

GRUPA ROBOCZA 3. WYTWÓRCY DOZNAŃ TURYSTYKI KULINARNEJ - Wnioski i rekomendacje

Skrzynki, czerwiec 2025 r.



**Ministerstwo
Sportu i Turystyki**

„Zadanie publiczne pn. „PODSTRATEGIA TURYSTYKI KULINARNEJ Działanie służące powstaniu sektorowego dokumentu rozwojowego dla turystyki kulinarnej w Polsce na kolejne lata, opracowanie mające na celu analizę stanu aktualnego i stworzenie propozycji wizji oraz założeń kierunkowych”, dofinansowano ze środków Ministerstwa Sportu i Turystyki zgodnie z zawartą umową nr 2025/0013/4916/UDOT/DT/BP/IS z dnia 5 czerwca 2025 r.”



1. WSPIERANIE AKTYWNOŚCI I TWORZENIE WARUNKÓW DO ROZWOJU DLA RÓŻNYCH INTERESARIUSZY SEKTORA TURYSTYKI KULINARNEJ

Proponowane działania w ramach wspierania aktywności i tworzenia warunków:

- Zapewnianie zaangażowania finansowego na rzecz inicjatyw związanych z promocją produktów regionalnych, organizacją wydarzeń, szkoleń oraz wspieraniem lokalnych producentów i społeczności.
- Uczestnictwo w targach branżowych i promocyjnych (jest to działanie najczęściej wymieniane), które umożliwiają prezentację produktów regionalnych, budowanie wizerunku marki oraz nawiązywanie kontaktów handlowych i partnerskich.
- Współtworzenie strategii rozwoju i promocji produktów regionalnych poprzez aktywne uczestnictwo w planowaniu działań, określaniu priorytetów i wyznaczaniu kierunków rozwoju.
- Budowanie sieci współpracy (sieciowanie) pomiędzy różnymi interesariuszami – producentami, organizacjami, samorządami i instytucjami – w celu wymiany doświadczeń, wspólnego działania i wzmacniania pozycji produktów lokalnych; pomoc w sieciowaniu różnych podmiotów jest jedną z najczęściej wymienianych potrzeb.
- Organizowanie i prowadzenie szkoleń (jest to działanie najczęściej wymieniane) obejmujących zarówno teorię, jak i praktykę, z naciskiem na rozwój kompetencji, promocję dziedzictwa kulinarnego, integrację środowiska oraz inspirowanie do nowych działań. W ramach tych działań mieści się m.in. ustalanie tematyki szkoleń, dobór prelegentów i szkoleniowców, dostosowywanie programu do potrzeb uczestników.

Oczekiwane działania w ramach wspierania aktywności i tworzenia warunków:

- Wsparcie w uczestnictwie w targach, eventach, pokazach i innych wydarzeniach promocyjnych, które umożliwiają prezentację produktów lokalnych, nawiązywanie kontaktów oraz budowanie rozpoznawalności marek regionalnych.
- Pomoc w organizacji i realizacji wizyt studyjnych typu *study tour*, które pozwalają na prezentację oferty regionu, produktów i atrakcji turystycznych w praktyce, bezpośrednio dla kluczowych odbiorców i partnerów.
- Organizowanie i współfinansowanie szkoleń (jest to działanie najczęściej wymieniane) skierowanych do producentów, partnerów i interesariuszy, obejmujących zarówno część teoretyczną, jak i praktyczną, z uwzględnieniem aktualnych potrzeb rynku.
- Wspieranie działań regionalnych partnerów, producentów i organizacji poprzez doradztwo, pomoc organizacyjną, promocyjną i administracyjną, w tym ułatwianie pokonywania barier biurokratycznych.
- Zapraszanie do udziału w organizowanych przedsięwzięciach, takich jak warsztaty, konferencje, spotkania branżowe i wydarzenia promocyjne, co sprzyja integracji oraz rozwojowi lokalnych sieci współpracy.

- Wsparcie inicjatyw związanych z turystyką poprzez dofinansowanie bonów turystycznych, które zachęcają do korzystania z lokalnej oferty i wzmacniają gospodarkę regionalną.
- Tworzenie i dystrybucja materiałów promocyjnych oraz oznakowania, które pomagają w budowaniu spójnego wizerunku produktów regionalnych oraz ułatwiają ich identyfikację przez konsumentów i turystów.
- Organizowanie spotkań sieciujących i tworzenie map strategii, które sprzyjają lepszemu planowaniu działań, wymianie doświadczeń i budowaniu trwałej współpracy pomiędzy różnymi podmiotami.
- Tworzenie racjonalnego prawa, które uwzględnia potrzeby producentów regionalnych i lokalnych społeczności, minimalizuje bariery administracyjne i sprzyja rozwojowi dziedzictwa kulinarnego, turystyki i lokalnej gospodarki.

2. OCHRONA I PROMOCJA DZIEDZICTWA KULINARNEGO

Proponowane działania w ramach wspierania aktywności i tworzenia warunków:

- Wprowadzanie do programów i narracji turystycznych elementu dziedzictwa kulinarnego poprzez prezentację konkretnych miejsc, produktów i tradycji, jako wartościowych i atrakcyjnych elementów oferty turystycznej.
- Gromadzenie i systematyzowanie informacji o tradycyjnych produktach i praktykach kulinarnych oraz ich obecności na rynku, z uwzględnieniem ich potencjału turystycznego.
- Wspieranie inicjatyw certyfikacyjnych i ocen jakości produktów i usług wytwórców doznań (np. konkursy typu Wawrzyn, certyfikaty jakości). Poddawanie się takim ocenom postrzegane jest jako sposób na zwiększenie zaufania turystów.
- Rozwijanie agroturystyki jako kanału prezentowania lokalnej kuchni, z równoczesnym wsparciem promocyjnym
- Prowadzenie szkoleń dla wytwórców, organizatorów i gestorów turystyki kulinarnej w zakresie produktu, promocji, współpracy i budowania doświadczeń turystycznych.
- Wsparcie merytoryczne i eksperckie np. poprzez Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej (PSTK) dla osób chcących rozwijać ofertę turystyki kulinarnej, ale potrzebujących wiedzy i wskazówek.
- Tworzenie i rozpowszechnianie publikacji prezentujących dobre praktyki, opowieści o produktach, miejscach i ludziach jako narzędzia budowania tożsamości i promocji turystyki kulinarnej.

Oczekiwane działania w ramach ochrony i promocji dziedzictwa:

- Rozwój i wdrażanie systemów certyfikacji, audytów jakości oraz procedur standaryzujących produkty i usługi związane z turystyką kulinarną (jest to działanie najczęściej wymieniane)
- Zapewnienie wsparcia prawnego oraz ochrony dziedzictwa kulinarnego zarówno w zakresie regulacji krajowych, jak i międzynarodowych.

- Promocja polskiej tradycji kulinarnej (jest to działanie najczęściej wymieniane) zarówno na rynku krajowym, jak i za granicą poprzez różnorodne działania promocyjne, w tym udział w targach, organizację konkursów, obecność w mediach oraz kampanie wizerunkowe.
- Wykorzystanie potencjału promocyjnego Polskiej Organizacji Turystycznej (POT), w tym istniejących narzędzi i kanałów komunikacji, do popularyzacji dziedzictwa kulinarnego i oferty turystyki kulinarnej.
- Programowe wsparcie kanałów dystrybucji produktów tradycyjnych umożliwiające łatwiejszy dostęp do nich zarówno dla turystów, jak i lokalnych społeczności.
- Współpraca z instytucjami kultury w celu promowania dziedzictwa kulinarnego jako integralnej części tożsamości regionalnej i narodowej.
- Prowadzenie badań naukowych nad dziedzictwem kulinarnym oraz jego rolę w rozwoju turystyki jako podstawa do podejmowania skutecznych działań strategicznych i promocyjnych.

3. EDUKACJA RÓŻNYCH GRUP PODMIOTÓW SEKTORA TURYSTYKI (TURYSTÓW I ORGANIZATORÓW)

Proponowane działania edukacyjne:

- Potrzeba różnorodnych szkoleń (jest to działanie najczęściej wymieniane), obejmujących m.in. szkolenia i warsztaty kulinarne, szkolenia dla kucharzy, punkty informacji turystycznej (IT), a także szkolenia organizowane w ramach akademii dla pilotów i przewoźników.
- Spotkania i wymiana wiedzy – organizacja cyklu spotkań, śniadań biznesowych oraz wydarzeń typu Study Tour z udziałem organizacji z innych regionów. Wskazywana potrzeba sieciowania oraz inspirowania się dobrymi praktykami.
- Opracowanie wskazówek dla gastronomii oraz miejsc zlokalizowanych na szlakach kulinarnych jako narzędzie ułatwiające tworzenie spójnej i jakościowej oferty.
- Współtworzenie platformy wymiany doświadczeń (hub), przestrzeni do współpracy i dzielenia się wiedzą wśród przedstawicieli branży.
- Konkursy kulinarne jako sposób na promocję lokalnych tradycji oraz motywowanie przedstawicieli branży do rozwoju.
- Gromadzenie informacji o potrzebach zarówno klientów (turyści), jak i branży (przedsiębiorcy, organizatorzy) w zakresie produktów, usług, oferty i potrzeb edukacyjnych.
- Uwzględnienie tematów zdrowia i czasu wolnego w działaniach promujących turystykę kulinarną jako część zdrowego stylu życia.
- Design jako element wspierający atrakcyjność produktów i miejsc związanych z dziedzictwem kulinarnym.

Oczekiwane działania edukacyjne:

- Współpraca z placówkami edukacyjnymi oraz rozwój programów kształcenia w szkołach w celu kształtowania świadomości kulinarnej i promowania dziedzictwa kulinarnego już od najmłodszych lat.
- Włączenie instytucji doradztwa rolniczego (ODR-ów) w działania edukacyjne i szkoleniowe jako partnerów wspierających rozwój kompetencji w zakresie turystyki kulinarnej.
- Tworzenie i rozwijanie kadr poprzez szkolenia, materiały edukacyjne typu „how-now”, a także działania systemowe nakierowane na rozwój zawodowy osób zaangażowanych w turystykę kulinarną.
- Organizowanie konkursów dla różnych grup odbiorców jako forma edukacji, motywacji oraz promocji wartości kulinarnego dziedzictwa.
- Wymiana doświadczeń poprzez spotkania, sieciowanie, współpracę regionalnych SZLOT-ów oraz innych podmiotów zaangażowanych w rozwój turystyki kulinarnej.
- Wsparcie w tworzeniu badań i analiz dotyczących turystyki kulinarnej oraz upowszechnianie wniosków płynących z badań i statystyk jako narzędzie budowania wiedzy i podejmowania decyzji opartych na danych.
- Wsparcie ogólnopolskiego systemu gromadzenia informacji oraz lokalnych centrów informacji w celu zapewnienia dostępu do aktualnych danych o produktach, miejscach, wydarzeniach i potrzebach branży.
- Działania na rzecz wpływu na programy edukacyjne i politykę oświatową np. poprzez współpracę z Ministerstwem Edukacji Narodowej (MEN), aby dziedzictwo kulinarne i turystyka kulinarna mogły być trwale obecne w edukacji.

4. PROMOCJA I KOMERCJALIZACJA OFERTY TURYSTYKI WINIARSKIEJ W POLSCE

Proponowane działania w ramach promocji i komercjalizacji:

- Włączanie miejsc związanych z turystyką kulinarną do programów zwiedzania jako elementu budującego atrakcyjność oferty turystycznej i promującego lokalne dziedzictwo.
- Realizacja kampanii promocyjnych i marketingowych obejmujących zarówno działania w mediach społecznościowych, jak i promocję w mediach tradycyjnych.
- Wsparcie finansowe kampanii promujących dziedzictwo kulinarne i produkty lokalne w tym także działań skierowanych do określonych grup odbiorców.
- Organizacja wizyt studyjnych narzędziem budowania relacji, inspirowania oraz promowania konkretnych miejsc, produktów i doświadczeń kulinarnych.
- Tworzenie materiałów informacyjnych w odpowiedzi na konkretne zapytania z rynku. Tworzenie materiałów zorientowanych na potrzeby turystów, organizatorów, mediów i innych grup zainteresowanych turystyką kulinarną.

- Promocja za pośrednictwem dedykowanych platform np. poprzez rozwój i aktualizację strony WWO, jako miejsca gromadzącego i udostępniającego informacje o turystyce kulinarnej.

Oczekiwane działania w ramach promocji i komercjalizacji:

- Prowadzenie kampanii reklamowych i promocyjnych zarówno w Polsce, jak i za granicą (jest to działanie najczęściej wymieniane), np. akcje kampanijne, reklamy globalne oraz promocja w mediach.
- Wzmacnianie promocji tzw. produktów flagowych jako elementów reprezentatywnych dla regionów i kraju, mogących pełnić funkcję ambasadorów polskiej turystyki kulinarnej.
- Wykorzystanie uznanych systemów jakości i prestiżowych oznaczeń (np. Michelin) jako sposobu na budowanie zaufania oraz międzynarodowego prestiżu oferty kulinarnej.
- Wsparcie działań regionalnych poprzez certyfikacje traktowane jako narzędzie profesjonalizacji i promocji regionalnych inicjatyw.
- Organizowanie szkoleń i wymiany doświadczeń w celu budowania kompetencji promocyjnych i jakościowych w branży.
- Jednoczenie branży będące działaniem wzmacniającym wspólne inicjatywy, budujące spójny przekaz promocyjny oraz wzmacniające pozycję turystyki kulinarnej w strukturach krajowych i międzynarodowych.

5. PRIORYTETY

Grupa ustaliła, że edukacja różnych grup podmiotów sektora turystyki kulinarnej jest absolutnym priorytetem – zajęła 1. miejsce w obu kategoriach. Uznano ją za najważniejszą zarówno pod względem strategicznej wagi, jak i gotowości do zaangażowania się w działania edukacyjne.

Promocja i komercjalizacja oferty turystyki kulinarnej również uzyskała 2. miejsce w obu kategoriach.

Wspieranie aktywności i tworzenie warunków do rozwoju znalazło się na 3. miejscu w obu kategoriach.

Ochrona i promocja dziedzictwa kulinarnego uplasowała się na ostatnim, 4. miejscu w obu kategoriach. Obecnie ważniejsze wydaje się rozwijanie oferty i aktywizacja branży niż ochrona tradycyjnych form.

6. TOP 3 DZIAŁANIA NAJCZĘŚCIEJ WSKAZYWANE PRZEZ GRUPĘ

1. Promocja polskiej tradycji kulinarnej zarówno na rynku krajowym, jak i za granicą poprzez różnorodne działania promocyjne, w tym udział w targach, organizację konkursów, obecność w mediach oraz kampanie wizerunkowe.
2. Potrzeba różnorodnych szkoleń, obejmujących m.in. szkolenia i warsztaty kulinarne, szkolenia dla kucharzy, punkty informacji turystycznej (IT), a także szkolenia organizowane w ramach akademii dla pilotów i przewoźników.

3. Prowadzenie kampanii reklamowych i promocyjnych zarówno w Polsce, jak i za granicą, np. akcje kampanijne, reklamy globalne oraz promocja w mediach

Sporządził na podstawie danych wypracowanych przez grupę: Marcin Sekida