

PODSTRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI KULINARNEJ Część II Programowa

Poznań, 2025.

landbrand
wyróżniamy miejsca



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. Spis treści

2.	Założenia wstępne.....	4
1.1.	Fundamenty części analitycznej w części programowej podstrategii.....	4
1.2.	Uwzględnienie wskazań z raportu „O stanie gospodarki turystycznej w Polsce i założeń polityki turystycznej kraju do 2030 roku, z perspektywą do 2035 roku”	5
3.	Wizja, misja i cele rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce	6
2.1.	Wizja turystyki kulinarnej w Polsce w 2030 roku	7
2.2.	Misja turystyki kulinarnej w Polsce do 2030 roku, z perspektywą do 2035 roku	8
2.3.	Ekosystem turystyki kulinarnej w Polsce	9
2.4.	Cele Strategiczne i ich znaczenie w budowaniu ekosystemu turystyki kulinarnej	10
2.5.	Cele operacyjne	13
	CEL 1: Tworzenie warunków rozwoju i wspieranie aktywności prowadzących do rozwoju oferty turystyki kulinarnej	15
	CEL 2: Ochrona, rewitalizacja i wykorzystanie dziedzictwa kulinarnego.....	16
	CEL 3: Edukacja interesariuszy turystyki kulinarnej.	17
	CEL 4: Komerccjalizacja i marketing oferty turystyki kulinarnej.	18
4.	Plan implementacji.....	20
3.1.	Plan implementacji celu strategicznego 1. Tworzenie warunków rozwoju wspieranie aktywności prowadzących do rozwoju oferty turystyki kulinarnej.	21
3.2.	Plan implementacji celu strategicznego 2. Ochrona, rewitalizacja i wykorzystanie dziedzictwa kulinarnego.....	35
3.3.	Plan implementacji celu strategicznego 3. Edukacja interesariuszy turystyki kulinarnej	53
3.4.	Plan implementacji celu strategicznego 4. Komerccjalizacja i marketing oferty turystyki kulinarnej.....	74
5.	Harmonogram oraz kluczowe odpowiedzialności, zasoby i sposób monitorowania	91
4.1.	Harmonogram wdrożenia – ujęcie wspólne (wszystkie cele).....	91
4.2.	Kluczowe odpowiedzialności – model współdzielony mikro-mezo-makro	92
4.3.	Zasoby potrzebne do realizacji planu	94
4.4.	Budżet i źródła finansowania – ujęcie ogólne.....	95
4.5.	Monitorowanie, ocena i aktualizacja – określenie metod monitorowania postępów realizacji, takich jak kluczowe wskaźniki wydajności (KPI) oraz sposób oceny efektywności działań.	96
4.6.	Plany zarządzania ryzykiem	98
6.	Propozycja zmian organizacyjnych, strukturalnych oraz prawnych.....	100
7.	Aneks.....	103
6.1.	DEFINICJA I KRYTERIA PRODUKTU FLAGOWEGO TURYSTYKI KULINARNEJ	103

„Podstrategia Turystyki Kulinarnej. Cz. II Programowa” powstała w wyniku zaangażowania środowiska, któremu leży na sercu wspólny rozwój turystyki kulinarnej w Polsce. Prace nad dokumentem były prowadzone podczas warsztatów on-site oraz on-line i zaangażowały blisko 200 ekspertów z całej Polski. Krokami milowymi były spotkania podczas konferencji Turystyki Kulinarnej, w Instytucie Skrzynki podczas warsztatów, a także w Centrum Kongresowo-Konferencyjnym Międzynarodowych Targów Poznańskich.

Dokument powstał dzięki ścisłej współpracy z partnerami, w tym w szczególności z **Forum Regionalnych Organizacji Turystycznych**. Koordynacją prac oraz opracowaniem merytorycznym zajęli się: Hubert Gonera (landbrand) – odpowiedzialny za koncepcję i całość kształtu dokumentu, oraz dr hab. Karolina Buczkowska-Gołąbek (PSTK) – odpowiedzialna za merytoryczne opracowanie obszaru edukacji.

Hubert Gonera Ekspert marketingu miejsc i turystyki kulinarnej, od 2007 roku zarządza firmą landbrand. Doradca w projektach europejskich. **Główny autor dokumentu, odpowiedzialny za jego strukturę, syntezę procesów warsztatowych oraz opracowanie trzech z czterech celów strategicznych.**



dr hab. Karolina Buczkowska-Gołąbek Prezeska Polskiego Stowarzyszenia Turystyki Kulinarnej (PSTK), wykładowczyni AWF w Poznaniu, specjalistka w zakresie antropologii jedzenia. **Koordynatorka prac nad podstrategią. Współautorka dokumentu, odpowiedzialna przede wszystkim za opracowanie Celu 3: Edukacja interesariuszy turystyki kulinarnej.**



Autorzy serdecznie dziękują recenzentom dokumentu:

- **dr hab. prof. UMK Przemysławowi Charzyńskiemu**
- **oraz dr inż. Piotrowi Dominikowi.**

Słowa szczególnej wdzięczności kierujemy do konsultantów i partnerów, których merytoryczne wsparcie oraz życzliwe zaangażowanie nadały temu dokumentowi ostateczny kształt i wartość. Podziękowania otrzymują: **Małgorzata Borkowska, Paulina Brzeska-Gonera, Bernadeta Hołderna-Mielcarek, Katarzyna Korzeń, Liliana Kubiak, Katarzyna Madras, Iwona Majewska, Agnieszka Ochniak, Joanna Ochniak, Marta Sidorkiewicz, Anna Sierant-Giec, Agnieszka Sikorska, Jan Babczyszyn, Michał Bonarowski, Maciej Dobrzyniecki, Niclas Fjellström, Piotr Kociszewski, Michał Kolankiewicz, Łukasz Konik, Ryszard Kruk, Grzegorz Łapanowski, Piotr Mielec, Mateusz Rogowski, Michał Rzytki, Andrzej Stasiak, Bartosz Wilczyński oraz Witold Wróbel.**

Jednocześnie kłaniamy się nisko i prosimy o wybaczenie wszystkim osobom, których nieoceniony wkład w proces powstawania dokumentu nie został tutaj wymieniony z nazwiska.

Odpowiedzialnym za realizację zadania publicznego 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. jest Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej.

Poznań, 2025.

1. Założenia wstępne

1.1. Fundamenty części analitycznej w części programowej podstrategii

Część programowa podstrategii została zbudowana jako bezpośrednia operacjonalizacja diagnoz i wniosków sformułowanych w części analitycznej. Oznacza to, że cele strategiczne, cele operacyjne oraz karty implementacji nie stanowią „nowego porządku” tworzonego od zera, lecz są logicznym przełożeniem zidentyfikowanych zasobów, barier, trendów i luk systemowych na język działań możliwych do wdrażania na poziomie lokalnym, regionalnym i krajowym. W części analitycznej wyraźnie wybrzmiewa, że turystyka kulinarna w Polsce jest zjawiskiem wieloskładnikowym (dziedzictwo, produkt, rynek, organizacja, jakość, dane), a jej rozwój wymaga jednoczesnego wzmacniania fundamentu współpracy oraz rdzenia dziedzictwa, przy równoległym uruchamianiu mechanizmów rynkowych.

Pierwszym fundamentem podstrategii przeniesionym do części programowej są megatrendy i zmiany popytowe, które w analizie wskazano jako szczególnie sprzyjające turystyce kulinarnej: rosnące znaczenie lokalności i zrównoważenia, *slow travel*, turystyki doświadczeń, trendy zdrowotne oraz wzrost zainteresowania certyfikatami i gwarancjami jakości. Te uwarunkowania uzasadniają nacisk na działania edukacyjne, standaryzację jakości oraz budowę rozpoznawalnych, wiarygodnych narracji i produktów turystycznych opartych na autentyczności.

Drugim fundamentem jest „twarda baza zasobowa” – rozpoznanie dziedzictwa kulinarnego i produktów wysokiej jakości oraz roli systemów rekomendacji i certyfikacji. W części analitycznej wskazano wprost potrzebę strategicznego wzmacniania ekspansji i widoczności kluczowych systemów (w tym Michelin i Gault&Millau) oraz równoległego angażowania regionów w certyfikację w ramach sieci Dziedzictwo Kulinarne; podkreślono także konieczność tworzenia platform wymiany wiedzy i dobrych praktyk pomiędzy systemami jakości. Te wnioski znajdują odzwierciedlenie w części programowej w logice celu 2. (ochrona i wykorzystanie dziedzictwa), a także w rozwiązaniach marketingowych i prestiżowych w celu 4.

Trzecim fundamentem są komponenty produktu i kanały jego „urynkowienia”, opisane w analizie poprzez przegląd szlaków, wydarzeń, pamiątek kulinarnych, enoturystyki oraz typów miejsc i przestrzeni budujących doświadczenie (m.in. muzea o tematyce kulinarnej, zagrody edukacyjne, gospodarstwa agroturystyczne). W części programowej przekłada się to na nacisk na rozwój produktów i przeżyć, ich pakietowanie oraz dystrybucję (w tym cyfrową), a także na działania popularyzujące dziedzictwo poprzez doświadczenie i obecność w przestrzeniach odwiedzanych przez turystów.

Czwartym fundamentem jest diagnoza systemowa wynikająca z analiz SWOT: rozproszenie i fragmentacja oferty, niedostatek integracji cyfrowej, ograniczona koordynacja, ryzyka wynikające ze zmienności trendów i niepewności makrootoczenia oraz potrzeba stałego dostosowania działań marketingowych i organizacyjnych. To uzasadnia przyjęcie w części programowej logiki budowy trwałych mechanizmów współpracy (cele 1.1-1.3) oraz podejścia opartego na monitorowaniu, uczeniu się i aktualizacji działań (KPI, ewaluacja, iteracyjne skalowanie rozwiązań). W samych kartach implementacji widoczne jest to w rozbudowanych częściach dotyczących ryzyk, monitorowania, utrzymania jakości danych i uniknięcia „martwych systemów” cyfrowych.

Wreszcie, spójność przejścia od analizy do programu jest widoczna także w sposobie organizacji wdrożenia: cele programowe są zaprojektowane jako elementy jednego ekosystemu (powiązane funkcjonalnie, a nie silosowo), co odpowiada diagnozie z części analitycznej, że skuteczność rozwiązań zależy od jednoczesnego uruchamiania jakości, danych, współpracy i narzędzi rynkowych. Ten sposób myślenia został wprost zapisany w części programowej, w opisie relacji pomiędzy celami jako zestawem, który działa łącznie i wzajemnie się wzmacnia.

1.2. Uwzględnienie wskazań z raportu „O stanie gospodarki turystycznej w Polsce i założenia polityki turystycznej kraju do 2030 roku, z perspektywą do 2035 roku”

Podstrategia turystyki kulinarnej została opracowana w zgodzie z kierunkami i wnioskami wynikającymi z raportu „O stanie gospodarki turystycznej w Polsce i założenia polityki turystycznej kraju do 2030 roku, z perspektywą do 2035 roku”, a w szczególności z części poświęconych rekomendacjom eksperckim, analizom SWOT oraz diagnozie potencjału regionalnego. Materiały raportowe wzmacniają tezę, że turystyka kulinarna wymaga podejścia systemowego: opartego na dziedzictwie kulinarnym, jakości oferty, współpracy międzysektorowej oraz narzędziach umożliwiających skalowanie działań między poziomem lokalnym, regionalnym i krajowym.

W ramach raportu przeprowadzono również badanie ankietowe urzędów marszałkowskich dotyczące obecnych i przyszłych specjalizacji turystycznych województw. W części odnoszącej się do „obecnych” specjalizacji ,turystyka kulinarna i enoturystyka zostały wskazane przez dwa urzędy marszałkowskie (woj. opolskie i lubuskie). Jednocześnie, w perspektywie rozwoju do 2030 roku, odsetek deklaracji wzrasta: respondenci wskazali turystykę kulinarną jako potencjalną przyszłą specjalizację w pięciu województwach.

Ten wynik potwierdza, że turystyka kulinarna jest coraz częściej identyfikowana jako obszar o rosnącym znaczeniu – przy jednoczesnej potrzebie wzmocnienia jej sprawczości poprzez instrumenty wdrożeniowe, standaryzację i integrację działań w skali kraju.

Rekomendacje eksperckie oraz analizy SWOT wskazują przy tym na warunki brzegowe rozwoju: turystyka kulinarna powinna opierać się na jakości i wiarygodności (w tym poprzez systemy certyfikacji i rekomendacji), na budowaniu atrakcyjnych doświadczeń (wydarzenia, szlaki, wizyty w miejscach wytwarzania, doświadczenia *hands-on*¹, na edukacji i profesjonalizacji kadr, a także na narzędziach informacji i promocji, które pozwalają przekładać zasób dziedzictwa kulinarnego na produkt turystyczny, możliwy do prezentacji i dystrybucji.

Wnioski z raportu wzmacniają zatem logikę podstrategii: **cele i działania nie są celem samym w sobie, lecz ścieżką dojścia do spójnego, wielopoziomowego ekosystemu turystyki kulinarnej, w którym poziom lokalny wytwarza treść i autentyczność, poziom regionalny porządkuje produkt oraz integruje rynek, a poziom krajowy zapewnia skalę, rozpoznawalność i standardy** – tak, aby rosnący potencjał wskazywany przez regiony (5 deklaracji „na przyszłość”), mógł zostać przekuty w trwałą element.

¹ Doświadczenia praktyczne, oparte na bezpośrednim zaangażowaniu uczestnika.

2. Wizja, misja i cele rozwoju turystyki kulinarnej w Polsce

Wizja rozwoju turystyki kulinarnej została opracowana na podstawie trzech kluczowych grup materiałów analitycznych i konsultacyjnych, które wspólnie tworzą aktualny i wiarygodny obraz polskiego ekosystemu kulinarnego. Po pierwsze, wykorzystano wnioski i rekomendacje z *Raportu o stanie gospodarki turystycznej – Rekomendacje eksperckie: Turystyka kulinarna (2024)*, zawierającego diagnozę zasobów, analizę trendów oraz pierwotną propozycję wizji dla sektora.

Po drugie, uwzględniono opinie i propozycje ekspertów uczestniczących w warsztatach branżowych oraz interesariuszy panelu dyskusyjnego prac nad podstrategią w 2025 roku, które wskazały najważniejsze oczekiwania środowiska: wzmocnienie regionalnej różnorodności, budowę marki narodowej oraz rozwój doświadczeń, nowoczesnych narzędzi i współpracy międzysektorowej.

Po trzecie, fundamentem konstrukcji wizji stał się „Schemat systemu powiązań budujących ekosystem turystyki kulinarnej w Polsce” zaprezentowany w dalszej części opracowania, opisujący trójpoziomowy model (mikro-mezo-makro), elementy horyzontalne oraz logikę działania spójnego systemu turystyki kulinarnej. Dodatkowo, wizja została wzbogacona o definicję i rolę produktu flagowego turystyki kulinarnej, stanowiącego kluczowy element budowania marki miejsc i integracji w ramach całego ekosystemu.

Zakłada się, że dzięki realizacji zapisanych w podstrategii misji, wizji, celów i działań, turystyka kulinarna może i powinna pełnić funkcję impulsu dla przemysłu spożywczego, sprzyjając przechodzeniu od eksportu surowców i produktów masowych, do produktów premium, markowych, których cena odzwierciedla wartość marki, a marża jest znacznie wyższa, przy jednoczesnym wspieraniu rolnictwa ekologicznego, zdrowia gleby oraz bioróżnorodności. Taki kierunek działania umożliwi inicjowanie korzystnych zmian strukturalnych w sektorze rolno-spożywczym, zwiększa wartość dodaną produktów lokalnych i ich konkurencyjność na rynku międzynarodowym, a także przyczynia się do trwałości i zrównoważonego rozwoju całego systemu, w ramach którego funkcjonuje turystyka kulinarna. Warto podkreślić potencjał strategii *premium positioning*, który pozwala skłaniać konsumentów do wyboru produktów wysokiej jakości, unikalnych i o korzystnych właściwościach zdrowotnych, co przełoży się na wyższe marże oraz spowoduje rozwój sektora spożywczego w kierunku produktów markowych i szlachetnych.

Zgromadzone źródła stanowiły podstawę do sformułowania wizji jednocześnie ambitnej i realistycznej, uwzględniającej głos ekspertów oraz osadzonej w systemowym podejściu do rozwoju polskiej turystyki kulinarnej.

2.1. Wizja turystyki kulinarnej w Polsce w 2030 roku

Polska w 2030 roku jest krajem autentycznych i zarówno nowoczesnych doświadczeń kulinarnych, opartych na lokalnych, autentycznych produktach flagowych, które zarówno w tradycyjny, jak i innowacyjny sposób odzwierciedlają tożsamość regionów. Produkty flagowe stanowią fundament ekosystemu turystyki kulinarnej — tworzą treści, budują markę miejsc, wspierają promocję kraju i są kluczowym elementem tożsamości kulinarnej Polski. Spójny system mikro-mezo-makro oraz współpraca międzysektorowa wzmacniają markę narodową, czyniąc Polskę jedną z rozpoznawalnych destynacji kulinarnych w Europie.

Jak rozumieć wizję turystyki kulinarnej w Polsce w 2030 roku

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

Fundamentem ekosystemu turystyki kulinarnej są produkty flagowe. Stanowią podstawę budowania marki regionalnej i narodowej, tworzą treści narracyjne oraz umożliwiają kreowanie unikalnych doświadczeń dla odwiedzających.

DEFINICJA PRODUKTU FLAGOWEGO TURYSTYKI KULINARNEJ

Produktem flagowym turystyki kulinarnej jest wyróżniający się dla danego miejsca produkt żywnościowy, potrawa, surowiec, napój lub doświadczenie kulinarne, które w sposób jednoznaczny odzwierciedla lokalną tożsamość, kulturę, tradycję i terroir. Produkt flagowy cechuje się wysoką jakością i wiarygodnością, rozpoznawalnością wśród mieszkańców oraz potencjałem budowania narracji i marki miejsca.

*W podstrategii przyjmuje się, że produkt flagowy posiada **wymiar unikalności i oryginalności** wynikający z niepowtarzalnego splotu lokalnych uwarunkowań przyrodniczych, kulturowych i historycznych oraz spełnia zasadę **niemigrowalności**: jego kluczowe cechy jakościowe, znaczeniowe i symboliczne są trwale związane z konkretnym miejscem, co uniemożliwia jego pełne odtworzenie w innym kontekście przestrzennym bez utraty autentyczności.*

W podstrategii uznaje się, że produkt flagowy spełnia większość kryteriów podstawowych oraz wybrane kryteria dodatkowe i uzupełniające, zgodnie z katalogiem kryteriów (zob. Aneks: Definicja i kryteria produktu flagowego turystyki kulinarnej).

Polska turystyka kulinarna funkcjonuje w ramach spójnego, trójpoziomowego ekosystemu (mikro-mezo-makro), który produkty flagowe wykorzystuje do tworzenia markowych ofert, sieci, szlaków, wydarzeń i innowacyjnych form doświadczeń. Poziom lokalny dostarcza autentyczności i jakości, poziom regionalny rozwija produkty i profesjonalizuje współpracę, a poziom krajowy zapewnia dbałość

o standardy, rejestry, promocję międzynarodową i strategiczne wykorzystanie polskich kulinariów w budowaniu marki narodowej. Horyzontalne działania marketingowe, komercjalizacyjne i edukacyjne wzmacniają cały system, czyniąc go nowoczesnym, dostępnym i konkurencyjnym na rynku międzynarodowym, a jednocześnie zwiększają jego **odporność na pojawiające się zagrożenia, zmiany rynkowe i presje konkurencyjne**, zapewniając trwałość i stabilność funkcjonowania całego ekosystemu turystyki kulinarnej.

Logika działania systemu może zostać przedstawiona w formie piramidy. Jej fundament stanowią lokalne produkty, producenci, gastronomia oraz doświadczenia kulinarne (poziom mikro). W warstwie środkowej znajdują się narzędzia systemowe, takie jak promocja, certyfikacja, rejestry i kalendarze wydarzeń (poziom mezo i makro). Szczytem piramidy jest widoczność marki polskiej turystyki kulinarnej, obejmująca rozpoznawalność w kraju i za granicą, atrakcyjny wizerunek wśród młodych odbiorców oraz kojarzenie Polski z wysoką jakością, autentycznością i nowoczesnością.

Dzięki synergii lokalnych produktów flagowych, regionalnych struktur współpracy i krajowych mechanizmów wsparcia powstaje wiarygodna, atrakcyjna i emocjonalnie oddziałująca marka polskiej turystyki kulinarnej — jeden z najbardziej wyrazistych elementów polskiej *soft power*.

2.2. Misja turystyki kulinarnej w Polsce do 2030 roku, z perspektywą do 2035 roku

Naszą misją jest rozwijanie zintegrowanego ekosystemu turystyki kulinarnej „od pola, przez stół, do doświadczeń i marki”, opartego na produktach flagowych, dbałości o środowisko, rolnictwie ekologicznym, roli szefów kuchni jako ambasadorów oraz transparentnych połączeniach operacyjnych między poziomami systemu. Tworzymy ogólnopolskie katalogi i bazy danych produktów, restauracji i wydarzeń, a dzięki współpracy Polskiego Stowarzyszenia Turystyki Kulinarnej i innych wyspecjalizowanych NGO oraz partnerów z obszaru jakościowego produktu kulinarnego, np. regionalnych centrów produktu lokalnego, Krajowego Ośrodka Wsparcia Rolnictwa (KOWR), Regionalnych Organizacji Turystycznych (ROT), Forum ROT, Polskiej Organizacji Turystycznej oraz inicjatyw jakościowych, budujemy nowoczesną, wiarygodną i konkurencyjną ofertę kulinarną Polski. Misja odzwierciedla wspólny głos całego środowiska tworzącego dokument.

Jak rozumieć misję turystyki kulinarnej w Polsce w 2030 roku

Misja ta jest wspólnym głosem całego środowiska turystyki kulinarnej, które aktywnie uczestniczyło w procesie konsultacji, diagnozy aktualnej sytuacji i tworzenia dokumentu. Razem budujemy nowoczesną, zrównoważoną i konkurencyjną turystykę kulinarną, która wzmacnia markę narodową Polski i pozostawia w turystach trwałe, pozytywne wspomnienia. Jednocześnie **zachęca ich do powrotu, co przekłada się na rozwój przemysłu spożywczego i wzrost eksportu produktów wysokiej jakości o wysokiej marży**.

Naszą misją jest rozwijanie spójnego i profesjonalnego ekosystemu turystyki kulinarnej „od pola, przez stół, do doświadczeń i marki”, w którym lokalni producenci — w tym rolnictwo ekologiczne — rzemieślnicy, szefowie kuchni, gastronomia, organizacje turystyczne oraz instytucje publiczne współpracują na rzecz autentycznych, o wysokiej jakości, doświadczeń kulinarnych w Polsce.

Tworzymy trwałe i transparentne połączenia operacyjne między poziomem lokalnym, regionalnym i krajowym, umożliwiające budowę ogólnopolskich, dostępnych on-line katalogów i baz danych o produktach flagowych, certyfikowanych restauracjach, regionalnych twórcach, pamiątkach

kulinarnych, wydarzeniach i szlakach — tak, aby wiedza i inspiracje kulinarne były łatwo dostępne dla wszystkich turystów, organizatorów, samorządów i branży.

Rolę integratora standardów i jakości oraz ośrodków regionalnej współpracy pełnią regionalne centra produktu lokalnego i Regionalne Organizacje Turystyczne. Forum ROT stanowi kluczową platformę integracji i promocji produktów turystyki kulinarnej w regionach, a Polska Organizacja Turystyczna wzmacnia promocję krajową i zagraniczną w sposób systemowy, wspierając całość ekosystemu, a nie pojedyncze inicjatywy. Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej animuje środowisko turystyki kulinarnej ułatwiając współpracę, tworzenie oferty i jej udoskonalanie, czerpanie inspiracji i podnoszenie standardów oferty.

Współpracujemy z inicjatywami rekomendującymi i certyfikującymi, takimi jak przewodniki Michelin, Gault&Millau i Sieć Dziedzictwa Kulinarne, które podnoszą jakość oferty, zwiększają jej wiarygodność i rozpoznawalność. Rozwijamy trwałe relacje międzysektorowe — szczególnie z rolnictwem, sektorem kultury, edukacji, promocji gospodarczej oraz dyplomacji publicznej Ministerstwa Spraw Zagranicznych — aby polska kuchnia była narzędziem wizerunkowym, kulturowym i gospodarczym kraju.

Duży nacisk kładziony jest na edukację interesariuszy turystyki kulinarnej, która realizowana jest na kilku płaszczyznach. Odbywa się w postaci edukacji kompetencyjnej, skierowanej do podmiotów tworzących i zarządzających ofertą turystyki kulinarnej oraz na edukacji odbiorczej, adresowanej do turystów, edukacji dzieci i młodzieży (poprzez dedykowane programy szkolne i pozaszkolne), a także edukacji formalnej i nieformalnej dorosłych.

2.3. Ekosystem turystyki kulinarnej w Polsce

Rozwój turystyki kulinarnej w Polsce opiera się na modelu ekosystemu, który funkcjonuje na trzech, wzajemnie powiązanych, poziomach: krajowym – systemowym (makro), regionalnym – rynkowym (mezo) oraz lokalnym – doświadczeń (mikro). Poziomy te pełnią odmienne funkcje, dopiero ich spójność operacyjna pozwala na trwałe przełożenie zasobów dziedzictwa kulinarne na jakość oferty, rozpoznawalność rynkową oraz wymierne efekty gospodarcze.

Poziom krajowy – systemowy (makro) tworzy ramy rozwoju: kierunki strategiczne, rozwiązania programowe i instytucjonalne, standardy, rejestry, mechanizmy reputacji, certyfikacji i finansowania. Na tym poziomie turystyka kulinarna powinna pełnić rolę narzędzia budowy marki Polski, porządkując i wzmacniając międzynarodową widoczność kraju jako destynacji kulinarnej.

Poziom regionalny – rynkowy (mezo) stanowi warstwę integrującą, koordynującą i wdrożeniową. Odpowiada za przekładanie rozwiązań systemowych na praktykę, budowanie i porządkowanie oferty regionów, animowanie współpracy międzysektorowej oraz operacyjne zarządzanie produktami (w tym szlakami, wydarzeniami i ofertą miejsc). To na poziomie mezo lokalne zasoby są agregowane i wzmacniane rynkowo, tak aby mogły funkcjonować w skali ponadlokalnej, a następnie być skutecznie prezentowane i dystrybuowane w skali kraju.

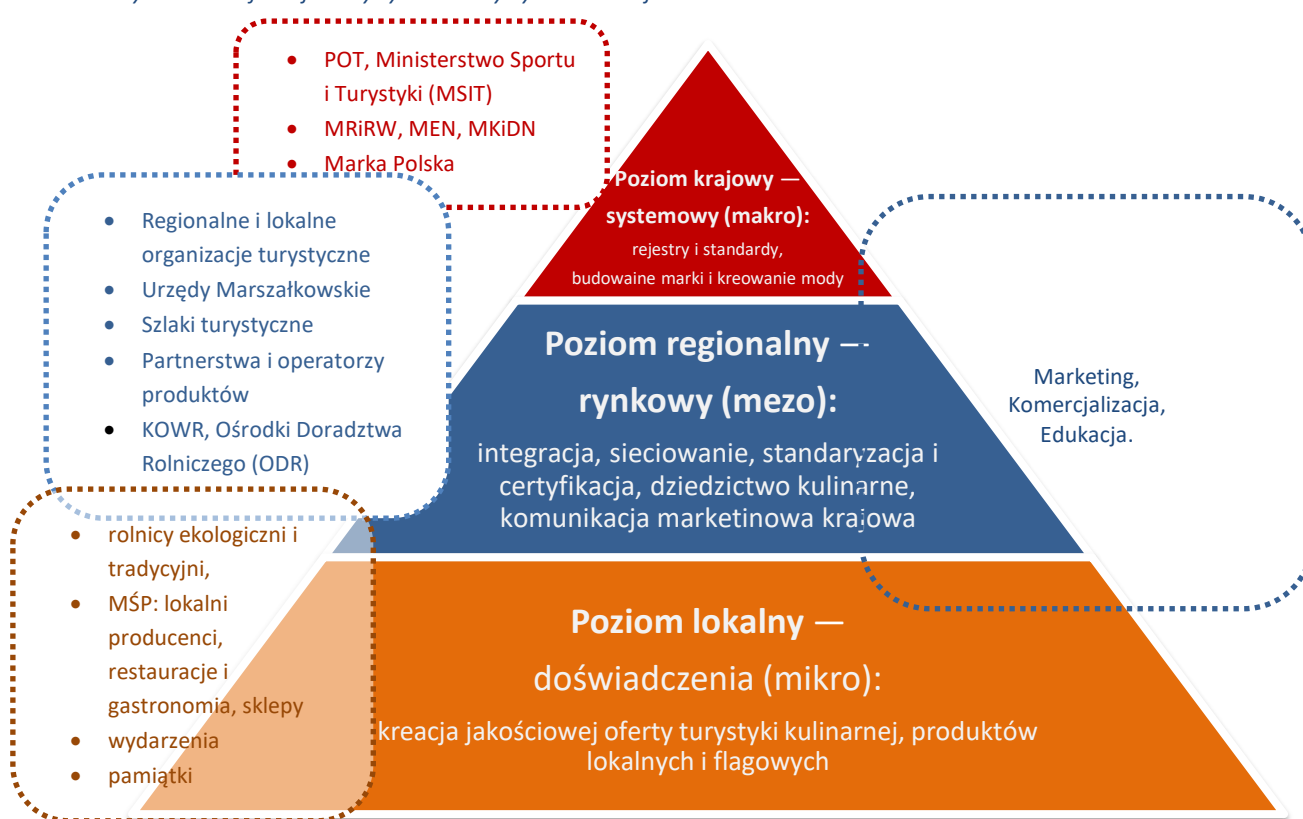
Poziom lokalny – doświadczeń (mikro) jest źródłem treści i jakości: to tu powstają autentyczne doświadczenia turystyczne oparte na dziedzictwie kulinarnym i jego interpretacji – produkty i smaki miejsc, oferta pracowników gastronomii, wydarzenia, pamiątki oraz inicjatywy lokalne. Poziom mikro dostarcza autentyczności, emocji i jakości, które są następnie porządkowane i rozwijane na poziomie

mezo oraz wzmacniane systemowo na poziomie makro. W praktyce kluczowym nośnikiem treści na poziomie mikro są produkty flagowe (w rozumieniu definicji z rozdziału 2.1. rozwiniętej w Aneksie) – porządkują one narrację o „smakach miejsc” i ułatwiają ich agregację oraz dystrybucję na poziomie regionalnym i krajowym.

Model przenikają działania horyzontalne – marketing, komercjalizacja i edukacja – realizowane równoległe na wszystkich trzech poziomach. Ich rolą jest zapewnienie spójności przekazu, wzmocnienie jakości i rozpoznawalności oferty oraz budowa nowoczesnego i wiarygodnego obrazu polskiej turystyki kulinarnej wśród odbiorców krajowych i zagranicznych.

Model relacji między poziomami oraz przenikania działań horyzontalnych przedstawiono syntetycznie na ryc. 1., która porządkuje logikę wdrożeniową podstrategii w układzie mikro-mezo-makro.

Ryc. 1 Model funkcjonalny systemu turystyki kulinarnej w Polsce



Źródło 1. Opracowanie własne.

2.4. Cele Strategiczne i ich znaczenie w budowaniu ekosystemu turystyki kulinarnej

Cele strategiczne i operacyjne podstrategii zostały zaprojektowane jako spójny zestaw instrumentów wdrożeniowych, realizowanych w logice ekosystemu mikro-mezo-makro opisanego w rozdziale 2.3.

W praktyce cele nie funkcjonują jako odrębne „silosy”, lecz jako mechanizmy wzajemnie się wzmacniające i przenikające trzy poziomy ekosystemu turystyki kulinarnej. Wspierają: poziom mikro – głównie poprzez tworzenie warunków do rozwoju, rekonstruowanie i wykorzystywanie dziedzictwa, poziom mezo – między innymi poprzez tworzenie standardów i komercjalizację, poziom makro,

np. poprzez integrację marketingową. Wiele z działań w ramach poszczególnych celów ma charakter horyzontalny i zapewnia systemową spójność wdrożeniową.

CEL 1. Tworzenie warunków rozwoju i wspieranie aktywności prowadzących do rozwoju oferty turystyki kulinarnej.

Cel ten tworzy fundament systemowy – warunkuje i wspiera współpracę, standaryzację i rozwój sieci podmiotów. Wzmacnia regionalne i lokalne ekosystemy oraz nadaje spójność działaniom, które dziś są rozproszone.

CEL 2. Ochrona, rewitalizacja i wykorzystanie dziedzictwa kulinarnego.

Cel ten stanowi treściowy i kulturowy rdzeń ekosystemu. Nadaje wyjątkowość produktom i doświadczeniom, buduje markę regionów i kraju, zapewnia autentyczność oferty.

CEL 3. Edukacja interesariuszy turystyki kulinarnej.

Edukacja działa jak paliwo napędzające cały system – podnosi jakość usług, profesjonalizuje sektor i wzmacnia kompetencje wszystkich przedstawicieli sektora organizatorów turystyki kulinarnej oraz jej odbiorców, czyli turystów. Edukacja wyposaża w wiedzę, dane, kompetencje i umiejętności. To cel rozwijający potencjał i długofalową stabilność ekosystemu.

CEL 4. Komerccjalizacja i marketing oferty turystyki kulinarnej.

Cel ten stanowi napęd dla ekosystemu turystyki kulinarnej. Odpowiada za rozpoznawalność, widoczność i rynkową atrakcyjność systemu, stanowiąc koło zamachowe jego funkcjonowania. Łączy wszystkie podmioty ekosystemu – w tym turystów – zapewniając przepływ wartości, zwiększając przychody i wzmacniając markę Polski.

Znaczenie celów strategicznych dla całości systemu

Cele strategiczne zostały sformułowane tak, by wzmacniać najważniejsze elementy ekosystemu:

- **stabilność i logikę działania** (makro),
- **koordynację i współpracę** (mezo),
- **jakość i autentyczność doświadczeń** (mikro),
- **oraz trzy warstwy horyzontalne**: marketing, komercjalizację i edukację.

W tym ujęciu cele strategiczne nie są listą zadań, lecz **spójnym zestawem narzędzi**, które mają umożliwić rozwój dojrzałego, elastycznego i dynamicznego ekosystemu turystyki kulinarnej w Polsce.

Znaczenie poszczególnych celów strategicznych dla całości systemu jest następujące:

CEL 1. Tworzenie warunków rozwoju i wspieranie aktywności prowadzących do rozwoju oferty turystyki kulinarnej.

Rozwój turystyki kulinarnej wymaga trwałych, stabilnych i sprzyjających warunków funkcjonowania dla szerokiego spektrum interesariuszy — producentów lokalnych, wytwórców doznań, organizatorów turystyki, samorządów, organizacji branżowych, instytucji kultury, edukacji i rolnictwa. To cel

o charakterze systemowym: wzmacnia fundamenty, na których rozwijają się wszystkie pozostałe elementy podstrategii. Działania w tym obszarze zwiększają zdolność interesariuszy do współpracy, przyczyniają się do powstawania nowych produktów, skracają dystans pomiędzy sektorami (rolnictwo – turystyka – kultura – przedsiębiorczość – edukacja) i umożliwiają bardziej efektywne wykorzystywanie zasobów regionów. Celem strategicznym jest doprowadzenie do tego, aby turystyka kulinarna stała się obszarem, w którym współpraca międzysektorowa jest normą, a nie wyjątkiem – a branża ma stabilne warunki rozwoju, wsparcie instytucjonalne, jasne ramy działania oraz zapewnione doradztwo.

CEL 2. Ochrona, rewitalizacja i wykorzystanie dziedzictwa kulinarnego.

Dziedzictwo kulinarne jest fundamentem autentyczności i wyjątkowości polskiej turystyki kulinarnej. Jego ochrona ma charakter kulturowy, społeczny i gospodarczy. Obejmuje zarówno tradycyjne receptury, metody wytwarzania i lokalne odmiany produktów, jak i opowieści, praktyki społeczne i miejsca związane z kulinariami. Ochrona i rozwój dziedzictwa kulinarnego wymagają współpracy z sektorem kultury, rolnictwa, przemysłu spożywczego, edukacji oraz lokalnymi społecznościami. Jednocześnie wartościowe dziedzictwo staje się zasobem dla usługodawców turystycznych, producentów, szlaków kulinarnych i inicjatyw regionalnych. Cel strategiczny zakłada nie tylko zachowanie dziedzictwa, ale także jego świadome i odpowiedzialne wykorzystanie w budowaniu oferty turystycznej, zgodnie z zasadami autentyczności, transparentności i szacunku do lokalnych tradycji.

CEL 3. Edukacja interesariuszy turystyki kulinarnej.

Edukacja jest jednym z najczęściej wskazywanych priorytetów przez wszystkie grupy interesariuszy. Bez rozwoju kompetencji po stronie m.in. producentów, pracowników gastronomii, organizatorów turystyki, samorządów oraz turystów nie powstaną produkty wysokiej jakości, nie będzie możliwe profesjonalne zarządzanie ofertą ani jej skuteczna promocja.

Cel strategiczny obejmuje budowę wielopoziomowych systemów edukacji dla sektora organizatorów: od kompetencji produktowych i jakościowych, przez marketing i organizację, po wiedzę o dziedzictwie kulinarnym, komunikację i interpretację (storytelling) oraz pracę z turystą. Obejmuje szkolenia, warsztaty, programy certyfikacyjne, wymianę doświadczeń, wizyty studyjne oraz rozwój kadr i świadomego społeczeństwa, przy wsparciu edukacji nieformalnej. Umiejdzynarodowienie w ramach tego celu oznacza stały transfer wiedzy i dobrych praktyk (*peer-to-peer*, benchmarking, wizyty studyjne, współpraca sieciowa) z wiodących destynacji i organizacji branżowych, tak aby rozwiązania edukacyjne w Polsce odpowiadały standardom europejskim, przy zachowaniu lokalnej tożsamości i autentyczności dziedzictwa kulinarnego.

Cel strategiczny uwzględnia także funkcjonowanie wielopoziomowych systemów edukacji dla sektora odbiorców ofert. Celem edukacji adresowanej bezpośrednio do turystów jest przygotowanie ich do świadomego, pogłębionego odbioru doświadczeń kulinarnych, rozumienia pochodzenia produktów, kontekstu kulturowego potraw oraz wartości niematerialnych związanych z lokalną kuchnią. Edukacja ta skorelowana jest z edukacją dzieci i młodzieży, która odbywa się poprzez dedykowane programy szkolne i pozaszkolne oraz z edukacją nieformalną dorosłych, która poprzez prelekcje, warsztaty, degustacje, wydarzenia kulinarne i przekaz marketingowy służy pogłębianiu świadomości lokalnej tożsamości, wartości produktów wysokiej jakości oraz znaczenia turystyki kulinarnej dla regionu, przy jednoczesnym wspieraniu lokalnej gospodarki i małych, niezależnych producentów spożywczych, wzmacniając tym samym sieć lokalnych dostawców i autentyczność oferty.

CEL 4. Komerccjalizacja i marketing oferty turystyki kulinarnej.

Marketing i komercjalizacja są kluczowe dla zwiększenia widoczności polskiej kuchni, produktów regionalnych, szlaków kulinarnych i doświadczeń turystycznych. Polski rynek turystyki kulinarnej potrzebuje zintegrowanego systemu informacji, wysokiej jakości materiałów promocyjnych, spójnych przekazów oraz współpracy wszystkich poziomów promocji – lokalnego, regionalnego i krajowego. Rozwój kanałów dystrybucji i możliwości zakupu doświadczeń (online i offline) jest fundamentem dalszego rozwoju segmentu. Jednocześnie promocja powinna opierać się na autentyczności, wysokiej jakości i współpracy z branżą, aby budować wiarygodny, spójny i atrakcyjny wizerunek Polski jako destynacji kulinarnej.

2.5. Cele operacyjne

Propozycje celów operacyjnych podstrategii turystyki kulinarnej zostały przygotowane w oparciu o wieloaspektowy i wieloetapowy proces konsultacyjny, którego celem było uchwycenie pełnego spektrum potrzeb, możliwości i oczekiwań środowiska. Zastosowana metodologia łączy analizę ekspercką, perspektywę instytucjonalną oraz wnioski wynikające z szerokiego udziału praktyków reprezentujących różne części ekosystemu turystyki kulinarnej. Konsultacje miały charakter iteracyjny – ich kolejne etapy weryfikowały wcześniej zdefiniowane hipotezy, doprecyzowywały priorytety oraz pogłębiały wnioski.

Pierwszym filarem procesu były analizy, obserwacje, dyskusje warsztatowe i rekomendacje ekspertów zaangażowanych w przygotowanie części diagnostycznej podstrategii. W gronie tym znaleźli się przedstawiciele środowiska naukowego i branżowego, posiadający wieloletnie doświadczenie w obszarze turystyki kulinarnej, gastronomii, rolnictwa, marketingu miejsc i zarządzania dziedzictwem. Ich wkład pozwolił na precyzyjne zdefiniowanie głównych wyzwań systemowych i operacyjnych, a także identyfikację potencjałów rozwojowych.

Drugim komponentem procesu były otwarte konsultacje społeczne prowadzone w formule online, które umożliwiły udział szerokiej grupy interesariuszy, w tym podmiotów niezwiązanych formalnie ze strukturami turystyki. Ankieta internetowa, przeprowadzona w maju 2025 r., pozwoliła zebrać opinie 78 respondentów, dotyczące poziomu gotowości do współpracy, obszarów priorytetowych oraz oceny istotności wyzwań, z jakimi mierzy się sektor.

Trzecim elementem był panel dyskusyjny przeprowadzony podczas konferencji turystyki kulinarnej w Warszawie 23 maja 2025 r., w którym wzięło udział 41 przedstawicieli branży. Spotkanie to dostarczyło informacji o oczekiwaniach środowiska względem podstrategii, znaczenia założonych celów strategicznych oraz misji, co pozwoliło na wstępną ewaluację propozycji kierunków działań.

Kolejny etap stanowiły konsultacje z przedstawicielami Regionalnych Organizacji Turystycznych (ROT), realizowane 25 czerwca 2025 r. ROT-y — jako instytucje odpowiedzialne za wdrażanie polityk turystycznych na poziomie wojewódzkim — wniosły do procesu perspektywę operacyjną, wiedzę na temat możliwości realizacyjnych oraz rozpoznanie sieci współpracy w regionach, umożliwiając korektę wstępnych założeń, zgodnie z realiami wdrożeniowymi.

Partycypacyjny wymiar procesu miały warsztaty konsultacyjne w czterech grupach tematycznych („Produkt lokalny i turystyczny”, „Szlaki kulinarne”, „Wytwórcy doznań turystyki kulinarnej”, „Enoturystyka”), które odbyły się również 25 czerwca 2025 r. w Instytucie Skrzyńki, z udziałem 41

uczestników – producentów lokalnych, winiarzy, gestorów produktów i szlaków kulinarnych, touroperatorów, szefów kuchni, naukowców, edukatorów, organizacji branżowych, jednostek samorządu terytorialnego (JST) oraz instytucji otoczenia biznesu. Dyskusje te pogłębiły hierarchię celów, wskazały bariery systemowe oraz zweryfikowały realność rozwiązań. Proces uzupełniła ankieta diagnostyczna, badająca plany operacyjne interesariuszy w perspektywie 3-10 lat.

Kolejnym elementem procesu konsultacyjnego była analiza treści publikowanych w mediach społecznościowych oraz korespondencji mailowej, przeprowadzona w sierpniu 2025 r., której celem było zidentyfikowanie reakcji interesariuszy na założenia opracowywanej podstrategii, w tym zgłaszanych opinii, artykułowanych potrzeb oraz dominujących kierunków oczekiwań.

Proces zwieńczyły dodatkowe konsultacje przeprowadzone ze środowiskiem szefowych i szefów kuchni – 40 liderami gastronomii restauracyjnej z różnych części kraju. Spotkania te, prowadzone w formule online, koncentrowały się na kluczowej kwestii zdefiniowania produktu flagowego polskiej gastronomii jako niezbędnego fundamentu dla każdego doświadczenia turystyki kulinarniej. Wkład szefów kuchni pozwolił nie tylko na doprecyzowanie charakteru i roli produktu flagowego, lecz także na wskazanie jego znaczenia dla jakości, narracji i marki oraz międzynarodowej rozpoznawalności polskiej kuchni. Perspektywa ta zwróciła uwagę na kluczową rolę gastronomii w systemie rozwoju turystyki kulinarniej. Gastronomia stanowi bowiem jeden z podstawowych punktów styku turysty z lokalną ofertą kulturową i produktową, wpływając bezpośrednio na sposób postrzegania jakości oraz autentyczności doświadczeń kulinarnych. **Potwierdza to rolę gastronomii jako jednego z głównych kanałów upowszechniania polskich smaków oraz transferu wartości kulinarnych i kulturowych na poziomie doświadczenia turysty.**

Tak zaprojektowany proces konsultacyjny zapewnił pełne spojrzenie na rozwój turystyki kulinarniej – od strategicznych wizji eksperckich, przez instytucjonalną perspektywę wdrożeniową ROT, po oddolne doświadczenie producentów i odbiorców na poziomie operacyjnym. Dzięki temu cele podstrategii są zarówno osadzone w rzeczywistości wdrożeniowej, jak i zgodne z aspiracjami środowiska.

W efekcie porównania źródeł, dokonano analizy zbieżności oraz natężenia wskazań. Tam, gdzie rekomendacje powtarzały się, działania uznano za priorytetowe dla rozwoju całego ekosystemu. Propozycje wskazywane rządziej, ale istotne z punktu widzenia budowania wartości dodanej, określono jako wspierające. Przyjęty model celów operacyjnych odzwierciedla jednocześnie potrzeby, oczekiwania jak i możliwości wdrożeniowe uczestników procesu strategicznego.

Cele operacyjne zostały następnie uporządkowane zgodnie z czterema celami strategicznymi podstrategii i przekształcone w jasne, konkretne i wykonalne zapisy. Każdy z nich może zostać przypisany do odpowiedzialnych instytucji lub grup podmiotów oraz powiązany z adekwatnymi wskaźnikami rezultatu. Uwzględniają elastyczność niezbędną we współczesnych warunkach zmienności, zgodnie z założeniami podejścia agile oraz konceptem antykruchości (ang. *antifragile*). Oznacza to możliwość ich adaptacji, doskonalenia i rozwijania w zależności od zmieniających się warunków rynkowych, technologicznych, społecznych i środowiskowych.

Tak skonstruowana lista celów operacyjnych nie tylko porządkuje działania, ale staje się narzędziem praktycznym – wspólnym dla producentów, usługodawców, instytucji, organizacji branżowych, ROT, LOT, JST, i administracji centralnej. Jest to „mapa drogowa” prowadząca do budowy spójnego, wielopoziomowego i zintegrowanego ekosystemu turystyki kulinarniej w Polsce, opartego na współpracy operacyjnej i przenikaniu się poziomu lokalnego, regionalnego i krajowego.

CEL 1: Tworzenie warunków rozwoju i wspieranie aktywności prowadzących do rozwoju oferty turystyki kulinarnej.

CELE OPERACYJNE KLUCZOWE

1. Rozwijanie systemów wsparcia, sieciowania i platform współpracy dla interesariuszy sektora turystyki kulinarnej

Obejmuje budowanie trwałych powiązań operacyjnych pomiędzy producentami, gastronomią, szlakami, organizacjami branżowymi, ROT/LOT, samorządami i instytucjami szczebla krajowego. Jest to fundament ekosystemu, przez wszystkie grupy wskazywany jako działanie nadrzędne.

2. Tworzenie przestrzeni i narzędzi do współpracy międzysektorowej (rolnictwo, turystyka, kultura, nauka, edukacja, promocja, gastronomia, przemysł spożywczy)

Koordinacja i współpraca sektorów, które w sposób naturalny współtworzą ofertę „od pola, przez stół, do doświadczeń i marki”. Jest to warunek niezbędny dla jakości doświadczeń i budowy spójnego produktu.

3. Wspieranie formalnych i nieformalnych grup roboczych reprezentujących producentów, wytwórców doznań, organizatorów i usługodawców

Grupy robocze to reprezentacja środowiska — mechanizm, który pozwala na realny dialog, konsultacje, inicjowanie projektów i włączanie praktyków w proces decyzyjny. Silnie podkreślane przez ekspertów, ROT i uczestników warsztatów Skrzynki.

CELE OPERACYJNE WSPIERAJĄCE

4. Budowanie kompetencji wdrożeniowych i doradczych

Wsparcie wdrożeniowe i eksperckie dla producentów lokalnych, organizatorów przeżyć, szlaków, winiarzy i usługodawców — w zakresie prawa, finansów, organizacji i modeli biznesowych.

5. Uporządkowanie i rozwój instrumentów finansowania inicjatyw turystyki kulinarnej

Dotyczy uspołnienienia i zwiększenia dostępności finansowania dla nowych i istniejących inicjatyw, z naciskiem na działania operacyjne, certyfikację, szkolenia i rozwój infrastruktury.

6. Zakotwiczenie turystyki kulinarnej w politykach JST oraz rozwój infrastruktury

Dotyczy zarówno infrastruktury turystycznej, jak i lokalnych programów wsparcia, promocji, edukacji oraz budowania powiązań między lokalnym biznesem przetwórczym, rolnictwem i turystyką.

CEL 2: Ochrona, rewitalizacja i wykorzystanie dziedzictwa kulinarnego.

CELE OPERACYJNE

1. Rozwój i wdrażanie systemów certyfikacji, rekomendacji i oceny jakości produktów oraz usług związanych z dziedzictwem kulinarnym

Certyfikacja była jednym z najczęściej powtarzających się postulatów — obecna w głosach ekspertów, ROT, trzech grup warsztatowych oraz w szczególności wśród wytwórców doznań. Wskazywana jako podstawa zaufania, profesjonalizacji i rozpoznawalności dziedzictwa. Obejmuje zarówno wzmocnienie istniejących systemów (np. certyfikat Jakość Tradycja, Dziedzictwa Kulinarnego, rekomendacje Michelin, Gault&Millau), jak i tworzenie nowych narzędzi tam, gdzie istnieją luki. Koniecznym jest skupienie szczególnej uwagi na systemie rekomendacji dań i wyrobów lokalnych, unikatowych i niepowtarzalnych, z miejscem wartości.

2. Badanie i rewitalizacja zasobów dziedzictwa kulinarnego — w skali lokalnej, regionalnej i krajowej

Badania, audyty i kwerendy dziedzictwa były bardzo silnym akcentem grupy warsztatowej „Szlaki kulinarne”, a także ekspertów. Obejmują inwentaryzację produktów, technik, sezonowości, historii i opowieści lokalnych oraz analizę źródeł naukowych i archiwalnych. W podstrategii przyjmuje się, że rzetelna wiedza jest nie tylko fundamentem wiarygodnych produktów, narracji i promocji, lecz także warunkiem rewitalizacji — rozumianej jako przywracanie do obiegu udokumentowanych receptur, surowców, odmian i praktyk (w formule rekonstrukcji lub współczesnej interpretacji). Dzięki temu dziedzictwo kulinarne pozostaje zasobem żywym i użytecznym dla oferty turystyki kulinarniej oraz budowy produktów flagowych.

3. Tworzenie i rozwój narzędzi oraz przestrzeni do popularyzowania dziedzictwa kulinarnego w formie doświadczeń, wydarzeń, ekspozycji i działań edukacyjno-promocyjnych

Wszystkie grupy warsztatowe wskazywały znaczenie wydarzeń, festiwali, zagród edukacyjnych, ekspozycji, warsztatów, programów polecania kuchni regionalnej takie jak np. Gromada Poleca oraz muzeów smaku i działań opartych na „doświadczeniu dziedzictwa”. Dziedzictwo ma być żywe, dostępne i przeżywane — nie tylko opisywane. To kluczowy nośnik promocji i edukacji.

4. Budowanie współpracy i koordynacji międzysektorowej w zakresie dziedzictwa kulinarnego

Dziedzictwo kulinarne znajduje się na styku kilku polityk publicznych i obszarów kompetencyjnych: rolnictwa, kultury, turystyki, edukacji oraz promocji gospodarczej. Żaden z tych sektorów nie obejmuje go w całości, co w praktyce prowadzi do rozproszenia działań, niespójności regulacyjnych oraz niewykorzystania potencjału dziedzictwa kulinarnego jako zasobu rozwojowego. Cel operacyjny 2.4 odpowiada na tę lukę, tworząc ramy dla trwałej współpracy i koordynacji międzysektorowej.

CEL 3: Edukacja interesariuszy turystyki kulinarnej.

CELE OPERACYJNE KLUCZOWE

1. Budowanie systemowych i wielopoziomowych programów edukacyjnych dotyczących dziedzictwa kulinarnego i turystyki kulinarnej, wiedzy specjalistycznej, jakości usług, współpracy i profesjonalizacji branży

Edukacja — zwłaszcza praktyczna — była najczęściej wskazywanym działaniem w grupach warsztatowych, dyskusyjnych oraz przez ekspertów. Obejmuje rozwój i doksztalcanie wszystkich szczebli i poziomów kadr sektora turystyki kulinarnej. Stanowi fundament rozwoju jakości i spójności oferty turystyki kulinarnej. Odzwierciedla często powtarzane jako priorytet stwierdzenie: „wysokie kompetencje ludzkie są podstawą jakości doświadczenia turysty”.

2. Tworzenie platform i narzędzi wymiany wiedzy, dobrych praktyk i inspiracji dla branży turystyki kulinarnej

Potrzeba współpracy, sieciowania i uczenia się od siebie była mocno akcentowana: *study tours*, śniadania biznesowe, seminaria, wizyty wzajemne producentów, spotkania branżowe, huby wiedzy, dyskusje i konferencje, szkolenia specjalistyczne, materiały metodyczne, instruktaże, programy rozwojowe. Edukacja ma być procesem ciągłym i opartym na realnych przykładach (z kraju i zagranicy).

3. Włączanie tematów turystyki kulinarnej i dziedzictwa kulinarnego do systemu edukacji formalnej

Rekomendowane przez ekspertów, ROT i grupy warsztatowe oraz dyskusyjne: edukacja w przedszkolach, szkołach podstawowych i średnich, uniwersytetach trzeciego wieku, działania w instytucjach kultury, programy centralne o kuchni polskiej i produktach lokalnych. Obejmuje także współpracę z MEN i MKiDN, uczelniami oraz szkołami średnimi i zawodowymi.

4. Tworzenie i prowadzenie badań, analiz i monitoringu zachowań konsumenckich oraz potrzeb branży turystyki kulinarnej w obszarze edukacji

Wskazywane przez „wytwórców doznań” i ekspertów — edukacja musi być adekwatna do realnych potrzeb, a nie intuicyjna, być procesem ciągłym, nie incydentalnym. Konieczne jest prowadzenie systematycznych, kompleksowych badań i analiz oraz zbieranie i bieżący monitoring danych dotyczących zachowań konsumenckich i potrzeb przedstawicieli branży w obszarze edukacji.

CELE OPERACYJNE WSPIERAJĄCE

5. Rozwój i integracja procesów nieformalnej edukacji kulinarnej w ramach doświadczeń turystycznych

Rozwój naturalnych, nieformalnych procesów edukacyjnych wbudowanych w doświadczenie turystyczne i zintegrowanych z produktami, wyposażające turystów w wiedzę poprzez samo uczestnictwo, zgłaszany był podczas różnych konsultacji. Pozwala na budowanie świadomości, osvajanie z turystyką kulinarną, promowanie zdrowego stylu życia, prezentowanie dziedzictwa w

sposób lifestylowy, dostępny i przyjazny, a także służy lepszemu zrozumieniu i zwiększa zapotrzebowanie na doświadczenia kulinarne.

6. Aktywizacja i popularyzacja wiedzy kulinarnej poprzez konkursy, wydarzenia i programy edukacyjne w kontekście turystyki i dziedzictwa regionalnego

Wskazywane jako działania, które powinny być realizowane jako konsekwencja efektów wdrożonych systemowych i wielopoziomowych programów edukacyjnych. To działania podnoszące prestiż zawodów kulinarnych oraz wiedzę na ich temat, integrujące i angażujące branżę i turystów w różne działania turystyczno-kulinarne, popularyzujące wartości dziedzictwa, motywujące do samodoskonalenia.

CEL 4: Komerccjalizacja i marketing oferty turystyki kulinarnej.

CELE OPERACYJNE

1. Tworzenie zintegrowanych systemów informacji, promocji i dystrybucji produktów turystyki kulinarnej

Jednym z kluczowych wniosków konsultacji społecznych oraz prac eksperckich jest potrzeba budowy spójnego, wielopoziomowego i wiarygodnego systemu informacji o turystyce kulinarnej – obejmującego poziom krajowy, regionalny i lokalny. System ten powinien integrować portale, katalogi, mapy, repozytoria ofert i wydarzeń oraz narzędzia cyfrowe umożliwiające skuteczne docieranie do turystów oraz efektywną prezentację oferty. Harmonizacja standardów, aktualność danych i integracja z procesami promocyjnymi i sprzedażowymi stanowią warunek niezbędny dla profesjonalizacji sektora oraz zwiększenia widoczności polskiej turystyki kulinarnej.

2. Wspieranie rozwijania i komercjalizacji produktów turystyki kulinarnej, w tym pakietów i ofert dostępnych online

W ramach konsultacji podkreślano potrzebę przejścia od rozproszonych inicjatyw do pełnowartościowych produktów turystyki kulinarnej, dostępnych w regularnym obiegu rynkowym i możliwych do zakupu w trybie online. Cel ten obejmuje wspieranie twórców doświadczeń kulinarnych, rozwijanie platform sprzedażowych typu Tours, Activities & Experiences (TAE) (), współpracę z touroperatorami oraz budowę pakietów łączących gastronomię, produkt lokalny, kulturę, dziedzictwo i atrakcje turystyczne regionów. Działania te służą zwiększeniu konkurencyjności oferty, generowaniu przychodów oraz trwałemu umocnieniu turystyki kulinarnej w gospodarce turystycznej..

3. Wspieranie i tworzenie branżowych narzędzi promujących i nagradzających oferty i podmioty turystyki kulinarnej

Rozwój systemów wyróżnień branżowych został wskazany jako ważny element profesjonalizacji sektora oraz budowania prestiżu turystyki kulinarnej w Polsce. Konkursy, nagrody i systemy selekcji – takie jak Wawrzyn Turystyki Kulinarnej czy wyspecjalizowane kategorie w konkursie „Pamiętka z Polski – Polish Souvenirs” – pełnią funkcję motywacyjną, edukacyjną i promocyjną. Umożliwiają wyłanianie najlepszych inicjatyw, wspierają jakość i innowacyjność, a jednocześnie wzmacniają rozpoznawalność polskiej oferty poprzez włączenie rezultatów tych narzędzi do zintegrowanych systemów dystrybucji, promocji i komunikacji.

4. Wspieranie działań promocyjnych produktów, regionów i doświadczeń — w kraju i za granicą

Cel ten zakłada promowanie turystyki kulinarnej jako skutecznego kanału prezentacji i doświadczenia kulinarnych wartości, które wzmacniają rozpoznawalność i atrakcyjność marki narodowej. W praktyce oznacza to, że kulinaria są elementem marki narodowej, a turystyka kulinarna umożliwia ich skuteczną promocję, przekazanie i doświadczanie. Zakłada on łączenie działań sektora turystyki, kultury, gospodarki żywnościowej i dyplomacji wizerunkowej oraz wzmacnianie obecności Polski na rynkach międzynarodowych i w komunikacji krajowej. Obejmuje kampanie marketingowe, działania wizerunkowe, udział w wydarzeniach, współpracę z mediami i influencerami, a także wykorzystanie narzędzi POT i zagranicznych ośrodków informacji turystycznej. Celem jest konsekwentne budowanie rozpoznawalności polskiej kuchni, produktów i doświadczeń kulinarnych jako wartościowego powodu wyboru Polski jako destynacji turystycznej.

5. Wzmacnianie obecności w prestiżowych systemach jakości i rekomendacji

Kształtowanie pozycji Polski jako kraju oferującego wysokiej klasy doświadczenia kulinarne wymaga aktywnej obecności w uznanych krajowych i międzynarodowych systemach rekomendacji, certyfikacji i prestiżu. Cel ten obejmuje wspieranie starań miast, regionów i podmiotów gastronomicznych o wyróżnienia takie jak przewodnik Michelin, Gault&Millau, Europejski Region Gastronomii, Miasta Gastronomii UNESCO, wpisy na listy niematerialnego dziedzictwa kulturowego oraz rozwój europejskich i regionalnych sieci jakości. Działania te zwiększają wiarygodność oferty, budują jej renomę i realnie wpływają na postrzeganie Polski jako atrakcyjnej destynacji turystyki kulinarnej na mapie Europy i świata.

3. Plan implementacji

Skuteczna realizacja podstrategii wymaga trwałych ogniw łączących poziom lokalny (producentów, organizacje branżowe, społeczności i samorządy) z poziomem regionalnym i krajowym. W Polsce rolę takich „węzłów integracyjnych” pełni KOWR wraz z rozwijającymi się regionalnymi centrami produktu lokalnego – instytucjami animującymi współpracę, doradztwo, certyfikację, edukację i komercjalizację produktów lokalnych.

Dotychczas działania te funkcjonowały przede wszystkim w logice polityk rolnych, a nie turystycznych, co prowadziło do rozproszenia zasobów, niskiego poziomu synergii z sektorem turystyki oraz ograniczonej skali oddziaływania. Podstrategia turystyki kulinarnej wnosi jakościową zmianę systemową – po raz pierwszy definiuje mechanizmy koordynacji pomiędzy zasobami sektora rolnego (KOWR i centra produktu lokalnego) a sprawczością instytucji turystycznych (POT, ROT i LOT).

Integracja ta pełni funkcję brakującego ogniwa w dotychczasowym systemie: zasoby wiedzy, jakość, certyfikacja i praca u podstaw rozwijana w sektorze rolnym, zostają połączone z kompetencjami w tworzeniu produktów turystycznych, ich dystrybucji oraz promocji, wypracowanymi w sektorze turystyki. Podstrategia traktuje tę integrację jako warunek skuteczności wdrożenia – ponieważ dopiero połączenie produkcji i narracji, dziedzictwa i doświadczenia umożliwia powstanie wartościowego, skalowalnego i rozpoznawalnego produktu turystyki kulinarnej.

W konsekwencji, instytucje mezopoziomu (KOWR, centra produktu lokalnego, organizacje regionalne i lokalne, operatorzy szlaków oraz organizacje branżowe) stają się kluczowymi jednostkami wdrożeniowymi podstrategii – nośnikami działań certyfikacyjnych, edukacyjnych, animacyjnych i promocyjnych, osadzonych w realiach regionów, a jednocześnie powiązanych z politykami krajowymi.

Dzięki temu podstrategia pełni funkcję nie tylko planu działań, ale także ramy współpracy i platformy integracji sektorowej, wzmacniającej odporność i zdolność adaptacji całego ekosystemu turystyki kulinarnej.

3.1. Plan implementacji celu strategicznego 1. Tworzenie warunków rozwoju wspieranie aktywności prowadzących do rozwoju oferty turystyki kulinarnej.

Cele operacyjne 1.1, 1.2 i 1.3 stanowią fundament części wdrożeniowej podstrategii, ponieważ odnoszą się do najważniejszej funkcji ekosystemu turystyki kulinarnej – **zdolności do współpracy, koordynacji i reprezentacji środowiska**. Choć każdy z tych celów podkreśla inny wymiar współdziałania, dopiero ich połączenie tworzy spójną logikę działania. Cel 1.1 odpowiada za rozwijanie systemów wsparcia, które umożliwiają współpracę w praktyce (sieciowanie, matchmaking², integracja sektorów i ludzi). Cel 1.2 dotyczy tworzenia **narzędzi i przestrzeni** do współpracy – czyli infrastruktury systemowej, danych, standardów i platform, które pozwalają współpracy trwać, dojrzewać i być odtwarzalną. Cel 1.3 natomiast odpowiada za powołanie **konkretnych ciał decyzyjnych i konsultacyjnych** – formalnych i nieformalnych grup roboczych, które działają jako głos branży i mechanizm reprezentowania środowiska.

Te trzy cele można przedstawić metaforycznie jako **szkielet, mięśnie i układ nerwowy ekosystemu**. Cel 1.1 to szkielet systemu – modele, narzędzia, integratory danych, mechanizmy, które utrzymują współpracę w formie struktury umożliwiającej jej rozwój. Cel 1.2 to mięśnie – relacje, aktywności, spotkania, które budują siłę środowiska i zdolność działania. Cel 1.3 jest układem nerwowym – miejscem, gdzie interpretowana jest rzeczywistość, tworzony jest dialog, następuje wymiana sygnałów, a decyzje są uzgadniane. Bez mięśni system pozostaje martwy; bez szkieletu współpraca się rozpada; bez układu nerwowego nie ma kierunku ani sprawczości.

Dlatego te trzy cele **nie mogą być analizowane ani wdrażane osobno** – ich realizacja powinna zachodzić równolegle i wzajemnie się wzmacniać. Grupy robocze (cel 1.3) muszą współpracować w oparciu o solidne fundamenty i standardy (cel 1.1) zintegrowane dzięki platformom danych i powiązane przez narzędzia współdziałania (cel 1.2). Wspólnie tworzą rdzeń operacyjny podstrategii – warunek rozwoju pozostałych działań dotyczących dziedzictwa, edukacji, promocji, komercjalizacji i polityk publicznych. Można powiedzieć, że **turystyka kulinarna zaczyna stawać się samodzielnym, identyfikowalnym polem działania dopiero wtedy, gdy trzy powyższe mechanizmy zaczynają działać jednocześnie**.

Trzy pierwsze cele operacyjne 1.1, 1.2, 1.3 pozwalają na budowę **rdzenia ekosystemu turystyki kulinarnej** – tworzą relacje, struktury współpracy i przestrzenie wymiany między interesariuszami. Jednak, aby ten system mógł realnie działać, potrzebuje **zasobów wdrożeniowych, narzędzi stabilizacji i instrumentów umożliwiających działanie w praktyce**. Cele 1.4, 1.5 i 1.6 – pełnią funkcję **warstwy wykonawczej**, która daje ekosystemowi paliwo i infrastrukturę.

Cel **1.4** koncentruje się na **kompetencjach i wsparciu wdrożeniowym** – zapewnia doradztwo, dostrzeżenie przez legislację – stworzenie ram prawnych wspierających uczestników ekosystemu, sprawną organizację, modelowanie współpracy i pomoc operacyjną wszystkim podmiotom

² Celowe i moderowane łączenie podmiotów ekosystemu turystyki kulinarnej.

wchodzącym do ekosystemu. Innymi słowy, tam gdzie cele 1.1-1.3 tworzą przestrzeń współpracy, cel 1.4 **wyposaża ludzi i instytucje w zdolność działania**.

Cel 1.5 dostarcza zasobów finansowych — odnawialne mechanizmy grantowe, fundusze partnerskie, programy wsparcia lokalnego i centralnego. Stanowi odpowiedź na kluczową barierę zgłaszaną przez wszystkie grupy warsztatowe: „chcemy współpracować, ale potrzebujemy środków, aby robić to profesjonalnie i trwale”. Ten cel jest tym, co pozwala, aby pomysły, partnerstwa i projekty **nie pozostały jedynie intencją, ale stały się rzeczywistością**.

Cel 1.6 oznacza **zakotwiczenie ekosystemu w praktyce lokalnej** poprzez współpracę z samorządami i rozwój infrastruktury. To one tworzą przestrzeń, w której dzieje się turystyka kulinarna — na szlakach, w zagrodach edukacyjnych i gospodarstwach agroturystycznych, w miejscach dziedzictwa, w wydarzeniach kulinarnych. Dlatego kluczowe jest, by JST nie były wyłącznie „otoczeniem”, lecz **aktywnymi wykonawcami i gospodarzami procesów**.

W efekcie cele 1.4-1.6 **uzupełniają cele 1.1-1.3** tak, jak operacyjna warstwa wykonawcza uzupełnia strukturę:

- 1.1, 1.2 i 1.3 tworzą **przestrzeń i mechanizmy współpracy**,
- 1.4 wzmacnia **kompetencje do działania w tej przestrzeni**,
- 1.5 zapewnia **środki finansowe na realizację działań**,
- 1.6 zakorzenia działania **uwzględniając lokalne konteksty, warunki i infrastrukturę**, czyniąc je realnymi i trwałymi.

Razem stanowią trzy filary działania, bez których współpraca nie przekształciłaby się w wdrażanie. Dzięki temu, zamiast powstania struktur „na papierze”, możliwe jest **ożywienie strategii i przejście do działania**, budowanie lokalnych zdolności rozwojowych i uruchamianie procesów zmiany w praktyce.

Cele operacyjne kluczowe zostały opisane w rozszerzonych kartach implementacji, cele wspierające opisano w sposób syntetyczny.

Karta implementacji celu 1.1. Rozwijanie systemów wsparcia, sieciowania i współpracy dla interesariuszy sektora turystyki kulinarnej

IDEA CELU

Systemowa współpraca jest kamieniem węgielnym funkcjonowania ekosystemu turystyki kulinarnej i warunkiem realizacji pozostałych celów. Dlatego też, fundamentalne znaczenie ma stworzenie trwałych mechanizmów współpracy oraz środowiska sprzyjającego wymianie wiedzy, kooperacji i wspólnemu projektowaniu rozwiązań oraz przeciwdziałaniu zagrożeniom. W ramach powiązanych środowisk kluczowe jest zaproszenie do współpracy: producentów lokalnych, przedstawicieli szlaków kulinarnych, gastronomii, operatorów turystycznych, samorządów, instytucji rolnictwa i organizacje branżowe.

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA

- Tworzenie i animowanie grup roboczych (regionalnych, tematycznych, międzysektorowych).
- Programy matchmakingowe: producent – gastronomia – organizator turystyki.
- Wizyty studyjne, sieciowanie branżowe, laboratoria kooperacji.
- Platformy współpracy (fora, klastry, rady programowe).
- Pilotaże projektów demonstracyjnych łączących produkt lokalny, szlak i ofertę turystyczną.
- Mechanizmy wsparcia operacyjnego dla lokalnych inicjatyw (eksperci, narzędzia, koordynacja).

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI)

- Liczba funkcjonujących grup roboczych (minimum 16 – po jednej na region).
- Liczba partnerstw z udziałem min. 3 sektorów (rolnictwo/turystyka/edukacja/kultura).
- Liczba wspólnych projektów wdrożeniowych zakończonych efektem rynkowym.
- Utrzymanie partnerstw po 12 miesiącach (wskaźnik trwałości).
- Liczba wydarzeń sieciujących (warsztaty, study tours, fora) w skali roku.
- Satysfakcja uczestników mierzona badaniami jakościowymi i ilościowymi.

RYZYKA

- Zanik współpracy po zakończeniu finansowania.
- Konflikty interesów i brak zaufania między podmiotami.
- Niedobór kadr animujących i koordynujących.
- Odmienna logika działania sektorów (rolnictwo vs turystyka).
- Brak wskazanej odpowiedzialności operacyjnej i zarządczej.

MONITOROWANIE

- Kwartalne raporty aktywności sieci.
- Roczny audyt współpracy regionalnej.
- Badanie siły relacji Adaptive Network Score (ANS)³.
- Weryfikacja aktywności grup roboczych po 12 i 24 miesiącach.

ZASOBY I BUDŻET

- Fundusz animacji współpracy (centralny + współfinansowanie regionalne).
- Kadry koordynujące w regionach i na poziomie krajowym.
- Budżet wyjazdów studyjnych, laboratoriów i wydarzeń matchmakingowych.
- Platforma IT wspierająca współpracę i raportowanie.

PLAN IMPLEMENTACJI (KAMIENIE MIŁOWE)

ETAP	OPIS DZIAŁAŃ	CZAS REALIZACJI	WYMIERNE REZULTATY
0. Mobilizacja systemu	powołanie jednostki koordynacyjnej ds. sieciowania i współpracy w turystyce kulinarnej; utworzenie komitetu wdrożeniowego z udziałem POT, ROT, PSTK, KOWR, ODR, Dziedzictwa Kulinarne, Krajowej Izby Produktu Regionalnego i Lokalnego, szlaków kulinarnych, restauracji i producentów	1 miesiąc	jednostka funkcjonująca + skład komitetu zatwierdzony
1. Mapowanie interesariuszy	identyfikacja podmiotów lokalnych i regionalnych, grup branżowych i sieci nieformalnych; opracowanie map relacji „od pola, przez stół do doświadczeń i marki”	1-3 miesiące	kompletna baza interesariuszy i map relacji w 2 regionach pilotażowych
2. Pilotaż sieci regionalnych	uruchomienie procesów sieciowania w minimum dwóch województwach; organizacja spotkań moderowanych, warsztatów relacyjnych, wizyt studyjnych	3-12 miesięcy	min. dwa aktywne regionalne modele współpracy
3. Skalowanie operacyjne	rozszerzenie modelu na wszystkie regiony; wsparcie ROT-ów w animacji sieci; dostosowanie wiedzy do kontekstu lokalnego	2. rok	aktywne modele w ≥ 8 regionach

³ Adaptive Network Score (ANS) – wskaźnik oceniający zdolność sieci podmiotów do współpracy, adaptacji i reagowania na zmiany rynkowe, mierzony poziomem aktywności, jakości powiązań oraz skuteczności wspólnych działań w ramach ekosystemu turystyki kulinarnej.

<p>4. Standaryzacja jakości współpracy</p>	<p>audyt w regionach i opracowanie i wdrożenie modelu jakości współpracy / protokołów operacyjnych / narzędzi komunikacji sektora</p>	<p>2-3 lat</p>	<p>przyjęty standard współpracy oraz minimum 16 instytucji publicznych i branżowych deklarujących adaptację</p>
<p>5. Ewaluacja i adaptacja</p>	<p>przegląd mechanizmów, gromadzenie wniosków, modyfikacje cykliczne, publikacja raportów rocznych; aktualizacja map relacji</p>	<p>ciągły proces od 2. roku</p>	<p>2 cykle ewaluacyjne w roku; aktualizacje standardów + rosnąca liczba współpracujących podmiotów</p>

Karta implementacji celu 1.2. Tworzenie przestrzeni i narzędzi do współpracy międzysektorowej (rolnictwo, turystyka, kultura, edukacja, promocja, gastronomia, przemysł spożywczy)

IDEA

Cel ten dotyczy tworzenia **trwałych, technicznych i organizacyjnych fundamentów współpracy** w ekosystemie turystyki kulinarnej. O ile cel 1.1 akcentuje budowanie relacji i sieci, to ten cel koncentruje się na **narzędziach, standardach i systemach**, które **tworzą warunki do sprawnego funkcjonowania współpracy**, skalowania się oraz przynoszenia wymiernych efektów. Odnosi się do budowy platform, baz danych, repozytoriów narracji, protokołów wymiany informacji i integracji wiedzy. Umożliwia to łączenie rolnictwa, dziedzictwa kulinarnego, gastronomii, szlaków, restauracji interpretujących tradycję, edukacji, kultury, promocji i biznesu. Inspiracją są m.in. modele europejskie jak **Genuss Region Austria**⁴, gdzie integracja producentów, gastronomii i promocji w jednym systemie pozwala odbiorcom doświadczać bogactwa kulinarnego regionu.

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA

- Budowa baz danych multisektorowych obejmujących producentów tradycyjnych, ekologicznych i certyfikowanych, restauracje pracujące na dziedzictwie, szlaki, zagrody edukacyjne, muzea tradycji kulinarnych, produktów regionalnych i doświadczeń kulinarnych, punkty interpretacji kultury kulinarnej, wydarzenia.
- Ekstrakcja, harmonizacja i integracja danych z istniejących rejestrów, takich jak:
 - Lista Produktów Tradycyjnych Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju i Wsi (MRiRW),
 - Krajowa Sieć Dziedzictwa Kulinarnego (niegdyś prowadzona regionalnie, obecnie reliktowa – wymagająca uporządkowania),
 - regionalne ewidencje szlaków i atrakcji,
 - katalogi POT/ROT/LOT,
 - dane KOWR oraz Centrów Produktu Lokalnego.
- Budowa platform cyfrowych (krajowych i regionalnych) z możliwością ekspozycji danych w systemach ROT i platformach rezerwacji usług turystycznych doświadczeń (np. slowhop, getyourguide).
- Repozytoria narracji – historie, przepisy, zdjęcia, interpretacje regionalne dla restauracji wykorzystujących tradycję.
- Mapy przepływów „od pola przez stół do doświadczeń i marki”.
- Pilotáže w regionach o silnym potencjale (winiarstwo, szlaki, Centra Produktu Lokalnego).

⁴ Genussregionen (AMA GENUSS REGION / Genuss Region Österreich) to oficjalna marka jakości i sieć regionalnych producentów, przetwórców i gastronomii w Austrii

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI)

- Poziom krajowy: uruchomienie min. 1 ogólnopolskiego narzędzia multisektorowego w pierwszym roku; min. 8 instytucji aktywnie używających systemu w pierwszym roku; ok. 30 w 2. roku.
- Poziom regionalny: wdrożenie min. 2-3 prototypów integracyjnych w ROT-ach w pierwszych 18 miesiącach; min. 50 restauracji lub podmiotów korzystających z narzędzia w regionie do końca drugiego roku; ≥ 10 udokumentowanych integracji sektorowych rocznie w każdym regionie.
- Poziom operacyjny: min. 20 wspólnych projektów lub relacji handlowych wynikających z systemu rocznie.

RYZYKA

- Narzędzia powstaną, ale nie zostaną zaadaptowane przez branżę.
- Niska jakość danych wejściowych.
- Trudność w utrzymaniu aktualności informacji.
- Rozproszenie odpowiedzialności.
- Bariery mentalne (obawa przed dzieleniem się wiedzą).

MONITOROWANIE

- Przeglądy co sześć miesięcy (użycie systemu, liczba danych, liczba partnerów).
- Audyty danych i funkcjonalności.
- Raporty wdrożeniowe w ROT-ach i branży restauracyjnej.
- Analiza wpływu na projekty i relacje (GUS Obserwatorium).

NIEZBĘDNE ZASOBY

- Finansowanie wdrożeń informatycznych.
- Zespoły danych i administratorzy.
- Koordynatorzy sektorowi.
- Budżety pilotażowe w ROT-ach i CPK KOWR.

PLAN IMPLEMENTACJI (KAMIENIE MIŁOWE)

ETAP	OPIS DZIAŁAŃ	CZAS REALIZACJI	WYMIERNE REZULTATY
0. Mobilizacja systemu	inwentaryzacja istniejących baz danych; ocena jakości wpisów (Lista Produktów Tradycyjnych MRiRW, zasoby KOWR, rejestry szlaków); analiza przykładów dobrych praktyk jako standardów referencyjnych (Genuss Region Austria)	0-6 miesięcy	raport luk + propozycja integracyjna + rekomendacja modeli danych
1. Mapowanie interesariuszy	projekt architektury danych; standardy opisu; zasady integracji sektorowej	6-12 miesięcy	prototyp modelu funkcjonalnego i danych
2. Pilotaż sieci regionalnych	porozumienia POT-ROT-KOWR-ODR-Observatorium GUS; wyznaczenie liderów; finansowanie pilotaży	9-15 miesięcy	zawarte porozumienia + budżety
3. Skalowanie operacyjne	wdrożenia testowe w min. 2-3 regionach; integracja z ekspozycją w ROT; zaangażowanie restauracji pracujących na dziedzictwie	12-24 miesięcy	działające prototypy regionalne
4. Standaryzacja jakości współpracy	korekty systemu; szkolenia użytkowników; rozszerzanie bazy danych	18-36 miesięcy	system krajowy wdrożony operacyjnie
5. Ewaluacja i adaptacja	moderacja; aktualizacja danych; dodawanie funkcji; analityka GUS	ciągły proces po 24 miesiącach	ekosystem dojrzewa + rośnie liczba użytkowników i projektów

Karta implementacji celu 1.3. Wspieranie formalnych i nieformalnych grup roboczych reprezentujących producentów, wytwórców doznań, organizatorów i usługodawców

IDEA CELU

Turystyka kulinarna w Polsce dopiero usamodzielnia się poza sektorami, z których wyrasta — rolnictwa, kultury, turystyki, gospodarki żywnościowej — i potrzebuje własnych mechanizmów reprezentacji oraz decyzyjności. Grupy robocze stanowią przestrzeń, w której głos praktyków, instytucji wsparcia i administracji spotyka się w procesie tworzenia i wdrażania rozwiązań. Ich funkcja nie ogranicza się do wysłuchania branży, lecz tworzy warunki do współdecydowania o kierunkach rozwoju, rekomendacjach, standardach i projektach.

Silne grupy robocze wymagają afiliacji instytucjonalnej, liderów procesu, sekretariatów oraz wyznaczonych w instytucjach publicznych „łączników ds. turystyki kulinarnej”. Obecność takich funkcji jest jednocześnie wskaźnikiem dojrzałości sektora i zaangażowania partnerów. Grupy powinny dysponować budżetem operacyjnym, pełnić funkcję stałego forum dialogu, inicjować projekty oraz prowadzić monitoring tendencji i potrzeb rynkowych.

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA

- Tworzenie krajowych i regionalnych grup roboczych: produkt lokalny, szlaki, edukacja, enoturystyka, certyfikacja.
- Zapewnienie sekretariatów moderujących pracę grup i przepływ informacji.
- Wyznaczanie „łączników ds. turystyki kulinarnej” w POT, ROT, LOT, KOWR, ODR, JST i instytucjach branżowych.
- Regularna organizacja forów dialogu, konsultacji i debat środowiskowych.
- Opracowywanie rekomendacji środowiskowych oraz monitorowanie ich wdrażania.
- Budowanie afiliacji i struktur budżetowych dla grup roboczych.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI)

- Minimum 1 aktywna grupa robocza w każdym województwie w ciągu 2 lat.
- Minimum 3 krajowe grupy tematyczne uruchomione w ciągu 2 lat.
- Minimum 2 spotkania rocznie każdej grupy roboczej.
- Co najmniej 6 instytucji (POT, ROT, KOWR, ODR, 2 ROT / LOT) posiada wyznaczonych łączników ds. turystyki kulinarnej.
- Minimum 5 rekomendacji środowiskowych wdrożonych rocznie w praktyce lub programach prac.

RYZYKA

- Formalizacja bez realnej sprawczości.
- Brak liderów i kompetencji moderacyjnych.
- Konflikty interesów i niska trwałość grup.
- Brak finansowania sekretariatów.

MONITOROWANIE

- Analiza aktywności grup i liczby rekomendacji wdrożonych w praktyce.
- Ocena zaangażowania instytucji poprzez liczbę aktywnych łączników.
- Spójność prac grup z dokumentami programowymi POT, ROT i JST.

NIEZBĘDNE ZASOBY

- Finansowanie sekretariatów i animacji procesów współpracy.
- Kadry moderacyjne i koordynacyjne.
- Budżety podrózne i eksperckie.

PLAN IMPLEMENTACJI

ETAP	OPIS DZIAŁAŃ	CZAS REALIZACJI
0. Mobilizacja systemu	powołanie lidera procesu i definicja ram działania grup roboczych	1. miesiąc
1. Mapowanie interesariuszy	ocena istniejących struktur dialogu, identyfikacja partnerów	1-3. miesiący
2. Pilotaż sieci regionalnych	uruchomienie pierwszych 3 grup tematycznych oraz 2 regionalnych	3-12. miesiący
3. Skalowanie operacyjne	rozszerzenie modelu na pozostałe regiony i tematy	2. rok
4. Standaryzacja jakości współpracy	wprowadzenie funkcji łączników i afiliacji instytucjonalnej, wypracowanie standardu prac grup	2-3 lat
5. Ewaluacja i adaptacja	weryfikacja grup; połączenie; powołanie nowych; likwidacja nieefektywnych	3. rok i kolejne lata

Karta implementacji celu 1.4. Budowanie kompetencji wdrożeniowych i doradczych

LOGIKA DZIAŁANIA

Ten cel wspiera to, aby współpraca (cele 1.1-1.3) mogła przekształcać się w realne inicjatywy. Obejmuje wiedzę, praktykę, mentoring, wsparcie prawne i biznesowe dla producentów, szlaków kulinarnych, winiarzy, organizatorów doznań i instytucji publicznych.

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA

- Programy mentoringowe i doradcze dla twórczych produkty kulinarne.
- Lokalni brokerzy wiedzy (np. ODR/KOWR jako centra wsparcia kompetencji).
- Szkolenia wdrożeniowe: biznes, prawo, certyfikacja, modele współpracy.
- Poradniki, instrukcje wdrożeniowe, sesje eksperckie.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI)

- Liczba instytucji wdrażających programy kompetencyjne (min. 8–10 rocznie).
- Liczba przeszkolonych podmiotów w regionach (min. 50 rocznie).
- Liczba działań mentoringowych zakończonych wdrożonym projektem (min. 10 w roku).

Karta implementacji celu 1.5. Uporządkowanie i rozwój instrumentów finansowania inicjatyw turystyki kulinarnej

LOGIKA DZIAŁANIA

Wszystkie grupy warsztatowe wskazały „brak pieniędzy i narzędzi” jako kluczową barierę. Ten cel zapewnia dostępne, zrozumiałe, spójne mechanizmy finansowe dla rozwoju inicjatyw – od lokalnych festiwali, przez certyfikację, po inwestycje w produkty czy szkolenia.

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA

- Przegląd źródeł finansowania i ich ujednoczenie komunikacyjne.
- Regionalne fundusze wsparcia dla turystyki kulinarnej przy urządach marszałkowskich, oddziałach KOWR.
- Linie grantowe dla produktów lokalnych, szlaków i tworzenia ofert turystycznych.
- Mikrogranty na pilotaże, certyfikację i pierwsze wdrożenia.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI)

- Liczba regionów posiadających dedykowane instrumenty finansowania (min. 3 do 2027 roku).
- Wartość środków pozyskanych rocznie przez projekty kulinarne (min. 1 mln zł w roku).
- Liczba inicjatyw, które otrzymały wsparcie finansowe (min. 10 w roku).

Karta implementacji celu 1.6. Zakotwiczenie turystyki kulinarnej w politykach JST oraz rozwój infrastruktury

LOGIKA DZIAŁANIA

Ekosystem turystyki kulinarnej istnieje w przestrzeni jednostek samorządu terytorialnego: w gminach, powiatach i regionach. Ten cel pozwala włączyć go w polityki lokalne, budżety, infrastrukturę i planowanie przestrzenne. Dzięki temu kulinarność nie jest dodatkiem – staje się częścią rozwoju lokalnego.

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA

- Wpisanie turystyki kulinarnej do strategii JST i regionalnych dokumentów.
- Rozwój infrastruktury szlakowej i centrów produktu lokalnego i regionalnego (tablice, punkty informacji, sklepy z certyfikowaną i lokalną żywnością, miejsca animacji kulinarnej).
- Gminne programy wspierania produktu lokalnego i wydarzeń kulinarnych.
- Lokalne konsorcja produktowe z JST jako partnerem wiodącym.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI)

- Liczba JST, które uwzględniły turystykę kulinarną w strategii (min. 20 do 2030 roku).
- Liczba JST prowadzących dedykowane programy rozwoju produktu lokalnego (min. 10 do 2030 roku).
- Liczba zrealizowanych inwestycji infrastrukturalnych (min. 3 w roku).

Lider i partnerzy we wdrożeniu celu 1.

Proponowany koordynator (poziom krajowy – makro):

Ministerstwo Sportu i Turystyki (MSiT) – jako podmiot o mandacie do koordynowania polityki turystycznej, uruchamiania mechanizmów programowych oraz prowadzenia uzgodnień międzysektorowych. W ramach celu 1. rola koordynatora polega na zapewnieniu spójnych ram wdrożeniowych dla działań sieciujących, narzędzi współpracy operacyjnej, wsparcia doradczego i prawnego, mechanizmów finansowania oraz współpracy z samorządem terytorialnym.

Proponowani partnerzy (układ wielopoziomowy mikro-mezo-makro):

Polska Organizacja Turystyczna (POT) – kluczowy partner wykonawczy na poziomie krajowym, zdolny do skalowania rozwiązań (pilotaże–standaryzacja–wdrożenie ogólnopolskie), koordynowania współpracy z rynkiem, prowadzenia programów wsparcia oraz integrowania działań z systemami promocji i dystrybucji.

Regionalne Organizacje Turystyczne (ROT) – podstawowa platforma integracji na poziomie regionalnym (mezo): animowanie współpracy interesariuszy, uruchamianie i utrzymywanie sieci, wdrażanie narzędzi współpracy, agregacja efektów i zapewnienie ich widoczności rynkowej.

Jednostki samorządu terytorialnego (JST) – partnerzy wdrożeniowi dla rozwoju infrastruktury, inicjatyw lokalnych i regionalnych oraz zapewnienia trwałości działań (w tym współfinansowanie, udostępnianie zasobów, wsparcie instytucjonalne).

Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa (KOWR) oraz jego struktury regionalne – partnerzy łączący zasoby domeny rolnictwa z mechanizmami rynku turystycznego: wsparcie producentów i kanałów „od pola”, współpraca z centrami i inicjatywami produktowymi, ułatwianie integracji zasobów żywnościowych z ofertą turystyczną.

Ośrodki Doradztwa Rolniczego (ODR) – partnerzy kompetencyjni i operacyjni w zakresie wdrożeń na styku rolnictwa i turystyki (doradztwo, profesjonalizacja, wsparcie inicjatyw, upowszechnianie dobrych praktyk).

Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej (PSTK) – partner merytoryczny i integracyjny: inicjowanie i animowanie środowisk, wspieranie dialogu branżowego, rozwój standardów współpracy i kompetencji, łączenie interesariuszy oraz transfer wiedzy z procesu opracowania podstrategii do wdrożeń. PSTK może pełnić rolę „integratora”, wdrożyć i wzmacniać sprawczość środowiskową.

Organizacje branżowe i sieci współpracy (np. organizacje producentów, operatorów turystyki przyjazdowej, organizacje pracowników gastronomii, podmioty zraszające wytwórców i twórców doświadczeń) – partnerzy realizacyjni dla mechanizmów sieciowania, grup roboczych i projektów demonstracyjnych.

Obserwatorium Turystyki GUS – partner analityczny dla ujednolicania wskaźników (KPI) i zapewnienia porównywalności danych w monitorowaniu efektów wdrożeń celu 1 (w szczególności dla sieci współpracy, aktywności interesariuszy, skali narzędzi współpracy operacyjnej i dynamiki rynku).

Pozostałe resorty i instytucje (w trybie współpracy międzysektorowej, zależnie od działania): w szczególności **MRiRW** (mechanizmy i regulacje dot. producentów, żywności, sprzedaży), **MKiDN** (instytucje kultury i dziedzictwo jako zasób oferty), a także podmioty finansujące i grantodawcze w zależności od wybranych instrumentów.

3.2. Plan implementacji celu strategicznego 2. Ochrona, rewitalizacja i wykorzystanie dziedzictwa kulinarnego

Dziedzictwo kulinarne stanowi **rdzeń ekosystemu turystyki kulinarniej** i jeden z trzech kluczowych obszarów horyzontalnych podstrategii – obok fundamentu organizacyjno-systemowego (cel strategiczny 1.) oraz edukacji (cel strategiczny 3.). Jest ono obecne i istotne na każdym poziomie funkcjonowania systemu: lokalnym – jako autentyczne produkty, praktyki i tradycje (mikro), regionalnym – jako element tożsamości i oferty rynkowej (mezo) oraz krajowym – jako zasób kulturowy i wizerunkowy o znaczeniu systemowym (makro).

Dziedzictwo kulinarne jest „tkanką” ekosystemu – tym, co nadaje sens, treść i autentyczność wszystkim pozostałym działaniom. Jego ochrona, rewitalizacja i dokumentowanie oraz wykorzystanie, zapewniają ciągłość kulturową, wiarygodność przekazu oraz jakość doświadczeń turystycznych. Jednocześnie dziedzictwo nie może być traktowane wyłącznie jako obiekt ochrony – musi być aktywnie wykorzystywane, interpretowane i udostępniane w sposób odpowiadający współczesnym potrzebom turystów i mieszkańców. W tym znaczeniu cel strategiczny 2. stanowi **łącznik pomiędzy stabilnością systemu (cel 1.) a jego rozwojem i ekspansją rynkową (cele 3. i 4.)**.

Na poziomie celów operacyjnych, cel strategiczny 2. koreluje bezpośrednio z celami 1.2 i 1.3 (współpraca międzysektorowa i grupy robocze), 3.1 i 3.3 (edukacja branży i turystów), a także z całym pakietem działań marketingowych i komercjalizacyjnych ujętych w celu strategicznym 4. Bez wiarygodnego, udokumentowanego i atrakcyjnie interpretowanego dziedzictwa kulinarnego niemożliwe jest skuteczne prowadzenie działań edukacyjnych, promocyjnych ani rynkowych.

Cel strategiczny 2. realizuje również wprost założenia misji turystyki kulinarniej, która zakłada ochronę dziedzictwa kulinarnego przy jednoczesnym budowaniu jego nowoczesnych, odpowiedzialnych i zrównoważonych form wykorzystania. Dziedzictwo jest tu traktowane jako zasób wspólny, wymagający dialogu międzysektorowego, współodpowiedzialności instytucjonalnej oraz długofalowego podejścia wykraczającego poza jedną politykę publiczną.

Dwa kluczowe cele operacyjne w ramach celu strategicznego 2., to **2.1 oraz 2.2**, które tworzą fundament działań w obszarze dziedzictwa kulinarnego. Cel 2.1 porządkuje kwestie jakości, wiarygodności i rozpoznawalności dziedzictwa poprzez systemy certyfikacji, rekomendacji i oceny, natomiast cel 2.2 zapewnia rzetelną bazę wiedzy poprzez dokumentowanie, badanie i inwentaryzację zasobów. Oba cele muszą być realizowane równolegle i komplementarnie – certyfikacja bez wiedzy prowadzi do uproszczeń, a badania bez wdrożenia pozostają niewykorzystanym potencjałem.

Na tym fundamencie opiera się cel **2.3**, który przekłada dziedzictwo kulinarne na realne doświadczenie – poprzez tworzenie przestrzeni i narzędzi popularyzacji, interpretacji i edukacji. Cel ten umożliwia „ożywienie” dziedzictwa i jego bezpośredni kontakt z odbiorcą. Całość działań domyka cel **2.4**, który zapewnia koordynację międzysektorową i instytucjonalną, niezbędną do przełamywania barier prawnych, organizacyjnych i kompetencyjnych, a także do spójnego wykorzystania dziedzictwa kulinarnego w politykach publicznych.

Podsumowując:

- 2.1 i 2.2 tworzą fundament jakościowy i poznawczy dziedzictwa kulinarnego,
- 2.3 przekłada dziedzictwo na doświadczenie i kontakt z odbiorcą,

- 2.4 zapewnia spójność, koordynację i trwałość działań w skali systemowej.

Cele operacyjne kluczowe zostały opisane w rozszerzonych kartach implementacji, natomiast działania wspierające ujęto w sposób syntetyczny, zgodnie z ich rolą uzupełniającą wobec rdzenia celu strategicznego 2.

Karta implementacji celu 2.1. Rozwój i wdrażanie systemów certyfikacji, rekomendacji i oceny jakości produktów oraz usług związanych z dziedzictwem kulinarnym

IDEA CELU

Certyfikacja oraz systemy rekomendacji jakości były jednym z najczęściej powtarzających się postulatów w procesie opracowywania podstrategii. Pojawiały się konsekwentnie w głosach ekspertów, Regionalnych Organizacji Turystycznych oraz w trzech grupach warsztatowych, a szczególnie silnie były akcentowane przez wytwórców doznań turystyki kulinarniej. Wskazywano je jako podstawę budowania zaufania, profesjonalizacji środowiska oraz rozpoznawalności dziedzictwa kulinarnego w ofercie turystycznej.

Cel operacyjny 2.1 koncentruje się na jakości i wiarygodności oferty turystyki kulinarniej, a nie na dokumentowaniu zasobów dziedzictwa. Jego istotą jest stworzenie czytelnego systemu odniesienia, który pozwala turystom, organizatorom i partnerom rynkowym identyfikować ofertę opartą na autentycznym dziedzictwie kulinarnym oraz wysokich standardach realizacji. Certyfikacja, rekomendacje i mechanizmy oceny jakości pełnią w tym ujęciu funkcję filtra zaufania, który wpływa zarówno na decyzje konsumenckie, jak i na profesjonalizację rynku.

Realizacja celu nie zakłada konieczności tworzenia jednego, scentralizowanego systemu od podstaw. Punktem wyjścia jest wzmocnienie, uporządkowanie i operacyjne wykorzystanie istniejących systemów certyfikacji i rekomendacji funkcjonujących w obszarze produktów regionalnych, dziedzictwa kulinarnego oraz gastronomii, w tym m.in. Sieci Dziedzictwa Kulinarnego, Izby Produktu Lokalnego i Regionalnego oraz uznanych systemów rekomendacji restauracji. Jednocześnie dopuszcza się tworzenie nowych narzędzi jakości tam, gdzie występują realne luki, w szczególności w obszarze doświadczeń, wydarzeń, szlaków kulinarnych oraz ofert turystyki kulinarniej opartych na dziedzictwie.

Dodatkowo, w ramach celu 2.1 warto dopuścić możliwość zaprojektowania wielowarstwowego systemu rekomendacji przeżyć turystyki kulinarniej, komplementarnego wobec istniejących certyfikacji produktów i ocen restauracji. Warunkiem koniecznym jest jednak realna współpraca operacyjna oraz otwartość instytucji regionalnych (w szczególności ODR, ROT i KOWR) na wspólne kryteria, weryfikację i utrzymanie systemu — bez tego tworzenie nowego narzędzia nie będzie zasadne.

Istotnym elementem celu jest integracja systemów rekomendacji wyrobów i produktów z systemami rekomendacji restauracji i doświadczeń kulinarnych. Produkt i jego interpretacja kulinarna tworzą jedną, nierozdzieloną całość doświadczenia turystyki kulinarniej. Powiązanie certyfikowanych produktów z miejscami, które świadomie i jakościowo je wykorzystują, wzmacnia wiarygodność oferty, czytelność komunikacji oraz wartość dodaną dla lokalnej gospodarki.

W ramach celu kluczową rolę odgrywa także praca nad wspólną, operacyjną definicją produktu flagowego turystyki kulinarniej. Produkt flagowy rozumiany jest jako spójna kompozycja certyfikowanego produktu lub grupy produktów, ich profesjonalnej interpretacji kulinarniej oraz doświadczenia turystycznego, która w sposób reprezentatywny komunikuje dziedzictwo kulinarne regionu lub kraju. Produkt flagowy powinien być przedmiotem stałego dialogu na poziomie lokalnym, prowadzonego z udziałem producentów, pracowników gastronomii, organizatorów turystyki oraz samorządów. Katalog produktów flagowych powinien być jawny, opisany i wykorzystywany operacyjnie w promocji oraz budowie oferty, przy jednoczesnym założeniu jego aktualizacji i

zmienności w czasie, wynikającej z rozwoju rynku, sezonowości, dostępności zasobów i nowych interpretacji dziedzictwa kulinarnego.

Wspólną osią integracji systemów jakości produktów oraz systemów rekomendacji restauracji, powinien być katalog produktów flagowych, wypracowywany w dialogu lokalnym i aktualizowany w czasie. Definicja i kryteria produktu flagowego zostały ujęte w rozdziale 2.1 i w Aneksie oraz stanowią punkt odniesienia dla certyfikacji, rekomendacji oraz ekspozycji rynkowej oferty.

ROT-y, we współpracy z LOT-ami, odpowiadają za regionalną ekspozycję i komercjalizację ofert opartych o produkty flagowe, w tym łączenie ich z rekomendowanymi ofertami restauracyjnymi bazującymi na dziedzictwie kulinarnym i jego interpretacji.

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA

- Działania w ramach celu obejmują identyfikację i wzmocnienie istniejących systemów certyfikacji, rekomendacji i oceny jakości związanych z dziedzictwem kulinarnym oraz ich powiązanie z ofertą turystyki kulinarniej. Kluczowe jest wypracowanie zasad komplementarności i wzajemnego uzupełniania się systemów jakości, tak aby nie tworzyć rozwiązań równoległych, lecz wzmacniać już funkcjonujące narzędzia.
- Istotnym kierunkiem działań jest integracja rekomendacji produktów regionalnych i certyfikowanych z rekomendacjami restauracji, wydarzeń i doświadczeń kulinarnych, które te produkty wykorzystują w sposób autentyczny i jakościowy. Działania obejmują także rozwój uzupełniających narzędzi jakości w obszarach dotychczas nieobjętych certyfikacją, w szczególności w zakresie doświadczeń i przeżyć turystyki kulinarniej.
- Opracowanie wielowarstwowego systemu rekomendacji przeżyć turystyki kulinarniej, który będzie elastyczny, wielowarstwowy, kompatybilny z istniejącymi systemami jakości i oparty o definicję produktu flagowego. Warunkiem koniecznym jest gotowość do stałej współpracy operacyjnej i utrzymania standardów po stronie ODR / ROT / KOWR. Bez ich otwartości i współodpowiedzialności tworzenie systemu „od zera” nie będzie miało trwałości wdrożeniowej ani wiarygodności rynkowej. W wariantcie docelowym system mógłby mieć trzy poziomy: podstawowy (obecność lokalnych/regionalnych produktów i sezonowości), średni (praktyki zrównoważone i skracanie łańcucha dostaw) oraz zaawansowany (pełna integracja produktu z doświadczeniem: profesjonalna interpretacja, zgodność z katalogiem produktów flagowych, lokalne napoje, współpraca z certyfikowanymi wytwórcami). Wspólną osią systemu powinien być katalog produktów flagowych, wypracowywany w dialogu lokalnym i aktualizowany w czasie; rozwiązanie powinno mieć proste kryteria, możliwość aplikowania i mechanizm weryfikacji (np. weryfikacji)
- Ważnym działaniem wdrożeniowym jest zapewnienie, aby ROT-y, we współpracy z LOT-ami, systemowo eksponowały i promowały oferty pracowników gastronomii oparte na dziedzictwie

kulinarnym, w szczególności te, które wykorzystują produkty flagowe. Obejmuje to prezentację i opis oferty w kanałach regionalnych i lokalnych, powiązanie jej z katalogiem produktów flagowych oraz wykorzystywanie certyfikacji i rekomendacji jako elementów komunikacji promocyjnej i komercjalizacyjnej.

- Wdrażanie podejścia jakościowego powinno opierać się na pilotażach realizowanych w województwach posiadających wcześniejsze doświadczenia i struktury wsparcia, w tym centra produktu lokalnego, przy aktywnej roli ROT-ów jako operatorów wdrożeniowych.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI)

- Kluczowe wskaźniki obejmują liczbę istniejących systemów certyfikacji i rekomendacji włączonych operacyjnie w ekosystem turystyki kulinarnej.
- Liczbę województw objętych pilotażami jakościowymi oraz liczbę certyfikowanych lub rekomendowanych podmiotów wykorzystujących dziedzictwo kulinarne w ofercie turystycznej.
- Wskaźnikami są także liczby produktów flagowych zdefiniowanych i wdrożonych pilotażowo.
- Liczba ofert gastronomicznych opartych o dziedzictwo wyeksponowanych w kanałach ROT i LOT.
- Poziom rozpoznawalności oznaczeń jakości wśród turystów.

RYZYKA

- Do głównych ryzyk należą fragmentacja i nieczytelność systemów jakości i brak ich wzajemnej rozpoznawalności.
- Ryzykiem jest także efemeryczność systemów, ich zależność od polityków i wzajemna konkurencja przecząca idei zachowania i wzmacniania dziedzictwa.
- Nadmierna komplikacja procedur zniechęcająca mniejsze podmioty oraz ryzyko traktowania certyfikacji wyłącznie jako narzędzia wizerunkowego, bez realnego wpływu na jakość doświadczeń.

MONITOROWANIE

- Monitoring realizacji celu obejmuje coroczne raportowanie wdrożeń pilotażowych.
- Analizę wykorzystania certyfikacji i rekomendacji w ofercie turystyki kulinarnej.
- Badania rozpoznawalności i zaufania prowadzone przy współpracy z Obserwatorium Turystyki GUS. Wyniki monitoringu stanowią podstawę korekt i skalowania działań.

NIEZBĘDNE ZASOBY (W TYM BUDŻET)

- Niezbędne są środki na pilotaże regionalne, działania edukacyjne i informacyjne.

- Koszty współpracy i certyfikacji przy ewentualności wdrożenia nowego krajowego systemu.
- Wsparcie eksperckie w zakresie jakości oraz integrację certyfikacji z promocją regionalną i krajową.
- Kluczowym zasobem jest zdolność operacyjna ROT do pełnienia roli koordynatorów wdrożeń.

PLAN IMPLEMENTACJI

ETAP	OPIS DZIAŁAŃ	CZAS REALIZACJI	WYMIERNE REZULTATY
0. Mobilizacja	powołanie zespołu ds. jakości i wybór regionów pilotażowych	1. miesiąc	zespół powołany, wskazane min. 2 województwa pilotażowe
1. Integracja systemów	przegląd i wybór systemów certyfikacji oraz rekomendacji do wzmocnienia i integracji	1-3 miesiące	lista systemów włączonych do pilotażu, zasady komplementarności
2. Pilotaż jakości	wdrożenie zintegrowanego podejścia jakościowego w regionach pilotażowych	3-12 miesięcy	min. 50 ofert wykorzystujących certyfikację i rekomendacje, w tym min. 20 ofert wyeksponowanych przez ROT i LOT
3. Produkt flagowy	wypracowanie i testowanie definicji produktu flagowego w pilotażach	2. Rok	min. 3 produkty flagowe wdrożone pilotażowo wraz z opisanym, aktualizowanym katalogiem
4. Skalowanie	rozszerzenie podejścia na kolejne regiony	2. Rok	2-3 nowe województwa wdrożeniowe
5. Ewaluacja	ocena wpływu jakości na rynek i rozpoznawalność oferty	proces ciągły	coroczne raporty ewaluacyjne

Karta implementacji celu 2.2. Badanie i rewitalizacja zasobów dziedzictwa kulinarnego — w skali lokalnej, regionalnej i krajowej

IDEA CELU

Podejście w ramach celu 2.2 zakłada przejście od samego „opisu zasobów” do pełnego cyklu działań: identyfikacji, dokumentowania i weryfikacji, a następnie rewitalizacji oraz wdrożenia dziedzictwa kulinarnego w praktyce rynkowej i edukacyjnej. Oznacza to budowanie wartości dodanej na bazie danych pierwotnych i istniejących zasobów instytucjonalnych, a równolegle uruchamianie mechanizmów przywracających do obiegu zapomniane receptury, techniki, odmiany, praktyki i narracje – zarówno w formule rekonstrukcji, jak i współczesnych interpretacji, zawsze opartych na źródłach. Celem jest stworzenie zasobu operacyjnego, który zasila ofertę turystyki kulinarniej: doświadczenia, wydarzenia, ekspozycje, produkty flagowe oraz komunikację regionalną i krajową.

W szczególności cel 2.2 obejmuje integrowanie i porządkowanie informacji o produktach tradycyjnych i regionalnych, żywności ekologicznej, chronionych nazwach pochodzenia, a także o „nośnikach dziedzictwa”: zagrodach edukacyjnych, muzeach i miejscach dziedzictwa, szlakach kulinarnych, restauracjach wykorzystujących dziedzictwo kulinarne lub jego współczesną interpretację, wydarzeniach oraz punktach doświadczeń i sprzedaży. Kluczowe jest, aby integracja danych i narzędzi miała sens wdrożeniowy: nie tylko porządkowała wiedzę, lecz prowadziła do powstawania realnych ofert oraz umożliwiała ich promocję i komercjalizację w skali regionalnej i krajowej. Cel 2.2 pozostaje komplementarny wobec celu 2.1, ponieważ dostarcza wiarygodnych zasobów, które mogą być następnie wzmacniane przez systemy jakości, rekomendacji i reputacji.

Warunkiem powodzenia celu 2.2 jest podejście pilotażowe, w tym pilotaże rewitalizacyjne. Narzędzia, standardy opisu oraz mechanizmy rewitalizacji powinny zostać przetestowane w wybranych województwach dysponujących kapitałem instytucjonalnym i organizacyjnym: strukturami typu Centrum Produktu Lokalnego (lub analogicznymi), sprawnie działającą ROT jako operatorem integracji oraz aktualnymi dokumentami strategicznymi dotyczącymi rozwoju turystyki. Pilotaż powinien obejmować nie tylko budowę repozytorium i kart zasobów, lecz także wdrożenia rewitalizacyjne (konkursy, warsztaty, „laboratoria smaku”) oraz zastosowanie efektów w ofercie. Dopiero na tej podstawie możliwe jest skalowanie rozwiązań do pozostałych regionów i ich iteracyjna aktualizacja w czasie.

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA

- Wybór 1-2 województw pilotażowych spełniających kryteria gotowości: istniejące struktury wsparcia produktu lokalnego (np. Centrum Produktu Lokalnego), aktywna ROT jako operator wdrożenia, aktualne dokumenty strategiczne rozwoju turystyki, gotowość współpracy JST i interesariuszy sektora.
- Wybór lidera – ośrodków z największym doświadczeniem teoretycznym i praktycznym w zakresie rewitalizacji dziedzictwa kulinarnego z uwzględnieniem ośrodka Wilanowskiego i Uniwersytetu Mikołaja Kopernika jako ośrodków dzielenia się wiedzą z branżą.

Część II Programowa

- Opracowanie i przetestowanie w pilotażu jednolitych standardów opisu i kwalifikacji zasobów turystyki kulinarnej (produkty, miejsca, wydarzenia, restauracje, szlaki, doświadczenia), z uwzględnieniem sposobu opisu pochodzenia, sezonowości, technik i wiarygodnych źródeł.
- Integracja danych z rozproszonych baz i rejestrów (rolnictwo, kultura, turystyka) do spójnej struktury informacyjnej, z możliwością dalszego wykorzystania w promocji i sprzedaży oferty oraz w tworzeniu narracji opartych o dziedzictwo kulinarne i jego interpretacje.
- Uruchomienie pilotażowych, multisektorowych narzędzi współpracy operacyjnej w regionach: wspólne repozytoria danych, katalogowanie oferty, mechanizmy aktualizacji i walidacji informacji.
- Zastosowanie narzędzi do praktycznego tworzenia produktów: pakietowanie ofert, łączenie producentów z pracownikami gastronomii, instytucjami kultury i organizatorami turystyki.
- Uruchomienie komponentu rewitalizacyjnego w ramach pilotażu: kwerendy i badania źródłowe (w tym materiały drukowane i archiwalne), a następnie prace odtwórcze prowadzone zespołowo przez naukowców, szefów kuchni, producentów żywności i rolników – w celu rekonstrukcji receptur, technik, dawnych odmian/surowców oraz przygotowania ich do bezpiecznego wykorzystania w ofercie turystyki kulinarnej (warsztaty, wydarzenia, menu sezonowe, pokazy).
- Upowszechnienie dobrych praktyk i adaptacja modelu integracji na podstawie rozwiązań zagranicznych (np. model integracji regionalnej znany z koncepcji „Genuss Region” w Austrii – w zakresie systemowego porządkowania zasobów, standardów i narracji).
- Skalowanie rozwiązań po pilotażu do kolejnych województw, z rolą ROT–Centrum Produktu Lokalnego (CPL) jako regionalnego węzła integracji, ekspozycji i efektów komercjalizacyjnych.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI)

- **Pilotaże i skalowanie modelu integracji (wdrożenie)** (min. 1 pilotaż krajowy w pierwszym roku; 2–3 pilotaże regionalne do końca drugiego roku; min. 8 regionów wdrażających model do końca trzeciego roku).
- **Standaryzacja i jakość danych (wiarygodność systemu)** (min. 150 zintegrowanych i zwalidowanych rekordów danych na region w pilotażu; wzrost o 20% rocznie po wdrożeniu; min. 70% rekordów spełnia komplet pół standardu w pilotażu, min. 85% do końca trzeciego roku).
- **Operatorzy wdrożenia i partnerstwa multisektorowe (zdolność operacyjna)** (min. 2 węzły integracji ROT + struktura typu CPL/analogiczna w pilotażu; min. 6 węzłów do końca trzeciego roku; min. 8 partnerów instytucjonalnych/branżowych w pilotażu, w tym co najmniej 1 jednostka naukowa i 1 partner branżowy).

- **Efekty produktowe – tworzenie ofert na bazie zasobów i danych (przejście na rynek)** (min. 20 produktów/tras/doświadczeń opracowanych lub zaktualizowanych w pilotażu; min. 200 do końca trzeciego roku).
- **Efekty rewitalizacyjne (odtworzenie i włączenie dziedzictwa do doświadczeń)** (min. 1 program/ścieżka rewitalizacyjna na region pilotażowy; min. 10 udokumentowanych i „przetestowanych” rezultatów rewitalizacji na region pilotażowy do końca drugiego roku; min. 50 rezultatów łącznie do końca trzeciego roku, z minimum jednym wdrożeniem w ofercie: wydarzenie / warsztat / menu sezonowe / ekspozycja).

RYZYKA

- Rozproszenie i niespójność danych źródłowych oraz brak wspólnych standardów, w tym źródeł historycznych i archiwalnych ważnych dla rewitalizacji.
- Niska gotowość regionów do roli operatorów integracji (brak zasobów, liderów, partnerstw nauka–branża, brak aktualnych dokumentów strategicznych).
- Ryzyko „technologizacji” celu bez przełożenia na współpracę operacyjną, produkty oraz działania rewitalizacyjne (odtworzenie receptur, praktyk i odmian).
- Brak trwałego modelu aktualizacji danych, walidacji treści (także historycznych) i odpowiedzialności instytucjonalnej.
- Niewystarczające finansowanie integracji danych, utrzymania narzędzi oraz pracy rewitalizacyjnej (kwerendy, testy, prototypowanie).

MONITOROWANIE

- Raportowanie postępów wdrożenia pilotaży i wyników skalowania (co pół roku).
- Przeglądy jakości danych, poziomu aktualności oraz kompletności opisów (min. 2 razy w roku), w tym walidacja wątków rewitalizacyjnych.
- Ocena wykorzystania narzędzi w praktyce: liczba produktów i doświadczeń powstałych dzięki integracji oraz liczba efektów rewitalizacji włączonych do oferty.
- Ocena aktywności i efektywności ODR jako regionalnych operatorów integracji, w tym skuteczność współpracy nauka–pracownicy gastronomii–producenci.

NIEZBĘDNE ZASOBY (W TYM BUDŻET)

- Zespół koordynacyjny (krajowy i regionalny), analitycy danych, wdrożeniowcy, koordynatorzy pilotaży oraz wsparcie merytoryczne dla rewitalizacji (badacze, kuratorzy treści, praktycy).
- Budżet integracji danych, rozwoju i utrzymania narzędzi cyfrowych oraz działań pilotażowych (w tym szkoleń, pracy warsztatowej i prototypowania rozwiązań rewitalizacyjnych).
- Zasoby instytucjonalne partnerów regionalnych: ROT, JST, KOWR/ODR, instytucje kultury i edukacji oraz partnerzy branżowi (producenci, pracownicy gastronomii).

- Wsparcie technologiczne: integracja baz, repozytoria danych, standardy opisowe, narzędzia raportowe oraz mechanizmy wersjonowania/archiwizacji treści.

PLAN IMPLEMENTACJI

ETAP	OPIS DZIAŁAŃ	CZAS REALIZACJI	WYMIERNE REZULTATY
0. Mobilizacja	uzgodnienie kryteriów pilotażu; ODR / KOWR-operatorów pilotażu lub innych liderów	1. miesiąc	kryteria pilotażu przyjęte; wybrane 1-2 województwa pilotażowe
1. Wybór i przygotowanie pilotaży	potwierdzenie gotowości regionów: struktury typu Centrum Produktu Lokalnego, aktywna ROT, dokumenty strategiczne turystyki, zaangażowanie JST i sektorów oraz wskazanie zasobów do rewitalizacji (kwerendy, archiwa, zasoby muzealne/etnograficzne) i partnerstw nauka–pracownicy gastronomii –producenci	1-3 miesiące	umowy/porozumienia pilotażowe; mapy interesariuszy w regionach pilotażowych; plan wdrożenia w każdym pilotażu
2. Standaryzacja danych i zasobów	opracowanie i test standardów opisu zasobów turystyki kulinarnej w pilotażu, w tym pól dla zasobów rewitalizowanych (źródła historyczne, receptury, odmiany, techniki	2-6 miesiące	standard opisowy przyjęty; min. 1 model danych gotowy do integracji; procedury walidacji opisów
3. Pilotaż narzędzi integracji	integracja danych i uruchomienie narzędzi współpracy operacyjnej w regionach pilotażowych.	4-12 miesiące	min. 100 rekordów/region w systemie; narzędzia działające; min. 4 instytucje włączone w pilotażu
4. Ewaluacja i poprawki	ocena użyteczności narzędzi, jakości danych, efektów produktowych; korekty modelu	10-12 miesiące	raport ewaluacyjny; lista usprawnień; model skalowania zatwierdzony
5. Skalowanie regionalne	rozszerzanie modelu na kolejne regiony; ROT jako operatorzy wdrożeń	2. rok	min. 3 regiony wdrażające model; min. 5 000 nowych rekordów łącznie; min. 50 produktów/doświadczeń na bazie danych

6. Standaryzacja i utrzymanie	ustalenie modelu utrzymania, aktualizacji danych i odpowiedzialności; powiązanie z promocją i komercjalizacją	2-3 lat	model utrzymania przyjęty; aktualizacja min. 2 razy w roku; min. 8 ROT pełniących funkcję operatorów
--	--	---------	---

Karta implementacji celu 2.3. Tworzenie i rozwój narzędzi oraz przestrzeni do popularyzowania dziedzictwa kulinarnego w formie doświadczeń, wydarzeń, ekspozycji i działań edukacyjno-promocyjnych

IDEA CELU

Dziedzictwo kulinarne nie funkcjonuje wyłącznie jako zbiór produktów, receptur czy zapisów historycznych, lecz jako zasób kulturowy, który musi być przeżywany, interpretowany i dostępny w codziennym doświadczeniu odbiorców. Cel operacyjny 2.3 koncentruje się na przekładaniu dziedzictwa kulinarnego na realne doświadczenie turystyczne, osadzone w konkretnych miejscach i uruchamiane za pomocą dedykowanych narzędzi.

Istotą tego celu jest tworzenie i integrowanie przestrzeni fizycznych (muzea tradycji kulinarnych, produktów regionalnych i doświadczeń kulinarnych, centra produktu lokalnego, punkty informacji turystycznej, targowiska, sklepy specjalistyczne, przestrzenie gastronomiczne, programy polecenia kuchni regionalnej takie jak np. Gromada Poleca) z narzędziami interpretacji, ekspozycji i dystrybucji wiedzy, które pozwalają odbiorcom zrozumieć, doświadczyć i wykorzystać dziedzictwo kulinarne. Przestrzenie te powinny pełnić jednocześnie funkcje informacyjne, edukacyjne, promocyjne i – tam gdzie to możliwe – komercyjne.

Cel zakłada budowę systemu „ambasad smaku” – miejsc, w których informacja turystyczna, narracja o dziedzictwie, ekspozycja produktów flagowych oraz wskazanie gastronomii i miejsc sprzedaży tworzą spójną całość. W tym ujęciu dziedzictwo kulinarne staje się punktem wejścia do regionu, a turystyka kulinarna – narzędziem jego popularyzacji i wykorzystania.

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA

- Tworzenie i rozwój muzeów kulinarnych, centrów produktu lokalnego oraz innych stałych przestrzeni ekspozycji dziedzictwa kulinarnego
- Integrowanie punktów informacji turystycznej z funkcją promocji produktów flagowych i gastronomii opartej na dziedzictwie.
- Projektowanie stref „ambasady smaku” w przestrzeniach publicznych, targowych i turystycznych.
- Łączenie miejsc sprzedaży (ryneczki, sklepy lokalne, centra regionalne) z narracją o dziedzictwie i doświadczeniem turystycznym.
- Połączenie miejsc prezentujących produkty flagowe i dziedzictwo jednym krajowym systemem.
- Przygotowanie narzędzi interpretacyjnych: scenariuszy narracyjnych, opisów produktów flagowych, standardów narracji i interpretacji dziedzictwa regionalnego (storytellingu).
- Tworzenie modułów ekspozycyjnych (fizycznych i cyfrowych) możliwych do replikowania w różnych regionach.

- Rozwój formatów wydarzeń, warsztatów i ekspozycji czasowych opartych na „doświadczeniu dziedzictwa”.
- Pilotaże rozwiązań w regionach posiadających istniejące struktury (np. centra produktu lokalnego, muzea regionalne, aktywne ROT).

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI)

- Liczba uruchomionych lub zintegrowanych przestrzeni popularyzujących dziedzictwo kulinarne (np. 1 pilotaż krajowy, 2-3 regionalne w pierwszym etapie).
- Liczba punktów informacji turystycznej pełniących funkcję „ambasady smaku”, liczba produktów flagowych eksponowanych i interpretowanych w przestrzeniach.
- Liczba wydarzeń i formatów doświadczeniowych opartych na dziedzictwie kulinarnym, liczba restauracji i miejsc gastronomicznych włączonych w system ekspozycji i rekomendacji.
- Liczba odbiorców (turyści, mieszkańcy) korzystających z przestrzeni i narzędzi.

RYZYKA

- Fragmentaryzacja działań i brak spójnej narracji między przestrzeniami.
- Ograniczenie funkcji przestrzeni wyłącznie do ekspozycji bez komponentu doświadczeniowego.
- „Lizanie przez szybę” – brak możliwości degustacji i zakupu.
- Brak aktualizacji treści i narzędzi interpretacyjnych.
- Niewystarczające powiązanie z promocją turystyczną i gastronomią regionalną.

MONITOROWANIE

- Coroczna ewaluacja funkcjonowania przestrzeni i narzędzi.
- Monitoring liczby odbiorców i wykorzystania przestrzeni.
- Analiza powiązań z ofertą turystyczną i gastronomiczną regionów.
- Raportowanie do ROT i poziomu krajowego.

NIEZBĘDNE ZASOBY (W TYM BUDŻET)

- Środki inwestycyjne na adaptację i wyposażenie przestrzeni,
- Budżet na projektowanie i aktualizację narzędzi interpretacyjnych.
- Zasoby kadrowe (koordynatorzy regionalni, animatorzy).
- Finansowanie działań pilotażowych i replikowalnych modeli.

PLAN IMPLEMENTACJI

ETAP	OPIS DZIAŁAŃ	CZAS REALIZACJI	WYMIERNE REZULTATY
0. Przygotowanie	wybór subregionów pilotażowych np. powiatów / krain turystycznych posiadających istniejące struktury	1-3 miesiące	lista subregionów / krain pilotażowych
1. Projektowanie	opracowanie koncepcji przestrzeni i narzędzi interpretacyjnych	3-6 miesięcy	modele przestrzeni i narzędzi
2. Pilotaż	uruchomienie pilotażowych „ambasad smaku”	6-18 miesięcy	min. 1 krajowa, 2-3 regionalne
3. Integracja	powiązanie z promocją turystyczną i gastronomią	2. rok	wzrost liczby ofert opartych o dziedzictwo
4. Skalowanie	replikacja modeli w kolejnych regionach	2-3 lat	sieć spójnych przestrzeni
5. Ewaluacja	aktualizacja narzędzi i formatów	cyklicznie	raporty i rekomendacje

Karta implementacji celu 2.4. Budowanie współpracy i koordynacji międzysektorowej w zakresie dziedzictwa kulinarnego

IDEA CELU

Istotą celu jest przełamywanie barier instytucjonalnych i prawnych poprzez budowanie mechanizmów współdziałania pomiędzy ministerstwami, instytucjami centralnymi, organizacjami turystycznymi oraz podmiotami regionalnymi i lokalnymi. Cel ten nie zakłada tworzenia nowych struktur administracyjnych dla samej struktury, lecz uruchomienie praktycznych narzędzi koordynacji, dialogu i uzgadniania działań, które umożliwią skuteczną realizację pozostałych celów operacyjnych związanych z certyfikacją, dokumentowaniem i popularyzacją dziedzictwa kulinarnego.

Cel 2.4 pełni funkcję spoiwa systemowego dla całego obszaru dziedzictwa kulinarnego w podstrategii. Integruje zagadnienia regulacyjne, promocyjne i organizacyjne w jeden strumień działań, umożliwiając wykorzystanie dziedzictwa kulinarnego jako narzędzia rozwoju regionalnego, budowy oferty turystycznej oraz wzmocnienia wizerunku Polski w kraju i za granicą.

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA

- Powołanie międzysektorowej platformy współpracy na poziomie krajowym, obejmującej resorty właściwe dla rolnictwa i przemysłu spożywczego, kultury i turystyki, legislacji oraz Polską Organizację Turystyczną.
- Wypracowanie mechanizmów stałych konsultacji i uzgodnień pomiędzy poziomem krajowym, regionalnym i lokalnym.
- Identyfikacja i analiza barier prawnych utrudniających rozwój i wykorzystanie dziedzictwa kulinarnego (w szczególności sprzedaż bezpośrednia, działalność tradycyjnych wytwórców, agroturystyka).
- Inicjowanie działań na rzecz uproszczeń regulacyjnych oraz lepszego dostosowania przepisów do specyfiki dziedzictwa kulinarnego.
- Koordynacja działań promocyjnych związanych z dziedzictwem kulinarnym w kraju i za granicą.
- Powiązanie promocji dziedzictwa kulinarnego z systemami certyfikacji, produktami flagowymi oraz narzędziami popularyzacji.
- Tworzenie wspólnych ram narracyjnych i komunikacyjnych dla dziedzictwa kulinarnego Polski.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI)

- Liczba formalnych mechanizmów współpracy międzysektorowej (platformy, zespoły, porozumienia).
- Liczba uzgodnionych i wdrożonych rekomendacji regulacyjnych lub interpretacyjnych.
- Liczba wspólnych działań promocyjnych realizowanych w koordynacji międzysektorowej.
- Stopień spójności działań promocyjnych na poziomie krajowym i regionalnym.

- Liczba instytucji zaangażowanych w stałą współpracę w obszarze dziedzictwa kulinarnego.

RYZYKA

- Brak realnego zaangażowania kluczowych instytucji sektorowych.
- Utrzymanie silosowego podejścia do dziedzictwa kulinarnego.
- Rozbieżności interesów pomiędzy sektorami.
- Ograniczone możliwości wdrażania rekomendacji regulacyjnych.

MONITOROWANIE

- Coroczny przegląd efektów współpracy międzysektorowej.
- Raportowanie postępów w zakresie regulacji i promocji.
- Ocena wpływu koordynacji na realizację celów 2.1–2.3.
- Aktualizacja priorytetów w zależności od zmian prawnych i rynkowych.

NIEZBĘDNE ZASOBY (W TYM BUDŻET)

- Środki na funkcjonowanie platform współpracy i zespołów roboczych.
- Zasoby eksperckie (prawo, promocja, polityki publiczne).
- Budżet na koordynowane działania promocyjne.
- Zaplecze organizacyjne i analityczne.

PLAN IMPLEMENTACJI

ETAP	OPIS DZIAŁAŃ	CZAS REALIZACJI	WYMIERNE REZULTATY
0. Inicjacja	powołanie platformy współpracy międzysektorowej	1-3 miesięcy	formalna struktura współpracy
1. Diagnoza	analiza barier regulacyjnych i instytucjonalnych	3-6 miesięcy	raport rekomendacji
2. Uzgodnienia	wypracowanie wspólnych kierunków działań	6-12 miesięcy	uzgodnione stanowiska
3. Wdrożenie	realizacja skoordynowanych działań promocyjnych	2. Rok	spójne kampanie
4. Ewaluacja	ocena efektów i aktualizacja działań	Cyklicznie	raporty ewaluacyjne

Lider i partnerzy wykonawczy wdrożenia

Realizacja celu strategicznego 2. wymaga stałego, operacyjnego współdziałania instytucji odpowiedzialnych za rolnictwo i jakość żywności, turystykę i promocję, kulturę oraz systemy jakości i rekomendacji. Jest to cel o charakterze bazowym dla całej podstrategii: odpowiada za stworzenie warunków do identyfikacji, uporządkowania, ochrony i rynkowego wykorzystania dziedzictwa kulinarnego jako zasobu rozwojowego. W ujęciu praktycznym celem jest budowa oraz zabezpieczenie „produktu bazowego” turystyki kulinarniej – wiarygodnych, najwyższej jakości produktów spożywczych i rolnych oraz powiązanych z nimi produktów flagowych, zakorzenionych w miejscu, nieprzenoszalnych w sensie znaczeń i kluczowych cech jakościowych, a jednocześnie gotowych do interpretacji i ekspozycji w ofertach turystycznych (w tym w ofercie pracowników gastronomii). W dalszej perspektywie cel 2. powinien wzmacniać korzyści dla rolnictwa: rozwijać popyt na produkty premium, podnosić wartość dodaną w łańcuchach lokalnych oraz budować rozpoznawalność polskiej oferty żywnościowej w logice strategii opartej o *premium positioning*.

Zasada operacyjna współpracy

Pomiędzy MRiRW, KOWR, MSiT, POT oraz FROT/ROT musi istnieć bieżący dialog i współpraca operacyjna – szczególnie w obszarach wymagających wspólnych decyzji, takich jak: wybór, aktualizacja i „użycie” produktów flagowych, integracja systemów jakości i rekomendacji produktów z rekomendacjami oferty pracowników gastronomii, a także zasady ekspozycji i wdrażania tych rozwiązań na poziomie regionalnym i lokalnym. W zależności od celu strategicznego akcenty ról będą się przesunęły: w celu 2. dominują role MRiRW i KOWR, natomiast w celu 4. (marketing i komercjalizacja) ciężar liderowania przejmują MSiT i POT – przy zachowaniu ścisłej współpracy z MRiRW i KOWR, aby pozycjonowanie premium oraz wiarygodność jakościowa były utrzymane w całym ekosystemie.

Proponowany koordynator (lider) i logika ról

Lider (koordynator): MRiRW – jako resort odpowiedzialny za jakościowe produkty spożywcze i rolne, polityki jakości, wsparcie wytwórców oraz ramy dla rozwoju i ochrony zasobów żywnościowych.
Operator wdrożeniowy: KOWR – jako instytucja wykonawcza, zdolna do uruchamiania instrumentów wsparcia, pracy w terenie, współpracy z regionalnymi strukturami oraz do wspierania praktycznego wdrażania rozwiązań (w tym pilotaży i skalowania narzędzi).
Instytucje kluczowe w opiniowaniu i współdecydowaniu operacyjnym: MSiT i POT – jako podmioty zapewniające, że dziedzictwo kulinarne jest „czytelne” i użyteczne dla rynku turystycznego, a mechanizmy jakości i rekomendacji są przekładane na ekspozycję, komunikację i wykorzystanie w produktach turystyki kulinarniej. Dla spójności wdrożenia konieczny jest stały dialog MRiRW–KOWR z MSiT–POT (z różnie rozłożonymi akcentami w zależności od celu strategicznego; w celu 4. – marketing i komercjalizacja – rolę lidera przejmują MSiT i POT, analogicznie do pary MRiRW i KOWR w celu 2.).

Partnerzy i role (w układzie wdrożeniowym)

POT (partner kluczowy, funkcja rynkowa i promocyjna): zapewnia systemowe „użycie” dziedzictwa kulinarnego w turystyce, w tym w krajowych kanałach promocji, współpracy międzynarodowej oraz w narzędziach integrujących informacje o ofercie. W praktyce wspiera przekładanie zasobów dziedzictwa na produkty i doświadczenia, które mogą być komunikowane i dystrybuowane.

MSiT (partner kluczowy, funkcja polityk turystycznych): opiniuje i współkształtuje rozwiązania tak, aby były kompatybilne z polityką turystyki oraz mechanizmami wdrożeniowymi w turystyce (w tym z logiką narzędzi rynkowych i rozwoju produktów).

FROT i ROT (partnerzy mezo – integracja regionalna): FROT jako wspólny głos ROT wspiera uzgadnianie standardów i wdrożeniowych uzgodnień między regionami, natomiast ROT są kluczowe w implementacji rynkowej: agregują ofertę regionalną, współpracują z interesariuszami i zapewniają ekspozycję efektów na poziomie regionu. W szczególności ROT powinny zapewnić, aby dziedzictwo kulinarne i produkty flagowe były widoczne w regionalnych systemach informacji, w komunikacji oraz w działaniach komercjalizacyjnych.

LOT (partnerzy mikro/mezo – lokalna implementacja i „konwersja na ofertę”): wspierają dialog lokalny wokół produktów flagowych i ich dynamicznego katalogu, pracują z interesariuszami w terenie oraz pomagają przekładać zasoby dziedzictwa na konkretne doświadczenia i produkty turystyczne.

Institucje jakości i rekomendacji (partnerzy kluczowi dla wiarygodności i prestiżu):

- **Przewodnik Michelin i Gault&Millau** – jako prestiżowe systemy rekomendacji, których obecność i logika działania mogą wzmacniać reputację oferty opartej o dziedzictwo (w tym poprzez spójne narracje i standardy jakości).
- **Sieć Dziedzictwa Kulinarne** – jako system regionalny/ponadregionalny wspierający rozpoznawalność i wiarygodność inicjatyw związanych z dziedzictwem.
- **Polska Izba Produktu Regionalnego i Lokalnego** (do weryfikacji dokładnej nazwy w dokumencie źródłowym) – jako partner branżowy wzmacniający perspektywę wytwórców oraz zasady jakości i autentyczności.

PSTK (partner środowiskowy i integracyjny): wspiera spójność merytoryczną (w tym definicje i kryteria produktu flagowego), animuje dialog branżowy i ekspercki oraz pełni funkcję integratora środowiska, bez przypisywania roli samodzielnego lidera wdrożenia.

3.3. Plan implementacji celu strategicznego 3. Edukacja interesariuszy turystyki kulinarnej

Edukacja jest w ekosystemie turystyki kulinarnej uznana za **jedno z trzech kluczowych działań horyzontalnych** (wspólnie z działaniami marketingowymi i komercjalizacyjnymi). Niezbędna jest zarówno na szczeblu lokalnym – doświadczenia (mikro), jak i regionalnym – rynkowym (mezo), ale nie powinno jej zabraknąć także na poziomie krajowym – systemowym (makro).

Edukacja **jest paliwem dla całego ekosystemu** – zapewnienia ciągły rozwój jego zasobów i długofalowość działań, buduje zaplecza danych, kompetencji, technologii oraz partnerstw, które zasilają system i pozwalają mu funkcjonować efektywnie. W praktyce podnosi jakość usług, profesjonalizuje sektor i wzmacnia kompetencje wszystkich osób w niej uczestniczących – organizatorów i turystów. **Mając solidne oparcie w „fundamencie” ekosystemu, który wyznacza cel strategiczny 1. i którego zadaniem jest zapewnienie stabilności funkcjonowania oraz odwołując się do rdzenia ekosystemu, jakim jest dziedzictwo kulinarne wraz z procesem jego ochrony i wykorzystania (cel strategiczny 2), edukacja zapewnia dopływ świeżej energii, umożliwiając rozwój całego systemu (cel strategiczny 3.).** Dzięki temu możliwe jest płynne przechodzenie do napędu rynkowego, obejmującego marketing i komercjalizację oferty turystyki kulinarnej, definiowanego w celu strategicznym 4.

Na poziomie celów operacyjnych, cel strategiczny, jakim jest edukacja różnych grup podmiotów sektora turystyki kulinarnej (turystów i organizatorów), **koreluje bezpośrednio z celami 1.2 i 1.6** (współpraca międzysektorowa), **2.3** (tworzenie i rozwój narzędzi oraz przestrzeni do popularyzowania dziedzictwa kulinarnego poprzez działania edukacyjno-promocyjne, obecność zagród edukacyjnych i innych działań) **oraz pośrednio z celem 1.1, 1.3 oraz wszystkimi celami operacyjnymi celu 4.**

Misja turystyki kulinarnej zakłada rozwijanie trwałych relacji międzysektorowych, także z sektorem edukacji (wielokrotnie wymienianym), a także nieustającą edukację branży, turystów i społeczeństwa, ze szczególnym uwzględnieniem dzieci i młodzieży. Cel strategiczny 3. jest więc też **kontynuacją założeń wynikających z misji** w tym zakresie.

Dwa kluczowe cele operacyjne to **3.1 oraz 3.3**, które **stanowią bazę – podstawę działań edukacyjnych: tworzenie działań systemowych w procesie edukacji** różnych podmiotów sektora turystyki kulinarnej oraz turystów. Cele te wyposażają ludzi i instytucje w wiedzę ogólną i specjalistyczną, kompetencje w zakresie zapewniania jakości usług i ofert oraz umiejętności współpracy. Muszą być realizowane paralelnie, niezależnie, ale wybrane treści powinny się zazębiać w obu celach (muszą być skorelowane, choć prezentowane w zupełnie odmienny sposób i z innej perspektywy).

Cel 3.1 poprzedza działania celu 3.2, także strategicznego, który **wykorzystując już wiedzę posiadaną przez przedstawicieli branży turystyki kulinarnej, dalej rozwija ich umiejętności oraz kompetencje** (także miękkie), pozwala na wymianę wiedzy, dobrych praktyk i wzajemnych inspiracji, sieciowanie, współpracę. Odbywa się przy użyciu różnorodnych narzędzi oraz platform.

Uzupełnieniem, jednakże niezbędnym, jest dla celu 3.3 cel wspierający 3.5. Edukacja formalna turystów musi iść w parze z edukacją nieformalną, która wspiera tę pierwszą w sposób naturalny, nienarzucony. Oba te poziomy edukacji turystów mogą iść z sobą w parze, ale mogą też być realizowane niezależnie, każdy swoimi kanałami.

Aby cele 3.1-3.3 oraz 3.5 mogły być realizowane w oparciu o dobrze przygotowane i skuteczne programy i inicjatywy edukacyjne, które będą przynosić efekty, zapewniać stabilność systemu i właściwy rozwój dalszych działań, konieczne jest **prowadzenie systematycznych, kompleksowych badań i analiz** oraz zbieranie i bieżący monitoring danych **dotyczących zachowań konsumenckich i potrzeb przedstawicieli branży w obszarze edukacji**. Konieczne jest prowadzenie badań z bezpośrednim udziałem interesariuszy różnych grup zawodowych i pokoleniowych. Zadania te ujęte są w celu kluczowym 3.4.

Cel wspierający 3.6 może służyć nagłośnieniu efektów realizacji celów 3.1-3.3 oraz 3.5 w postaci wydarzeń o charakterze konkursowym czy aktywizującym, będących konsekwencją efektów wdrożonych wcześniej, systemowych i wielopoziomowych programów edukacyjnych.

Podsumowując:

- 3.1, 3.3, 3.5 tworzą podstawę zdobywania wiedzy i umiejętności,
- 3.2 daje możliwość praktycznego kontynuowania i poszerzania edukacji oraz wdrażania zdobytej wiedzy i umiejętności w działania,
- 3.4 zapewnia wiedzę naukową na temat efektów i potrzeb interesariuszy w zakresie edukacji oraz osiągnięć na tym polu,
- 3.6 inicjuje działania oparte o efekty wcześniej realizowanej edukacji kulinarnej.

Cele operacyjne kluczowe zostały opisane w rozszerzonych kartach implementacji, cele wspierające opisano w sposób syntetyczny.

Karta implementacji celu 3.1. Budowanie systemowych i wielopoziomowych programów edukacyjnych dotyczących dziedzictwa kulinarnego i turystyki kulinarniej, wiedzy specjalistycznej, jakości usług, współpracy i profesjonalizacji branży

IDEA CELU

Edukacja kompetencyjna obejmuje rozwój i doksztalcanie różnych kadr sektora turystyki kulinarniej, zwłaszcza w ujęciu praktycznym, obejmując także turystów. Musi opierać się o systemowe i wielopoziomowe (skorelowane ze sobą) programy dotyczące dziedzictwa kulinarnego, wiedzy specjalistycznej, jakości usług, współpracy i profesjonalizacji branży. Stanowi fundament rozwoju jakości i spójności oferty turystyki kulinarniej. Odzwierciedla często powtarzane jako priorytet stwierdzenie: „kompetencje ludzkie są podstawą jakości doświadczenia turysty”.

Kadry turystyki kulinarniej, które powinny być objęte systemowym programem edukacji tworzą: producenci i przetwórcy, pracownicy gastronomii (m.in. szefowie kuchni, sommelierzy, kelnerzy), przewodnicy turystyczni, organizatorzy i animatorzy turystyki (w tym pracownicy biur podróży, lokalne organizacje turystyczne, informacje turystyczne), winiarze, restauratorzy, gestorzy szlaków, organizatorzy eventów kulinarnych, kreatorzy pamiątek, pracownicy ośrodków i centrów doradczych (np. ODR, centra produktu lokalnego), kadry rozwoju turystyki, przedstawiciele jednostek samorządowych, zagrody edukacyjne, gospodarstwa agroturystyczne, instytucje kulturalne i muzea, organizacje branżowe i społeczne (m.in. lokalne grupy działania (LGD), koła gospodyń wiejskich (KGW), cechy), sektor kreatywny i media oraz inni.

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA

- Wprowadzenie/aktualizacja nauczania edukacji kulinarniej w branżowych szkołach zawodowych, technikach i liceach, uczelniach wyższych oraz studiach podyplomowych (opracowanie programów).
- Tworzenie i rozwijanie istniejących specjalizacji i kierunków studiów związanych z turystyką kulinarną, gastronomią regionalną i zarządzaniem doświadczeniem kulinarnym.
- Opracowanie/Zaktualizowanie Polskiej Ramy Kwalifikacji dla zawodów związanych bezpośrednio i pośrednio z turystyką kulinarną w odniesieniu do charakterystyk typowych dla kwalifikacji nadawanych w kształceniu ogólnym, zawodowym oraz w szkolnictwie wyższym, uwzględniających wiedzę specjalistyczną, umiejętności praktyczne i kompetencje społeczne.
- Rozwój kształcenia dualnego we współpracy z restauracjami, biurami podróży, gospodarstwami, producentami lokalnymi i instytucjami kultury, umożliwiającego zdobywanie doświadczenia w realnym środowisku pracy.
- Wdrożenie systemu mikropoświadczeń kompetencji zawodowych lub dodatkowych certyfikatów potwierdzających kwalifikacje zdobywane poza standardowym programem studiów. Poświadczenia te dokumentują udział studentów w dodatkowych warsztatach, kursach i szkoleniach branżowych, np. certyfikat ukończenia warsztatów sommelierskich dla studentów kierunku turystyka, zwiększając ich atrakcyjność na rynku pracy oraz praktyczny wymiar kształcenia.
- Umiejdzynarodowienie programów – realizowane poprzez benchmarking i transfer dobrych praktyk z wiodących destynacji turystyki kulinarniej w Europie oraz organizację modułów *peer-*

to-peer (wizyty studyjne, wymiany kadrowe, mentoring). Pozwoli to szybciej podnieść standardy jakości, obsługi doświadczeń i profesjonalizacji branży, bez utraty lokalnej tożsamości oraz „niemigrowalności” dziedzictwa kulinarnego.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI)

- Liczba wprowadzonych programów, specjalizacji, kierunków.
- Liczba zrealizowanych szkoleń i warsztatów rocznie.
- Liczba uczestników.
- Liczba partnerów instytucjonalnych włączonych w edukację (ministerstwa, odr, szkoły, uczelnie).
- Liczba nowych lub podnoszących kwalifikacje pracowników.
- Liczba certyfikatów zawodowych/branżowych wydanych w ramach programów szkoleniowych.

RYZYKA

- Brak współpracy na linii ministerstw (osoby odpowiedzialne, wspólnota celu).
- Konflikty interesów, brak zaufania między podmiotami, brak przepływu informacji.
- Brak lub nieskuteczna działalność podmiotu koordynującego proces systemowej edukacji kulinarnej.
- Ograniczone finansowanie części praktycznej edukacji.

MONITOROWANIE

Monitoring ma wspierać ciągle doskonalenie jakości, a nie jedynie kontrolę systemu. Proponowany model monitoringu.

- Poziom systemowy – odpowiedzialni: administracja rządowa, samorzady województw, instytucje ds. kwalifikacji (zgodność programów z ramami kompetencji i politykami publicznymi, liczba i trwałość kwalifikacji oraz specjalizacji, spójność działań edukacji, turystyki, kultury i rolnictwa).
- Poziom instytucjonalny – szkoły, uczelnie, instytucje akredytujące, organy nadzorcze (akredytacje i certyfikacje programów, kwalifikacje kadry dydaktycznej, udział zajęć praktycznych i kształcenia dualnego).
- Poziom efektów kształcenia – instytucje edukacyjne we współpracy z branżą (wyniki egzaminów i certyfikacji, losy zawodowe absolwentów, ocena kompetencji przez pracodawców).
- Powiązanie z rynkiem – samorzady, organizacje branżowe, instytucje rynku pracy (zaangażowanie branży w programy, liczba partnerstw i praktyk zawodowych, zgodność kompetencji z potrzebami rynku).
- Wpływ kształcenia na jakość oferty – organizacje turystyczne, instytucje badawcze (jakość usług i doświadczeń kulinarnych, satysfakcja turystów, poziom profesjonalizacji branży).

ZASOBY I BUDŻET

- Zasoby ludzkie (kadra dydaktyczna: nauczyciele i praktycy branży, koordynatorzy programów i partnerstw).

Część II Programowa

- Zasoby instytucjonalne (szkoły branżowe, uczelnie i centra kształcenia; instytucje kultury i dziedzictwa; podmioty certyfikujące i akredytujące; partnerzy branżowi).
- Zasoby materialne i organizacyjne (infrastruktura do kształcenia praktycznego i dualnego; narzędzia cyfrowe (platformy edukacyjne, bazy wiedzy), materiały dydaktyczne i programowe).
- Źródła finansowania: budżet państwa i samorządów, fundusze UE i programy rozwojowe, partnerstwa publiczno-prywatne, środki własne instytucji edukacyjnych.

PLAN IMPLEMENTACJI (KAMIENIE MIŁOWE)

ETAP	OPIS DZIAŁAŃ	CZAS REALIZACJI	WYMIERNE REZULTATY
0. Mobilizacja systemu	utworzenie komitetu wdrożeniowego z udziałem MSiT, MNiSW, MEN (szkolenie branżowe, PRK), POT, PSTK oraz ekspertów z wybranych uczelni i szkół o profilu turystycznym i gastronomicznym; zadaniowanie prac nad przygotowaniem pilotażowych programów	1-3 miesiące 3-9 miesiące	jednostka funkcjonująca + skład komitetu zatwierdzony
1. Mapowanie interesariuszy	identyfikacja grup interesariuszy zainteresowanych poszczególnymi programami edukacyjnymi; ocena istniejących struktur – jednostek mogących realizować kształcenie dualne	0-6 miesiące	kompletna baza interesariuszy i istniejących struktur
2. Pilotaż	wprowadzenie pilotażowych programów szkoleń, kursów, specjalności, kierunków i wprowadzenie ich do wybranych jednostek	9-12 miesiące	po jednym programie dla każdego poziomu edukacji branżowej
3. Skalowanie operacyjne	rozszerzenie modelu na większą liczbę instytucji i placówek edukacyjnych branżowych; zwiększenie liczby wprowadzanych programów edukacyjnych; poziomowanie programów	2-3 lat	zmultiplikowana ilość programów na poszczególnych szczeblach edukacji.
4. Standaryzacja jakości współpracy	wprowadzenie jednolitych zasad i procedur dot. programów nauczania, szkolenie nauczycieli, udostępnienia jednolitych materiałów edukacyjnych,	2-3 lat	przyjęty standard zasad i procedur oraz minimum po 2 instytucje publiczne i branżowe każdego szczebla edukacji, deklarujące adaptację

	wspólnych sposobów monitorowania i raportowania		
5. Ewaluacja i adaptacja	ocena poszczególnych cykli kształcenia (kursów, studiów)	proces ciągły od 2. roku	dwa cykle ewaluacyjne w roku; aktualizacje standardów/programów + rosnąca liczba współpracujących podmiotów

Karta implementacji celu 3.2. Tworzenie platform i narzędzi wymiany wiedzy, dobrych praktyk i inspiracji dla branży turystyki kulinarnej

IDEA CELU

Ideą celu jest wzmocnienie współpracy i rozwoju sektora turystyki kulinarnej poprzez ułatwienie dostępu do wiedzy oraz sprzyjanie wymianie doświadczeń między interesariuszami w zakresie projektowania, rozwoju, promocji i sprzedaży produktów turystyki kulinarnej. Cel ten zakłada stworzenie przestrzeni (platform i narzędzi), które umożliwią dzielenie się dobrymi praktykami (z kraju i zagranicy), inspirowanie się nawzajem, podnoszenie kompetencji oraz budowanie sieci kontaktów, co w efekcie ma prowadzić do innowacyjności, profesjonalizacji i spójnego rozwoju sektora.

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA

- Szkolenia, seminaria i warsztaty branżowe (np. z jakości obsługi, projektowania doświadczeń, narracji i interpretacji dziedzictwa – storytellingu, współpracy lokalnej i innowacji, wystąpień publicznych).
- Konferencje, prelekcje eksperckie z dyskusjami moderowanymi.
- Wspieranie programów mentoringowych i rezydencji kulinarnych, opartych na przekazywaniu wiedzy praktycznej przez doświadczonych kucharzy, producentów i animatorów kultury.
- Wizyty studyjne i wymiany – realizacja krajowych i międzynarodowych wizyt studyjnych, staży oraz wymian, sprzyjających uczeniu się poprzez obserwację dobrych praktyk i bezpośrednie doświadczenie.
- Platformy współpracy i sieciowanie – tworzenie platform wiedzy, forów branżowych i sieci współpracy łączących gastronomię, turystykę, kulturę i rolnictwo.
- Edukacja oparta na doświadczeniu – laboratoria (huby) kulinarne, festiwale, wydarzenia tematyczne i projekty pilotażowe jako przestrzenie uczenia się w praktyce i testowania nowych rozwiązań.
- Promowanie kultury uczenia się przez całe życie poprzez dostęp do kursów online, webinarium oraz programów rozwoju kompetencji miękkich.
- Tworzenie i animowanie grup roboczych (regionalnych, tematycznych, międzysektorowych).
- Mechanizmy wsparcia operacyjnego dla lokalnych inicjatyw (eksperti, narzędzia, koordynacja).
- W ramach platform rekomenduje się uruchomienie stałej ścieżki współpracy międzynarodowej: partnerstw instytucjonalnych, wspólnych seminariów oraz wymiany know-how z organizacjami i regionami posiadającymi dojrzałe modele turystyki kulinarnej. Szczególną wartość wniesie praktyczna współpraca *peer-to-peer* z regionami oraz miastami rozwijającymi uznane formaty turystyki kulinarnej i edukacji (w tym w formule wspólnych case studies i studiów wdrożeniowych).

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI)

- Liczba aktywnych platform / hubów wiedzy, miejsc rezydencji.
- Liczba zrealizowanych szkoleń, wymian i innych wydarzeń.
- Liczba zamieszczonych materiałów, dobrych praktyk i case studies.
- Liczba uczestników study tours, warsztatów, szkoleń itd.

RYZYKA

- Ryzyka organizacyjne i zarządcze – brak spójnej koordynacji działań, ograniczone zasoby kadrowe, przeciążenie uczestników nadmiarem inicjatyw oraz brak trwałości po zakończeniu finansowania.
- Ryzyka finansowe – niestabilność źródeł finansowania, wysokie koszty niektórych działań, nierówny dostęp dla mniejszych podmiotów oraz ryzyko nieefektywnego wykorzystania środków.
- Ryzyka merytoryczne i jakościowe – niska wartość merytoryczna szkoleń i wydarzeń, brak uwzględnienia lokalnych realiów, słaba ewaluacja efektów uczenia się oraz przewaga teorii nad praktyką.
- Ryzyka społeczne i relacyjne – niski poziom zaufania i współpracy między interesariuszami, dominacja silniejszych podmiotów, bierne uczestnictwo, konflikty interesów w grupach roboczych i sieciach współpracy.
- Ryzyka technologiczne i komunikacyjne – trudności w obsłudze i aktualizacji platform cyfrowych oraz wykluczenie cyfrowe części uczestników.
- Ryzyka strategiczne – brak powiązania działań z celami strategicznymi, fragmentacja inicjatyw bez skalowania oraz nadmierna eventowość kosztem długofalowego rozwoju kompetencji.

MONITOROWANIE

- Regularne raportowanie przez koordynatorów/zespoły monitorujące (raporty okresowe – kwartalne lub półroczne, zawierające dane ilościowe i krótką ocenę jakości działań, raporty końcowe – pełna ewaluacja efektów, analiza sukcesów i wyzwań oraz rekomendacje na przyszłość).
- Ankiety i kwestionariusze dla uczestników szkoleń, warsztatów, wizyt studyjnych.
- Wywiady i grupy fokusowe z uczestnikami i interesariuszami sieci współpracy.
- Analiza aktywności online – np. liczba logowań, udział w dyskusjach, pobrane materiały.
- Obserwacja praktyczna – ewaluacja wdrożeń dobrych praktyk w gastronomii, turystyce czy kulturze.
- Spotkania ewaluacyjne – okresowe sesje z partnerami i ekspertami w celu omówienia wyników i korekty działań.

ZASOBY I BUDŻET

- Budżety jednostek samorządu terytorialnego – wydziały turystyki, kultury, rozwoju regionalnego; finansowanie szkoleń, platform współpracy, wydarzeń lokalnych.
- Fundusze krajowe – dotacje celowe z ministerstw (MEN, MKiDN, MNiSW, MRiRW, MSiT).
- Programy i konkursy krajowe i UE.
- Granty celowe dla instytucji edukacyjnych i branżowych – np. ODR, centra produktu lokalnego, stowarzyszenia branżowe.
- Opłaty własne uczestników.
- Sponsoring i partnerstwa biznesowe – np. przedsiębiorcy gastronomiczni, winiarscy, media, firmy turystyczne wspierające wydarzenia, rezydencje i platformy wiedzy.
- Programy partnerskie z uczelniami i instytucjami badawczymi – finansowanie części szkoleń i badań przez instytucje naukowe.

PLAN IMPLEMENTACJI (KAMIENIE MIŁOWE)

ETAP	OPIS DZIAŁAŃ	CZAS REALIZACJI	WYMIERNE REZULTATY
0. Mobilizacja systemu	utworzenie komitetu wdrożeniowego z udziałem liderów – przedstawicieli MSiT, urzędów marszałkowskich (departamenty turystyki oraz rolnictwa), FROT, centra produktu lokalnego, PSTK	1-3 miesiący	jednostka funkcjonująca + skład komitetu zatwierdzony
1. Mapowanie interesariuszy	identyfikacja grup interesariuszy zainteresowanych poszczególnymi działaniami; ocena istniejących platform i narzędzi	1-3 miesiący	kompletna baza interesariuszy i istniejących platform i narzędzi przynajmniej w dwóch dużych regionach pilotażowych
2. Pilotaż	uruchomienie pilotażowych platform i narzędzi oraz działań; rozwój/zmiana istniejących	3-12 miesiący	minimum dwa aktywne regionalne modele współpracy
3. Skalowanie operacyjne	rozszerzenie modelu na wszystkie regiony i większą liczbę działań	2. Rok	aktywne modele w ≥ 8 regionach
4. Standaryzacja jakości współpracy	wprowadzenie jednolitych zasad i procedur dot. programów nauczania (szkoły zawodowe i średnie), szkolenie nauczycieli, udostępnienia jednolitych materiałów edukacyjnych, wspólnych sposobów monitorowania i raportowania	2-3 lat	przyjęty standard zasad i procedur oraz minimum po 2 instytucje publiczne i branżowe każdego szczebla edukacji deklarujące adaptację
5. Ewaluacja i adaptacja	ocena poszczególnych cykli kształcenia (kursów, studiów)	proces ciągły od 2. roku	dwa cykle ewaluacyjne w roku; aktualizacje standardów/programów + rosnąca liczba współpracujących podmiotów

Karta implementacji celu 3.3. Włączanie tematów turystyki kulinarnej i dziedzictwa kulinarnego do systemu edukacji formalnej

IDEA CELU

Ideą celu jest wprowadzenie tematyki dziedzictwa kulinarnego do edukacji (edukacja w szkołach podstawowych i średnich, instytucjach kultury, programy centralne o kuchni polskiej i produktach lokalnych), tak aby Polacy, już od najmłodszych lat, postrzegali kuchnię polską i lokalne produkty jako ważny, świadomie poznawany i ceniony element tożsamości kulturowej oraz atrakcyjności turystycznej kraju. Celem jest kształtowanie wiedzy, postaw i kompetencji, które w dorosłym życiu przekładają się na świadome uczestnictwo w turystyce kulinarnej. Jednocześnie proces ten powinien rozwijać otwartość i wiedzę o kuchniach innych krajów i kręgów kulturowych, wzmacniając kompetencje kulturowe i międzykulturowe. Proces edukacyjny powinien składać się z następujących etapów: wprowadzenie i ugruntowanie zagadnień kulinarnych w najmłodszych latach przedszkolno-szkolnych, ich pogłębianie na kolejnych szczeblach edukacji, a w wieku dorosłym – uznanie edukacji kulinarnej jako elementu uczenia się przez całe życie, realizowanego również poprzez doświadczenia turystyczne.

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA

- Edukacja poprzez doświadczenie i zmysły – warsztaty kulinarne i sensoryczne.
- Obecność tematów kulinarnych w edukacji prozdrowotnej, przedmiotach humanistycznych, przyrodniczych i geograficznych w szkołach – dla przykładu:
 - w edukacji humanistycznej (historia, język polski, wiedza o społeczeństwie) kuchnia i praktyki żywieniowe mogą stanowić narzędzie analizy przemian społecznych, kulturowych i obyczajowych, w tym tradycji regionalnych, pamięci kulinarnej oraz codziennych praktyk życia społecznego,
 - w geografii tematy kulinarne umożliwiają ukazanie przestrzennego zróżnicowania produkcji i konsumpcji żywności, sezonowości, relacji między środowiskiem przyrodniczym a dietą, a także powiązań między krajobrazem, glebami, klimatem i lokalnymi systemami żywnościowymi. Stanowią również naturalny punkt wyjścia do omawiania zagadnień zrównoważonego gospodarowania zasobami glebowymi, bioróżnorodności, skracania łańcuchów dostaw oraz konsekwencji środowiskowych produkcji żywności,
 - przedmioty przyrodnicze, w szczególności biologia i chemia, oferują możliwość powiązania kuchni z wiedzą o składnikach odżywczych, procesach biologicznych i biochemicznych, fermentacji, konserwacji żywności, bezpieczeństwie żywnościowym oraz wpływie diety na zdrowie człowieka,
 - edukacja prozdrowotna może wykorzystywać kontekst kulinarny do kształtowania świadomych postaw żywieniowych, rozumienia pochodzenia produktów oraz relacji między dietą, środowiskiem i dobrostanem społecznym.
- Współpraca szkół i instytucji z lokalnymi producentami, kucharzami i gospodyniami regionalnymi; wizyty w gospodarstwach, na targach, w przetwórniach i muzeach etnograficznych w ramach lekcji.
- Projekty łączące pamięć kulinarną starszych pokoleń z edukacją młodszych; dokumentowanie lokalnych receptur i tradycji kulinarnych i ich odtwarzanie.

Część II Programowa

- Działania w instytucjach kultury i przestrzeni publicznej – wystawy czasowe i stałe poświęcone kuchni, jedzeniu i tradycjom stołu; festiwale, pikniki i wydarzenia kulinarno-edukacyjne; pokazy kulinarne i narracyjne opowieści o jedzeniu, otwarte warsztaty i zajęcia międzypokoleniowe.
- Programy i kampanie ogólnopolskie – centralne programy edukacyjne o kuchni polskiej i produktach lokalnych.
- Rozwijanie kompetencji kadry edukacyjnej i animatorów kultury: szkolenia i kursy dla nauczycieli, edukatorów i pracowników instytucji kultury, banki dobrych praktyk i gotowych narzędzi dydaktycznych, sieci współpracy między szkołami, przedszkolami, uniwersytetami trzeciego wieku i instytucjami kultury.
- Zasadne jest włączenie elementu umiędzynarodowienia poprzez adaptację sprawdzonych metodyk edukacji kulturowej i żywieniowej oraz współpracę z miastami i instytucjami działającymi w sieciach międzynarodowych (np. Miasta Gastronomii UNESCO / UNESCO Creative Cities Network) w formule wymian nauczycieli, materiałów dydaktycznych i programów pilotażowych. Wzmacnia to porównywalność jakości kształcenia oraz ułatwia budowanie nowoczesnych interpretacji dziedzictwa kulinarnego przy zachowaniu jego autentyczności.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI)

- Liczba szkół i placówek realizujących programy edukacji kulinarnej.
- Liczba materiałów edukacyjnych przygotowanych dla MEN / instytucji kultury.
- Liczba uczniów i słuchaczy objętych programami w ramach jednego roku.
- Liczba inicjatyw realizowanych przez szkoły i instytucje.

RYZYKA

- Przeciążenie podstaw programowych, opór szkół wobec nowych treści.
- Brak koordynacji między resortami.
- Projektowość zamiast systemu.
- Brak przygotowanej kadry.
- Niestabilne finansowanie, brak środków na materiały, warsztaty i współpracę z ekspertami.
- Trywializacja i folkloryzacja dziedzictwa, sprowadzonego jedynie do „gotowania”; stereotypy i ujednocianie kuchni.
- Niska motywacja odbiorców przy narzuconej formie zajęć szkolnych.
- Niska akceptacja społeczna i wizerunkowa edukacji kulinarnej.

MONITOROWANIE

Zasada: monitorować trend i jakość, nie pojedyncze wydarzenia; minimum formalności, maksimum informacji zwrotnej.

Narzędzia monitoringu:

- ankiety online (uczniowie, nauczyciele, uczestnicy) i krótkie ewaluacje po zajęciach i wydarzeniach,
- raporty okresowe szkół i instytucji kultury,
- obserwacje zajęć (wizyty monitorujące),
- analiza dokumentacji (scenariusze, dzienniki, sprawozdania),
- monitoring frekwencji i udziału,

- studia przypadków i opisy dobrych praktyk,
- platforma cyfrowa do raportowania działań – wskaźniki jakościowe i ilościowe (dashboard).

ZASOBY I BUDŻET

Ramy prawne, finansowe i programowe powinny zapewniać instytucje centralne i samorządowe. Szerokie grono podmiotów edukacyjnych, kulturalnych, społecznych i gospodarczych to z kolei wykonawcy, którzy realizują działania bezpośrednio z odbiorcami.

- Państwo – główne, stabilne finansowanie systemowe (MEN, MKiDN, MNiSW, MRiRW, MSiT).
- Samorządy – wdrażanie i utrzymanie działań lokalnych i regionalnych.
- Fundusze EU – rozwój, innowacje i projekty partnerskie.
- Instytucje kultury i edukacji – środki własne i granty.
- Sektor rolno-spożywczy i gastronomia – partnerstwa i sponsoring.
- NGO – projekty grantowe i działania społeczne.
- Odbiorcy – tylko częściowo i wyłącznie w edukacji dorosłych.

PLAN IMPLEMENTACJI (KAMIENIE MIŁOWE)

ETAP	OPIS DZIAŁAŃ	CZAS REALIZACJI	WYMIERNE REZULTATY
0. Mobilizacja systemu	utworzenie komitetu wdrożeniowego z udziałem MSiT, MEN, MKiDN, POT, NIKiDW, KOWR, PSTK;	1-3 miesiące	jednostka funkcjonująca + skład komitetu zatwierdzony
	zadaniowanie prac nad przygotowaniem pilotażowych programów	3-9 miesiące	
1. Mapowanie interesariuszy	identyfikacja grup interesariuszy do objęcia systemem; ocena istniejących struktur – jednostek mogących realizować kształcenie	0-6 miesięcy	kompletna baza interesariuszy i istniejących struktur
2. Pilotaż	przewodzenie pilotażowych programów warsztatów, działań, programów i kampanii	9-12 miesięcy	po jednym programie dla wybranych typów instytucji; treści z zakresu turystyki kulinarnej i dziedzictwa w programach wybranych przedmiotów na poszczególnych szczeblach edukacji
3. Skalowanie operacyjne	rozszerzenie modelu na większą liczbę instytucji i placówek edukacyjnych branżowych; zwiększenie liczby wprowadzanych programów edukacyjnych; poziomowanie programów	2-3 lat	zmultiplikowana ilość treści na poszczególnych szczeblach edukacji; obecność instytucji kultury prowadzących systemową edukację w każdym dużym mieście i każdym regionie
4. Standaryzacja	wprowadzenie jednolitych zasad i procedur dot. działań edukacji formalnej, szkolenie nauczycieli,	2-3 lat	przyjęty standard zasad i procedur oraz po 1 instytucji

jakości współpracy	udostępnienia inspiracji edukacyjnych, wspólnych sposobów monitorowania i raportowania		publicznej i branżowej deklarujących adaptację
5. Ewaluacja i adaptacja	ocena poszczególnych typów kształcenia (warsztatów, projektów, kampanii)	proces ciągły od 1. roku	dwa cykle ewaluacyjne w roku; aktualizacje programów + rosnąca liczba współpracujących podmiotów

Karta implementacji celu 3.4 Tworzenie i prowadzenie badań, analiz i monitoringu zachowań turystów oraz potrzeb branży turystyki kulinarnej w obszarze edukacji.

IDEA CELU

Ideą celu jest systematyczne gromadzenie i analizowanie danych dotyczących oczekiwań, preferencji i zachowań turystów uczestniczących w doświadczeniach kulinarnych oraz potrzeb i możliwości branży turystycznej i gastronomicznej. Dzięki tym działaniom możliwe jest identyfikowanie trendów, luk w ofercie edukacji kulinarnej (nieformalnej) w ramach doświadczeń turystycznych oraz innowacyjnych rozwiązań (w zakresie *edutainment* – eduzabawy, czyli nauki przez zabawę), dostosowywanie programów, wydarzeń i produktów kulinarnych do realnych potrzeb odbiorców, a także monitorowanie skuteczności działań. Celem jest wspieranie podejmowania decyzji strategicznych w oparciu o rzetelne dane, umożliwienie branży turystyki kulinarnej reagowania na zmieniające się oczekiwania turystów oraz rozwijanie oferty edukacji kulinarnej i doświadczeń turystycznych w sposób efektywny, spójny i atrakcyjny dla uczestników.

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA

- Badania ankietowe i sondaże – zbieranie opinii turystów dotyczących zainteresowania doświadczeniami kulinarnymi, preferencji dotyczących produktów regionalnych oraz oczekiwań wobec form edukacyjnych wbudowanych w ofertę turystyki kulinarnej, takich jak warsztaty kulinarne i sensoryczne, wizyty u producentów, interpretacja dziedzictwa kulinarnego w restauracjach i muzeach, narracja o pochodzeniu produktów, a także krótkie formy edukacji nieformalnej realizowanej poprzez uczestnictwo w wydarzeniach i szlakach kulinarnych.
- Analiza trendów rynkowych – monitoring ofert edukacji kulinarnej, wydarzeń i atrakcji turystycznych w kraju i za granicą.
- Badania jakościowe – wywiady, grupy fokusowe i obserwacje uczestników wydarzeń i ofert turystyki kulinarnej, festiwali i szlaków kulinarnych.
- Monitoring branży – zbieranie danych o potrzebach restauracji, gospodarstw agroturystycznych, producentów lokalnych i organizatorów szlaków kulinarnych.
- Analiza skuteczności działań edukacyjnych – ocena liczby uczestników, zaangażowania, satysfakcji i wzrostu wiedzy turystów.
- Mapowanie kompetencji i zasobów lokalnych – identyfikacja ekspertów kulinarnych, edukatorów i atrakcji turystycznych gotowych do włączenia w programy edukacyjne.
- Tworzenie raportów i rekomendacji – przygotowywanie analiz wspierających planowanie strategiczne dla instytucji turystycznych, edukacyjnych i gastronomicznych.
- Monitoring mediów i opinii publicznej – analiza informacji w mediach, *social media* i blogach kulinarnych w kontekście zainteresowania turystyką kulinarną.
- W badaniach i monitoringu rekomenduje się stosowanie benchmarków międzynarodowych oraz porównywalnych definicji i wskaźników (np. w zakresie kompetencji kadr, jakości doświadczeń i efektywności narzędzi edukacyjnych), tak aby wyniki mogły być odnoszone do standardów europejskich. Umożliwi to nie tylko ocenę postępów w kraju i regionach, ale również precyzyjne identyfikowanie luk kompetencyjnych oraz priorytetów rozwojowych w oparciu o dane.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI)

- Liczba przeprowadzonych badań ilościowych.
- Liczba uczestników wywiadów i grup fokusowych.

- Liczba zidentyfikowanych trendów, luk i potrzeb branży.
- Liczba monitorowanych instytucji, producentów i atrakcji turystycznych
- Liczba przygotowanych raportów, analiz i rekomendacji strategicznych
- Liczba instytucji i firm korzystających z wyników badań

RYZYKA

- Niska reprezentatywność próby turystów i branży, co ogranicza wartość wniosków
- Brak standaryzacji metodologii między różnymi badaniami i ośrodkami
- Słaba koordynacja między ministerstwami, uczelniami i instytucjami branżowymi, Brak jednostki inicjującej badania.
- Uzależnienie od środków zewnętrznych lub projektów krótkoterminowych, co ogranicza ciągłość monitoringu.
- Brak systemów do gromadzenia i analizy danych w sposób spójny i bezpieczny.
- Problemy z dostępem do danych lub integracją z innymi źródłami informacji.
- Nieprawidłowa interpretacja wyników przez decydentów lub branżę.
- Słaba komunikacja wyników, przez co raporty nie są wykorzystywane w praktyce.

MONITOROWANIE

- Okresowe raporty z badań i analiz.
- Centralna baza danych.
- Ankiety ewaluacyjne i informacja zwrotna od branży i odbiorców.
- Regularne spotkania koordynacyjne i grupy robocze.
- Analiza dobrych przykładów i porównania trendów.
- Kontrola jakości danych i metodologii.

ZASOBY I BUDŻET

- Budżet centralny – główne źródło finansowania systemowego, przez ministerstwa odpowiedzialne za kulturę, turystykę i edukację.
- Samorządy – finansowanie badań i analiz w ujęciu regionalnym, w tym wsparcie lokalnych inicjatyw i zbierania danych terenowych.
- Fundusze europejskie i międzynarodowe – programy wspierające badania, rozwój turystyki i innowacje w edukacji (np. EFS+, programy regionalne UE).
- Instytucje naukowe i badawcze – środki własne i granty badawcze.
- Sektor prywatny i branżowy – partnerstwa publiczno-prywatne, współfinansowanie raportów i badań rynkowych przez organizacje gastronomiczne i turystyczne.

PLAN IMPLEMENTACJI (KAMIENIE MIŁOWE)

ETAP	OPIS DZIAŁAŃ	CZAS REALIZACJI	WYMIERNE REZULTATY
0. Mobilizacja systemu	Spotkanie przedstawicieli lidera strategicznego: MSiT i POT oraz partnerów (środowisko naukowe, Rada Naukowa PSTK) w celu ustalenia niezbędnych kierunków badań i sposobów ich finansowania.	1-3 miesiące	lista „zamawianych” tematów badań; ustalony system finansowania (np. konkurs grantowy dedykowany)
1. Mapowanie interesariuszy	Identyfikacja środowisk badawczych/naukowych gotowych do prowadzenia badań.	0-6 miesięcy	kompletna baza (jednostki, nazwiska badaczy, ich profile naukowe)
2. Pilotaż	Prowadzenie pilotażowych badań w wybranych tematach przez grupy badaczy w wybranym regionie lub obszarze tematycznym.	6-12 miesięcy	opracowane wyniki badań ilościowych i/lub jakościowych w zakresie jednego podjętego tematu; publikacja wyników (raport, artykuły naukowe)
3. Skalowanie operacyjne	Rozszerzenie modelu na większą liczbę badaczy, obszarów i tematów badań.	2-3 lat	opracowane wyniki badań ilościowych i jakościowych w zakresie kilku kolejnych podjętych tematów; publikacja wyników (raporty, artykuły naukowe)
4. Standaryzacja jakości współpracy	Wprowadzenie standaryzacji stosowanej metodologii dla badań nad turystyką kulinarną, koordynacja spotkań i wymiany doświadczeń pomiędzy naukowcami, opracowanie efektywnej komunikacji wyników.	2-3 lat	przyjęte standardy współpracy i publikacji wyników
5. Ewaluacja i adaptacja	Ocena poszczególnych badań, ich etyki, zastosowanej metodologii oraz rzetelności.	proces ciągły od 1. roku	aktualizacja standardów, metodologii, aktualności podejmowanych tematów po każdym cyklu badawczym (konkursowym)

Karta implementacji celu 3.5. Rozwój i integracja procesów nieformalnej edukacji kulinarnej w ramach doświadczeń turystycznych

LOGIKA DZIAŁANIA

Cel wspiera rozwój naturalnych, nieformalnych procesów edukacyjnych wbudowanych w doświadczenie turystyczne i zintegrowanych z produktami, wzbogacające turystów w wiedzę poprzez samo uczestnictwo, nierzadko o zabawę. Opiera się o tworzenie ofert, budowanie karty menu (produkty lokalne i flagowe), storytelling i historie, które w naturalny i trwały sposób edukują turystów poprzez samo uczestnictwo i doświadczanie. Proces wspomagany przez działalność profesjonalnych mediów (programy tv i radiowe, podcasty, influencerzy), pozwala na budowanie świadomości o tradycjach i nowościach kulinarnych, osvajanie z turystyką kulinarną, promowanie zdrowego stylu życia, prezentowanie dziedzictwa w sposób lifestylowy, dostępny i przyjazny. W tej formie służy destygmatyzacji i zwiększa zapotrzebowanie na doświadczenia kulinarne. Takie działania mają wysoką skuteczność, bo edukacja jest częścią doświadczenia — nie dodatkiem.

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA

- Warsztaty kulinarne, degustacje z narracją, wycieczki kulinarne, kulinarne lekcje muzealne.
- Oznaczenia i narracja w przestrzeni – tabliczki przy potrawach, produktach lub uprawach. opisy w kartach dań, zdjęcia, piktogramy, symbole, infografiki o historii potrawy w restauracji; mapy szlaków kulinarnych w menu czy na ścianach.
- Menu w restauracjach oparte o lokalne produkty i dania (stosowna informacja); modyfikacja tzw. „menu dziecięcego”.
- Wplecenie edukacji w usługę – kelner opowiadający o lokalnym pochodzeniu składników, przewodnik wspominający o tradycjach przy okazji wizyty, gospodarz agroturystyczny pokazujący ogród podczas spaceru.
- Otoczenie, które samo edukuje – widoczne procesy produkcji (np. otwarta kuchnia, wędzarnia, serownia), elementy wystroju pokazujące tradycję (narzędzia, zdjęcia, przepisy).
- Grywalizacja i immersja – paszporty kulinarne z pieczętkami, questy kulinarne, interaktywne mapy ciekawostek, gry miejskie oparte na smakach.
- Media i treści towarzyszące: krótkie filmiki na ekranach w restauracji lub muzeum, QR kody do odkrywania historii potraw, podcasty do odsłuchania podczas podróży.
- Umiędzynarodowienie powinno tu polegać na adaptacji rozwiązań interpretacji dziedzictwa (heritage interpretation) stosowanego w wiodących destynacjach turystyki kulinarnej: prostych formatów edukacji „wbudowanej” w doświadczenie, prowadzonej językiem zrozumiałym dla turysty i wzmacniającej skojarzenia marki miejsca. Działania te mogą być testowane w pilotażach i rozwijane iteracyjnie, z pomiarem efektów i korektą narzędzi.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI)

- Liczba ofert/produktów turystycznych z wbudowaną narracją kulinarną.
- Odsetek restauracji/atrakcji z opisami pochodzenia i narracją i interpretacją lokalnych smaków o storytellingiem.
- Liczba punktów z oznaczeniami edukacyjnymi (menu, tabliczki, QR kod).
- Czas kontaktu turysty z treściami edukacyjnymi (np. skany QR, odsłuchy).
- Liczba interakcji z elementami grywalizacji (paszporty, questy).

- Zasięg i oglądalność treści medialnych (TV, podcasty, social media).
- Poziom zapamiętania przekazu (krótkie ankiety/informacja zwrotna).
- Wzrost zainteresowania doświadczeniami kulinarnymi (rezerwacje, sprzedaż).
- Liczba powrotów lub rekomendacji związanych z ofertą kulinarną.

Karta implementacji celu 3.6. Aktywizacja i popularyzacja wiedzy kulinarnej poprzez konkursy, wydarzenia i programy edukacyjne w kontekście turystyki i dziedzictwa regionalnego

LOGIKA DZIAŁANIA

Cel ten służy aktywizowaniu, popularyzowaniu i pogłębianiu wiedzy kulinarnej poza systemem formalnym (branża i turyści), poprzez: konkursy, wydarzenia i programy edukacyjne. Działania te angażują różne grupy odbiorców (dzieci, młodzież, dorosłych, seniorów oraz branżę), budują zainteresowanie kuchnią polską i dziedzictwem kulinarnym jako elementem doświadczenia turystycznego, zwiększają atrakcyjność regionów oraz wspierają rozwój turystyki kulinarnej. Jednocześnie podnoszą prestiż zawodów kulinarnych i wiedzę o nich, motywują do samodzielnego uczenia się i rozwijania kompetencji, odkrywają talenty, wzmacniają aspiracje zawodowe oraz sprzyjają transferowi wiedzy między edukacją systemową, praktyką i rynkiem turystycznym. Dzięki obecności w przestrzeni publicznej i ofercie turystycznej zwiększają widoczność, dostępność i społeczną atrakcyjność oraz akceptację edukacji kulinarnej.

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA

- Konkursy kulinarne (konkursy gotowania) promujące lokalne produkty i tradycje, techniki gotowania, kreatywność kulinarną – dla profesjonalistów i amatorów.
- Konkursy z wiedzy o kulinariach.
- Tematyczne festiwale i wydarzenia kulinarne z programem angażującym turystów w działania (np. wspólne gotowanie turystów z mieszkańcami).
- Szlaki kulinarne z zadaniami edukacyjnymi i interaktywnymi mapami dla turystów.
- Zadania aktywizujące turystów podczas zwiedzania regionów i obiektów, np. paszporty kulinarne, gry terenowe, questy smakowe.
- Realizacja projektów takich jak wpisanie wybranych dań czy produktów na listę dziedzictwa niematerialnego UNESCO przy szerokim zaangażowaniu mieszkańców i turystów regionu.
- Głosowanie na lokalne dania lub produkty, które zostają następnie wyróżnione lub wpisane na listę regionalnych specjałów.
- Rekomenduje się stopniowe umiędzynarodowienie wybranych konkursów i wydarzeń poprzez zapraszanie jurorów i ekspertów zagranicznych, organizację modułów studyjnych oraz budowę ścieżek rozwojowych dla laureatów (np. staże, wymiany, *peer-to-peer visits*). Taki komponent wzmacnia prestiż inicjatyw, podnosi standardy jakości i przyspiesza transfer dobrych praktyk do branży.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI)

- Liczba i typ zorganizowanych wydarzeń (m.in. konkursów).
- Liczba turystów i mieszkańców biorących udział w wydarzeniach.
- Ocena jakości doświadczenia i atrakcyjności wydarzeń.
- Liczba zaangażowanych producentów lokalnych, szefów kuchni, mieszkańców.
- Liczba wpisów na listy dziedzictwa kulinarnego.
- Liczba uczestników powracających do kolejnych wydarzeń.

Lider i partnerzy wykonawczy wdrożenia

Koordinacja wdrożenia celu strategicznego 3. powinna koncentrować się na zapewnieniu spójności programów edukacyjnych na trzech poziomach ekosystemu (mikro-mezo-makro) oraz na trwałym „transferze wiedzy” między praktyką, administracją i środowiskiem eksperckim. Ze względu na przekrojowy charakter edukacji oraz jej ścisłe powiązanie z dziedzictwem kulinarnym (cel 2.) i działaniami rynkowymi (cel 4.), wdrożenie wymaga stałego dialogu operacyjnego pomiędzy instytucjami publicznymi, środowiskiem branżowym i partnerami regionalnymi.

Proponowany koordynator celu: MSiT – jako podmiot nadający kierunek programowy i zapewniający spójność interwencji edukacyjnej w polityce turystycznej.

Proponowany operator krajowy (funkcja wykonawcza): POT – jako instytucja dysponująca kanałami wdrożeniowymi, kompetencjami w obszarze budowy standardów, dystrybucji treści edukacyjnych, narzędzi informacyjnych oraz współpracy z rynkiem i regionami. W tym modelu MSiT utrzymuje funkcję koordynacji i „gwaranta spójności”, a POT pełni rolę operatora zdolnego do uruchamiania programów, pilotaży oraz narzędzi wspierających edukację.

Partnerzy krajowi i ich role (kluczowi dla realizacji celów operacyjnych celu 3.):

MEN – jako partner niezbędny dla włączania treści dotyczących dziedzictwa kulinarnego i turystyki kulinarniej do wybranych formatów edukacji formalnej oraz dla współpracy ze szkołami i szkolnictwem zawodowym.

MRiRW, KOWR oraz ODR – jako partnerzy dla edukacji „u źródła” (produkt, surowiec, jakość, krótkie łańcuchy dostaw, gospodarstwa i zagrody edukacyjne), a także dla wzmacniania kompetencji producentów i środowisk wiejskich w zakresie tworzenia doświadczeń turystyki kulinarniej. FROT i ROT – jako podstawowe ogniwo wdrożeniowe poziomu regionalnego: dystrybucja programów, rekrutacja uczestników, organizacja pilotaży, uruchamianie sieci edukatorów oraz integrowanie działań edukacyjnych z rozwojem oferty regionów.

GUS (Obserwatorium Turystyki) – jako partner analityczny dla porządkowania danych, standaryzacji miar i monitorowania efektów edukacji w układzie kraj–region–środowisko lokalne.

PSTK oraz organizacje branżowe – jako partnerzy merytoryczni i środowiskowi: współtworzenie treści, standardów kompetencyjnych, programów rozwojowych i formatów szkoleń; wsparcie środowisk praktyków i liderów opinii (w tym szefów kuchni jako ambasadorów).

Uczelnie wyższe, instytuty badawcze oraz operatorzy szkoleń – jako zaplecze metodyczne i eksperckie (programy, ewaluacje, badania, materiały dydaktyczne, kształcenie trenerów).

Partnerzy międzynarodowi i mechanizmy „peer-to-peer” (rekomendowane do dopisania jako stały komponent celu 3.):

W realizacji celu edukacyjnego zasadne jest wprowadzenie systemowego uczenia się od modeli zagranicznych poprzez współpracę z sieciami i instytucjami referencyjnymi oraz organizację działań typu *peer-to-peer* (*studytours*, wymiany, benchmarking). W szczególności warto wskazać:

UNESCO – jako punkt odniesienia dla pracy z dziedzictwem (w tym dziedzictwem niematerialnym) oraz dla współpracy i wymiany wiedzy z ośrodkami działającymi w logice „kultury i tożsamości” (w tym miastami budującymi kompetencje w obszarze kulinariów i dziedzictwa).

Międzynarodowe sieci tematyczne wspierające rozwój oferty gastronomicznej i kulinarnej (np. sieci miast/regionów o profilu gastronomicznym) – jako źródła benchmarków, standardów jakości, narzędzi animacji i form edukacji nieformalnej, które można adaptować do warunków polskich.

Mechanizmy współpracy z zagranicznymi ośrodkami turystycznymi i kulturalnymi (w tym formuły studiów przypadków) – jako narzędzie podnoszenia kompetencji kadr regionalnych, trenerów oraz liderów inicjatyw lokalnych.

W praktyce blok międzynarodowy powinien zasilać przede wszystkim działania operacyjne związane z programami rozwojowymi, wymianą dobrych praktyk i profesjonalizacją kadr (szczególnie w ramach formatów „wizyty studyjne / studytours” oraz „platformy wymiany doświadczeń”), tak aby edukacja nie była wyłącznie transmisją wiedzy, lecz także mechanizmem ciągłego doskonalenia ekosystemu.

Zasada współpracy operacyjnej

Pomiędzy MSiT, POT, MEN, FROT/ROT oraz MRiRW/KOWR (wraz z ODR) musi istnieć bieżący dialog i współpraca operacyjna, obejmująca wspólne planowanie pilotaży, uzgadnianie treści i standardów, synchronizację harmonogramów oraz wymianę danych. Rekomenduje się także wyznaczenie stałych osób kontaktowych (łączników / oficerów ds. turystyki kulinarnej) w instytucjach kluczowych dla wdrożenia celu 3., co wzmacnia ciągłość działań, usprawnia koordynację i stanowi mierzalny element skuteczności wdrożenia.

3.4. Plan implementacji celu strategicznego 4. Komerccjalizacja i marketing oferty turystyki kulinarnej.

Komerccjalizacja i marketing stanowią napęd rynkowy ekosystemu turystyki kulinarnej – obszar, w którym zgromadzony potencjał dziedzictwa, wiedzy, współpracy i kompetencji spotyka się bezpośrednio z odbiorcą: turystą, konsumentem, partnerem biznesowym, instytucją oraz rynkiem międzynarodowym. Na tym etapie oferta turystyki kulinarnej przestaje być wyłącznie zasobem, a staje się konkretnym produktem i wartością gospodarczą. Marketing i komerccjalizacja przekładają zasoby na realne decyzje podróżnicze, przychody, rozwój podmiotów i budowę oraz trwałe utrzymanie pozycji Polski jako destynacji turystyki kulinarnej.

Cel strategiczny 4. **stanowi etap wdrożeniowy, który integruje i operacjonalizuje rezultaty trzech wcześniejszych celów**, przekładając ich efekty na działania rynkowe i promocyjne. Opiera się na fundamencie stabilnego i współpracującego ekosystemu interesariuszy (cel 1.), wykorzystuje rdzeń, jakim jest ochrona i świadome użycie dziedzictwa kulinarnego (cel 2.), oraz czerpie z energii i kompetencji generowanych przez działania edukacyjne (cel 3.). Dopiero połączenie tych trzech komponentów umożliwia skuteczne wyjście na rynek – z ofertą dojrzałą, dobrze przygotowaną, wiarygodną i atrakcyjną.

Marketing turystyki kulinarnej w Polsce wymaga podejścia wielopoziomowego: od poziomu lokalnego – gdzie tworzą się autentyczne produkty i doświadczenia, przez poziom regionalny – gdzie budowana jest spójność i rozpoznawalność oferty, po poziom krajowy – który nadaje jej rangę i włącza ją w konkurencję międzynarodową. Jednocześnie działania marketingowe muszą być prowadzone przy zapewnieniu realnych mechanizmów komerccjalizacji – możliwości zakupu, rezerwacji, dystrybucji i certyfikowanego potwierdzenia jakości.

Cel strategiczny 4. obejmuje zarówno rozwój spójnych i zintegrowanych systemów informacji i promocji, wsparcie w tworzeniu i sprzedaży produktów turystyki kulinarnej, rozwój profesjonalnych narzędzi wyróżniania i nagradzania najlepszych inicjatyw, jak i budowanie silnej promocji Polski oraz polskiej kuchni – w kraju i za granicą. Szczególne znaczenie ma także włączenie Polski w prestiżowe systemy jakości i rekomendacji, które przekładają się na globalną wiarygodność i pozycję konkurencyjną.

Cel strategiczny 4. nie jest więc jedynie działaniem promocyjnym – jest obszarem, w którym turystyka kulinarna staje się realnym sektorem gospodarki, wzmacniającym markę narodową i istotnym zasobem rozwoju społeczno-ekonomicznego.

Karta implementacji celu 4.1. Tworzenie zintegrowanych systemów informacji, promocji i dystrybucji produktów turystyki kulinarnej

IDEA CELU

Zintegrowany system informacji, promocji i dystrybucji stanowi podstawowy „krwiobieg informacyjny” ekosystemu turystyki kulinarnej w Polsce. Pozwala on uporządkować, scalić i udostępnić w jednym, wiarygodnym łańcuchu informacyjnym zasoby znajdujące się obecnie w różnych instytucjach, regionach, portalach oraz narzędziach funkcjonujących równolegle i często niespójnie.

System powinien być wielopoziomowy i oparty na logicznej strukturze: poziom lokalny (oferty i wydarzenia), poziom regionalny (platformy ROT porządkujące i agregujące zasoby), poziom krajowy (narzędzie centralne integrujące całość w jednym standardzie), a w dalszej perspektywie poziom międzynarodowy (dystrybucja na rynkach zagranicznych). Dzięki temu Polska może dysponować przemyślaną, czytelną, stale aktualizowaną i profesjonalną ofertą turystyki kulinarnej.

Istotnym elementem jest budowanie powiązań tego systemu z innymi rozwiązaniami: systemami certyfikacji i rekomendacji, narzędziami sprzedażowymi i platformami sprzedaży doświadczeń, strategiami marketingowymi POT i ROT oraz regionalnymi bazami danych. System nie oznacza konieczności tworzenia wszystkiego od zera – kluczowe jest wykorzystanie istniejących zasobów, ujednoczenie standardów, zintegrowanie rozproszonych baz oraz wprowadzenie czytelnych zasad odpowiedzialności za utrzymanie treści.

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA

- Tworzenie trzypoziomowego systemu informacji obejmującego krajową platformę ramową, regionalne portale ROT oraz strony i ekosystemy poszczególnych szlaków, wydarzeń i ofert.
- Jednym z obowiązkowych modułów zintegrowanego systemu powinien być wielopoziomowy (lokalny-regionalny-krajowy) katalog produktów flagowych, utrzymywany we współpracy ROT–LOT i zasilający zarówno treści promocyjne, jak i mechanizmy dystrybucji (oferty, pakiety, wydarzenia, szlaki) oraz powiązania z rekomendowanymi ofertami restauracji.
- Stopniowa modernizacja regionalnych serwisów turystycznych ROT w kierunku wyodrębnionej i spójnej sekcji turystyki kulinarnej, obejmującej wydarzenia, szlaki, doświadczenia oraz rekomendowane miejsca.
- Integracja istniejących baz danych oraz wypracowanie wspólnego standardu informacji, obejmującego zakres danych, sposób opisu, częstotliwość aktualizacji oraz odpowiedzialność za treści.
- Włączanie do systemu narzędzi rezerwacyjno-sprzedażowych (TAE), w tym platform sprzedaży doświadczeń turystyki kulinarnej.
- Powiązanie systemów informacji z systemami certyfikacji, rekomendacji i wyróżnień jakości, tak aby użytkownik widział zarówno ofertę, jak i jej potwierdzony poziom.
- Możliwość wykorzystania modelu operatora centralnego (np. POT, konsorcjum ROT z partnerem społecznym lub komercyjnym), odpowiedzialnego za utrzymanie i rozwój warstwy krajowej.
- Realizacja programu pilotażowego w wybranych regionach, a następnie stopniowe skalowanie rozwiązania na cały kraj.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI)

- Utworzenie centralnej platformy / narzędzia w ciągu 18 miesięcy od rozpoczęcia realizacji. Co najmniej cztery ROT-y wdrażających spójną strukturę informacji w ciągu 2 lat; docelowo wszystkie województwa w perspektywie 3-4 lat.
- Co najmniej 300 zweryfikowanych podmiotów lub ofert kulinarnych włączonych w pierwszej fazie funkcjonowania systemu; docelowo co najmniej 1200 podmiotów w skali kraju.
- Co najmniej 100 wydarzeń i 20 szlaków kulinarnych prezentowanych w systemie w pierwszym etapie.
- Co najmniej 50 ofert dostępnych do zakupu online w pierwszym roku funkcjonowania warstwy sprzedażowej.
- Systematyczny wzrost liczby użytkowników i ruchu w systemie rok do roku.

RYZYKA

- Rozproszenie inicjatyw i brak przyjęcia jednego standardu systemu.
- Brak stabilnego finansowania systemu i operatora.
- Rozwiązania funkcjonujące jedynie formalnie, o niskiej aktualności danych i ograniczonym wykorzystaniu przez użytkowników oraz niskiej bądź zerowej użyteczności rynkowej, a także co za tym idzie zmarnowanie środków w przypadku braku jasnej odpowiedzialności za aktualizację danych.
- Trudności integracyjne o charakterze technologicznym, organizacyjnym lub prawnym.
- Brak spójności narracyjnej i komunikacyjnej w poszczególnych regionach.
- Opór części interesariuszy przed standaryzacją i przekazywaniem danych.

MONITOROWANIE

- Regularne, co najmniej półroczne przeglądy funkcjonowania systemu.
- Analiza ruchu, liczby użytkowników, dostępnych ofert i ich aktualności.
- Monitoring jakości treści oraz zgodności z przyjętymi standardami.
- Audyt funkcjonalności i ergonomii systemu z udziałem użytkowników.
- Współpraca z Obserwatorium Turystyki oraz prowadzenie badań użytkowników w celu doskonalenia narzędzia.

ZASOBY I BUDŻET

- Środki finansowe na zaprojektowanie, wdrożenie oraz utrzymanie systemu w perspektywie wieloletniej.
- Zaplecze technologiczne i serwisowe, zapewniające stabilność i bezpieczeństwo systemu.
- Zasoby kadrowe na poziomie krajowym i regionalnym, odpowiedzialne za koordynację, aktualizację i rozwój systemu.
- Wsparcie komunikacyjne i edukacyjne dla partnerów odpowiedzialnych za wprowadzanie i utrzymywanie danych.

PLAN IMPLEMENTACJI (KAMIENIE MIŁOWE)

ETAP	OPIS DZIAŁAŃ	CZAS REALIZACJI	WYMIERNE REZULTATY
0. Koncepcja i umocowanie	wypracowanie modelu systemu, wskazanie operatora, ustalenie standardów i ram współpracy POT-ROT-partnerzy	1-6 miesięcy	przyjęty model funkcjonowania systemu, porozumienia partnerskie
1. Projektowanie systemu	opracowanie architektury narzędzia, struktur treści, standardów regionalnych i zasad aktualizacji	6-12 miesięcy	gotowa dokumentacja funkcjonalna i techniczna
2. Pilotaż regionalny	uruchomienie pilotażu w 2-3 województwach, testowanie, poprawki; ewaluacja i ocena czy etap przyciąga użytkowników i decyzja o ewentualnych modyfikacjach lub zamknięciu projektu, w celu uniknięcia dalszych strat, jeśli projekt nie rokuje	9-18 miesięcy	działający pilotaż, pierwsze realne wdrożenia i ruch użytkowników
3. Skalowanie	rozszerzenie systemu na kolejne regiony, szkolenia, wsparcie wdrożeniowe.	2-3 lat	min. 4 ROT-y w systemie, rosnąca liczba treści i ofert
4. Integracja sprzedażowa	włączenie funkcji sprzedażowych i marketplace doświadczeń	2-3 lat	min. 50 ofert dostępnych do zakupu online
5. Utrzymanie i rozwój	stała aktualizacja, monitoring, poprawianie funkcji, wprowadzanie innowacji	proces ciągły	stabilny, żywy system, stale rosnące wykorzystanie

Karta implementacji celu 4.2. Wspieranie rozwijania i komercjalizacji produktów turystyki kulinarnej, w tym pakietów i ofert dostępnych online

IDEA CELU

Cel 4.2 koncentruje się na przekształcaniu potencjału turystyki kulinarnej w konkretne, sprzedawalne produkty i doświadczenia – od pojedynczych przeżyć, przez oferty dostępne na platformach on-line, po złożone pakiety i pobyty kulinarne. Chodzi o to, aby producenci, przetwórcy, wytwórcy doznań, szlaki kulinarne, gospodarstwa agroturystyczne, winnice, restauracje oraz organizatorzy turystyki mogli systematycznie dywersyfikować swoją działalność w kierunku turystyki kulinarnej i działać jako profesjonalni dostawcy usług hotelarsko-gastronomicznych.

Cel obejmuje trzy powiązane ze sobą poziomy komercjalizacji. Pierwszy poziom dotyczy rozwoju oraz profesjonalizacji pojedynczych doświadczeń turystyki kulinarnej: warsztatów, degustacji, wizyt w gospodarstwach, mikro-wydarzeń, spotkań z producentami, „dni otwartych” w winnicach czy pracowniach rzemieślniczych. Drugi poziom to obecność tych doświadczeń na wyspecjalizowanych platformach i portalach on-line typu TAE (Tours, Activities & Experiences), umożliwiających rezerwację i zakup aktywności turystycznych – zarówno w miastach i aglomeracjach, jak i w regionach wiejskich. Trzeci poziom to konstruowanie bardziej złożonych pakietów turystyki kulinarnej (lokalnych, regionalnych, ponadregionalnych), które łączą przeżycia, noclegi, szlaki, wydarzenia i usługi transportowe, w szczególności z udziałem biur turystyki przyjazdowej.

Działanie to ma charakter ściśle rynkowy, ale wymaga wsparcia systemowego: doradztwa, standaryzacji jakości, dostępu do narzędzi sprzedażowych, włączenia w szersze działania promocyjne oraz organizacji wizyt studyjnych z udziałem mediów, twórców treści i partnerów branżowych. Turystyka kulinarna jest jednym z najsilniejszych motywatorów wyboru destynacji, dlatego profesjonalizacja i komercjalizacja oferty – przy zachowaniu jej autentyczności – umożliwi **przekucie istniejącego potencjału turystyki kulinarnej w konkretne efekty rynkowe, w tym decyzje zakupowe i przychody.**

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA

- Identyfikacja, animowanie i wsparcie twórców przeżyć bazowych (producenci, przetwórcy, winnice, zagrody edukacyjne, gospodarstwa agroturystyczne i ekologiczne, rzemieślnicy, restauracje) w przygotowaniu ofert turystyki kulinarnej do sprzedaży.
- Opracowanie prostych wzorców produktów (warsztat, degustacja, wizyta, mikro-wydarzenie) wraz z pakietami narzędzi: opis produktu, kalkulacja, zasady obsługi gościa, warunki współpracy z pośrednikami.
- Organizacja szkoleń i doradztwa dla twórców doświadczeń w zakresie tworzenia produktów, wyceny, obsługi klienta, standardów jakości, bezpieczeństwa i komunikacji oferty.
- Wsparcie w wejściu na platformy TAE oferujące sprzedaż wycieczek, aktywności i doświadczeń, w tym pomoc przy opisie oferty, przygotowaniu materiałów wizualnych, tłumaczeniach, dopasowaniu do wymagań platform.
- Budowa i rozwój złożonych pakietów turystyki kulinarnej (lokalne, regionalne, ponadregionalne), tworzonych we współpracy z biurami turystyki przyjazdowej, w szczególności obsługującymi rynki zagraniczne.

Część II Programowa

- Organizacja wizyt studyjnych dla touroperatorów, dziennikarzy, influencerów oraz kluczowych partnerów w celu prezentacji nowych produktów turystyki kulinarnej i budowania relacji handlowych.
- Włączenie produktów turystyki kulinarnej do regionalnych i krajowych działań promocyjnych oraz systemów informacji (w tym rozwiązań opisanych w celu 4.1).

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI)

- Liczba nowych lub profesjonalizowanych ofert doświadczeń turystyki kulinarnej (np. minimum 100 w skali kraju w pierwszych dwóch latach).
- Liczba podmiotów (twórców przeżyć bazowych) objętych wsparciem szkoleniowo-doradczym.
- Liczba ofert turystyki kulinarnej dostępnych na platformach TAE i innych platformach sprzedażowych (np. minimum 50 w pierwszym roku).
- Liczba złożonych pakietów turystyki kulinarnej przygotowanych we współpracy z biurami turystyki przyjazdowej (np. minimum 10 pakietów pilotażowych).
- Liczba zorganizowanych wizyt studyjnych, liczba uczestniczących w nich partnerów oraz liczba publikacji / materiałów powstałych w ich efekcie.
- Wzrost wartości sprzedaży ofert turystyki kulinarnej (tam, gdzie możliwe jest pozyskanie danych).

RYZYKA

- Niski poziom gotowości części podmiotów (np. producentów żywności) do wejścia w rolę dostawców usług turystycznych.
- Brak doświadczenia w tworzeniu produktów i współpracy z pośrednikami handlowymi.
- Niedostosowanie oferty do wymogów jakościowych i logistycznych rynku (np. niestabilność terminów, zbyt mała powtarzalność).
- Brak dostatecznego wsparcia w obszarze marketingu i widoczności oferty na platformach sprzedażowych.
- Ryzyko przeciążenia pojedynczych podmiotów (nadmierne zainteresowanie bez przygotowanej podaży).

MONITOROWANIE

- Monitorowanie liczby i rodzaju ofert włączonych do systemu oraz ich dostępności na platformach sprzedażowych.
- Ewidencja liczby podmiotów przeszkolonych i objętych wsparciem doradczym.
- Zbieranie informacji zwrotnej od uczestników wizyt studyjnych i partnerów handlowych.
- Analiza danych sprzedażowych (w miarę dostępności) i zainteresowania ofertą.
- Okresowe przeglądy oferty pod kątem jakości, powtarzalności i dopasowania do potrzeb rynku.

ZASOBY I BUDŻET

- Środki finansowe na organizację szkoleń, doradztwa, przygotowanie materiałów promocyjnych, organizację wizyt studyjnych oraz wsparcie wejścia na platformy sprzedażowe.
- Zasoby eksperckie w zakresie tworzenia produktów, sektora hotelarsko-gastronomicznego, sprzedaży B2B i B2C oraz współpracy z touroperatorami i platformami TAE.
- Zasoby organizacyjne i koordynacyjne na poziomie krajowym i regionalnym.

- Wsparcie komunikacyjne i promocyjne (w tym w ramach działań z celów 4.1, 4.3 i 4.4).

PLAN IMPLEMENTACJI (KAMIENIE MIŁOWE)

ETAP	OPIS DZIAŁAŃ	CZAS REALIZACJI	WYMIERNE REZULTATY
0. Diagnoza potencjału	identyfikacja twórców przeżyć bazowych oraz istniejących ofert turystyki kulinarnej w regionach; rozpoznanie gotowości do komercjalizacji;	1-4 miesięcy	baza podmiotów i ofert o potencjale do komercjalizacji
1. Przygotowanie modelu wsparcia	opracowanie pakietu narzędzi (wzorce produktów, zasady współpracy, materiały szkoleniowe) oraz modelu współpracy z platformami TAE i biurami turystyki przyjazdowej	3-6 miesięcy	model wsparcia i zestaw narzędzi dla podmiotów
2. Szkolenia i doradztwo pilotażowe	realizacja cyklu szkoleń i doradztwa dla pierwszej grupy podmiotów w wybranych regionach (pilotaż)	6-12 miesięcy	min. kilkudziesięciu przeszkolonych uczestników, pierwsze profesjonalnie przygotowane oferty
3. Wejście na platformy sprzedażowe	wsparcie w umieszczeniu ofert na platformach TAE i innych portalach sprzedażowych, testowanie modeli współpracy	2. rok	min. 50 ofert dostępnych online, pierwsze transakcje
4. Rozwój pakietów i współpracy B2B	tworzenie pakietów turystyki kulinarnej z biurami turystyki przyjazdowej, organizacja wizyt studyjnych dla touroperatorów, mediów i influencerów	2-3 lat	min. 10 pilotażowych pakietów, kilka wizyt studyjnych, pierwsze oferty kierowane na rynki zagraniczne
5. Skalowanie i doskonalenie	rozszerzenie programu na kolejne regiony, doskonalenie modeli współpracy, integracja z działaniami promocyjnymi z celów 4.3-4.5	od 3. roku proces ciągły	rosnąca liczba ofert, stabilna sprzedaż, utrwalona współpraca z partnerami handlowymi

Karta implementacji celu 4.3. Wspieranie i tworzenie branżowych narzędzi promujących i nagradzających oferty i podmioty turystyki kulinarnej

IDEA CELU

Cel 4.3 koncentruje się na wzmocnieniu i systemowym wykorzystaniu branżowych narzędzi, które wyróżniają, nagradzają i promują oferty oraz podmioty turystyki kulinarnej – można do nich zaliczyć Wawrzyn Turystyki Kulinarnej czy konkurs „Pamiątka z Polski – Polish Souvenirs”, a także przyszłe, nowe inicjatywy tego typu. Narzędzia te są ważnym wskaźnikiem profesjonalizacji sektora: pozwalają identyfikować najlepsze praktyki, podnosić jakość ofert, budować prestiż branży oraz kierować uwagę turystów i partnerów biznesowych na szczególnie wartościowe produkty, miejsca, wydarzenia, doświadczenia i osoby.

Dotychczasowe inicjatywy – w tym Wawrzyn Turystyki Kulinarnej, obejmujący szeroki katalog kategorii (od produktów i wydarzeń, przez obiekty, szlaki i doświadczenia, po edukację i osobowości turystyki kulinarnej) oraz konkurs „Pamiątka z Polski – Polish Souvenirs”, wyróżniający także gastronomię i produkty spożywcze – pokazują rosnące znaczenie turystyki kulinarnej w Polsce. Aby w pełni wykorzystać potencjał tych narzędzi, konieczne jest nadanie im większej widoczności, osadzenie ich w szerszym ekosystemie turystyki kulinarnej oraz zapewnienie realnego przełożenia na dostęp do rynku i rozpoznawalność wyróżnionych ofert.

Istotą celu 4.3 jest więc nie tylko kontynuacja i rozwój konkursów czy systemów wyróżnień, lecz także ich lepsza integracja z infrastrukturą turystyczną i gospodarczą: strukturą POT-ROT-LOT, siecią sklepów z pamiątkami, hotelami, portami lotniczymi, przewoźnikami promowymi i kolejowymi, ośrodkami kultury oraz kanałami promocji kraju. Dopiero tak rozumiana, pełna sekwencja działań – od wyróżnienia, przez widoczność, po sprzedaż i rozpoznawalność – pozwala przekształcić nagrody i certyfikaty z symbolicznego gestu w realne narzędzie rozwoju turystyki kulinarnej.

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA

- Wzmocnienie i kontynuacja konkursu Wawrzyn Turystyki Kulinarnej oraz konkursu „Pamiątka z Polski – Polish Souvenirs”, z wyraźnym podkreśleniem kategorii związanych z turystyką kulinarną.
- Dostosowanie kategorii konkursowych oraz kryteriów oceny tak, aby w sposób spójny obejmowały kluczowe elementy ekosystemu turystyki kulinarnej: produkty, miejsca, szlaki, doświadczenia, edukację, osobowości, pamiątki kulinarne.
- Budowa systemu ekspozycji i promocji laureatów oraz nominowanych: na stronach internetowych POT, ROT i LOT, w materiałach promocyjnych, w centrach informacji turystycznej, centrach produktu lokalnego, sklepach z pamiątkami, hotelach, portach lotniczych, na dworcach i w środkach transportu.
- Rozwijanie współpracy z partnerami handlowymi (sklepy na lotniskach, sklepy z pamiątkami, sklepy online), aby wyróżnione produkty i pamiątki kulinarne miały łatwiejszy dostęp do rynku.
- Integracja informacji o nagrodzonych i wyróżnionych w systemach informacji i promocji opisanych w celu 4.1 (portale, mapy, bazy danych, aplikacje).
- Rozwijanie komunikacji medialnej wokół konkursów i nagród: działania PR, kampanie w mediach tradycyjnych i cyfrowych, współpraca z influencerami i mediami branżowymi.

- Rozważenie wprowadzenia dodatkowych, wyspecjalizowanych wyróżnień (np. regionalne nagrody turystyki kulinarnej) we współpracy z ROT, przy zachowaniu spójności z systemem krajowym.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI)

- Liczba edycji konkursów Wawrzyn Turystyki Kulinarnej i „Pamiątka z Polski – Polish Souvenirs” z wyraźnie zaznaczoną komponentą turystyki kulinarnej.
- Liczba zgłoszeń w kategoriach związanych z turystyką kulinarną (produkty, miejsca, wydarzenia, doświadczenia, pamiątki) – wzrost rok do roku.
- Liczba laureatów i nominowanych, których oferty są eksponowane w punktach informacji turystycznej, sklepach z pamiątkami, na lotniskach, w hotelach, na stronach POT-ROT-LOT.
- Liczba punktów ekspozycji (np. lotniska, dworce, sklepy, centra informacji turystycznej), w których systemowo prezentowane są nagrodzone oferty i produkty.
- Zasięgi medialne (liczba publikacji, materiałów, wzmianek w mediach i kanałach cyfrowych) dotyczące konkursów i laureatów.
- W miarę dostępności – wzrost sprzedaży wybranych produktów lub wzrost odwiedzin miejsc i wydarzeń nagrodzonych lub wyróżnionych.

RYZYKA

- Ryzyko inflacji nagród – duża liczba wyróżnień o niskim znaczeniu rynkowym może osłabić ich wiarygodność.
- Brak realnego przełożenia wyróżnień na dostęp do rynku i sprzedaż, co może obniżyć motywację podmiotów do udziału.
- Niewystarczające zasoby promocyjne po stronie organizatorów konkursów i instytucji odpowiedzialnych za ekspozycję laureatów.
- Ryzyko centralizacji bez należytego uwzględnienia specyfiki i różnorodności regionalnej.
- Niska rozpoznawalność konkursów wśród konsumentów, pomimo ich znaczenia w środowisku branżowym.

MONITOROWANIE

- Monitorowanie liczby zgłoszeń, laureatów i nominowanych w poszczególnych kategoriach oraz ich rozkładu regionalnego.
- Analiza zasięgów i efektów działań promocyjnych związanych z konkursami i wyróżnieniami.
- Zbieranie informacji zwrotnej od uczestników konkursów (ankiety, konsultacje) dotyczącej wartości, widoczności i użyteczności wyróżnień.
- Okresowy przegląd miejsc i kanałów ekspozycji nagrodzonych ofert (POT-ROT-LOT, lotniska, sklepy, hotele) oraz ich aktualności.
- W miarę możliwości – zbieranie danych dotyczących wpływu wyróżnień na sprzedaż, ruch turystyczny, rozpoznawalność marek i miejsc.

NIEZBĘDNE ZASOBY

- Środki finansowe na organizację i rozwój konkursów, obsługę zgłoszeń, pracę kapituł, komunikację i działania promocyjne.

Część II Programowa

- Zasoby organizacyjne i kadrowe po stronie POT, ROT oraz partnerów odpowiedzialnych za realizację konkursów oraz ekspozycję laureatów.
- Wsparcie graficzne, cyfrowe i PR (opracowanie identyfikacji wizualnej, materiałów promocyjnych, treści do mediów i kanałów cyfrowych).
- Zasoby związane z ekspozycją fizyczną (stoiska, ekspozytory, materiały POS) w punktach sprzedaży i informacji.

PLAN IMPLEMENTACJI

ETAP	OPIS DZIAŁAŃ	CZAS REALIZACJI	WYMIERNE REZULTATY
0. Porządkowanie i diagnoza	przeгляд istniejących konkursów i wyróżnień, identyfikacja kategorii związanych z turystyką kulinarną, analiza potencjału rozwojowego i możliwości synergii	1-4 miesiące	raport z rekomendacjami, uzgodniona mapa narzędzi branżowych
1. Wzmocnienie formuły konkursów	dostosowanie kategorii i kryteriów oceny, doprecyzowanie roli turystyki kulinarnej, opracowanie planu komunikacji i ekspozycji laureatów	4-8 miesiące	zaktualizowane regulaminy, spójna koncepcja komunikacji
2. Budowa systemu ekspozycji	uzgodnienie i wdrożenie zasad prezentacji laureatów w kanałach POT-ROT-LOT, w punktach informacji turystycznej, wybranych sklepach z pamiątkami, hotelach, portach lotniczych	8-18 miesiące	pierwsza sieć punktów ekspozycji, widoczność laureatów w kluczowych kanałach
3. Współpraca z partnerami handlowymi	nawiązanie współpracy z wybranymi sieciami handlowymi, sklepami na lotniskach, operatorami e-commerce w celu włączenia nagrodzonych produktów i pamiątek do oferty	2. rok	pierwsze kontrakty lub pilotażowe projekty sprzedażowe dla nagrodzonych produktów
4. Integracja z systemami informacji	włączenie informacji o laureatach i nominowanych do systemów informacji i promocji (portale, mapy, aplikacje) opisanych w celu 4.1.	rok 2. rok	obecność laureatów w kluczowych narzędziach informacji o turystyce kulinarnej
5. Skalowanie i rozwój	rozszerzanie zasięgu konkursów, rozwój nowych form wyróżnień (np. regionalne nagrody), wzmocnianie rozpoznawalności wśród konsumentów	od 3. roku ciągły proces ciągły	rosnąca liczba zgłoszeń, większa rozpoznawalność nagród, widoczne przełożenie na rynek

Karta implementacji celu 4.4. Wspieranie działań promocyjnych produktów, regionów i doświadczeń — w kraju i za granicą

IDEA CELU

Cel 4.4 dotyczy budowy silnej, konsekwentnej i długofalowej obecności polskiej turystyki kulinarnej – jej produktów, regionów, doświadczeń oraz dziedzictwa – w przestrzeni marketingowej krajowej i międzynarodowej. Chodzi nie tylko o promocję pojedynczych atrakcji czy inicjatyw, lecz o wspólną narrację o polskiej kuchni, polskich produktach, polskich smakach i stylu życia, w której turystyka kulinarna staje się jednym z istotnych nośników wizerunku kraju.

Działanie to powinno być prowadzone w sposób systemowy, z zapewnionym odpowiednim poziomem strategicznego umocowania instytucjonalnego i budżetowego. Wzorem mogą być rozwiązania stosowane przez kraje wysoko rozwinięte w obszarze promocji gastronomii i produktów spożywczych (m.in. Taste France, Sabore España), gdzie promocja turystyki, kultury, produktów spożywczych i marki narodowej jest prowadzona w sposób spójny i komplementarny.

Celem jest nie tylko budowa prestiżu polskiej kuchni i produktów, lecz także wsparcie sprzedaży, eksportu, rozwoju rynku doświadczeń turystyki kulinarnej oraz umocnienie pozycji Polski jako destynacji atrakcyjnej dla turystów motywowanych chęcią poznawania kuchni.

Warto wzmocnić i świadomie wykorzystywać rolę gastrodyplomacji i product placement, które pozwalają na subtelne wprowadzanie polskich produktów i doświadczeń kulinarnych do szeroko odbieranych treści kulturowych i medialnych. Inspiracją mogą być doświadczenia Korei Południowej, gdzie sukces Hallyu znacząco wzmocnił globalne zainteresowanie kulturą i produktami kraju, w tym kuchnią i produktami spożywczymi. W podobny sposób polskie produkty i doświadczenia kulinarne mogłyby pojawiać się w filmach, serialach, programach telewizyjnych czy cyfrowych produkcjach rozrywkowych, w sposób naturalny i atrakcyjny wizualnie, wzmacniając rozpoznawalność, prestiż i popyt, zarówno na rynku krajowym, jak i międzynarodowym.

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA

- Systemowa promocja polskiej turystyki kulinarnej jako elementu marki kraju.
- Powołanie budżetów na regionalne film commission (kulinarne film commission), zabiegające o obecność polskich dań i kultury kulinarnej np. w polskich produktach serialowych popularnych platform streamingowych.
- Budowanie spójnej narracji o polskiej kuchni i produktach spożywczych, jako części marki narodowej.
- Kampanie marketingowe w kraju i za granicą promujące Polskę, jako destynację turystyki kulinarnej.
- Współpraca z POT oraz zagranicznymi ośrodkami informacji turystycznej.
- Obecność polskiej oferty kulinarnej na targach, wydarzeniach branżowych, festiwalach i w ramach dyplomacji gospodarczej i kulturalnej.
- Organizacja autorskich wydarzeń promujących polską kulturę kulinarną, produkty i regiony w tym wydarzenia ogólnopolskiego koordynowanego regionalnie np. miesiąca polskiej kuchni lub włączania sezonowych menu regionalnych smaków w polskich regionach.

- Wykorzystanie mediów cyfrowych, influencerów, prasy branżowej, telewizji i podcastów kulinarnych.
- Włączanie regionów, miast oraz lokalnych inicjatyw przy zachowaniu spójnej linii komunikacyjnej.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI)

- Liczba zrealizowanych kampanii (krajowych i zagranicznych).
- Liczba rynków zagranicznych objętych działaniami.
- Liczba wydarzeń i inicjatyw promocyjnych z udziałem Polski w kontekście kulinarnym.
- Liczba miejsc/produkcji medialnych (filmów, seriali, programów kulinarnych, cyfrowych produkcji rozrywkowych), w których eksponowane są polskie produkty i doświadczenia kulinarne.
- Zasięgi medialne i internetowe działań.
- W miarę dostępności danych: wzrost rozpoznawalności Polski jako destynacji turystyki kulinarnej oraz wzrost liczby turystów deklarujących motywację kulinarną.

RYZYKA

- Niewystarczające umocowanie instytucjonalne i budżety.
- Brak spójności przekazu między sektorami.
- Rozproszenie działań.
- Czynniki zewnętrzne (kryzysy, geopolityka).

MONITOROWANIE

- Monitoring efektów kampanii.
- Analiza badań motywacji ruchu turystycznego.
- Ewaluacja jakościowa rozpoznawalności Polski, jako destynacji kulinarnej.

NIEZBĘDNE ZASOBY

- Stabilne finansowanie.
- Zespół strategiczny i operacyjny.
- Wsparcie PR i digital.
- Partnerzy zagraniczni.

PLAN IMPLEMENTACJI

ETAP	OPIS DZIAŁAŃ	CZAS REALIZACJI	WYMIERNE REZULTATY
0. Przygotowanie strategiczne	uzgodnienie umocowania instytucjonalnego (MSiT/POT), powołanie międzysektorowego zespołu sterującego; opracowanie 3-letniego planu komunikacji i ekspansji zagranicznej; wybór rynków priorytetowych; integracja z marką	1-6 miesięcy	przyjęty dokument koncepcyjny + plan działań; powołany zespół sterujący; lista min. 3 rynków priorytetowych; zatwierdzone główne linie narracyjne

	Polski oraz mechanizmami wsparcia eksportu i promocji żywności		
1. Projektowanie narzędzi i przygotowanie contentu	opracowanie „architektury treści” (video, PR, social, influencer, press kits, katalogi produktów/regionów/doświadczeń); przygotowanie spójnych zestawów storytellingowych („smaki Polski”, „produkt flagowy”, „dziedzictwo i interpretacje”); przygotowanie zestawu materiałów do gastrodyplomacji; uruchomienie narzędzi digital (<i>landing page</i> , integracja z bazą danych i systemami certyfikacji)	3-12 miesięcy	min. 1 komplet „toolkitów” contentowych dla regionów; min. 30 gotowych historii/tematów promocyjnych; zestaw press kit PL/EN; uruchomiona strona/sekcja krajowa (POT)
2. Pilotaż działań marketingowych (kraj + 1-2 rynki)	uruchomienie pierwszych kampanii pilotażowych (PL oraz 1-2 rynki zewnętrzne); test formatów (video short-form, seria YT, podcast, program kulinarny, cykl „weekend kulinarny”); aktywacja sieci ROT i regionów; test współpracy z touroperatorami i platformami TAE; włączenie wybranych produktów flagowych w komunikację.	6-18 miesięcy	min. 1 kampania krajowa + min. 1 zagraniczna; min. 10 publikacji/ materiałów medialnych; min. 30 podmiotów/produktów włączonych w pilotaż (w tym produkty flagowe); min. 1 event autorski
3. Uruchomienie „Kulinarnego Film Commission” i product placement	opracowanie zasad działania mechanizmu: granty/wkład koprodukcyjny, partnerstwa z producentami treści, platformami streamingowymi i studiami; standardy ekspozycji polskiej kuchni i produktów w serialach/filmach/programach; przygotowanie katalogu lokacji kulinarnych i doświadczeń (regiony, produkty flagowe, restauracje); stworzenie procedury naboru projektów	9-24 miesięcy	uruchomiony instrument finansowo-promocyjny; min. 1 nabór rocznie; min. 3 projekty wspierane do końca roku 3; katalog lokacji + pakiet zachęt dla producentów treści
4. Skalowanie i rozszerzanie działań rynkowych	rozszerzanie na kolejne rynki; rozwój stałej obecności PR; włączanie kolejnych regionów; rozwój obecności na targach i wydarzeniach w trybie „systemowym” (nie incydentalnym); budowa siatki ambasadorów (szefowie kuchni, twórcy kulinarni, influencerzy, osoby opiniotwórcze)	2-3 lat	min. 4-6 rynków zagranicznych objętych działaniami; min. 2 kampanie/rok; min. 20 wydarzeń/aktywacji w 2 lata; sieć min. 20 ambasadorów
5. Systematyzacja i model stały (długofalowy)	utrwalenie modelu jako stałego programu marketingu narodowego w obszarze turystyki kulinarnej: cykliczność kampanii, coroczna aktualizacja tematów i produktów flagowych, stały moduł gastrodyplomacji; cykl ewaluacyjny i	od 3. roku proces ciągły	przyjęty model roczny działań; wdrożone standardy współpracy POT-ROT; coroczny raport efektów; wyraźny trend wzrostu

	dostosowywanie narzędzi; standaryzacja wytycznych i podręczników dla regionów		rozpoznawalności (badania)
6. Ewaluacja efektów + adaptacja (agile)	regularny monitoring: efekty kampanii, rozpoznawalność, zasięgi, wpływ na popyt; analiza działań konkurencji (benchmark); dostrajanie narracji, narzędzi, rynków; rekomendacje zmian i przesunięć budżetowych	co 6-12 miesiące	min. 1 przegląd półroczny operacyjny; min. 1 przegląd roczny strategiczny; korekty planu na kolejne lata

Karta implementacji celu 4.5. Wzmacnianie obecności w prestiżowych systemach jakości i rekomendacji

IDEA CELU

Cel 4.5 odnosi się do strategicznego wykorzystania prestiżowych, rozpoznawalnych w Europie i świecie systemów jakości, certyfikacji i rekomendacji gastronomicznych oraz kulinarnych jako instrumentu wzrostu prestiżu polskiej kuchni, produktów, regionów i miast. Przewodniki takie jak Michelin czy Gault&Millau, programy typu Europejski Region Gastronomii, Miasta Gastronomii UNESCO czy lista niematerialnego dziedzictwa UNESCO stanowią globalnie uznane „języki jakości”, którymi posługuje się współczesny świat turystyki kulinarnej.

Równoległe ogromne znaczenie mają sieci i systemy regionalne – jak Europejska Sieć Dziedzictwa Kulinarne – które wzmacniają ofertę restauracji, wytwórców i regionów, ułatwiają komunikację jakości, podnoszą wiarygodność i rozpoznawalność.

Polska, aby skutecznie budować swoją pozycję w międzynarodowym ekosystemie turystyki kulinarnej, powinna aktywnie wspierać ubieganie się o tego typu wyróżnienia, promować podmioty już je posiadające, zachęcać kolejne regiony i miasta do uczestnictwa w programach prestiżowych oraz tworzyć warunki, by takie działania były możliwe zarówno finansowo, jak i organizacyjnie.

PRZYKŁADOWE DZIAŁANIA

- Wsparcie starań miast i regionów o tytuły typu Europejski Region Gastronomii i Miasto Gastronomii UNESCO.
- Budowanie warunków do obecności polskich restauracji i regionów w przewodnikach Michelin, Gault&Millau oraz podobnych.
- Wspieranie wpisów elementów dziedzictwa kulinarnego na listy dziedzictwa niematerialnego (w tym UNESCO).
- Promocja i rozwój uczestnictwa w programach takich jak Europejska Sieć Dziedzictwa Kulinarne.
- Tworzenie systemów wsparcia, doradztwa i współfinansowania aplikacji, przygotowań i utrzymania certyfikatów.
- Promowanie certyfikowanych i wyróżnionych podmiotów w systemach informacji i promocji (link z celem 4.1).
- Budowa świadomości wśród konsumentów w kraju i za granicą, czym są te wyróżnienia i dlaczego są ważne.

KLUCZOWE WSKAŹNIKI EFEKTYWNOŚCI (KPI)

- Liczba polskich miast i regionów w systemach prestiżowych (Michelin, Gault&Millau, UNESCO, ERG itd.).
- Liczba restauracji i podmiotów certyfikowanych/ wyróżnionych.
- Liczba wniosków aplikacyjnych przygotowanych lub wspartych.
- Widoczność wyróżnień w działaniach promocyjnych Polski.
- W miarę dostępności – wpływ na ruch turystyczny i rozpoznawalność.

RYZYKA

- Wysokie koszty procesów certyfikacyjnych.
- Ryzyko braku zrozumienia wartości przez decydentów.
- Ryzyko presji krótkookresowej zamiast myślenia strategicznego.

MONITOROWANIE

- Rejestr wyróżnień i certyfikatów w skali kraju.
- Ewaluacja efektów – rozpoznawalność, ruch turystyczny.
- Monitoring kontynuacji wyróżnień w czasie.

NIEZBĘDNE ZASOBY

- Budżety na przygotowanie aplikacji i procesy certyfikacyjne.
- Eksperti merytoryczni.
- Zasoby promocyjne i komunikacyjne.

PLAN IMPLEMENTACJI

ETAP	OPIS DZIAŁAŃ	CZAS REALIZACJI	WYMIERNE REZULTATY
0. Diagnoza potencjału	identyfikacja miast, regionów, tradycji mających potencjał do ubiegania się o uznane tytuły	1-6 miesięcy	lista kandydatów
1. Przygotowanie ścieżek	program wsparcia, doradztwo, partnerstwa	6-18 miesięcy	gotowe procesy aplikacyjne
2. Aplikacje i certyfikacje	wsparcie formalne i merytoryczne	2-3 lat	pierwsze nowe wyróżnienia
3. Utrzymanie i promocja	włączenie do promocji narodowej	od 3. roku	stała obecność polskich podmiotów w systemach prestiżowych

Lider i partnerzy wykonawczy wdrożenia

Koordinacja wdrożenia celu strategicznego 4 powinna koncentrować się na przełożeniu potencjału ekosystemu turystyki kulinarnej na stałe mechanizmy rynkowe: zintegrowaną informację i dystrybucję (4.1), rozwój i sprzedaż produktów oraz doświadczeń (4.2), narzędzia prestiżu i wyróżnień (4.3), długofalową obecność marketingową w kraju i za granicą (4.4) oraz wykorzystanie prestiżowych systemów jakości i rekomendacji (4.5). Model wdrożenia musi łączyć poziom krajowy, regionalny i lokalny oraz opierać się na realnych kanałach sprzedaży, spójnej narracji, standardach jakości i jednoznacznej odpowiedzialności za aktualność danych.

Proponowany koordynator celu: **MSiT** – jako podmiot zapewniający umocowanie instytucjonalne i budżetowe, spójność z marką kraju oraz długofalowość działań (program wieloletni zamiast incydentalności).

Część II Programowa

Proponowany operator krajowy (funkcja wykonawcza): **POT** – jako instytucja zdolna do uruchamiania i utrzymania rozwiązań wdrożeniowych: centralnej warstwy systemu informacji i dystrybucji (4.1), programu wsparcia komercjalizacji i wejścia na platformy TAE oraz współpracy z biurami turystyki przyjazdowej (4.2), integracji narzędzi konkursowych z kanałami POT-ROT-LOT i systemem ekspozycji (4.3), realizacji kampanii oraz narzędzi contentowych (4.4), a także wsparcia procesów budujących prestiż w systemach jakości i rekomendacji (4.5).

Partnerzy kluczowi i ich role: **ROT-y** – operatorzy warstwy regionalnej (agregacja i aktualizacja treści, spójność komunikacji, koordynacja wdrożeń, identyfikacja twórców doświadczeń); **LOT-y i JST** – zasilanie systemu ofertami i wydarzeniami oraz współorganizacja działań promocyjnych; **operatorzy szlaków i centra produktu lokalnego** – porządkowanie i animacja oferty tematycznej; **biura turystyki przyjazdowej** – budowa pakietów i dystrybucja (zwłaszcza na rynkach zagranicznych); **platformy TAE, touroperatorzy, operatorzy rezerwacyjni i płatności online** – skalowanie sprzedaży i weryfikacja rynkowa ofert; **partnerzy technologiczni/IT** – integracje baz, narzędzia i utrzymanie systemu (4.1); **organizatorzy konkursów** (Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula, TTG Polska Sp. z o.o.) oraz **partnerzy dystrybucyjni/ekspozycyjni** (punkty informacji turystycznej, hotele, sklepy z pamiątkami, lotniska, dworce, przewoźnicy kolejowi i promowi, e-commerce) – zapewnienie „ciągu” od wyróżnienia do widoczności i sprzedaży (4.3); **KOWR** (wraz z oddziałami) i środowiska producentów – wsparcie produktów „u źródła” oraz komponent jakości; **organizacje branżowe i izby** (gastronomia, hotelarstwo, touroperatorzy) – profesjonalizacja i standardy rynkowe; **zagraniczne ośrodki POT, instytucje kultury i dyplomacji publicznej, agencje marketingowe i PR, media, influencerzy kulinarni, organizatorzy festiwali i wydarzeń promocyjnych**, a także **studia filmowe i telewizyjne** – realizacja i skalowanie działań marketingowych, w tym komponentów gastrodyplomacji, eventów oraz product placement (4.4). Partnerzy wspierający: **NGO (m.in. PSTK – funkcja ekspercka)** oraz **partnerzy komercyjni**.

Zasada współpracy operacyjnej: Pomiędzy **MSiT, POT, ROT/LOT** oraz kluczowymi partnerami rynkowymi i komunikacyjnymi (biura przyjazdowe, platformy TAE, organizacje branżowe, KOWR, partnerzy technologiczni) musi funkcjonować stały tryb współpracy obejmujący wspólne planowanie priorytetów, uzgadnianie standardów (opis, jakość, dostępność), synchronizację działań promocyjnych i sprzedażowych oraz wymianę danych. Rekomenduje się wyznaczenie stałych osób kontaktowych po stronie POT i w każdej ROT oraz cykliczne przeglądy (co najmniej półroczne) w oparciu o KPI, tak aby system pozostawał „żywy”, aktualny i rynkowo użyteczny.

4. Harmonogram oraz kluczowe odpowiedzialności, zasoby i sposób monitorowania

Niniejszy rozdział porządkuje wdrożenie części programowej podstrategii jako spójny mechanizm realizacyjny, obejmujący wszystkie cele strategiczne i operacyjne. Harmonogram jest ujęciem wspólnym – pokazuje logikę interwencji w układzie etapowym oraz przenikanie się poziomów lokalnego (mikro), regionalnego (mezo) i krajowego (makro). Uzupełnieniem harmonogramu jest wskazanie kluczowych odpowiedzialności, zasobów potrzebnych do wdrożenia oraz metod monitorowania postępów (KPI), oceny efektywności i aktualizacji działań.

4.1. Harmonogram wdrożenia - ujęcie wspólne (wszystkie cele)

Wdrożenie podstrategii rekomenduje się prowadzić w pięciu następujących etapach, wspólnych dla wszystkich celów i kart implementacji:

Etap 0. Mobilizacja (od 1-3 miesięcy)

- uruchomienie struktury koordynacyjnej wdrożenia,
- potwierdzenie roli interesariuszy kluczowych,
- przygotowanie zasad współpracy, obiegu informacji i raportowania.

Etap 1. Mapowanie i projektowanie (od 1-6 miesięcy)

- mapowanie interesariuszy, zasobów i inicjatyw,
- porządkowanie danych wejściowych (rejstry, bazy, repozytoria),
- projektowanie pilotaży i standardów (w tym standardów danych i aktualności).

Etap 2. Pilotaże (od 3-12 miesięcy)

- wdrożenia pilotażowe w wybranych regionach,
- testowanie narzędzi, standardów i mechanizmów współpracy,
- pierwsze pomiary KPI i korekty operacyjne.

Etap 3. Skalowanie (2. rok)

- rozszerzenie rozwiązań na kolejne regiony,
- integracja rynkowa: dystrybucja, komercjalizacja, ekspozycja efektów w kanałach regionalnych,
- standaryzacja działań w oparciu o wyniki pilotaży.

Etap 4. Utrzymanie, standaryzacja i adaptacja (2.-3. rok oraz kolejne lata)

- utrzymanie systemów jako „żywych” (aktualność danych, procesy, kompetencje),
- cykliczna aktualizacja priorytetów i narzędzi,
- ewaluacja efektów oraz korekty programu wsparcia.

4.2. Kluczowe odpowiedzialności - model współdzielony mikro-mezo-makro

Wdrożenie podstrategii wymaga współdzielonej odpowiedzialności pomiędzy poziomem krajowym (makro), regionalnym (mezo) i lokalnym (mikro). Poniższe przypisanie porządkuje role podmiotów w sposób umożliwiający realizację wszystkich celów strategicznych i operacyjnych w spójnym cyklu wdrożeniowym (mobilizacja-pilotaże-skalowanie-utrzymanie).

Poziom krajowy (makro) – sterowanie, standardy, warunki systemowe i integracja międzysektorowa

Podmioty wiodące:

- Ministerstwo Sportu i Turystyki (MSiT) – koordynacja polityki turystycznej, umocowanie programowe, inicjowanie instrumentów wdrożeniowych i współpracy międzyresortowej w zakresie turystyki kulinarnej.
- Polska Organizacja Turystyczna (POT) – integracja promocji krajowej, koordynacja i wspieranie rozwiązań ogólnopolskich (w tym systemów informacji i promocji), działania na rynkach zagranicznych oraz wsparcie standardów komunikacji i dystrybucji.
- Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa (KOWR) – współprowadzenie komponentu łączącego zasoby rolnictwa i produkty lokalne z systemem turystyki, wsparcie działań związanych z produktami regionalnymi, kanałami dystrybucji oraz współpracą z podmiotami sektora rolno-spożywczego.

Podmioty wspierające i współodpowiedzialne funkcjonalnie:

- Obserwatorium Turystyki Głównego Urzędu Statystycznego (GUS) – wsparcie analityczne, ujednolicanie i monitoring wskaźników, porządkowanie danych na potrzeby pomiaru KPI i oceny efektów.
- Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi (MRiRW) – współpraca w zakresie rejestrów i zasobów produktów tradycyjnych/regionalnych oraz ram prawnych i programowych związanych z wytwórcami i sprzedażą bezpośrednią.
- Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego (MKiDN) oraz instytucje kultury – komponent dziedzictwa (w tym dziedzictwa niematerialnego), narzędzia popularyzacji i integracja działań kulturalnych z turystyką kulinarną.
- Ministerstwo Edukacji Narodowej (MEN) – w obszarach dotyczących edukacji formalnej i włączania treści o dziedzictwie kulinarnym do programów edukacyjnych.
- Ministerstwo Nauki i Szkolnictwa Wyższego (MNiSW) – wsparcie w zakresie badań naukowych nad dziedzictwem kulinarnym, innowacji w turystyce kulinarnej – programy grantowe i konkursy kierowane do uczelni, instytutów badawczych.
- Ministerstwo Spraw Zagranicznych (MSZ) – wspieranie obecności międzynarodowej i działań promocyjnych realizowanych kanałami dyplomacji publicznej i współpracy zagranicznej (w zakresie promocji kultury i wizerunku Polski; z zachowaniem ograniczeń prawnych dot. promocji alkoholu w przypadku enoturystyki).
- Ośrodki Doradztwa Rolniczego (ODR) – wsparcie edukacyjne i wdrożeniowe dla wytwórców i inicjatyw na styku rolnictwa i turystyki (kompetencje, dobre praktyki, upowszechnianie rozwiązań).

Rola partnerów branżowych i NGO na poziomie krajowym

- Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej (PSTK) – partner integrujący środowisko, animujący współpracę, wspierający standardy i rozwiązania jakościowe; wnoszący wkład ekspercki i siecujący, bez przypisywania roli samodzielnego wykonawcy wdrożeń systemowych.
- Organizacje branżowe, sieci rekomendacji i certyfikacji (np. Sieć Dziedzictwa Kulinarne, przewodniki Michelin, Gault&Millau oraz certyfikacje regionalne i organizacyjne) – rola jakościowa i reputacyjna; rozwój i wzmacnianie systemów rekomendacyjnych oraz współpraca przy ich łączeniu z narzędziami informacji i promocji.

Poziom regionalny (mezo) – wdrożenie rynkowe, agregacja oferty i ekspozycja efektów

Podmioty wiodące:

- Regionalne Organizacje Turystyczne (ROT) – główni operatorzy wdrożenia na poziomie województw: integracja interesariuszy, prowadzenie i rozwijanie regionalnych baz oferty (wydarzenia, szlaki, miejsca, doświadczenia), ekspozycja efektów komercjalizacyjnych w kanałach regionalnych, wdrażanie standardów spójnych z poziomem krajowym.

Podmioty współrealizujące:

- Urzędy Marszałkowskie / samorząd województwa – wsparcie organizacyjne i finansowe wdrożeń regionalnych, koordynacja programów rozwoju oraz powiązanie działań z dokumentami strategicznymi regionu.
- Wojewódzkie oddziały KOWR, ODR oraz instytucje wspierania rolnictwa i produktów lokalnych – współpraca w zakresie zasobów rolno-spożywczych, kanałów dystrybucji, edukacji i włączania wytwórców do systemu turystyki.
- Uczelnie wyższe – wsparcie rozwoju regionalnego ekosystemu turystyki kulinarnej poprzez prowadzenie badań naukowych nad dziedzictwem kulinarnym, analizę efektywności działań marketingowych i promocyjnych, opracowywanie narzędzi edukacyjnych, badania preferencji turystów oraz monitoring jakości produktów i doświadczeń kulinarnych. Uczelnie mogą również wspierać rozwój kompetencji kadry lokalnej, tworzyć programy dydaktyczne i szkolenia dla wytwórców, restauratorów i animatorów kultury, a także uczestniczyć w projektach pilotażowych i innowacyjnych inicjatywach regionalnych.
- Regionalne instytucje kultury, muzea i podmioty dziedzictwa – współtworzenie narzędzi i przestrzeni popularyzacji dziedzictwa kulinarnego.

Rola operatorów produktów regionalnych:

- Operatorzy szlaków kulinarnych, klastry i partnerstwa międzysektorowe – zarządzanie produktami, pakietowanie oferty, koordynacja jakości oraz współpraca w zakresie dystrybucji i promocji.

Poziom lokalny (mikro) – tworzenie doświadczeń, jakość i dostępność oferty

Podmioty kluczowe:

- Jednostki samorządu terytorialnego (JST) – rozwój infrastruktury i warunków funkcjonowania inicjatyw lokalnych, wsparcie wydarzeń i miejsc, współpraca w ramach partnerstw lokalnych.

- Lokalni wytwórcy i producenci, przetwórcy, gospodarstwa i podmioty turystyki wiejskiej – tworzenie doświadczeń bazowych, produktów flagowych i oferty „od pola, przez stół, do wspomnień i marki”.
- Pracownicy gastronomii oraz restauratorzy – rozwój oferty opartej na dziedzictwie kulinarnym i jego interpretacji, udział w systemach jakości, rekomendacji i promocji.
- Lokalni operatorzy turystyczni, organizatorzy wydarzeń, gestorzy atrakcji – budowa i realizacja doświadczeń, warsztatów, wizyt, degustacji, pakietów.
- Podmioty i przestrzenie „nośnikowe” (np. muzea kulinarne smaku, ambasady smaku, punkty informacji turystycznej, ryneczki/targowiska, miejsca sprzedaży i ekspozycji produktów flagowych) – udostępnianie dziedzictwa w formie przeżycia i kontaktu z produktem.

4.3. Zasoby potrzebne do realizacji planu

Skuteczne wdrożenie podstrategii wymaga zapewnienia zasobów rozumianych szerzej niż finansowanie. Kluczowe są: zdolność instytucjonalna do koordynacji, kompetencje operacyjne interesariuszy na trzech poziomach ekosystemu, dostęp do danych i narzędzi umożliwiających ich integrację, a także infrastruktura i zasoby ludzkie wytwarzające realną ofertę turystyki kulinarnej. Zasoby te muszą być traktowane łącznie, ponieważ tylko ich równoległe uruchomienie pozwala przejść od planu strategicznego do wdrożenia, utrzymania i skalowania działań w czasie.

Na poziomie krajowym (makro) niezbędne są zasoby umożliwiające nadanie wdrożeniu spójności oraz zapewnienie standardów i warunków systemowych. Obejmują one trwałą strukturę koordynacyjną wdrożenia, zdolną do prowadzenia międzysektorowego dialogu, zarządzania harmonogramem oraz utrzymywania cyklicznych przeglądów postępów. Krytyczne są kompetencje w obszarze standaryzacji i integracji danych, w szczególności w zakresie projektowania jednolitych formatów, interoperacyjności oraz zasad aktualizacji baz i rejestrów. Wdrożenie wymaga również zasobów programowych i organizacyjnych pozwalających uruchamiać instrumenty wsparcia – pilotaże, konkursy, zakupy usług, partnerstwa oraz działania wzmacniające jakość i reputację oferty. Warunkiem dojrzałego zarządzania wdrożeniem jest także dostęp do zasobów analitycznych służących pomiarowi efektów, w tym mechanizmów zbierania danych i monitorowania KPI, wspieranych przez kompetencje Obserwatorium Turystyki GUS.

Na poziomie regionalnym (mezo) zasoby mają charakter wdrożeniowo-rynkowy i są skoncentrowane na zdolności do agregowania, porządkowania i eksponowania oferty. W praktyce oznacza to konieczność posiadania przez regionalne organizacje turystyczne kompetencji i zasobów operacyjnych do prowadzenia współpracy regionalnej, budowania partnerstw międzysektorowych oraz utrzymywania regionalnych repozytoriów informacji o wydarzeniach, szlakach, miejscach, doświadczeniach i produktach flagowych. Kluczowa jest zdolność do utrzymywania aktualności danych oraz ich powiązania z narzędziami promocji i komercjalizacji, ponieważ to poziom regionalny stanowi „węzeł rynkowy”, który przekłada lokalne zasoby na widoczną ofertę oraz zapewnia ekspozycję efektów wdrożenia. Zasoby mezo obejmują również gotowość regionów do implementacji standardów jakościowych i komunikacyjnych uzgodnionych na poziomie krajowym, a także zdolność do prowadzenia działań wdrożeniowych w formule pilotaży i skalowania.

Na poziomie lokalnym (mikro) zasoby są przede wszystkim zasobami treści i jakości doświadczenia, ponieważ to w wymiarze lokalnym powstają realne przeżycia turystyki kulinarnej. Obejmują one kompetencje i potencjał wytwórców doświadczeń, producentów i przetwórców, organizatorów

wydarzeń oraz operatorów produktów, a także zdolność pracowników gastronomii i restauratorów do tworzenia oferty opartej na dziedzictwie kulinarnym oraz jego interpretacji. Wymiar lokalny wymaga również zasobów infrastrukturalnych i organizacyjnych w postaci miejsc i przestrzeni, w których dziedzictwo może być przeżywane, poznawane i nabywane: muzeów kulinarnych, ambasad smaku, punktów informacji turystycznej powiązanych z ekspozycją i sprzedażą produktów flagowych, targowisk i rynków, a także innych punktów styku turysty z lokalnym rolnictwem, rzemiosłem, produktem i opowieścią. Warunkiem trwałości działań jest także posiadanie przez inicjatywy lokalne kompetencji w branży hotelarsko-gastronomicznej oraz zdolności do włączania oferty w kanały dystrybucji i sprzedaży, w tym narzędzia online.

Niezależnie od podziału na poziomy ekosystemu, wdrożenie wymaga zasobów horyzontalnych, które przenikają wszystkie cele strategiczne. Należą do nich kompetencje marketingowe i kampanijne, zdolność do komercjalizacji i dystrybucji produktów turystyki kulinarniej, a także zasoby edukacyjne: programy, trenerzy, materiały i narzędzia upowszechniania wiedzy. To zasoby horyzontalne zapewniają spójność przekazu oraz podnoszenie jakości oferty, a w konsekwencji umożliwiają osiąganie efektów rynkowych i reputacyjnych na poziomie regionalnym i krajowym. W praktyce oznacza to konieczność równoległego rozwijania kompetencji, narzędzi i partnerstw, które pozwalają utrzymać system jako funkcjonujący i dynamiczny – aktualizowany, adaptowany, responsywny i stale wzmacniany.

4.4. Budżet i źródła finansowania - ujęcie ogólne

Wdrożenie podstrategii wymaga stabilnego i przewidywalnego finansowania, rozumianego nie jako jednorazowy budżet projektu, lecz jako portfel źródeł i instrumentów, które mogą być uruchamiane etapowo, w zależności od dojrzałości działań, gotowości interesariuszy oraz możliwości absorpcji środków na poziomie krajowym, regionalnym i lokalnym. Z uwagi na rozproszoną strukturę ekosystemu turystyki kulinarniej, finansowanie powinno być projektowane w sposób umożliwiający równoległe wspieranie inicjatyw systemowych, rynkowych i doświadczeniowych, a jednocześnie zachowywać spójność celów, standardów i mierników. Oznacza to konieczność budowy modelu finansowania, który łączy komponenty programowe, grantowe, inwestycyjne oraz partnerskie, a także umożliwia płynne przechodzenie od pilotaży do skalowania i utrzymania działań.

W ujęciu kosztowym podstrategia obejmuje kilka powtarzalnych kategorii wydatków, które występują niezależnie od celu strategicznego. Po pierwsze, niezbędne są koszty koordynacji i zarządzania wdrożeniem, obejmujące prowadzenie struktur koordynacyjnych, obsługę procesów konsultacyjnych, organizację przeglądów postępów oraz raportowanie. Po drugie, wymagane są nakłady na rozwój i utrzymanie narzędzi, systemów informacji i danych, w tym integrację oraz standaryzację baz, repozytoriów i rejestrów. Po trzecie, istotnym komponentem są koszty związane z jakością i reputacją, obejmujące rozwijanie systemów certyfikacji i rekomendacji, audyty jakości, standaryzację usług i produktów oraz działania wspierające profesjonalizację sektora. Po czwarte, znaczące nakłady dotyczą działań marketingowych i rynkowych, w szczególności budowy widoczności oferty, rozwoju dystrybucji oraz narzędzi komercjalizacji, a także działań B2B i inicjatyw wzmacniających obecność na rynkach zagranicznych. Po piąte, konieczne są koszty badań, monitoringu i ewaluacji, ponieważ wdrożenie wymaga bieżącego pomiaru efektów, oceny adekwatności interwencji oraz aktualizacji działań w czasie.

Kluczowym założeniem finansowania jest jego etapowanie, spójne z logiką harmonogramu wdrożenia. W pierwszej fazie, odpowiadającej mobilizacji, mapowaniu i projektowaniu, finansowanie powinno koncentrować się na przygotowaniu warunków systemowych: budowie struktury koordynacyjnej, porządkowaniu danych, projektowaniu standardów i modeli wdrożeniowych oraz przygotowaniu pilotaży. W fazie pilotażowej nakłady powinny obejmować wdrożenia testowe, uruchomienie narzędzi, wdrażanie standardów jakości, a także pierwsze pomiary KPI i korekty operacyjne. Faza skalowania wymaga ukierunkowania finansowania na powielanie skutecznych modeli w kolejnych regionach, integrację narzędzi regionalnych z rozwiązaniami krajowymi oraz rozwój kanałów dystrybucji i komercjalizacji. W fazie utrzymania i standaryzacji, finansowanie powinno zapewniać trwałość systemu jako „żywego”, czyli aktualizowanego i rozwijanego w czasie, w tym utrzymanie aktualności danych, modernizację narzędzi, cykliczne szkolenia, działania reputacyjne oraz stałe monitorowanie efektów.

Źródła finansowania powinny być projektowane w formule portfelowej, tak aby ograniczać ryzyko uzależnienia wdrożenia od jednego instrumentu oraz zapewniać zdolność do finansowania działań na różnych poziomach ekosystemu. W praktyce oznacza to konieczność łączenia środków krajowych i regionalnych, w tym finansowania programowego i zadaniowego, z instrumentami grantowymi i konkursowymi, które mogą wspierać pilotaże, innowacje, szkolenia i testowanie rozwiązań. Równolegle zasadne jest wykorzystywanie współfinansowania branżowego i partnerstw, zwłaszcza w obszarze narzędzi dystrybucji, komercjalizacji oraz części działań marketingowych, przy zachowaniu zasad transparentności i równowagi, tak aby wsparcie systemowe nie prowadziło do faworyzowania wybranych inicjatyw. Istotnym elementem modelu finansowania jest także włączanie zasobów instytucji powiązanych z sektorem rolno-spożywczym oraz produktami lokalnymi, wszędzie tam, gdzie działania podstrategii polegają na łączeniu zasobu rolnictwa z zasobem turystyki i promocji.

Wdrożenie podstrategii wymaga również przyjęcia zasady, że finansowanie powinno premiować spójność i współpracę wielopoziomową. Oznacza to preferowanie projektów i programów, które tworzą mierzalne powiązania między poziomem lokalnym, regionalnym i krajowym, w szczególności tam, gdzie inicjatywy lokalne są agregowane na poziomie regionalnym i wzmacniane systemowo na poziomie krajowym. Taki model finansowania sprzyja budowie trwałych relacji międzysektorowych, umożliwia osiągnięcie efektów skali oraz zwiększa prawdopodobieństwo utrzymania działań po zakończeniu fazy pilotażowej. W konsekwencji budżet i źródła finansowania stają się narzędziem sterowania wdrożeniem, a nie wyłącznie mechanizmem pokrywania kosztów, co jest warunkiem powodzenia podstrategii w horyzoncie do 2030 roku z perspektywą na 2035 rok.

4.5. Monitorowanie, ocena i aktualizacja - określenie metod monitorowania postępów realizacji, takich jak kluczowe wskaźniki wydajności (KPI) oraz sposób oceny efektywności działań.

Monitorowanie jest warunkiem utrzymania spójności ekosystemu turystyki kulinarnej w czasie oraz podstawowym mechanizmem zarządzania wdrożeniem podstrategii. Nie stanowi ono etapu końcowego, realizowanego po wykonaniu działań, lecz powinno być traktowane jako stała funkcja operacyjna, która umożliwia prowadzenie wdrożenia w sposób iteracyjny i adaptacyjny. Logika tego podejścia opiera się na cyklu: pilotaż – pomiar – korekta – skalowanie, dzięki czemu podstrategia zachowuje zdolność reagowania na zmienność warunków rynkowych, technologicznych oraz organizacyjnych, a także na różnice w dojrzałości regionów i interesariuszy.

Architektura monitorowania powinna odpowiadać wielopoziomowej strukturze ekosystemu i obejmować trzy skorelowane perspektywy. Na poziomie krajowym (makro) kluczowe jest zapewnienie konsolidacji danych, raportowania postępów w ujęciu ogólnopolskim oraz prowadzenia przeglądów międzysektorowych, które umożliwiają aktualizację standardów, priorytetów i instrumentów wsparcia. Na poziomie regionalnym (mezo) monitoring powinien koncentrować się na przebiegu wdrożeń w regionach, jakości i aktualności danych oraz efektach rynkowych osiąganych dzięki agregacji oferty i jej ekspozycji w kanałach regionalnych. Na poziomie lokalnym (mikro) monitorowanie powinno obejmować jakość doświadczeń i usług, dostępność oferty dla odbiorców, aktywność interesariuszy oraz realne funkcjonowanie elementów ekosystemu, które budują autentyczność i atrakcyjność turystyki kulinarnej. Dla zapewnienia porównywalności i spójności pomiaru rekomenduje się systemowe wykorzystanie Obserwatorium Turystyki GUS jako partnera analitycznego wspierającego ujednolicanie wskaźników oraz metodologię zbierania i interpretacji danych.

Zasady budowy KPI powinny być wspólne dla wszystkich celów strategicznych i operacyjnych, a jednocześnie umożliwiać ich różnicowanie zależnie od charakteru interwencji. Wskaźniki powinny obejmować cztery wzajemnie powiązane warstwy. Pierwsza warstwa dotyczy wdrożenia i odpowiada na pytanie, czy narzędzia, mechanizmy współpracy, rozwiązania organizacyjne i systemy danych rzeczywiście powstają oraz funkcjonują w praktyce. Druga warstwa dotyczy jakości i pozwala ocenić, czy rośnie wiarygodność, spójność i aktualność oferty oraz czy wzmacniane są standardy jakości usług i doświadczeń. Trzecia warstwa odnosi się do efektów rynkowych i obejmuje widoczność, dystrybucję i komercjalizację, czyli realne przełożenie działań na zachowania odbiorców oraz zdolność rynku do absorpcji i sprzedaży oferty. Czwarta warstwa dotyczy wpływu i trwałości, a więc tego, czy rośnie stabilność współpracy międzysektorowej, zdolność interesariuszy do utrzymywania działań bez stałego impulsu zewnętrznego oraz adaptacyjność ekosystemu w sytuacji zmian i kryzysów. Taki układ wskaźników pozwala ograniczyć ryzyko monitorowania wyłącznie aktywności, bez oceny jej jakości i rezultatów.

Cykl przeglądów i aktualizacji powinien być wpisany w stały rytm wdrożeniowy i zapewniać zarówno zarządzanie bieżące, jak i korekty strategiczne. Przeglądy kwartalne powinny pełnić funkcję operacyjną: identyfikować bariery, korygować harmonogramy, dostrajać narzędzia, poprawiać jakość danych i usprawniać współpracę między interesariuszami. Przegląd roczny powinien mieć charakter strategiczny i służyć ocenie efektywności działań w ujęciu celów, kosztów oraz rezultatów, a także podejmowaniu decyzji o zmianie priorytetów, przesunięciach zasobów i aktualizacjach instrumentów wsparcia. Niezależnie od tych cykli, aktualizacja standardów i mechanizmów wdrożeniowych powinna być traktowana jako stały element prowadzenia podstrategii, szczególnie w obszarach danych, narzędzi cyfrowych, kanałów dystrybucji oraz rozwiązań jakościowych. Tak zaprojektowany system monitorowania nie tylko mierzy postęp, lecz przede wszystkim umożliwia realizowanie działań w ramach podstrategii w sposób elastyczny i responsywny. Pozwala reagować na zagrożenia, modyfikować działania w celu zwiększenia efektywności, jakości oferty oraz lepszego odpowiadania na potrzeby interesariuszy i preferencje rynku turystyki kulinarnej.

4.6. Plany zarządzania ryzykiem

Zarządzanie ryzykiem w Podstrategii powinno mieć charakter systemowy i praktyczny. Kluczowe jest nie tylko wskazanie możliwych zagrożeń, lecz przede wszystkim wdrożenie mechanizmów ograniczania ryzyk, minimalizowania kosztów błędnych decyzji oraz utrzymania ciągłości działań w warunkach zmienności rynkowej i instytucjonalnej. Rekomenduje się podejście oparte na cyklu „planowanie–pilotaż–pomiar–korekta–skalowanie”, tak aby program mógł być elastycznie dostosowywany do efektów wdrożeniowych, zmian w popycie oraz możliwości interesariuszy. Istotnym elementem zarządzania ryzykiem jest włączenie stałego monitoringu, przeglądów postępów i bieżącego dialogu operacyjnego pomiędzy instytucjami krajowymi, regionami oraz partnerami branżowymi.

Podstawowym ryzykiem dla realizacji całej Podstrategii jest brak jej formalnego umocowania – tj. nieprzyjęcie dokumentu lub jego kluczowych założeń na poziomie rządowym lub co najmniej międzyresortowym, a w konsekwencji brak zapewnionego finansowania, kadr wdrożeniowych oraz trwałego mechanizmu koordynacji. Ryzyko to jest wzmacniane faktem, że prace nad dokumentem zostały zainicjowane przez ministra właściwego ds. turystyki, który nie pełni już swojej funkcji, co może skutkować obniżeniem priorytetu Podstrategii w agendzie MSiT i utratą ciągłości decyzyjnej. Zapobieganie temu wymaga działań o charakterze wykonawczym i mierzalnym: w szczególności rekomenduje się uruchomienie dedykowanego budżetu w ramach konkursu „Rozwój turystyki 2026” MSiT, przeznaczonego na wdrożenie projektów zgodnych z Podstrategią (z jasnymi kryteriami kwalifikowalności i mechanizmem premiowania projektów realizujących jej cele operacyjne). Takie rozwiązanie stabilizuje finansowanie, wzmacnia rangę dokumentu oraz realnie wiąże Podstrategię z praktyką wdrożeniową.

Jednocześnie Podstrategia wymaga niezbywalnie koordynacji oraz alokacji kadr z poziomu **MSiT i POT**, które powinny pełnić funkcję koordynatorów działań międzyresortowych i starań wdrożeniowych. Program w bardzo dużym stopniu opiera się na strukturze regionalnej – w szczególności na **ROT i LOT** – które stanowią niezbędne ogniwo wdrożeniowe: odpowiadają za animację partnerów, organizację działań w regionach, aktualność danych i treści, dystrybucję narzędzi oraz uruchamianie pilotaży. Brak zapewnienia odpowiednich zasobów kadrowych po stronie MSiT/POT oraz brak gotowości i obciążenie struktur regionalnych stanowią jedno z kluczowych ryzyk realizacji całości dokumentu.

Ryzyka dla celu strategicznego 1: ekosystem współpracy i zarządzania

Najważniejsze ryzyka związane z budową ekosystemu dotyczą rozproszenia działań oraz braku trwałych mechanizmów współpracy pomiędzy interesariuszami. Ryzyko to może prowadzić do ograniczenia spójności działań na poziomie krajowym i regionalnym, a w konsekwencji do sytuacji, w której inicjatywy powstają równolegle, w różnych standardach i bez zdolności do wzajemnego wzmacniania. Szczególnym zagrożeniem jest brak jasnego podziału ról i odpowiedzialności (kto koordynuje, kto wdraża, kto odpowiada za efekty), co skutkuje osłabieniem tempa realizacji, przeciążeniem części instytucji oraz niską przewidywalnością programu.

Ryzykiem wdrożeniowym jest także dominacja działań incydentalnych (projekty jednorazowe, bez kontynuacji) przy braku narzędzi instytucjonalnych wspierających współpracę długofalową. Poważnym

zagrożeniem jest również brak standardów współdziałania pomiędzy interesariuszami i brak spójnego systemu pracy w układzie kraj–region–lokalnie.

Ograniczanie ryzyk powinno polegać na formalizacji współpracy i wdrożeniu trwałego modelu zarządzania programem: wyznaczeniu koordynatora i operatora, określeniu stałej struktury pracy (zespół sterujący / grupa robocza), przygotowaniu rocznych planów działań i cyklicznych przeglądów postępów, a także wyznaczeniu stałych osób kontaktowych w kluczowych instytucjach. Rekomenduje się także przyjęcie standardów współpracy operacyjnej i ujednoliconego modelu raportowania KPI, aby interesariusze działali w jednej logice wdrożeniowej.

Ryzyka dla celu strategicznego 2: dziedzictwo kulinarne, certyfikacja i autentyczność

Ryzyka związane z dziedzictwem kulinarnym dotyczą przede wszystkim ograniczonej rozpoznawalności systemów jakości oraz braku systemowego przełożenia certyfikacji na rynek i decyzje konsumenckie. Może to prowadzić do sytuacji, w której działania ochronne i rejestracyjne pozostają ważne z perspektywy formalnej, ale nie wzmacniają realnie oferty turystyki kulinarnej ani nie zwiększają jej widoczności i wartości rynkowej.

Istotnym zagrożeniem jest także brak współpracy i koordynacji pomiędzy producentami oraz podmiotami po uzyskaniu certyfikatów (brak wspólnych działań sprzedażowych, marketingowych i dystrybucyjnych), co ogranicza zdolność do wykorzystania potencjału certyfikowanych produktów w budowie produktów turystycznych. Ryzykiem długofalowym jest spadek autentyczności i sptykanie przekazu dziedzictwa w komunikacji marketingowej, w szczególności gdy narracje nie są oparte na wiarygodnych zasobach i praktykach lokalnych.

Ograniczenie ryzyk wymaga powiązania dziedzictwa z mechanizmami rynku: włączenia certyfikacji do systemów informacji, promocji i wyróżnień, wsparcia modeli współpracy producenckiej oraz tworzenia formatów turystycznych (degustacje, warsztaty, wydarzenia, szlaki) opartych na certyfikowanych produktach. Rekomenduje się także wzmocnienie spójnych standardów interpretacji dziedzictwa i tworzenie materiałów komunikacyjnych pozwalających promować polską kuchnię i produkty w sposób prestiżowy, a jednocześnie wierny lokalnemu kontekstowi.

Ryzyka dla celu strategicznego 3: edukacja, kompetencje i transfer wiedzy

Ryzyka w obszarze edukacji wynikają przede wszystkim z braku spójności programów i działań na różnych poziomach ekosystemu oraz z ograniczonej zdolności do trwałego przenoszenia wiedzy do praktyki rynkowej. W szczególności zagrożeniem jest rozproszenie inicjatyw szkoleniowych i edukacyjnych oraz niewystarczające powiązanie edukacji z realnymi potrzebami wdrożeniowymi (jakość produktów, komercjalizacja, obsługa turysty, standardy doświadczeń).

Ryzykiem jest również nadmierne skupienie na działaniach szkoleniowych mierzonych liczbą szkoleń i uczestników, przy jednoczesnym braku oceny efektów wdrożeniowych (np. poprawy jakości ofert, liczby wdrożonych produktów, zdolności do wejścia na rynek). Dodatkowo ryzyko stanowią ograniczenia kadrowe po stronie regionów i instytucji wdrożeniowych oraz brak narzędzi, które pozwolą utrzymać rozwój kompetencji jako proces ciągły, a nie jednorazowe działanie.

Minimalizacja ryzyk wymaga standaryzacji programów edukacyjnych (treści, formaty, materiały), budowy trwałych pakietów narzędzi oraz powiązania edukacji z celami 2 i 4. Wdrożenie powinno opierać się na monitoringu efektów oraz włączaniu formatów wymiany doświadczeń, pilotaży i wizyt

studyjnych, które pozwalają podnosić kompetencje praktycznie, na bazie realnych wdrożeń, a nie wyłącznie w trybie szkoleniowym.

Ryzyka dla celu strategicznego 4: marketing, komercjalizacja i konkurencyjność rynkowa

Ryzyka celu 4. mają charakter operacyjny, finansowy i reputacyjny. Najistotniejsze zagrożenie stanowi brak równowagi pomiędzy promocją a realną podażą i dystrybucją: marketing może zwiększać zainteresowanie, ale bez gotowych produktów, kanałów rezerwacji i powtarzalnych doświadczeń prowadzi do obniżenia wiarygodności całej oferty. Ryzykiem jest także rozproszenie narzędzi cyfrowych i brak wspólnego standardu danych, co może skutkować brakiem aktualności informacji, niską użytecznością narzędzi dla turysty oraz ograniczeniem ich wartości wdrożeniowej.

Poważnym zagrożeniem jest brak stabilnego finansowania promocji długofalowej, co sprzyja działaniom jednorazowym oraz ogranicza zdolność do budowania marki kraju i regionów w czasie. Dodatkowo ryzyka dotyczą: spadku znaczenia wyróżnień przy braku przełożenia na rynek, niespójności narracji pomiędzy regionami oraz podatności na czynniki zewnętrzne, takie jak epidemie, kryzysy geopolityczne i wahania popytu.

Ograniczanie ryzyk powinno opierać się na wdrażaniu etapowym (pilotaże i decyzje o skalowaniu), stałych mechanizmach aktualizacji danych i współodpowiedzialności za treści, integracji promocji z dystrybucją oraz powiązaniu działań marketingowych z narzędziami jakości i prestiżu. Rekomenduje się również przygotowanie scenariuszy kryzysowych dla działań promocyjnych (w tym możliwość przesunięcia ciężaru na rynek krajowy i działania digital) oraz utrzymanie stałego modelu współpracy instytucji krajowych, regionów i partnerów rynkowych.

5. Propozycja zmian organizacyjnych, strukturalnych oraz prawnych.

Wdrożenie Podstrategii Rozwoju Polskiej Turystyki Kulinarnej wymaga uzupełnienia zapisów programowych o propozycje zmian organizacyjnych, strukturalnych i regulacyjnych, które tworzą warunki brzegowe dla trwałości interwencji. Turystyka kulinarna funkcjonuje na styku kilku polityk publicznych i obszarów kompetencyjnych, w szczególności rolnictwa i rozwoju wsi, turystyki, kultury, edukacji oraz promocji i współpracy międzynarodowej. Z tego względu podstawowym wyzwaniem nie jest brak inicjatyw, lecz rozproszenie sprawczości, niespójność narzędzi oraz trudność w skalowaniu lokalnych doświadczeń do wymiaru regionalnego i krajowego. Proponowane zmiany mają na celu wzmocnienie spójności operacyjnej ekosystemu mikro-mezo-makro, zwiększenie interoperacyjności danych i systemów jakości oraz ograniczenie barier prawnych utrudniających rozwój oferty opartej na dziedzictwie kulinarnym i jego interpretacji.

Najistotniejszą zmianą organizacyjną na poziomie krajowym jest ustanowienie trwałego mechanizmu koordynacji międzysektorowej, który będzie zdolny prowadzić wdrożenie w trybie iteracyjnym, zgodnie z logiką: pilotaż – pomiar – korekta – skalowanie. Ze względu na konieczność łączenia zasobów rolnictwa z zasobami i sprawczością turystyki, rekomenduje się, aby funkcję współliderów procesu pełniły Ministerstwo Sportu i Turystyki, Polska Organizacja Turystyczna oraz Krajowy Ośrodek Wsparcia Rolnictwa. Taki układ odzwierciedla rzeczywistą architekturę ekosystemu: MSiT zapewnia umocowanie programowe i spójność z polityką turystyczną, POT wzmocnia promocję i integrację narzędzi

marketingowych oraz dystrybucyjnych, a KOWR umożliwi systemowe włączenie zasobów sektora rolno-spożywczego, w tym produktów lokalnych i regionalnych, w obieg rozwojowy turystyki kulinarnej. W tej strukturze partnerami wdrożenia powinny być instytucje zapewniające ciągłość analityczną i porównywalność pomiaru, w szczególności Obserwatorium Turystyki GUS, a także podmioty resortowe i sektorowe w zakresach kompetencyjnych: Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi w obszarze rejestrów, rozwiązań prawnych i instrumentów wspierających wytwórców, Ministerstwo Kultury i Dziedzictwa Narodowego oraz instytucje kultury w obszarze dziedzictwa, edukacji i narzędzi popularyzacji, MEN w obszarze edukacji formalnej MNiSW w sprawie edukacji wyższej i badań oraz MSZ w obszarze dyplomacji publicznej i kanałów współpracy zagranicznej dla promocji wizerunku Polski. Polskie Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej, jako lider procesu opracowania podstrategii, powinno pełnić rolę partnera integrującego środowisko, wspierającego dialog branżowy, animującego współpracę i wspierającego rozwój standardów współdziałania, bez przypisywania mu roli samodzielnego wykonawcy wdrożeń systemowych, które wymagają umocowania instytucjonalnego i stabilnych instrumentów publicznych.

Zmiany strukturalne powinny wprost wzmocnić poziom regionalny jako „węzeł rynkowy” ekosystemu, ponieważ to w regionach następuje agregacja oferty, jej porządkowanie oraz ekspozycja efektów komercjalizacyjnych. Rekomenduje się jednoznaczne przypisanie Regionalnym Organizacjom Turystycznym roli operatorów wdrożenia na poziomie województw w zakresie utrzymywania i rozwijania regionalnych baz oferty, integrowania interesariuszy oraz prowadzenia działań umożliwiających skalowanie lokalnych zasobów. ROT powinny odgrywać szczególną rolę w obszarach, które determinują skuteczność działań marketingowych i dystrybucyjnych, w tym w ekspozycji ofert pracowników gastronomii opartych na dziedzictwie kulinarnym i jego interpretacji, w szczególności w powiązaniu z produktami flagowymi oraz innymi elementami reputacji i jakości. Jednocześnie na poziomie regionów konieczne jest włączenie struktur i zasobów pozostających dotychczas w domenie rolnictwa, w tym oddziałów KOWR oraz Ośrodków Doradztwa Rolniczego, jako partnerów wdrożenia wspierających zarówno stronę podażową oferty, jak i jej profesjonalizację. W praktyce oznacza to stałe współdziałanie instytucji rolniczych z podmiotami turystycznymi w obszarze danych, edukacji, wsparcia wytwórców oraz tworzenia i utrzymywania miejsc styku pomiędzy produktem lokalnym a doświadczeniem turystycznym. W analogiczny sposób należy wykorzystać zasoby instytucji kultury, które mogą pełnić funkcję przestrzeni popularyzacji dziedzictwa kulinarnego, wspierając tworzenie muzeów kulinarnych, ekspozycji, wydarzeń i narracji, które przekładają dziedzictwo na doświadczenie.

Warunkiem trwałości współpracy i możliwości utrzymania operacyjnej spójności pomiędzy poziomami ekosystemu jest wzmocnienie kompetencji i odpowiedzialności personalnej po stronie instytucji wdrożeniowych. Z tego powodu rekomenduje się ustanowienie funkcji stałych łączników lub koordynatorów ds. turystyki kulinarnej w kluczowych instytucjach współtworzących ekosystem, w szczególności w POT, KOWR, ROT oraz – tam, gdzie jest to zasadne organizacyjnie – w strukturach samorządowych odpowiedzialnych za rozwój i promocję turystyki. Funkcja ta nie powinna mieć charakteru symbolicznego, lecz operacyjny, obejmujący koordynację współpracy międzysektorowej, udział w pracach grup roboczych, nadzór nad przepływem danych oraz wspieranie wdrażania standardów jakości i narzędzi promocji. Ustanowienie takich funkcji powinno być traktowane jako mierzalny rezultat wdrożenia i uwzględniane w systemie monitorowania KPI, ponieważ jest to jeden z najczytelniejszych wskaźników wzrostu sprawczości sektora i przejścia od deklaracji współpracy do współpracy realnej.

Drugim kluczowym filarem zmian strukturalnych jest wprowadzenie standardów i mechanizmów integracji systemów informacji, rekomendacji oraz jakości, tak aby nie tworzyć nowych rozwiązań wyłącznie w trybie „od zera”, lecz budować dodatkową wartość na istniejących zasobach. Wdrożenie podstrategii powinno wzmacniać interoperacyjność rejestrów, baz i repozytoriów dotyczących dziedzictwa kulinarnego, produktów lokalnych i regionalnych oraz narzędzi promocji i informacji turystycznej, a także ułatwiać łączenie systemów rekomendacji produktów z systemami rekomendacji i jakości oferty pracowników gastronomii oraz doświadczeń turystycznych. W praktyce oznacza to potrzebę ujednoczenia podstawowych standardów danych, zasad aktualizacji oraz rozwiązań umożliwiających agregację informacji z poziomu lokalnego i regionalnego do krajowego. Takie podejście wzmacnia zarówno wiarygodność oferty, jak i jej dostępność rynkową, w tym możliwość jej prezentacji i dystrybucji w kanałach online. Jednocześnie umożliwia spójne monitorowanie efektów i porównywalność danych pomiędzy regionami, co jest warunkiem zarządzania wdrożeniem w trybie adaptacyjnym.

Trzecim obszarem zmian, determinującym skuteczność wdrożenia na poziomie lokalnym, są zmiany prawne i regulacyjne, które powinny pełnić funkcję „ułatwień wdrożeniowych” dla rozwoju turystyki kulinarniej. W wielu wątkach konsultacyjnych powracały bariery administracyjne i interpretacyjne utrudniające sprzedaż bezpośrednią, funkcjonowanie wytwórców w powiązaniu z usługami turystycznymi oraz rozwój inicjatyw bazujących na produktach lokalnych i regionalnych. Z perspektywy ekosystemu oznacza to ograniczanie rozwoju zasobu mikro, który jest fundamentem całego systemu i źródłem autentyczności oraz jakości. Rekomenduje się zatem przygotowanie pakietu ułatwień regulacyjnych, ukierunkowanego na doprecyzowanie zasad oraz upraszczanie procedur w tych obszarach, które najczęściej blokują łączenie produkcji z turystyką, sprzedaży z doświadczeniem oraz lokalnego produktu z rynkiem. Pakiet ten powinien być powiązany z mechanizmami monitorowania barier wdrożeniowych, tak aby jego aktualizacja mogła następować w cyklu przeglądów podstrategii.

W odniesieniu do napojów alkoholowych, w tym np.: enoturystyki, biroturystyki, rekomenduje się przyjęcie podejścia ostrożnego i zgodnego z obowiązującymi ograniczeniami prawnymi dotyczącymi reklamy alkoholu, przy jednoczesnym wykorzystaniu potencjału enoturystyki, jako elementu turystyki kulinarniej rozumianej jako sposób spędzania czasu, poznawania regionów i doświadczenia kulturowego. W praktyce oznacza to rozwijanie narzędzi komunikacji i promocji, które koncentrują się na destynacji, stylu podróżowania, gościnności, krajobrazie i kulturze, a nie na promocji samego alkoholu. Takie ramy pozwalają budować ofertę enoturystyczną jako komponent doświadczeń, bez generowania ryzyk prawnych i wizerunkowych.

Wprowadzenie zaproponowanych zmian organizacyjnych, strukturalnych oraz prawnych stanowi warunek konieczny dla skuteczności harmonogramu wdrożenia oraz dla realizacji kart implementacji celów operacyjnych. Zmiany te należy traktować jako podstawę trwałości systemu, która umożliwia łączenie poziomu lokalnego, regionalnego i krajowego w jeden spójny, wielopoziomowy ekosystem turystyki kulinarniej, oparty na współpracy operacyjnej, integracji danych i narzędzi oraz stopniowym zmniejszaniu barier rozwojowych. Dzięki temu podstrategia może być realizowana w formule, która nie tylko wdraża zaplanowane działania, lecz także utrzymuje zdolność adaptacji do zmian oraz wzmacnia odporność całego ekosystemu w czasie.

6. Aneks

6.1. DEFINICJA I KRYTERIA PRODUKTU FLAGOWEGO TURYSTYKI KULINARNEJ

Cel i rola aneksu

Aneks porządkuje rozumienie pojęcia „produkt flagowy turystyki kulinarnej” oraz wprowadza zestaw kryteriów wspierających jego identyfikację i okresową aktualizację. Kryteria mają charakter narzędziowy: służą prowadzeniu dialogu i podejmowaniu decyzji na poziomie lokalnym i regionalnym, a następnie spójnej ekspozycji w narzędziach promocji i dystrybucji (w szczególności w systemach ROT/LOT oraz w systemach krajowych).

W podstrategii przyjmuje się, że produkt flagowy nie jest „raz na zawsze” ustanowionym tytułem, lecz kategorią wymagającą utrzymywania jakości, wiarygodności i aktualności w czasie, zgodnie z dynamiką rynku, sezonowością, rozwojem oferty oraz zmianą oczekiwań turystów.

Definicja produktu flagowego turystyki kulinarnej

Produktem flagowym turystyki kulinarnej jest wyróżniający się, charakterystyczny dla danego miejsca produkt żywnościowy, potrawa, surowiec, napój lub doświadczenie kulinarne, które w sposób jednoznaczny odzwierciedla lokalną kulturę, tradycję, krajobraz i tożsamość. Produkt flagowy powinien cechować się wysoką jakością i wiarygodnością, rozpoznawalnością wśród mieszkańców oraz zdolnością budowania silnej marki miejsca poprzez dziedzictwo kulinarne, jego interpretację oraz zrównoważone podejście do rozwoju.

Zasady stosowania definicji i kryteriów

Za produkt flagowy mogą być uznane:

- a) produkt żywnościowy lub surowiec (np. regionalny składnik, wyrób, przetwór),
- b) potrawa lub napój (w tym tradycyjny lub współczesny, jeśli spełnia kryteria wiarygodności i zakorzenienia),
- c) doświadczenie kulinarne (np. degustacja, warsztat, wizyta, wydarzenie, o ile jest silnie związane z miejscem i jego tożsamością).

Relacja do dziedzictwa kulinarnego

Produkt flagowy powinien pozostawać w czytelnym związku z dziedzictwem kulinarnym miejsca: może je prezentować w formie klasycznej (kontynuacja tradycji) lub w formie współczesnej interpretacji, pod warunkiem zachowania wiarygodności, jakości i zakorzenienia w lokalnym kontekście.

Relacja do systemów jakości i rekomendacji

Kryteria produktu flagowego mają wspierać łączenie systemów rekomendacji produktów (np. regionalnych, tradycyjnych, jakościowych) z systemami rekomendacji ofert pracowników gastronomii oraz doświadczeń turystycznych. Założeniem jest wzajemne wzmacnianie: produkty flagowe powinny być eksponowane w ofertach miejsc i doświadczeń, a rekomendowane miejsca powinny w sposób wiarygodny wykorzystywać i interpretować dziedzictwo oraz produkty flagowe.

Kryteria produktu flagowego

Kryteria podzielono na trzy grupy: podstawowe (wysoka waga), dodatkowe (średnia waga) oraz uzupełniające (niższa waga). Taki układ umożliwi zachowanie rygoru jakościowego przy jednoczesnej elastyczności wdrożeniowej i poszanowaniu lokalnej specyfiki.

Kryteria podstawowe (wysoka waga)

- Wysoka jakość, potwierdzona systemem, tradycją lub renomą.
- Lokalny producent lub lokalne wytwarzanie, realnie zakorzenione w miejscu pochodzenia.
- Rozpoznawalność lokalna wśród mieszkańców i interesariuszy.
- Wyróżniający smak lub unikalność sensoryczna, zapewniająca rozpoznawalność produktu.
- Dziedzictwo i tradycja, w tym historyczne korzenie i przekazywanie umiejętności.
- Silny związek z miejscem i kulturą, uniemożliwiający przeniesienie produktu w inne środowisko bez utraty sensu i autentyczności.
- Potencjał promocji i budowania narracji, w tym możliwość wykorzystania narracji i interpretacji.
- Zgodność ze zrównoważonym rozwojem.

Kryteria dodatkowe (średnia waga)

- Autentyczność i wiarygodność produktu.
- Możliwość tworzenia kreatywnych doświadczeń kulinarnych, takich jak degustacje, warsztaty czy wydarzenia.
- Pozytywny wpływ na zdrowie wynikający z naturalnych metod wytwarzania.
- Umiejętne łączenie tradycji z innowacją poprzez nowoczesne interpretacje.

Kryteria uzupełniające (niższa waga)

- Atrakcyjność produktu bazowego.
- Dostępność w określonym czasie i miejscu.
- Związek z emocjami, wspomnieniami lub „smakiem dzieciństwa”.
- Wykorzystanie naturalnych zasobów i surowców.
- Obecność produktu jako elementu kultury lokalnej, regionalnej, krajowej lub europejskiej.
- Powiązanie z kanonem kuchni polskiej, w tym jego nowoczesnymi interpretacjami.
- Wiarygodność, jako nośnik marki kraju.
- Łatwość dystrybucji, przy zachowaniu autentycznego charakteru.

Zasada kwalifikacji produktu flagowego

Produkt flagowy turystyki kulinarnej powinien spełniać większość kryteriów podstawowych oraz być wspierany przez wybrane kryteria dodatkowe i uzupełniające, które wzmacniają jego potencjał turystyczny, promocyjny i kulturowy.

W praktyce rekomenduje się, aby proces kwalifikacji i aktualizacji produktów flagowych był prowadzony w trybie dialogu lokalnego, z udziałem kluczowych interesariuszy, przy zachowaniu przejrzystości i spójności z systemami jakości oraz rekomendacji.

Zasada aktualizacji w czasie

Katalog produktów flagowych, wspólnie tworzony przez organizacje turystyczne (LOT, ROT) oraz agendy związane z żywnością i rolnictwem (Centra produktu lokalnego, KOWR, MSIT), powinien

dopuszczać zmianę w czasie (np. aktualizacja roczna lub dwuletnia), przy jednoczesnym zachowaniu ciągłości i stabilności kluczowych elementów tożsamości regionu. Zmiana może wynikać z rozwoju jakości, pojawienia się nowych praktyk i doświadczeń, wzmocnienia lokalnej rozpoznawalności lub spadku zgodności z kryteriami.

Rekomendacja wdrożeniowa

W celu utrzymania spójności i porównywalności w skali kraju, rekomenduje się, aby katalogi produktów flagowych były:

- a) budowane lokalnie i regionalnie w dialogu interesariuszy,
- b) udostępniane w jednolitym standardzie danych i opisu,
- c) integrowane z narzędziami ROT/LOT oraz systemami krajowymi,
- d) aktualizowane cyklicznie, z zachowaniem zasady jakości, wiarygodności i ciągłości tożsamości miejsca,
- e) opatrzone spójnym oznaczeniem graficznym.