



**CERTYFIKACJA LOKALI GASTRONOMICZNYCH
SERWUJĄCYCH DANIA REGIONALNE
ZGODNIE Z TRADYCYJNĄ RECEPTURĄ W CELU STWORZENIA
SZLAKU KULINARNEGO „ŚLĄSKIE SMAKI”®**



Załącznik nr 2 do Umowy o współpracy
w ramach projektu Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki”

1. Wprowadzenie

Śląska Organizacja Turystyczna w 2006 roku zorganizowała po raz pierwszy Festiwal „Śląskie Smaki”®. Odbył się on w formie konkursu kulinarnego, w którym startowali amatorzy i profesjonaliści. Od tego czasu Festiwal na stałe wpisał się w kalendarz ważnych imprez w województwie śląskim. Doceniła go także branża turystyczna, przyznając certyfikat Polskiej Organizacji Turystycznej za najlepszy produkt turystyczny w 2007 roku. To wyróżnienie jest znakomitym dowodem na to, że kuchnia oraz jej dziedzictwo staje się coraz większą atrakcją turystyczną, a sztuka kulinarna może stać się znakomitym markowym produktem turystycznym regionu.

Przy zróżnicowaniu geograficzno-historycznym województwa śląskiego kolejne Festiwale pokazały jego bogactwo kulinarne. Poza swoją niezaprzeczną atrakcyjnością, imprezy te ukazały jeszcze jeden ważny aspekt dziedzictwa kulinarnego regionu. Jurorzy byli zgodni, iż wiele tradycyjnych, znakomych smaków województwa jest jeszcze głęboko schowanych pod dachami domostw, gdzie gospodynie strzegą swych sekretów kulinarnych, od wieków przekazując je z pokolenia na pokolenie. Różnorodność serwowanych potraw pokazała jak bardzo bogata jest kuchnia województwa śląskiego znana stereotypowo przede wszystkim z tradycyjnych klusek, rolady i modrej kapusty.

Po zakończeniu każdego Festiwalu pojawia się wydawnictwo „Śląskie Smaki”®, w którym umieszczane są przepisy na przygotowywane przez drużyny konkursowe potrawy. Powstająca w ten sposób książka kucharska służy wszystkim zainteresowanym regionem, w tym turystom. Jednocześnie okazało się, iż istnieje niewiele miejsc serwujących tradycyjne potrawy kuchni województwa śląskiego.

Na kanwie tych doświadczeń i obserwacji ŚOT postanowiła rozpocząć działania, zmierzające do wprowadzenia wysokiej jakości potraw regionalnych do lokali gastronomicznych, w celu promocji województwa śląskiego przez pryzmat tradycyjnych smaków zarówno wśród turystów, mieszkańców sąsiednich województw, jak również mieszkańców województwa śląskiego, którzy mają coraz mniej czasu na gotowanie, co może grozić zanikiem tradycji kulinarnych w regionie. Pierwsze działania w tym kierunku podjęto już pod koniec 2007 roku kiedy to ŚOT wraz z Gminą Ornontowice (wtedy dwukrotnym laureatem Festiwalu „Śląskie Smaki”®), pod patronatem Marszałka Województwa Śląskiego, zorganizowały pierwsze spotkanie Śląskiej Kapituły Smaku.



**CERTYFIKACJA LOKALI GASTRONOMICZNYCH
SERWUJĄCYCH DANIA REGIONALNE
ZGODNIE Z TRADYCYJNĄ RECEPTURĄ W CELU STWORZENIA
SZLAKU KULINARNEGO „ŚLĄSKIE SMAKI”®**



Do pracy w Kapitulie zaproszeni zostali eksperci kulinarni, etnografowie, dziennikarze, samorządowcy jak również znane osobistości, pochodzące z województwa śląskiego.

Śląska Organizacja Turystyczna, na kanwie sukcesu Festiwalu oraz wniosków ze spotkań Śląskiej Kapituły Smaku postanowiła stworzyć unikalną, regionalną markę kulinarną. W wyniku zaplanowanych działań ma powstać dedykowana, ponadmiejska, skonwencjonalizowana marka oferująca unikalne i bardzo różnorodne osiągnięcia kulinarne regionu. W 2009 roku rozpoczęły się prace nad stworzeniem marki „Śląskie Smaki”®, których efektem było opracowanie w 2010 roku *Strategii wdrożenia i komercjalizacji marki „Śląskie Smaki”®*. Kolejnym, zgodnym ze Strategią etapem działań ŚOT jest certyfikacja lokali gastronomicznych regionu, której zasady mają Państwo przed sobą.

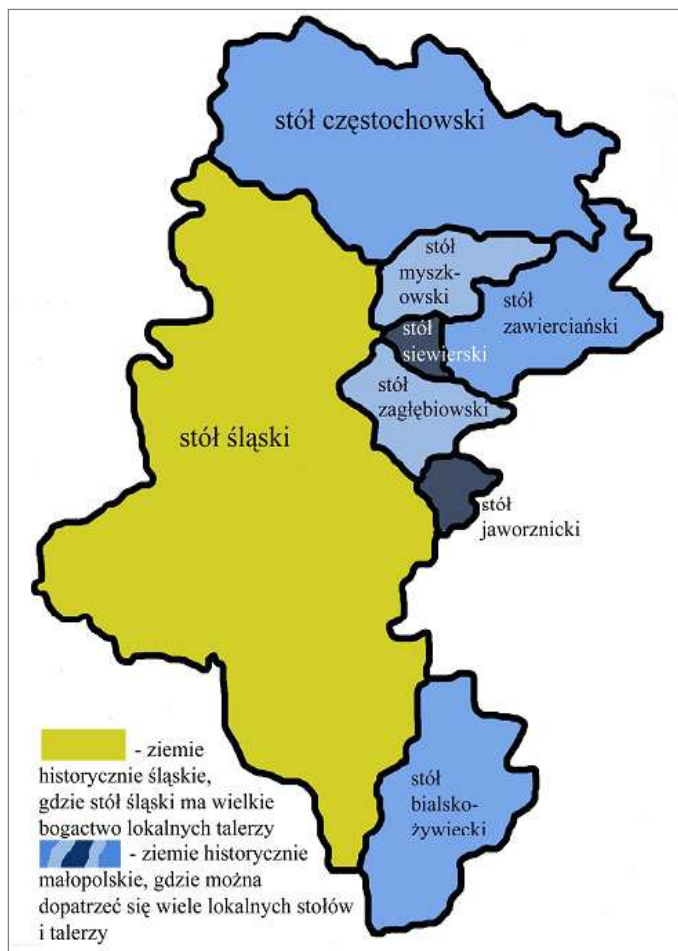
Na bazie scertyfikowanych lokali utworzony zostanie Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki”®, pozwalający na uatrakcyjnienie oferty turystycznej regionu, jednocześnie wzmacniając konkurencyjność lokali, znajdujących się na Szlaku. Stworzona marka „Śląskie Smaki”®, ma za zadanie promocję wszystkich „szlakowych” lokali gastronomicznych pod jednym szyldem.

2. Dziedzictwo kulinarne województwa śląskiego, a gastronomia regionalna jako element produktu turystycznego.

Dziedzictwo kulinarne obecnego województwa śląskiego budowane było przez pokolenia. Składa się z bogatych tradycji i zwyczajów oraz smaku wielu potraw. Najczęściej kojarzona z regionem kuchnia śląska jest jedną z najbardziej bogatych i rozpoznawanych w kraju. Choć kojarzona z tradycyjnym świąteczno-niedzielnym zestawem obiadowym: rolady, kluski z sosem i „modro” kapusta, jest o wiele bogatsza i zróżnicowana. Decyduje o tym specyfika regionu oraz jego zasięg. *Śląsk jawi się nam zazwyczaj jako ziemia węgla i stali, zajmująca niezbyt wielki obszar. Tymczasem ziemia śląska jest rozległa: rozsiadła się na żyznych ziemiach po obu brzegach dolnej Odry i Nysy Kłodzkiej, obejmuje władaniem całą Wyżynę Śląską i Zagłębie Górnos Śląskie, na południu sięgając aż po Beskid¹*. W obecnych granicach administracyjnych województwa śląskiego znajdują się również część Jury Krakowsko-Częstochowskiej wraz z samą Częstochową, Beskid Śląski i Żywiecki, Śląsk Cieszyński oraz Zagłębie. Ziemie te wnoszą bardzo duży wkład w dorobek kulturowy - a tym samym i kulinarny – całego województwa.

¹ W. Sztabowa, „Krupnioki i moczka, czyli gawędy o kuchni śląskiej”, Wydawnictwo „Śląsk”, 1985

Potencjał, płynący z różnorodności tradycyjnych potraw województwa śląskiego, znakomicie ilustruje przykładowy podział, przygotowany przez Marka Szołtyśka, znanego w regionie pisarza i publicystę, zajmującego się m. in. dziedzictwem kulinarnym.



Rys.1 Marek Szołtysek, Podział województwa śląskiego ze względu na tradycje kulinarne.

Niewątpliwie na najbardziej rozpoznawalną kuchnię regionu jaką jest „stół śląski” - cytując za Markiem Szołtyśkiem - ogromny wpływ miał przemysł. Posiłki musiały być treściwe, by dawać energię potrzebną do pracy. Dlatego na stole znajdziemy rolady suto polewane sosem, zawsze obecne na biesiadach piwnych golonko, któremu towarzyszy ciaper kapusta (tzw. panczkraut), czyli kiszona kapusta zagęszczona podsmażonymi na boczku ziemniakami. Swoje miejsce na stole znajdują żur, ajntopf, karminadle czy krupnioki. Widoczne było przywiązanie do dań z królików, które hodowane były przy każdym familoku i domach na wsiach, stanowiąc ważny element menu. Nie można zapomnieć również o „wodzionce”, będącej podstawową strawą w rodzinach robotniczych. Choć bardzo prosta w swoim przyrządzeniu, dostarczała organizmowi wszystkich potrzebnych składników, zarówno odżywczych, energetycznych, jak i witamin. Jednak

nie ma śląskiej kuchni bez słodkich przysmaków. Począwszy od weselnych kołoczy, codziennych kołoczyków (drożdżówek), czy krepli (pączków), poprzez szpajzy, kopy aż do świątecznych moczek i makówek. Z kolei kuchnia rejonu Beskidów opiera się przede wszystkim na ziemniakach, kapuście i serze. To z tych terenów pochodzi sławiona przez braci Golców kwaśnica, placki ziemniaczane pieczone na blasze, bachory czy choćby zarejestrowana jako produkt tradycyjny – bryndza żywiecka. Są też oryginalne przysmaki jak wielkanocny Murzin serwowany na Śląsku Cieszyńskim, czyli ciasto chlebowe pieczone z szynką, kielbasą i boczkiem. W północnej części regionu znany jest tatarczuch, czyli chleb z mąki gryczanej wypiekany w okolicy Żarek. Stąd wywodzi się znany w szerokich kręgach Ciulim Lelowski, będący wręcz książkowym przykładem znakomitego przystosowywania przez gospodynie potraw żydowskich do własnych potrzeb i smaków.

Co roku potrawy z województwa śląskiego spotykają się z uznaniem na organizowanym przez Polską Izbę Produktu Regionalnego i Tradycyjnego konkursie „Nasze kulinarne dziedzictwo”². „Perły” otrzymały już m.in. ser klagany, chleb „Herbski”, krupniok, boczek z hakiem, śląskie oblaty, kopalnioki (tj. anyżkowe cukierki), czy zalewajka i kluchy połom bite.

Na kulinarne dziedzictwo województwa śląskiego składa się wiele tradycji i obrzędów. To również rytuał przygotowywania zimowych zapasów. Nieodłącznym elementem zgromadzonego „majątku” jest gwara, gdzie zachowanie tradycyjnych nazw produktów i potraw jest ważnym elementem promocji dziedzictwa regionu.

Promocja dziedzictwa kulinarnego wplata się również znakomicie w hasło promocyjne województwa: „Śląskie. Pozytywna energia”³. Właśnie taką pozytywną energię, a przez to siłę i chęć do działania dają człowiekowi smaczne tradycyjne potrawy. Stworzona strategia komunikacji marketingowej, która wprowadziła to hasło, zakłada odkrycie atrakcyjności turystycznej śląskiego. Należy w tym miejscu pamiętać, że każdy turysta musi coś zjeść i warto związać go emocjonalnie z danym miejscem przez lokalne smakołyki. Nie na darmo staropolskie przysłowie głosi, że „przez żołądek do serca”.

Promocja, będąca elementem komunikacji marketingowej, wykorzystuje w swoich działaniach szereg komunikatów, w których warto zacząć wykorzystywać tradycyjne nazwy potraw i produktów wywodzące się z gwary. Modne w marketingu słowotwórstwo, w przypadku województwa śląskiego nie musi mieć zastosowania, gdyż można korzystać

² M. Gąsowski (red). O produktach tradycyjnych i regionalnych – Możliwości a polskie realia. Fundacja Fundusz Współpracy, Warszawa, 2005

³ <http://www.slaskie.pl>



CERTYFIKACJA LOKALI GASTRONOMICZNYCH
SERWUJĄCYCH DANIA REGIONALNE
ZGODNIE Z TRADYCYJNĄ RECEPTURĄ W CELU STWORZENIA
SZLAKU KULINARNEGO „ŚLĄSKIE SMAKI”®



z bogactwa gwar. Mieszkańcy pozostałych regionów Polski na pewno z ciekawością przyjmą fakt, iż jedzone przez nich na co dzień pączki to *kreple*, *podzołdy* to słodczyce, a kielbasa to *wuszt*.

W zgromadzone przez wieki dziedzictwo kulinarne, aby przynosiło spodziewany zysk, należy inwestować. Na pewno podstawą tych działań jest ocalenie i utrwalenie wiedzy oraz umiejętności, stanowiących dziedzictwo kulinarne województwa śląskiego. W ostatnich latach widać bardzo silny trend wzrostowy w turystyce kulinarnej, którą definiuje się jako podróże do miejsc, w których wytwarzane są określone produkty żywnościowe lub w których organizowane są festiwale kulinarne. Za granicą turystyka kulinarna już dziś jest bardzo silnym elementem wspomagającym regiony i produkty turystyczne. Dla wielu niezdecydowanych turystów, wahających się przy wyborze pomiędzy podobnymi regionami docelowymi, dobra, oryginalna, tradycyjna kuchnia może być jednak rozstrzygającym argumentem. Nadszedł czas, by trend ten rozwinął się również w Polsce.

Zauważa się także zmianę z biernej obserwacji na interaktywne zaangażowanie, w wyniku czego turysta poznaje lokalnych mieszkańców i ich styl życia. Coraz częściej także jedzenie i napoje stają się głównym powodem podróży w wybrane miejsce. Dla turystów wyzwaniem staje się zestawienie jedzenia, napojów i kultury w pełne doświadczenie turystyczne, które będzie oryginalne i wiernie odzwierciedli lokalne i wyjątkowe smaki poszczególnych krajów⁴.

Ważnym aspektem jest również zachodzący w Polsce, znowu podobnie jak w innych krajach, proces zmiany paradygmatu postrzegania żywności. Wraz ze wzrostem liczby oraz zamożności klasy średniej, Polacy coraz większą uwagę zwracają nie tylko na fizjologiczny aspekt jedzenia, ale także na aspekt estetyczny, zdrowotny, kulturowy oraz regionalny. Innymi słowy, jedzenie stało się czymś więcej, niż tylko „paliwem” dla organizmu. Wyraża się to między innymi w mediach, które są nie tylko odbiciem potrzeb ich odbiorców, ale często same te potrzeby tworzą. Na przestrzeni ostatnich kilku lat zauważyć można bardzo wyraźny wzrost ilości tytułów i programów o tematyce kulinarnej.

Za typowy i bardzo popularny trend, podać można ruch „slow food”, promujący kulturę spożywania żywności, czyli celebrowania i delektowania się posiłkami zamiast szybkiego napełniania żołądków, zgodnie z zasadą „jeść dla przyjemności, a nie odżywiać się”. Coraz częściej właśnie zgodnie z tym trendem wiele osób jest w stanie odbyć długą podróż, aby delektować się konkretną kuchnią.

⁴ <http://www.tur-info.pl>



**CERTYFIKACJA LOKALI GASTRONOMICZNYCH
SERWUJĄCYCH DANIA REGIONALNE
ZGODNIE Z TRADYCYJNĄ RECEPTURĄ W CELU STWORZENIA
SZLAKU KULINARNEGO „ŚLĄSKIE SMAKI”®**



Promowanie tradycji, szukanie jej źródeł, poszukiwanie odrębności regionów stało się w dobie ogólnej globalizacji nie tylko bardzo popularne, ale i konieczne w celu zachowania własnej tożsamości. Utrwalenie tradycji świadczących o oryginalności województwa śląskiego jest gwarancją jego atrakcyjności zarówno dla inwestorów, mieszkańców, jak i turystów, a co za tym idzie jest gwarancją sukcesu gospodarczego. Historia kulinariów jest niezwykle ważna, ponieważ zapisany jest w niej nie tylko przepis sporządzania potrawy, wpisana jest weń przede wszystkim tradycja i historia przodków.

3. Opis projektu

Zadaniem niniejszego projektu jest ożywienie regionalnych tradycji kulinarnych i upowszechnienie lokalnych potraw tradycyjnych, poprzez stworzenie produktu turystycznego jakim ma stać się Szlak Kulinarny „Śląskie Smaki”®. Dzięki niemu turyści będą mogli poznać tradycyjne „smaki” regionu, który zwiedzają. Jednocześnie, dzięki systemowi certyfikacji, będą mieli pewność, że to co jedzą jest autentyczną potrawą regionalną przyrządzaną z dbałością o smak i tradycyjną recepturę.

Dzięki tym działaniom województwo śląskie zyska kolejny bardzo mocny produkt turystyczny. Celem marki będzie stworzenie nowej atrakcji dla turystów, ale także zatrzymanie osób przejeżdżających przez województwo oraz przyciągnięcie osób z samego śląskiego i województw ościennych. Oferta marki „Śląskie Smaki”® będzie dodatkowym motywatorem dla ludzi potencjalnie odwiedzających województwo śląskie. To także doskonały produkt komplementarny wobec tych stricte turystycznych: dla turystyki pieszej (Jura, Beskidy) czy industrialnej (Szlak Zabytków Techniki). To bardzo dobre wyróżnienie dla regionu. Fakt stworzenia pierwszej w regionie megamarki gastronomicznej wpłynie pozytywnie na poziom postrzegania województwa i instytucji realizujących projekt. Pierwszeństwo jest naturalnym atrybutem w promocji, ponieważ zawsze można liczyć na zwiększone zainteresowanie mediów danym projektem.

„Śląskie Smaki”® to marka skierowana do: mieszkańców śląskiego, turystów, przedsiębiorców (restauratorzy, producenci FMCG), samorządów, NGO, lokalnych społeczności, a także dla kreatywnych osób, które chcą stworzyć projekt biznesowy pod szyldem produktu regionalnego i działać na rzecz tego produktu.

Wartość projektu „Śląskie Smaki”® wyraża się w:

- stworzeniu Szlaku Kulinarnego, będącego dodatkową atrakcją dla turystów;

- podniesieniu konkurencyjności lokali, które przystąpiły do projektu;
- braku konkurencji w województwie i bardzo małej w skali Polski;
- bardzo silnej tradycji;
- bardzo dobrą produkcją (kuchnia województwa śląskiego jest wyrazista, zarówno kulturowo, jak i smakowo);
- wykorzystaniu trendu wzrostowego dla turystyki kulinarnej i zainteresowania kuchniami regionalnymi.

Ważnym dla stworzenia strategii marki „Śląskie Smaki”® jest także fakt, że całe województwo jest w trakcie wdrażania strategii komunikacji marketingowej, co przekłada się na bardzo dużą aktywność promocyjną. Prowadzone są intensywne działania reklamowe, duża liczba kampanii obejmujących specjalne wydarzenia oraz działania z zakresu public relations. Jednocześnie na Liście Produktów Tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi województwo śląskie jest jednym z regionów, mających najwięcej zarejestrowanych produktów.

Kampanie promocyjne województwa śląskiego z pewnością rozszerzyły świadomość Polaków odnośnie postrzegania regionu – nie tylko w kontekście kopalń i przemysłu wydobywczego, ale także jako regionu ciekawego turystycznie. To wzmacnia wszelkie działania promocyjne poszczególnych produktów, w tym również turystyki kulinarnej.

4. Cechy kuchni województwa śląskiego jako wyróżniki marki „Śląskie Smaki”®

Na podstawie przeprowadzonych badań realizowanych w pierwszej połowie 2010 r. przez Pentor Research International, określono „mocne strony” kuchni województwa śląskiego, które są naturalnym wyróżnikiem tworzonej marki „Śląskie Smaki”®.

Mocne strony:

- **Wielokulturowe dziedzictwo kulinarne**

W kuchni województwa śląskiego obserwujemy wiele różnych wpływów, zarówno polskich, jak i zagranicznych (w dużym stopniu niemieckich, czeskich, żydowskich...). Przez wieloletnie mieszanie się ich, powstała ciekawa, dość unikalna kompozycja smaków, interesująca zarówno dla lokalnych mieszkańców, jak i osób napływowych, czy turystów.

- **Tradycja**

Odpowiednie receptury i sposoby przygotowania (od wielu lat stałe, bądź zmieniane w niewielkim stopniu) gwarantują pewną niezmienną potraw, dając możliwość odnalezienia „swojego”, pamiętanego z dzieciństwa, czy też młodości smaku. Jest to element, do którego wiele osób z chęcią powraca, szukając „domowego” smaku.

- **Silny, rodzinny charakter**

Rodzinny charakter kuchni związany jest z poprzednią mocną stroną – tradycją. Mocne skojarzenia z rodzinnym stołem, przyjemną, domową atmosferą, łatwo jest przenieść w komunikacji poprzez emocje związane z domem rodzinnym. Taka komunikacja jest bardzo dobrze i chętnie przyjmowana przez konsumentów, szczególnie w Polsce.

- **Smak**

Jak pokazują kulinarne serwisy internetowe, blogi, czy pisma z sektora kobiecego, kuchnia województwa śląskiego jest rozpoznawalna i kojarzona jako smaczna. Lubią ją także mieszkańcy województwa.

- **Naturalne składniki**

Dania kuchni województwa śląskiego są przygotowywane z naturalnych, świeżych składników. Obecna moda na naturę bardzo sprzyja wszelkim markom wykorzystującym właśnie takie składniki, rezygnującym z konserwantów, itp.

- **Unikalny charakter**

Nietypowe połączenia i duże zróżnicowanie dań kuchni śląskiej ma duży potencjał popularnej, chętnie wybieranej marki nie tylko przez osoby znające ją, ale także przez nowe, szukające ciekawych smaków i odmiany.

- **Nowość**

Mimo, że kuchnia śląska jest kojarzona przez wiele osób, to wskazywane są dwie-trzy flagowe potrawy, natomiast reszta dań jest mało znana. Jeszcze mniej znana jest kuchnia pozostałych subregionów województwa śląskiego.

Mówiąc o tworzonej marce „Śląskie Smaki”®, należy przytoczyć pojawiające się na podstawie badań szanse, które warto wykorzystać, wdrażając ją w życie.



CERTYFIKACJA LOKALI GASTRONOMICZNYCH
SERWUJĄCYCH DANIA REGIONALNE
ZGODNIE Z TRADYCYJNĄ RECEPTURĄ W CELU STWORZENIA
SZLAKU KULINARNEGO „ŚLĄSKIE SMAKI”®



Szanse marki „Śląskie Smaki”®:

- **Moda na regionalizmy**

Od kilku lat regionalizmy mają coraz mocniejszą pozycję – ich wyróżnikiem są miejsca, atmosfera/historia i tradycja, które są rzadko spotykane (nie masowe), przez co dają poczucie elitarności i domowych (swojskich – w pozytywnym tego słowa znaczeniu) odczuć.

- **Smak**

Wraz ze wzrostem średniej zamożności Polaków, wzrasta także nasze zainteresowanie estetyzacją życia, co wiąże się z przestrzenią, stylem życia, ale także z tym, co jemy. Obiad jest już nie tylko spożywaniem niezbędnych dla życia organizmu składników, ale także elementem kultury: spotkań z przyjaciółmi, przeżyciem estetycznym. Stąd polskie menu coraz częściej uzupełniają coraz bardziej egzotyczne potrawy, zaś zwykła zupa ma niecodzienny wymiar przez dodanie coraz to nowszych przypraw. W związku z powyższym nowe smaki cieszą się naturalnym zainteresowaniem ludzi, ale także mediów.

- **Rozwój społeczności „gastronautów”**

Gastronaucci (osoby zainteresowane różnymi kuchniami i daniami, zarówno w kontekście aktywnym - samodzielne przygotowywanie, jak i pasywnym - tylko spożywanie) to bardzo aktywna grupa – zarówno w internecie, jak i poza nim. W tego typu społeczności angażują się osoby o różnym wykształceniu, różnych zarobkach, zarówno samotne, jak i posiadające rodzinę. Jednym z głównych celów kontaktów społeczności jest przekazywanie sobie zarówno opinii o dobrych restauracjach, ciekawych miejscach, gdzie można zjeść, jak i opinii o konkretnych potrawach, czy też kuchniach.

- **Turystyka gastronomiczna**

Rozwój społeczności gastronautów wpłynął na duże zainteresowanie spożywaniem potraw w ich „naturalnym” środowisku (czyli np. makarony we Włoszech, a kwaśnica – w górach). Turystyka gastronomiczna jest dla wielu osób naturalnym uzupełnieniem wycieczek urlopowych – jako dodatkowe wrażenie i późniejsze wspomnienia.

- **Marka regionu**

Kampania promocyjna województwa śląskiego rozszerzyła świadomość postrzegania regionu – nie tylko w kontekście kopalni i przemysłu wydobywczego, ale także jako regionu ciekawego turystycznie. To wzmacnia wszelkie działania promocyjne poszczególnych produktów związanych z regionem. Wpływa na jego pozytywne postrzeganie. Produkty kulinarne i gastronomiczne mogą być dodatkowym wzmocnieniem budowania atrakcyjnego

wizerunku regionu. Jak wynika z raportu ARC Rynek i Opinia w roku 2011 województwo śląskie odwiedziło 4 mln turystów – to naprawdę duży potencjał.

- **Komercjalizacja**

Marka „Śląskie Smaki”[®] ma szansę stać się mocną, rozpoznawalną marką, ale jednym z warunków jest jej komercjalizacja już we wstępnej fazie tworzenia. Działanie takie pozwoli na monetyzację przedsięwzięcia i łatwiejsze zabezpieczenie marki.

5. Zasady przyznawania Certyfikatu „Śląskie Smaki”[®]

Certyfikaty będą nadawane zgodnie z zasadami opisanymi w regulaminie przyznawania certyfikatu „Śląskie Smaki”[®]. Będą one przyznawane od 2012 roku, w celu stworzenia Szlaku Kulinarnego „Śląskie Smaki”[®]. Stworzony w ten sposób Szlak będzie promował wszystkie lokale pod jednym szyldem „Śląskich Smaków”[®], co znacznie podniesie skuteczność działań promocyjnych, w stosunku do sytuacji, gdy promocją zajmowały się pojedyncze lokale.

6. Korzyści dla Obiektu Gastronomicznego wynikające z przystąpienia do projektu

1. Włączenie do marki „Śląskie Smaki”[®] oraz Szlaku Kulinarnego „Śląskie Smaki”[®].
2. Udział w przygotowywanych przez ŚOT podróżach studyjnych po województwie – możliwość reklamy w powstających po podróżach materiałach w mediach polskich i zagranicznych (prasa, radio, internet, telewizja).
3. Promocja na stronie internetowej projektu www.slaskiesmaki.pl.
4. Promocja w wydawnictwach realizowanych przez ŚOT zgodnie z planami finansowymi i merytorycznymi ŚOT na dany rok, w szczególności w folderach wydawanych po każdym Festiwalu „Śląskie Smaki”[®] oraz wydawnictwach dedykowanych Szlakowi.
5. Rekomendacja przez ŚOT wśród przedsiębiorstw turystycznych prowadzących turystykę przyjazdową do Polski za pośrednictwem Polskich Ośrodków Informacji Turystycznej.
6. Prezentacja podczas rynkowych kampanii promocyjnych, w których bierze udział ŚOT, w szczególności krajowych targach turystycznych, workshopach, podczas wizyt studyjnych organizowanych przez ŚOT, poprzez materiały dostarczone przez Firmę.
7. Reklama i działania public relations w ramach promocji marki „Śląskie Smaki”[®] – w ramach planów finansowych i merytorycznych ŚOT na dany rok.
8. Udział w innych działaniach informacyjno-promocyjnych przewidzianych w planie pracy



**CERTYFIKACJA LOKALI GASTRONOMICZNYCH
SERWUJĄCYCH DANIA REGIONALNE
ZGODNIE Z TRADYCYJNĄ RECEPTURĄ W CELU STWORZENIA
SZLAKU KULINARNEGO „ŚLĄSKIE SMAKI”®**



ŚOT na dany rok.

7. Obowiązki Obiektu gastronomicznego, który otrzymał Certyfikat „Śląskie Smaki”®

1. Otrzymany certyfikat powinien zostać umieszczony w lokalu w widocznym miejscu.
2. Otrzymane oznakowanie lokalu powinno zostać umieszczone na zewnątrz obiektu w widocznym dla gości miejscu.
3. W karcie dań musi zostać zamieszczona informacja/wkładka, przy potrawach zgłoszonych do procesu certyfikacji, iż są one częścią marki „Śląskie Smaki”®.
4. Obsługa powinna posiadać wiedzę na temat potraw regionalnych, które zostały zgłoszone do procesu certyfikacji jak również marce „Śląskie Smaki”® i tworzonym Szlaku Kulinarnym.
5. Właściciel/zarządca obiektu powinien dołożyć wszelkich starań do zachowania lub podnoszenia poziomu świadczonych usług jak również standardów lokalu i otoczenia.
6. Szczegółowe obowiązki i uprawnienia stron wynikające z podjętej współpracy przy tworzeniu marki „Śląskie Smaki”® mogą być doprecyzowane w podpisywanej przez strony umowie.

Szczegółowy opis poszczególnych etapów certyfikacji i tworzenia Szlaku Kulinarnego „Śląskie Smaki”® znajduje się w Regulaminie certyfikacji.