



# TURYSTYKA KULINARNA

**Kluczowe wnioski i rekomendacje  
wynikające z analizy SWOT**



**Dr Bernadeta Hołderna-Mielcarek (AWF Poznań)**  
**03.10.2025**  
**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.”*

**Na podstawie przeprowadzonej analizy SWOT można wyróżnić dwie grupy czynników, które w sposób sprzyjający (silne strony i szanse) lub ograniczający (słabe strony i zagrożenia) wpływają na rozwój rynkowy turystyki kulinarnej i identyfikację nowych możliwości marketingowych.**



**Pierwszą grupę czynników, które można wyróżnić są zidentyfikowane silne strony w stosunkowo dużym zakresie odnoszące się do komponentów produktu turystyki kulinarnej i jego promocji oraz korzystne szanse rynkowe dotyczące trendów związanych z oczekiwaniami i zachowaniami potencjalnych konsumentów / turystów, stwarzające sprzyjające warunki do rozwoju turystyki kulinarnej.**



## Wnioski i rekomendacje

- Turystyka kulinarna jako główny motyw podróży, ale i wartościowy komponent innych form turystyki np. miejskiej, aktywnej, agroturystyki, slow tourism, wellness.
- Tendencje rosnącej świadomości na temat zdrowia, dobrostanu, zdrowego odżywiania oraz odpowiedzialnego podejścia do środowiska społecznego i przyrodniczego - wartościową niszą rynkową i ważnym potencjałem rozwoju turystyki kulinarnej.
- Segmentacja rynku i skierowanie do różnych grup docelowych odpowiednio dobranych działań marketingowych.
- Kulturowa odmienność rynków globalnych, odmienne oczekiwania, podejście do żywności i stylu konsumpcji wyznacznikiem strategii internacjonalizacji oferty kulinarnej.

•

SILNE STRONY/SZANSE



## Wnioski i rekomendacje

- Podstawą rozwoju oferty turystyki kulinarnej jest jej oparcie na rodzimych produktach spożywczych – regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych.
- Podstawą produktów kulinarnych jest ich silny związek z miejscem pochodzenia i historią regionu.
- Lokalne pochodzenie i związek z miejscem, tradycją i kulturą zapewniają Oznaczenia Geograficzne, Chronione Nazwy Pochodzenia, certyfikaty jakości.
- Systemy certyfikacji i rekomendacji ofert turystyki kulinarnej stanowią narzędzie marketingowe, wspierania innowacji i zrównoważonego rozwoju lokalnej gastronomii.
- Promocja różnorodności poprzez podkreślanie bogactwa regionalnych tradycji kulinarnych oraz nowoczesnych interpretacji kuchni.
- Tworzenie innowacyjnej i kreatywnej oferty turystyki kulinarnej opartej na doświadczeniach.
- Turystyczne doświadczenia kulinarne kształtowane poprzez zastosowanie koncepcji marketingu doświadczeń i tworzenie zróżnicowanych kategorii przeżyć.



## Wnioski i rekomendacje w zakresie promocji

- Innowacyjne działania promocyjne i budowanie relacji z konsumentami / turystami poprzez nowoczesny, bogaty merytorycznie i atrakcyjny wizualnie przekaz promocyjno-informacyjny oraz zaangażowanie społeczności wokół produktu.

### SILNE STRONY/SZANSE

- Zastosowanie innowacyjnych form promocji, wykorzystujących nowoczesne technologie (interaktywne platformy społecznościowe, wirtualne wycieczki, aplikacje mobilne, rzeczywistość rozszerzona (AR), rzeczywistość wirtualna (VR)).
- Opracowanie na poziomie krajowym zintegrowanej i spójnej komunikacji marketingowej turystyki kulinarnej.
- Rozwój centralnej platformy integrującej informacje i kalendarze wydarzeń.
- Wsparcie programów promocji niszowych produktów małych przedsiębiorców .

### ELIMINOWANIE SŁABYCH STRON/MINIMALIZOWANIE RYZYKA ZAGROZEŃ



Drugą grupę zintensyfikowanych czynników, które w stosunkowo dużym zakresie stanowią słabe strony, które należy eliminować oraz **korzystne szanse rynkowe, stwarzające sprzyjające warunki do rozwoju, można powiązać z systemem organizacyjnym turystyki.**



## Wnioski i rekomendacje

- Sieciowanie i budowanie partnerstw oraz rozwijanie współpracy lokalnych interesariuszy w ramach wspólnych projektów i modeli biznesowych opartych na turystycznych łańcuchach wartości.
- Sieciowanie współpracy między producentami żywności, restauratorami, sklepami spożywczymi, przedsiębiorcami sektora turystyki, organizacjami turystycznymi, samorządem i ich wspólne inicjatywy (klastry, konsorcja).
- Stworzenie platformy współpracy sektora publicznego, prywatnego i edukacyjnego, wspierającej rozwój turystyki kulinarnej, integrującej działania Ministerstwa Sportu i Turystyki, Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Polskiej Organizacji Turystycznej, organizacji branżowych i partnerów lokalnych.
- Identyfikacja i analiza barier, które utrudniają tworzenie efektywnych sieci współpracy, integracji i koordynacji działań między różnymi podmiotami (np. organizacjami, instytucjami, sektorami).
- Zintegrowane podejście w rozwoju turystyki kulinarnej – uwzględnienie dziedzictwa kulinarnego w krajowych i regionalnych strategiach rozwoju turystyki oraz powstanie nowej, oddolnie stworzonej podstrategii turystyki kulinarnej.
- 

SŁABE STRONY/ SZANSE

landbrand  
wyróżniamy miejsca



## Wnioski i rekomendacje

- Programy dedykowane wsparciu turystyki kulinarnej oraz sektorowi HoReCa, turystyce i kulturze.
- Tworzenie całorocznych ofert opartych na lokalnych zasobach, skracaniu łańcucha dostaw, integrowaniu gastronomii z rolnictwem i ochroną środowiska, promowaniu lokalnych producentów (rolników, rzemieślników, restauratorów) i wysokiej jakości regionalnych produktów.
- Wykreowanie oficjalnej silnej marki narodowej wokół hasła typu „Taste France”, „Taste Slovenia”, „Hungry for Finland”, „Genuss Region Oesterreich” oraz budowanie jednolitego wizerunku turystyki kulinarnej w różnych grupach interesariuszy (konsumenci, dystrybutorzy, kucharze, dziennikarze).
- Opracowanie DNA marki, które może być oparte na jej unikatowych cechach i atrybutach oraz fundamentalnych wartościach stanowiących spójną podstawę tożsamości marki.

SŁABE STRONY /SZANSE



Inne ważne zagrożenia, które wymagają obserwacji i przygotowania odpowiednich strategii działania stanowią:

- **silna konkurencja ze strony innych krajów z lepiej rozpoznawalną kuchnią oraz ze strony masowej, importowanej produkcji i pamiątek bez wartości lokalnej,**
- **ryzyko nadmiernej komercjalizacji wzrostu wydarzeń komercyjnych,**
- **dominacja zagranicznych wzorców kulinarnych,**
- **duża zmienność mody i trendów zarówno w gastronomii, jak i turystyce.**

Pozostałe wymienione zagrożenia takie jak: niestabilność gospodarcza i polityczna UE, niepewność związana z możliwymi przyszłymi falami pandemii, konflikty zbrojne sugerują konieczność istnienia odpowiednich procedur i scenariuszy kryzysowych.

**landbrand**  
wyróżniamy miejsca



# STRATEGIA@PSTK.PL



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

