiedzę oraz kompetencje. W raporcie *State of the Industry: Food & Beverage Tourism in 2024* opracowanym przez World Food Travel Association zawarto informację, że 81% konsumentów uznało, że wykorzystanie przez marki influencerów nie miało żadnego lub wręcz miało negatywny wpływ na ich odbiór, co więcej 42% respondentów żałowało zakupu towarów czy usług przez nich promowanych. Dodatkowo zawsze w takich sytuacjach pojawiają się u odbiorców wątpliwości, czy twórcy polecają dany produkt ze względu na jego atrybuty czy tylko dlatego, że zostali opłaceni.

Nie oznacza to jednak, że zupełnie należy zrezygnować ze współpracy z twórcami cyfrowymi czy znanymi osobami. Przed podjęciem wiążącej decyzji należy jednak dokładnie zapoznać się z działalnością danego twórcy i sprawdzić, czy jest to odpowiednia osoba do naszego projektu. Dobrym pomysłem jest również dywersyfikacja i promocja szlaku oparta zarówno na lokalnych podmiotach, jak i odpowiednio dobranych osobach rozpoznawalnych.

Nie bez znaczenia dla regionów czy marek są również koszty współpracy z influencerami. W mediach regularnie publikowane są informacje o stawkach za tego typu działania. Zazwyczaj spotyka się to z dużym poruszeniem ze strony komentujących, ze względu

na sensacyjne nagłówki np. *Robert Małkiewicz przyjedzie na świąteczny jarmark. Tysiące złotych na promocję, a na przedszkola nie ma**. Zainteresowanie i krytyka bywają związane z faktem, że zarówno mieszkańcy, jak i sami turyści nie zdają sobie sprawy, że zdecydowana część aktywności promocyjnych wiąże się z jakimiś opłatami. Dotyczy to nie tylko współpracy z influencerami, ale także przynależności do różnych sieci współpracy (np. *Europejskie Regiony Gastronomii*), promocji w przewodnikach kulinarnych (np. *Przewodnik Michelin*), uzyskania tytułów (np. *Europejska Stolica Kultury Gastronomicznej*).

Z punktu widzenia promocji regionu, miasta czy szlaku nie tylko istotna jest kwota, jaka została wydana na promocję, ale również efektywność tych działań. Nie zawsze jest to jednak łatwe do sprawdzenia, w szczególności kiedy prowadzone są liczne inne akcje promocyjne. Decydując się na współpracę z osobami rozpoznawalnymi, jak również influencerami, warto pamiętać o jasnej komunikacji w stosunku do partnerów, a także lokalnej społeczności oraz dokładnie przeanalizować, czy koszty działań nie będą zbyt wysokie względem spodziewanych efektów.

* Super Express, <https://www.se.pl/torun/robert-malkowicz-przyjedzie-na-swiateczny-jarmark-tysiace-zlotych-na-promocje-a-na-przedszkola-nie-ma-aa-GFhk-WTrc-uXaV.html>, 26.07.2025



Dobre praktyki i rozwiązania pozwalające
utrzymać jakość i usprawnić zarządzanie
szlakiem kulinarnym

Sprawnie działający szlak kulinarny to zadowoleni turyści i usatysfakcjonowane podmioty biorące udział w jego kształtowaniu. To również silna, rozpoznawalna marka lokalna. W osiągnięciu tego celu warto stosować praktyki, które wpływają na utrzymanie wysokiej jakości usług oraz ułatwiają zarządzanie szlakiem. Wśród najważniejszych kwestii są:

- Określenie konkretnych warunków, dla różnych typów podmiotów, które należy spełnić, aby dołączyć do szlaku. Warunki muszą być jawne oraz dostępne dla każdego zainteresowanego.

- Zawarcie umów z podmiotami będącymi częścią szlaku, w których dokładnie zostaną określone warunki, jakie muszą być spełnione, aby podmiot został częścią szlaku, a także informacje dotyczące konsekwencji związanych z naruszeniem warunków (np. wykluczenie ze szlaku).

- Wprowadzenie półrocznych audytów polegających na kontroli dwóch losowo wybranych obiektów ze szlaku. Informacje, co będzie sprawdzane podczas audytu, a także sama informacja o audycie powinny być zawarte w umowie z podmiotami.

- Stworzenie zamkniętej grupy roboczej (np. na Facebooku), na której podmioty mogłyby zgłaszać propozycje nowych rozwiązań, usprawnień czy pojawiających się problemów w czasie rzeczywistym (nie czekając na okresowe zgromadzenia).

- Budowanie świadomej współpracy między podmiotami opartej na szacunku, współpracy, otwartości oraz wzajemnej rekomendacji.

- Organizacja szkoleń i paneli dla podmiotów, dzięki którym będą mogły one przygotowywać lepsze oferty oraz podnosić jakość usług oraz produktów.

- Wprowadzenie oznaczeń podmiotów znajdujących się na szlaku.

- W dalszej perspektywie (przy dynamicznym rozwoju) powołanie koordynatora, który zajmowałby się wyłącznie działaniami związanymi ze szlakiem.

- Rozbudowywanie oraz aktualizacja strony internetowej i wirtualnych zasobów, tak by turyści, poza podstawowymi notami o partnerach, mieli dostęp do informacji poszerzających ich wiedzę o regionie i tematyce związanej ze szlakiem.

- Opracowanie strategii działań i konsekwentne trzymanie się planu.

- Przygotowywanie programu wydarzeń i akcji specjalnych, wraz z planem komunikacji z co najmniej kwartalnym wyprzedzeniem.

- Prowadzenie spójnej, przemyślanej i atrakcyjnej wizualnie komunikacji w mediach społecznościowych.

- Prowadzenie kalendarza wydarzeń.



Działania marketingowe, PR-owe
i komunikacja w mediach
i mediach społecznościowych

W budowaniu marki oraz rozpoznawalności duże znaczenie ma współpraca z mediami, udział w targach oraz wydarzeniach branżowych oraz działania w mediach społecznościowych.

W Polsce każdego roku odbywa się wiele wydarzeń i targów turystycznych, skierowanych zarówno do podróżników, jak i przedstawicieli branży. Zaangażowanie w starannie wyselekcjonowane imprezy stanowi skuteczne narzędzie budowania rozpoznawalności - zarówno wśród turystów indywidualnych, jak i touroperatorów, organizatorów konferencji czy eventów. Tego rodzaju obecność warto poszerzyć o udział w inicjatywach międzynarodowych, co może przyczynić się do zwiększenia zainteresowania szlakiem wśród odbiorców zagranicznych. Działania te doskonale uzupełnia współpraca w ramach projektów promujących polskie dziedzictwo kulinarne, realizowanych przez placówki dyplomatyczne, instytuty kultury, izby gospodarcze czy organizacje branżowe.

PR to działania mające na celu budowanie oraz utrzymywanie pozytywnego wizerunku firmy czy projektu. Komunikacja z mediami (lokalnymi, ogólnopolskimi, zagranicznymi) to najważniejsza część tej aktywności, nie można jednak zapomnieć o kontaktach z administracją samorządową oraz wojewódzką, lokalnymi grupami działającymi na rzecz kultury kulinarnej

(np. Kołami Gospodyń Wiejskich) czy innymi instytucjami istotnymi z punktu widzenia rozwoju Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarного.

Do ważnych działań związanych z mediami lokalnymi należą:

- budowanie bazy dziennikarzy,
- przygotowywanie regularnych mailingów do przedstawicieli mediów z informacjami o nowościach na szlaku, wydarzeniach specjalnych oraz innych inicjatywach,
- współpraca z mediami jako dostawca treści np. współprowadzenie kolumny o kulturze kulinarnej czy regularny udział w konkretnych audycjach radiowych,
- organizacja konkursów i akcji promocyjnych.

Z perspektywy promocji warto konsekwentnie rozwijać sieć kontaktów z ogólnopolskimi dziennikarzami, kierując do nich newslettery informujące o kluczowych wydarzeniach związanych z Toruńskim Piernikowym Szlakiem Kulinarным. Mogą one zainteresować szeroką publiczność, zwłaszcza gdy dotyczą istotnych momentów, takich jak obchody rocznicy wpisania *Kultury toruńskiego piernika* na krajową listę niematerialnego dziedzictwa kulturowego. Choć liczba turystów zagranicznych odwiedzających Toruń pozostaje na razie dość niewielka, zasadne jest także utrzymywanie relacji z mediami międzynarodowymi. Regularna

współpraca, w tym organizacja wyjazdów studyjnych i prasowych dla zagranicznych dziennikarzy oraz influencerów stanowi długofalową inwestycję w rozpoznawalność marki na arenie międzynarodowej.

W szczególności należy podkreślić dbałość o kontakty polsko-czeskie, które, jak pokazują ostatnie raporty *Monitoring Ruchu Turystycznego, Turystyczny Toruń*, wpływają na wzrost liczby turystów z Czech.

Strona internetowa jest wizytówką oraz głównym źródłem informacji o projektach, usługach czy produktach. Jej funkcjonalność oraz wygląd przekłada się często na decyzje konsumentów.

Działania związane ze stroną internetową:

- regularna aktualizacja (w szczególności jeśli chodzi o podmioty tworzące szlak),
- publikacja informacji o ewentualnych wydarzeniach specjalnych,
- rozbudowa strony o elementy edukacyjne (publikowanie 4-5 tekstów rocznie o kulturze jedzenia),
- publikacja informacji o programach, pakietach oraz sposobie prezentacji (po ich opracowaniu),
- stworzenie platformy do zakupu pakietów (po ich opracowaniu),
- w przypadku stron internetowych partnerów szlaku - ustalenie, gdzie i w jaki sposób powinna być zaznaczona przynależność do Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarnego; warto zastanowić się nad konkretną formułą ze znakiem graficznym, aby wszędzie wyglądała ona dokładnie tak samo.

Współcześnie niezmiernie ważnym kanałem komunikacji z odbiorcami usług oraz produktów są media społecznościowe. Planując działania w nich należy zwrócić uwagę na:

- budowanie spójnego wizerunku, zarówno pod względem treści (w jaki sposób zwracamy się do odbiorców, jakiego języka używamy), jak i wizualnym,
- wprowadzenie planu i kalendarza publikacji uwzględniającego doroczne święta oraz ważne wydarzenia,
- opracowanie systemu wpisów oraz innych publikacji (np. *reels*, *stories*) bazującego np. na dniach tematycznych, w poniedziałki ciekawostki o kulturze kulinarnej; we wtorki informacje o usłudze, czy ofercie partnera; w środy ciekawe wydarzenia kulturalne związane z tematyką i partnerami szlaku, itp.
- monitoring najnowszych trendów dotyczących Facebooka oraz Instagrama oraz rozszerzenie działań również na TikToku,
- wprowadzenie *hashtagu* **#smakujtoruń** (aby łatwiej monitorować działania); konsekwentne i regularne jego stosowanie, a także zachęcanie innych (w tym partnerów) do jego stosowania.

Wśród dodatkowych inicjatyw mogących wpłynąć na atrakcyjność kanałów informacyjnych Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarnego jest ich digitalizacja oraz wprowadzenie elementów interaktywnych.

PIERNIK HISTORYCZNY

Wykonany w formie drewnianej, jak dawniej.



PIERNIK HISTORYCZNY

Wykonany w formie drewnianej, jak dawniej.



95,-

WZORÓW FORM PIERNIKARSKICH W SKLEPIE
PIERNIKARNIA, UL. PIEKARNY 28 TYLKO 150m STĄD

kaśń
uńskim
rniku

Harmonogram działań na lata 2026-2030

CERTYFIKAT



TORUŃSKI
PIERNIKOWY
SZLAK
KULINARNY

Certyfikat uzyskała

Piernikarnia Starotoruńska



Ryszard Kruk – Prezes Zarządu

Certyfikat ważny do 31 grudnia 2026 r.



TORUŃSKA
PIERNIKOWA
KULINARSKA
STEZKA



PO STEZCE

Rozwój Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarnego będzie zależeł zarówno od zaangażowania podmiotów biorących w nim udział, jak i sprawnego zarządzania oraz realizowania założonych zadań. Harmonogram działań opiera się na możliwych do osiągnięcia celach, które nie tylko wpłyną na podniesienie atrakcyjności szlaku, ale również ułatwią jego komercjalizację.

ROK 2026

Doprecyzowanie wizji szlaku.

Stworzenie regulaminu i wytycznych dla partnerów szlaku, wraz ze szczegółowym opisem profitów oraz obowiązków związanych z partycypacją w Toruńskim Piernikowym Szlaku Kulinarnym.

Przygotowanie umów lub aneksów do istniejących umów w oparciu o nowy regulamin oraz wytyczne.

Przeprowadzenie dwóch audytów.

Wypracowanie efektywnych form współpracy z partnerami szlaku.

Stworzenie zamkniętej grupy roboczej dla podmiotów będących częścią szlaku.

Próba wypracowania efektywnych sposobów współpracy z administracją miejską.

Włączenie w szlak dwóch dodatkowych podmiotów.

Organizacja wydarzenia specjalnego związanego wpisem *Kultury toruńskiego piernika* na *Krajową listę niematerialnego dziedzictwa kulturowego*.

Wdrożenie marketingu treści na stronie internetowej szlaku w postaci 3-4 publikacji poświęconych toruńskiej oraz kujawsko-pomorskiej kulturze kulinarnej.

Aktualizacja strony internetowej oraz profili w mediach społecznościowych.

Optymalizacja profili na Facebooku oraz Instagramie (w oparciu o panujące trendy).

Udział przedstawicieli Lokalnej Organizacji Turystycznej w Toruniu (w ramach możliwości także innych osób reprezentujących podmioty na szlaku) w konferencjach poświęconych tematyce turystyki kulinarnej oraz rozwoju regionalnego.

Dalsza współpraca z mediami i instytucjami promującymi Polskę w Czechach.

Zgłoszenie szlaku, spotu promocyjnego czy filmu promocyjnego do co najmniej dwóch konkursów.

ROK 2027

Opracowanie programu zwiedzania półdniowego, jednodniowego i weekendowego dla turystów indywidualnych w różnych wersjach językowych oraz przygotowanie materiałów do pobrania (ulotka, mini e-book).

Dodanie kolejnej wersji językowej strony (wraz z przygotowaniem materiałów) bazując na danych z raportu *Monitoring Ruchu Turystycznego, Turystyczny Toruń* za lata 2025 i 2026.

Analiza polskich i międzynarodowych projektów, w które może włączyć się Toruński Piernikowy Szlak Kulinarny.

Przeprowadzenie dwóch audytów.

Aktualizacja strony internetowej oraz profilów w mediach społecznościowych.

Publikacja na stronie internetowej 4-5 tekstów o toruńskiej lub kujawsko-pomorskiej kulturze kulinarnej.

Organizacja wydarzenia specjalnego związanego wpisem *Kultury toruńskiego piernika* na *Krajową listę niematerialnego dziedzictwa kulturowego*.

Włączenie w szlak dwóch-trzech dodatkowych podmiotów.

Udział przedstawicieli Lokalnej Organizacji Turystycznej w Toruniu (w ramach możliwości także innych osób reprezentujących podmioty na szlaku) w konferencjach poświęconych tematyce turystyki kulinarnej oraz rozwoju regionalnego.

Dalsza współpraca z mediami i instytucjami promującymi Polskę.

Zgłoszenie szlaku, spotu promocyjnego czy filmu promocyjnego do co najmniej dwóch konkursów.

ROK 2028

Opracowanie i promocja gotowych pakietów dla turystów indywidualnych w oparciu o partnerów szlaku.

Przygotowanie i promocja oferty pakietów dla grup zorganizowanych, w tym w szczególności dla sektora MICE.

Nawiązanie współpracy z Kołami Gospodyń Wiejskich i Miejskich (zarówno w kontekście dostawców, jak i odbiorców usług).

Przeprowadzenie dwóch audytów.

Aktualizacja strony internetowej oraz profili w mediach społecznościowych.

Publikacja na stronie internetowej 4-5 tekstów o toruńskiej lub kujawsko-pomorskiej kulturze kulinarnej.

Organizacja wydarzenia specjalnego związanego wpisem *Kultury toruńskiego piernika* na *Krajową listę niematerialnego dziedzictwa kulturowego*.

Włączenie w szlak dwóch-trzech dodatkowych podmiotów.

Udział przedstawicieli Lokalnej Organizacji Turystycznej w Toruniu (w ramach możliwości także innych osób reprezentujących podmioty na szlaku) w konferencjach poświęconych tematyce turystyki kulinarnej oraz rozwoju regionalnego.

Współpraca z mediami polskimi oraz zagranicznymi, a także instytucjami promującymi szeroko rozumianą polską kulturę.

Zgłoszenie szlaku, spotu promocyjnego czy filmu promocyjnego do co najmniej dwóch konkursów.

ROK 2029

Opracowanie i wprowadzenie pakietu edukacyjnego skierowanego do dzieci oraz młodzieży szkolnej.

Opracowanie prezentownika Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarnego.

Prace nad ogólnodostępną publikacją poświęconą toruńskiej kulturze kulinarnej.

Przeprowadzenie dwóch audytów.

Aktualizacja strony internetowej oraz profili w mediach społecznościowych.

Publikacja na stronie internetowej 4-5 tekstów o toruńskiej lub kujawsko-pomorskiej kulturze kulinarnej.

Organizacja wydarzenia specjalnego związanego wpisem *Kultury toruńskiego piernika* na *Krajową listę niematerialnego dziedzictwa kulturowego*.

Włączenie w szlak dwóch-trzech dodatkowych podmiotów.

Udział przedstawicieli Lokalnej Organizacji Turystycznej w Toruniu (w ramach możliwości także innych osób reprezentujących podmioty na szlaku) w konferencjach poświęconych tematyce turystyki kulinarnej oraz rozwoju regionalnego.

Współpraca z mediami polskimi oraz zagranicznymi, a także instytucjami promującymi szeroko rozumianą polską kulturę.

Zgłoszenie szlaku, spotu promocyjnego czy filmu promocyjnego do co najmniej dwóch konkursów.

ROK 2030

Opracowanie i promocja programu zwiedzania oraz pakietów pod kątem seniorów.

Dodanie kolejnej wersji językowej strony (wraz z przygotowaniem materiałów) bazując na danych z raportu *Monitoring Ruchu Turystycznego, Turystyczny Toruń* za lata 2027, 2028, 2029.

Wydanie ogólnodostępnej publikacji poświęconej toruńskiej kulturze kulinarnej w formie e-booka (lub jeśli uda się pozyskać środki także w wersji drukowanej dostępnej w sprzedaży w różnych punktach w mieście). Zysk ze sprzedaży można przeznaczyć na dodatkowe działania marketingowe Toruńskiego Piernikowego Szlaku Kulinarnego.

Przeprowadzenie dwóch audytów.

Aktualizacja strony internetowej oraz profili w mediach społecznościowych.

Publikacja na stronie internetowej 4-5 tekstów o toruńskiej lub kujawsko-pomorskiej kulturze kulinarnej.

Organizacja wydarzenia specjalnego związanego wpisem *Kultury toruńskiego piernika* na *Krajową listę niematerialnego dziedzictwa kulturowego*.

Włączenie w szlak dwóch-trzech dodatkowych podmiotów.

Udział przedstawicieli Lokalnej Organizacji Turystycznej w Toruniu (w ramach możliwości także innych osób reprezentujących podmioty na szlaku) w konferencjach poświęconych tematyce turystyki kulinarnej oraz rozwoju regionalnego.

Współpraca z mediami polskimi oraz zagranicznymi, a także instytucjami promującymi szeroko rozumianą polską kulturę.

Zgłoszenie szlaku, spotu promocyjnego czy filmu promocyjnego do co najmniej dwóch konkursów.

NAJWIĘKSZA FABRYKA PIERNIKÓW

W RĘKACH POLSKICH

TORUŃ

TELEFON 72.

JĘCZMIENNA № 4/13



Co ty myślisz, stary drabie,
Ze się Ciebie boję
Jestem silny i odważny
Bieć mogę za troje!

Nie pozwolę byś mamusi
Zabrał biuterję,
Bo ja wtemczas kości Twoje
Oddam na loteryję.

Drab zrozumiał, że nie żarty
I zdziwiony pyta:
Powiedz biału, skąd Twa siła,
Która mnie zachwyca?

Na to Siś z misą zwycięzcy
Zbliża się do niego
I powiada ze zachwytem:
„Jem pierniki Weesege!”

Gdybyś będąc dzieckiem jeszcze
Jadał katarzynki
Tobys teraz zabił troje
Siłą jednej ręki!

Lecz i w Twoim wieku musisz
Gdy zółdek kwieka
Wiedzieć, że pomoże tylko
Mała katarzynka.

Bo od 160 lat już przeszło
Jest Weesege piernik
Tak dla króla, jak i chłopca
Żółwia dobry sternik.



CZEKOLADA

WEESEGO

Honigtuchfabrik,
Gerstenstr. 13.



Sortimentskisten,
enthaltend die beliebtesten Sorten, von 3 bis 10 Mark.
Bei Sendungen von 6 Mark, ab Kisten mit schönen Thorer Ansichten
gratis.
bei solchen von 9 Mark, auch **portofrei.**
Hauptgeschäft: Neustädt. Markt 4.
Filiale: Breitestrasse 18.
woselbst auch feinste **Konfituren, Schokoladen und Bonbons**
erster deutscher, russischer und schweizerischer Häuser erhältlich sind.
Fabriken:
Jakobstrasse 11, Brauerstrasse 1, Brückenstrasse 3.

Thomas, Herrmann
(Inh.: Oskar Thomas), Th
Neust. Markt 4. Honigkuch
fabrik. Königl. preuss.
kaiserl. österr. Hoflieferant
Filialfabrik: Brückenstr. 3,
kaufsstelle: Breitestr. 18.
114.



hmann
blady, cu-
w miodo-

Podsumowanie



Na gwiazdkę

Toruńska
Fabryka Chleba
T. z. o. g.
(Thorner Brotfabrik G.m.b.H.)
Toruń-Mokre

ul. Grudziądzka 106 : Tel. 703
Konto czekowe P. K. O. 203883 Poznań
ierniki

Toruński Piernikowy Szlak Kulinaryny to inicjatywa z dużym potencjałem, który dzięki konsekwentnym działaniom można przekształcić w komercyjny projekt wspierający promocję turystyki oraz marki lokalnej. Powstał w regionie mającym wielkie znaczenie na płaszczyźnie kultury żywienia i jest związany z pięknym miastem, przyciągającym turystów z Polski, jak również z zagranicy, z klimatem oraz gotycką architekturą. Średniowieczny zespół miejski Torunia jest na Liście Światowego Dziedzictwa UNESCO, a w 2025 roku na *Krajową listę niematerialnego dziedzictwa kulturowego* wpisano *Kulturę toruńskiego piernika* (pozostaje żywić nadzieję, że jak najszybciej, dzięki działaniom depozytariuszy, a także władz samorządowych, znajdzie się ona na *Liście reprezentatywnej niematerialnego dziedzictwa kulturowego UNESCO*, co wiąże się nie tylko z prestiżem, ale również z budowaniem marki narodowej i lokalnej).

Toruń ma potencjał, aby przyciągać odwiedzających nie tylko wyjątkowym smakiem, lecz także licznymi atrakcjami, oferującymi bogate doświadczenia w obszarze kultury kulinarnej i szeroko pojętej turystyki, jak również może stać się ważnym kierunkiem dla turystów kulinarnych. Umiejętne wykorzystanie kulinarnego dziedzictwa regionu oraz

opracowanie spójnej i atrakcyjnej oferty wpłynie nie tylko na wzmocnienie lokalnej marki, ale również na rozwój gospodarczy.

Promowanie dziedzictwa kulinarnego to znacznie więcej niż jedynie korzyści ekonomiczne - to również budowanie poczucia tożsamości, lokalnej dumy, pielęgnowanie wspólnych wartości, tworzenie przestrzeni do przekazywania tradycji, wymiany doświadczeń oraz zacieśniania relacji międzyludzkich. Toruński Piernikowy Szlak Kulinaryny może pełnić wiele ról, a dzięki współpracy z partnerami krajowymi i zagranicznymi, mieć realny wpływ na rozwój turystyki w regionie.

Materiały źródłowe

- 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.
- Altintzoglou, T., Heide, M., & Borch, T. (2016). *Food souvenirs: buying behaviour of tourists in Norway*. British Food Journal, 118(1), 119-131.
- AMERICAN EXPRESS TRAVEL'S 2023 Global Travel Trends Report, <https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/img/gtt2023/AmericanExpress2023GlobalTravelTrends.pdf>
- AMERICAN EXPRESS TRAVEL'S 2025 Global Travel Trends, https://www.americanexpress.com/en-us/travel/discover/img/gtt2025/2025_AMEX_GLOBAL_TRAVEL_TREND_REPORT.pdf
- Amorgos Tourism Film Festival, <https://amorgosfilmfestival.com>
- ART & TUR International Tourism Film Festival, <https://tourfilm-festival.com/en>
- Ashkenazi, M. (2001). Omiyage: Constructed memories and reconstructed travel in Japan. Food and The Memory: Proceedings of the Oxford Symposium on Food and Cookery 2000 (pp. 31-38).
- Balderas-Cejudo, A., Patterson, I., & Leeson, G. W. (2019). *Senior Foodies: A developing niche market in gastronomic tourism*. International Journal of Gastronomy and Food Science, 16, 100152.
- Bergen UNESCO Creative City of Gastronomy Member of the UNESCO Creative Cities Network Reporting Period 2019-2023. (2023). Bergen.
- Buczkowska, K. (2014). *Local food and beverage products as important tourist souvenirs*. Turystyka Kulturowa, 1(1), 47-57.
- Castillo-Canalejo, A. M., Sánchez-Cañizares, S. M., Santos-Roldán, L., & Muñoz-Fernández, G. A. (2020). *Food markets: A motivation-based segmentation of tourists*. International journal of environmental research and public health, 17(7), 2312.
- Çavuş, M. N. (2024). *Tourism and gastronomy: An evaluation on the promotion of local delicacies and their relationship with tourism*. Journal of travel and tourism research, 24(24), 36-66.
- Chaigasem, T., & Tunming, P. (2019). *A local cuisine tourism approach to authenticity and a sense of place for Postmodern gastronomy in I-SAN Thailand*. African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure, 8(4), 1-14.
- 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, <https://citiesofgastronomy.com>
- Culinary Tourism Global Market Report 2025 - By Activity (Culinary Trails, Cooking Classes, Restaurants, Food Festivals, Other Activities), By Tourist Type (Recreational, Diversionary, Existential, Experimental), By Age Group (Baby Boomers, Generation X, Generation Y, Generation Z), By Geographic Focus (Local Guidance, National Tours, International Tours), By Booking Mode (Online Travel Agencies (OTA), Tour Operators, Direct Travel) - Market Size, Trends, And Global Forecast 2025-2034.
- Ding, L., Jiang, C., Zhao, X. T., & Chen, L. L. (2013). *Research on market-oriented souvenirs development strategy*. Applied Mechanics and Materials, 365, 1255-1258.
- EDEN, <https://edenpolska.pl/projekt-eden>
- Erbay, M., Ateş, S. (2023). *From African Cuisine to the World Table: Gastrodiploamacy*. BIDGE Publications.
- European Capitals of Culture, <https://culture.ec.europa.eu/policies/culture-in-cities-and-regions/about-european-capitals-of-culture>
- European Regions of Gastronomy, <https://www.europeanregionofgastronomy.org>
- Freytag, P. V., Hjalager, A. M. (2021). *The coextension of food and tourism business models*. Gastronomy and Tourism, 5(3), 163-175.
- Frisvoll, S., Forbord, M., & Blekesaune, A. (2016). *An empirical investigation of tourists' consumption of local food in rural tourism*. Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism, 16(1), 76-93.

- Frymark Bydgoski, <https://frymarkbydgoski.pl>
- Fuste-Forne, F., & Filimon, N. (2025). From post to table: *The social media marketing of food tourism*. International Journal of Gastronomy and Food Science, 39, 101107.
- Fusté-Forné, F., & Wolf, E. (Eds.). (2025). *The food tourist*. Emerald Publishing Limited.
- Global Culinary Travel Awards, <https://www.worldfoodtravel.org/global-culinary-travel-awards>
- Global Report on Food Tourism (2012). UNWTO.
- Gourmand World Cookbook Awards, <https://www.cookbookfair.com>
- Guidelines for the Development of Gastronomy Tourism. (2019). World Tourism Organization (UNWTO) and Basque Culinary Center (BCC).
- Havadi-Nagy, K. X. (2020). *Food in tourism. Relevant research angles and topics*. Territorial Identity and Development, 5(1), 21-36.
- Heritage, U. I. C. (2019). *What is intangible cultural heritage*.
- Hjalager, A. M. (2003). *What do tourists eat and why?: Towards a sociology of gastronomy and tourism*. In CAUTHE (13th: 2003: Coffs Harbor, NSW) (pp. 546-561). Lismore, NSW: Southern Cross University.
- Johnson, P. J. (2021). *Sharing the Journey: Museums and Culinary Tourism*. Visions in Leisure and Business, 24(1), 3.
- Jolliffe, L. (2019). *Cooking with locals: A food tourism trend in Asia?*. Food tourism in Asia, 59-70.
- Khoshkam, M., Marzuki, A., Nunkoo, R., Pirmohammadzadeh, A., & Kiumarsi, S. (2023). *The impact of food culture on patronage intention of visitors: the mediating role of satisfaction*. British Food Journal, 125(2), 469-499.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). *Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination*. Journal of hospitality & tourism research, 30(3), 354-377.
- Klimczuk, A. (2013). *Srebrna gospodarka w dokumentach strategicznych państwa*.
- Kordek, S. (2014). *Gastronomy Has No Borders: Global Trends in Food Tourism and its Opportunities in Poland*.
- Krajowy Rejestr Kół Gospodyń Wiejskich, <https://krkgw.arimr.gov.pl>
- Krzyżanowska, K., Wawrzyniak, S. (2021). *Motywy wyboru szlaków kulinarnych zrzeszonych w konsorcjum „Polskie Szlaki Kulinarne” i ich rozpoznawalność wśród turystów*. Turystyka i Rozwój Regionalny, (15), 81-91.
- Lima, J., Serra, J., Borges, M. D. R., & Marujo, N. (2024). *Is gastronomy important for UNESCO world heritage sites' tourists? A case study from Portugal*. Anatolia, 35(2), 326-338.
- Lipski, A. (2019). *Ekonomia doświadczeń w warunkach estetyzacji rzeczywistości*. Śląskie Studia Historyczno-Teologiczne, 52(2), 411-428.
- Lista niematerialnego dziedzictwa kulturowego ludzkości UNESCO, <https://ich.unesco.org/en/lists>
- Long, L. M. (1998). *Culinary tourism: A folkloristic perspective on eating and otherness*. Southern Folklore, 55(3), 181.
- López-Guzmán, T., Sánchez-Cañizares, S. (2012). *Culinary tourism in Córdoba (Spain)*. British Food Journal, 114(2), 168-179.
- Martin, C. A., Izquierdo, C. C., Laguna-Garcia, M. (2021). *Culinary tourism experiences: The effect of iconic food on tourist intentions*. Tourism Management Perspectives, 40.
- Miejskie Centrum Kultury w Bydgoszczy, <https://mck-bydgoszcz.pl/nasze-sekcje/sekcja-dziedzictwa-kulinarnego>, 29.05.2025.
- Monitoring Ruchu Turystycznego, Turystyczny Toruń 2023. (2024). Ośrodek Informacji Turystycznej w Toruniu.
- Monitoring Ruchu Turystycznego, Turystyczny Toruń 2024. (2025). Ośrodek Informacji Turystycznej w Toruniu.
- Muzeum Etnograficzne im. Marii Znamierowskiej-Prüfferowej, <https://etnomuzeum.pl>
- Özdemir, B. & Seyitoğlu, F. (2017). *A conceptual study of gastronomical quests of tourists: Authenticity or safety and comfort?*. Tourism Management Perspectives, 23, 1-7
- Park, E., Muangasame, K., Kim, S. (2023). *'We and our stories': constructing food experiences in a UNESCO gastronomy city*. Tourism Geographies, 25(2-3), 572-593.
- Park, M. K. (2000). *Social and cultural factors influencing tourists' souvenir-purchasing behavior: a comparative study on Japanese "Omiyage" and Korean "Sunmul"*. Journal of Travel & Tourism Marketing, 9(1-2), 81-91.
- Przepis na Bydgoszcz. Kulinarne tradycje miasta i regionu, <https://muzeum.bydgoszcz.pl/wystawy/przepis-na-bydgoszcz-kulinarne-tradycje-miasta-i-regionu/>
- Przewodnik Gault & Millau wraca do Polski. Inspektorzy ocenią 200 restauracji, <https://raportrestauratora.pl/produkty-i-uslugi/zolty-przewodnik-gault-millau-wraca-do-polski-po-pieciolatej-przerwie>, 29.04.2025.
- Przewodnik Michelin, <https://guide.michelin.com/pl/en>
- Pu, B., Du, C., & Phau, I. (2024). *Effects of food experience on travel intention to the country of origin of food cuisine: A cross national study*. Journal of Hospitality and Tourism Management, 58, 476-494.
- Ram, Y., Bjork, P. & Weidenfeld, A. (2016). *Authenticity and place attachment of major visitor attractions*. Tourism Management, 52, 110-122.
- Rangel Jr, D. V., Mikołajczyk, J., Romanowski, R. (2024). *The attractiveness of Poland as*

- a Culinary Tourism Destination. Scientific Papers of Silesian University of Technology. Organization & Management / Zeszyty Naukowe Politechniki Śląskiej. Seria Organizacji i Zarządzanie, (193).
- Rockower, P. S. (2012). *Recipes for gastrodiploMACy. Place Branding and Public Diplomacy*, 8(3), 235-246.
- Saari, S. (2023). In Search For New Urban Tourism Niche. Could European Cities Be Destinations For Urban Wellness Providing Food for Body, Mind and Spirit? *Tourism and Hospitality Research*, 23(2), 226-238.
- Sadłocha, J. (2012). *Pomiędzy miękką a twardą siłą: smart power*. *Wrocławskie Studia Politologiczne*, 13, 37-46.
- Schreiber, H. (2023). *Niematerialne dziedzictwo kulturowe. Zbiór dokumentów*.
- Second Global Report on Food Tourism*. (2017). UNWTO.
- Sims, R. (2009). *Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience*. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Smaki Gdańska*, <https://kartaturysty.visitgdansk.com/gdansk-partner-szczegoly.qbpag?id=840779>, 15.06.2025
- Sohn, E., Yuan, J. J. (2013). *Who are the culinary tourists? An observation at a food and wine festival*. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 7(2), 118-131.
- Stasiak, A. (2015). *Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej*. *Prace naukowe Uniwersytetu ekonomicznego we Wrocławiu*, (379), 332-347.
- Stasiak, A., *Analiza funkcjonowania i potencjału promocyjnego szlaków kulinarnych w Polsce*. (2024) Polska Organizacja Turystyczna.
- Stone M.J., Migacz S., Wolf E., (2016), *Food Travel Monitor*, WFTA, Oregon
- Stone, M. J., Migacz, S., & Sthapit, E. (2022). *Connections between culinary tourism experiences and memory*. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 46(4), 797-807.
- Stone, M. J., Migacz, S., & Wolf, E. (2019). *Beyond the journey: The lasting impact of culinary tourism activities*. *Current Issues in Tourism*, 22(2), 147-152.
- Suhartanto, D., Dean, D., Sosianika, A., & Suhaeni, T. (2018). *Food souvenirs and their influence on tourist satisfaction and behavioural intentions*. *European Journal of Tourism Research*, 18(0), 133-145.
- Świtła-Trybek, D. (2014). *Dziedzictwo kulinarne w kontekście europejskiego ruchu turystycznego*. *Studia Etnologiczne i Antropologiczne*, (14), 28-43.
- Taylor, J. P. (2001). *Authenticity and sincerity in tourism*. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7-26.
- The Anholt-Ipsos Nation Brands Index*, <https://www.ipsos.com/en/nation-brands-index-2023>
- Tolstikhina, A. (2019). *A Hotel Restaurant as a Food Tourism Destination*.
- Toruńskie Inspiracje*, <https://torunskieinspiracje.pl/dla-kgw/#szczegoly>
- TURYSTYKA W BYDGOSZCZY W ROKU 2024 Raport z Badania ruchu turystycznego przeprowadzonego w Bydgoszczy w 2023 roku*. (2024). Miasto Bydgoszcz, Bydgoskie Centrum Informacji.
- TURYSTYKA W BYDGOSZCZY W ROKU 2024 Raport z Badania ruchu turystycznego przeprowadzonego w Bydgoszczy w 2024 roku*. (2025). Miasto Bydgoszcz, Bydgoskie Centrum Informacji.
- Tussyadiah, I. P. (2006). *A gourmet trip: One direction of domestic tourism in Japan*. *Tourism Review International*, 9(3), 281-291.
- UNESCO Creative Cities Network (UCCN): evaluation*. (2024). UNESCO Division of Internal Oversight Services (IOS), Evaluation Office.
- UNESCO Creative Cities*, <https://www.unesco.org/en/creative-cities>
- UNESCO*, <https://www.unesco.pl/kultura/dziedzictwo-kulturowe/dziedzictwo-niematerialne/>, 8.05.2025
- Wallin, M. (2013). *Gastrodiplomacy- 'Reaching Hearts and Minds through Stomachs'*. Retrieved 10 January, 2019.
- World Food Travel Association (WFTA). (2024). *State of the Industry: Food & Beverage Tourism in 2024*.
- Woźniczko, M., & Orłowski, D. (2018). *Pierniki jako element potencjału turystyki kulinarnej Torunia*. *Zeszyty Naukowe Uczelni Vistula*, (60 (3) Turystyka IV), 91-114.
- Zhu, Q., Rahman, R., Alli, H., & Effendi, R. A. A. R. A. (2023). *Souvenirs development related to cultural heritage: A thematic review*. *Sustainability*, 15(4), 2918.



DOM
505HI

8

