



TURYSTYKA KULINARNA

Wydarzenia kulinarne
w Polsce

Michał Bonarowski
3.10.2025 r.
Poznań



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.”

Wydarzenia kulinarne w Polsce

Agenda

1. Co badaliśmy? Definicja, typologia i estymacje wydarzeń kulinarnych w Polsce
2. Co już wiemy? Jak wygląda uniwersum wydarzeń kulinarnych w Polsce
3. Co z tego wynika? Rekomendacje systemowe i operacyjne

TURYSTYKA

KULINARNA

PODSTRATEGIA

landbrand
wyróżniamy miejsca



**POLSKIE
STOWARZYSZENIE
TURYSTYKI KULINARNEJ**



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. Co badaliśmy?



- Definicja
- Typologia światowa
- Typologia strategiczna

Wydarzenie kulinarne:

1. zaplanowane spotkanie
2. wokół określonych składników, potraw i napojów,
3. z elementami edukacyjno-kulturalnymi,
4. organizowane cyklicznie lub jednorazowo.
5. Może być wpisane w kalendarz zdarzeń:
 - sezonowych,
 - rolniczych,
 - historycznych
 - społecznych.
6. Może służyć promocji produktów regionalnych i sezonowych lub idei.
7. Może mieć formę:
degustacji, warsztatu, prezentacji produktów lub producentów; dyskusji, pokazu, gry, rywalizacji, lub inną.



Typologia

1. **Tradycyjne** – oparte na historycznych obrzędach rolniczych, promujące potrawy według lokalnych receptur.
2. **Etniczne** – prezentujące kuchnie grup narodowych lub migrantów wraz z towarzyszącymi im elementami kultury.
3. **Źniwne** – skupione na sezonowych zbiorach i przetwórstwie świeżych produktów z warsztatami i degustacjami.
4. **Ikoniczne** – promujące jeden wyróżniający się produkt regionalny, budujące jego markę.
5. **Konkurencyjne** – oparte na rywalizacji kulinarnej, jak zawody w grillowaniu czy konkursy kulinarne na najlepsze potrawy.
6. **Ideowe** – poświęcone określonym ruchom żywieniowym (wege, zero waste) z panelami dyskusyjnymi i pokazami.
7. **Oparte o napoje** - koncentrujące się na trunkach (wino, piwo, nalewki) z degustacjami i wykładami ekspertów.



- Źródło: Timothy, D.J. & Pena, M. (2016). Food festivals and heritage awareness. In: Timothy, D.J. (Ed.) Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism (ss. 148–165). Routledge.
- David J. Timothy jest profesorem turystyki na Uniwersytecie Monash w Australii, specjalizującym się w turystyce kulturowej i dziedzictwie. Opublikował ponad 100 artykułów i książek poświęconych związkowi turystyki z tożsamością, w tym prace nad festiwalami kulinarnymi jako formą ochrony dziedzictwa kulturowego. Marta Peña jest badaczką i konsultantką ds. turystyki kulinarnej, związana z Uniwersytetem w Montrealu w Kanadzie oraz instytucjami związanymi z nurtem Slow Food. Jej zainteresowania obejmują strategię zrównoważonego rozwoju eventów oraz wykorzystanie lokalnych produktów w kreowaniu doświadczeń turystycznych. Oboje autorzy współpracowali przy redakcji rozdziału o festiwalach w książce „Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism” wydanej przez Routledge, łącząc perspektywy akademickie i praktyczne w analizie festiwali kulinarnych.

Typologia: ujęcie strategiczne

landbrand
wyróżniamy miejsca

1. **Częstotliwość / cykliczność: coroczne, cotygodniowe, sezonowe, jednorazowe**
2. **Rodzaj produktu: spożywcze, napoje, mieszane**
3. **Zasięg geograficzny: lokalne, regionalne, krajowe, międzynarodowe/zagraniczne**
4. **Czas trwania: kilkudziesięciminutowe, kilkugodzinne, całodzienne, kilkudniowe, wielodniowe**



- Źródło: Timothy, D.J. & Pena, M. (2016). Food festivals and heritage awareness. In: Timothy, D.J. (Ed.) Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism (ss. 148–165). Routledge.
- David J. Timothy jest profesorem turystyki na Uniwersytecie Monash w Australii, specjalizującym się w turystyce kulturowej i dziedzictwie. Opublikował ponad 100 artykułów i książek poświęconych związkowi turystyki z tożsamością, w tym prace nad festiwalami kulinarnymi jako formą ochrony dziedzictwa kulturowego. Marta Peña jest badaczką i konsultantką ds. turystyki kulinarnej, związana z Uniwersytetem w Montrealu w Kanadzie oraz instytucjami związanymi z nurtem Slow Food. Jej zainteresowania obejmują strategię zrównoważonego rozwoju eventów oraz wykorzystanie lokalnych produktów w kreowaniu doświadczeń turystycznych. Oboje autorzy współpracowali przy redakcji rozdziału o festiwalach w książce „Heritage Cuisines: Traditions, Identities and Tourism” wydanej przez Routledge, łącząc perspektywy akademickie i praktyczne w analizie festiwalu kulinarnych.

2. Co już wiemy?



- Estymacje

Kulinarne uniwersum

landbrand
wyróżniamy miejsca

1. Szacunek: w Polsce odbywa się rocznie ok **150 - 200** ponadregionalnych imprez masowych z przewagą elementów kulinarnych, w których uczestniczy średnio od 5 000 do ponad 15 000 uczestników średnio, a największe mogą liczyć nawet blisko 30 000.
2. Szacunek: ok. 60% wydarzeń tego rodzaju odbywa się w między majem a wrześniem, choć stopniowo imprez poza tym sezonem przybywa.
3. Szacunek: poza dużymi wydarzeniami rocznie odbywa się kilka tysięcy wydarzeń kulinarnych mniejszym charakterze i węższym zasięgu.
4. Brak wiarygodnego źródła zbierającego wszystkie tego rodzaju informacje.



3. Co z tego wynika?



- Kluczowe wnioski
- Rekomendacje

Jest dobrze czy źle?

landbrand
wyróżniamy miejsca

FRAGMENTARYCZNA PROMOCJA
SŁABE KULTYWOWANIA TRADYCJI
SKUPIENIE NA SUROWCACH
KONKURENCJA REGIONALNA
BRAK CENTRALIZACJI INFORMACJI
DIGITALIZACJA
TRENDRY ŚWIADOMEGO ŻYWIENIA
SEZONOWOŚĆ WYDARZEŃ
WSPARCIE WŁADZ LOKALNYCH
BOGATE DZIEDZICTWO KULINARNE
NISKA EKOLOGICZNOŚĆ
KROTKI CZAS KOMUNIKACJI
RYZYKO NADMIERNEJ KOMERCJALIZACJI
PROFESJONALIZACJA PRODUKCJI SPOŻYWCZEJ
MAŁE BUDŻETY NA PROMOCJĘ
PODSTRATEGIA TURYSTYKI KULINARNEJ



Rekomendacje systemowe

Utworzenie Kalendarza Wydarzeń Kulinarynych

- Stworzyć centralną platformę online z wyszukiwarką wydarzeń według daty, regionu i tematu.
- Zintegrować dane o wydarzeniach od samorządów, stowarzyszeń i organizatorów prywatnych.
- Wymagać publikacji z odpowiednim wyprzedzeniem, pełnego programu, kontaktu i rejestracji.

Standaryzacja i certyfikacja jakości

- Opracować kodeks dobrych praktyk (program, marketing).
- Wprowadzić certyfikat „Marka Eventu Kulinarnego” po audycie ekspertów.
- Zachęcać przez obniżone opłaty za promocję i preferencyjne dotacje.

Program profesjonalizacji organizatorów

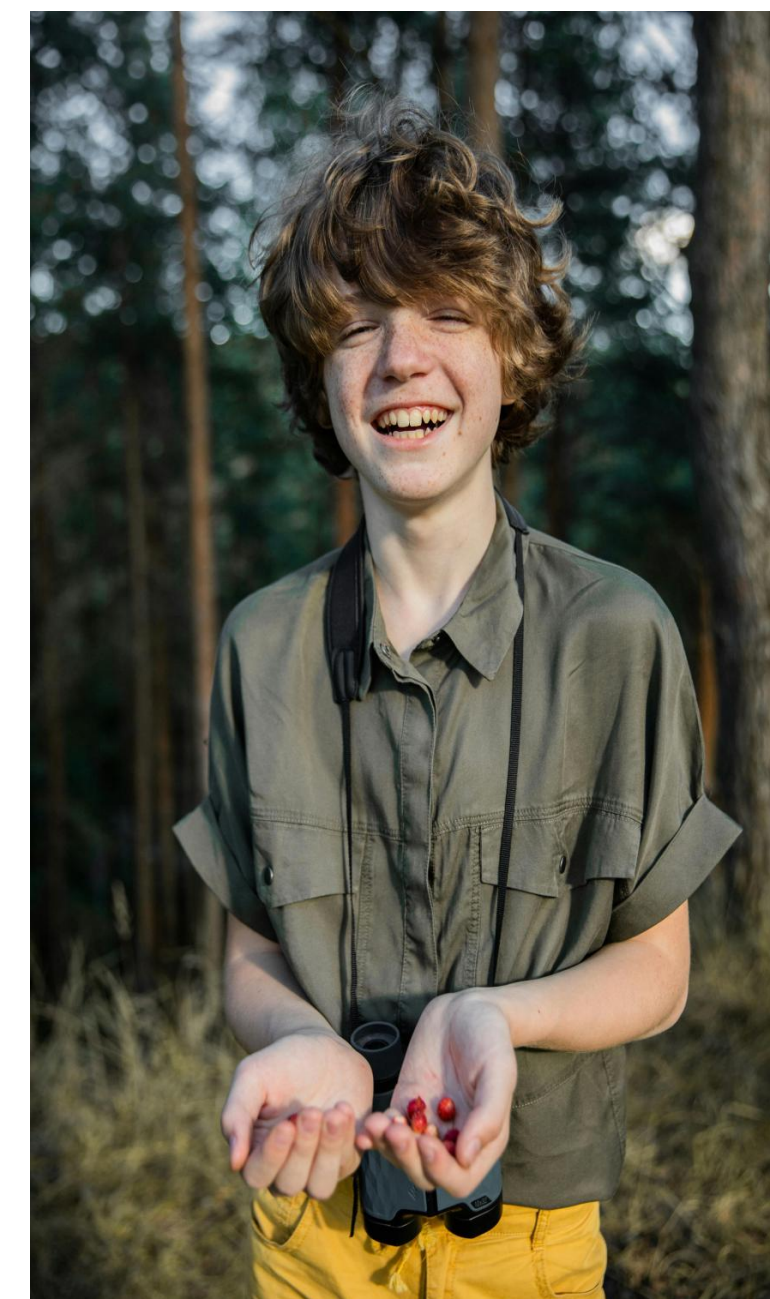
- Uruchomić cykl szkoleń online i stacjonarnych (marketing, zarządzanie, sponsoring, media).
- Stworzyć „Kulinaryny Klub Organizatorów” z webinariami, studiami przypadków i mentoringiem.
- Finansować staże w czołowych festiwalach krajowych i zagranicznych.

Wzmocnienie promocji krajowej i międzynarodowej

- Realizować kampanię typu „Taste of Poland” na rynkach docelowych (DE, CZ, SK) z digital advertising i współpracą z biurami podróży.
- Współpracować z uczelniami nad badaniem wpływu eventów na gospodarkę.

Monitorowanie i ewaluacja efektów

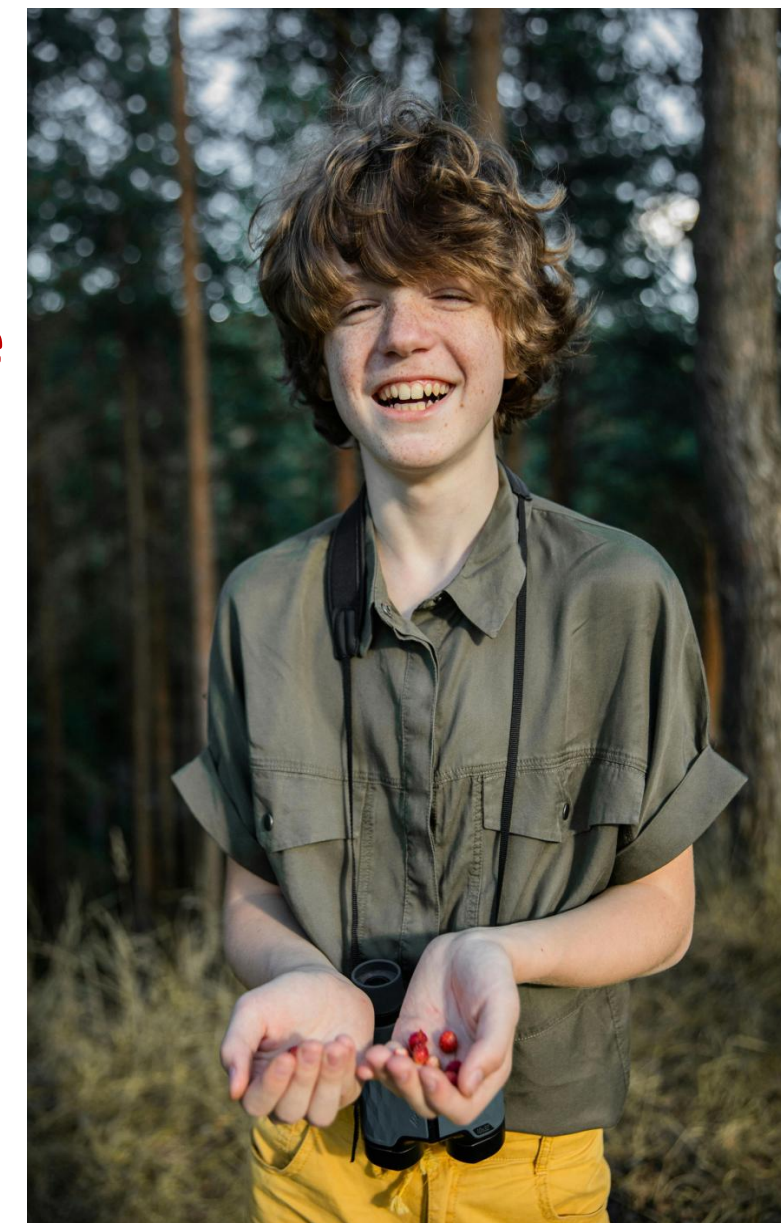
- Przeprowadzać i publikować regularne badania satysfakcji i wpływu ekonomicznego.
- Wyznaczyć i monitorować wskaźniki: liczba uczestników, wydarzeń rocznie, satysfakcja, partnerstwa zagraniczne.



Rekomendacje operacyjne

landbrand
wyróżniamy miejsca

- **Dbać o odpowiednie wyprzedzenie komunikacji, umożliwiające udział nie tylko ad hoc, ale długoterminowe planowanie i integrację wydarzeń kulinarnych z innymi ofertami turystycznymi.**
- **Dbać o jasność merytoryczną wydarzenia.**
- **Dbać o poczucie korzyści i satysfakcji odbiorców.**
- **Dbać o kompletność informacji, żeby pozostawiać odbiorcę w poczuciu pełni wiedzy i odróżniać się od konkurencji.**
- **Dbać o właściwe parametry komunikacji: zasięg, dobór grupy odbiorców, konwersję, relewancję treści.**



Dziękuję

michal@bonarowski.pl

STRATEGIA@PSTK.PL



Zadanie publiczne pn. „Podstrategie turystyczne - dzielenie się wiedzą”
Tytuł zadania *Podstrategia turystyki kulinarnej* dofinansowano ze środków
Ministerstwa Sportu i Turystyki.

