

Podstrategia rozwoju 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.”



Część 1. Analiza strategicznych dokumentów krajowych

Analizie poddano zapisy obowiązujących dokumentów strategicznych dotyczących turystyki w Polsce. Uwzględniono przede wszystkim „Raport o stanie gospodarki turystycznej w Polsce i założenia do polityki turystycznej kraju do roku 2030, z perspektywą do 2036 r.” wraz z rekomendacjami dotyczącymi wizji i ścieżek rozwoju turystyki kulinarnej, opracowany w 2024 roku na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki oraz „Strategię zarządzania zintegrowaną komunikacją marketingową w turystyce do roku 2030”, przyjętą przez radę Polskiej Organizacji Turystycznej w 2024 roku. W kontekście budowania kulinarnej marki narodowej opartej o polską żywność, przedmiotem analizy był także „Plan strategiczny dla wspólnej polityki rolnej na lata 2023-2027” opracowany przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi.

Analiza Raportu o stanie gospodarki turystycznej w Polsce i założenia do polityki turystycznej kraju do roku 2030, z perspektywą do 2036 r.

Dokument został opracowany w 2024 roku na zlecenie Ministerstwa Sportu i Turystyki w celu określenia założeń do polityki turystycznej Polski. Raport przedstawia najbardziej aktualną, kompleksową analizę sektora turystyki, uwzględniając jego wpływ na gospodarkę, trendy w rozwoju, porównania z innymi krajami Unii Europejskiej oraz rekomendacje dot. kierunków rozwoju turystyki w Polsce do roku 2030, z wizją do 2036 roku. Raport, oprócz części analitycznej, zawiera również rekomendacje mające na celu maksymalizację potencjału Polski w drodze do osiągnięcia pozycji turystycznego lidera Europy Środkowo-Wschodniej. W dokumencie wskazano rekomendacje oraz wizje dla poszczególnych segmentów turystyki w Polsce. Turystyka kulinarna jest jednym z kluczowych segmentów. W załączniku nr 1 do Raportu ¹ znalazły się podsumowania oraz rekomendacje ramach dokumentu przedstawiono:

1. Potencjał turystyki kulinarnej w Polsce, w tym szlaki kulinarne, produkty tradycyjne, Znak Polskiej Izby Produktu Regionalnego i Tradycyjnego, Dziedzictwo Kulinarne, Chronione Oznaczenia Geograficzne, Chronione Nazwy Pochodzenia, Muzea smaku, rekomendacje Michelin (s.18).
2. Wyniki badań przeprowadzonych wśród wszystkich 16 Urzędów marszałkowskich, wskazujące województwa upatrujące rosnącą rolę turystyki kulinarnej, jako kluczowego segmentu turystyki (s.21. oraz s. 9,10. Załącznik nr 2 Raport z badania ankietowego Urzędów Marszałkowskich).
3. Wizję rozwoju turystyki kulinarnej w 2030 roku (s.20).
Turystyka kulinarna jest silnie powiązana z zasobem tradycji materialnej (wyroby, produkty, dania), jak i niematerialnej (obrzędy, sposoby obróbki żywności) polskiej kuchni.
Oferta przeżyć turystyki kulinarnej jest uwiarygodnieniem miejsca, regionu oraz polskich marek turystycznych i stanowi o przewadze konkurencyjnej miast i regionów.

Istotnym elementem są przykładowe rekomendowane działania służące do osiągnięcia wizji turystyki kulinarnej (s.20), w tym:

¹ Raport o stanie gospodarki turystycznej w Polsce i założenia do polityki turystycznej kraju do roku 2030, z perspektywą do 2036 r. Załącznik nr 1. Rekomendacje eksperckie wynikające z przeprowadzonych analiz w wybranych Rodzajach turystyki i ANALIZY SWOT. (2024). Ministerstwo Sportu i Turystyki

- Opracowanie międzyresortowego programu lub strategii rozwoju turystyki kulinarnej w oparciu o wysoko oceniony i uznany dorobek pochodzących z sektora rolniczego i przetwórstwa żywności obejmującego powiązania z istniejącymi znakami jakości;
- Wsparcie POT / ROT / LOT w procesie tworzenia i komercjalizacji ofert turystyki kulinarnej jako elementów uwiarygadniających i podnoszących konkurencyjność ofertę każdej destynacji turystycznej;
- Rozwój zrównoważonych doświadczeń turystyki kulinarnej opartych o dziedzictwo kulinarne i turystykę doświadczeń w polskich regionach i miastach;
- Integracja oferty turystyki kulinarnej i enoturystyki – szlaków, projektów sieciowych, festiwali, przeżyć na poziomie kraju poprzez stworzenie bazy danych i portalu on-line;
- Zwiększenie obecności polskiej oferty turystyki kulinarnej na świecie i współpracy w tym zakresie z innymi krajami regionu bałtyckiego i Europy Środkowowschodniej np. poprzez udział w programach międzynarodowych takich jak np. European Region of Gastronomy, Culinary Capital lub innych inicjatyw kierowanych do szerszego grona odbiorców turystyki kulinarnej jak np. Culinary Heritage Europe, współpracę w ramach inicjatyw międzynarodowych i grup roboczych;
- Wypromowanie wybranych, służących podkreśleniu atrakcyjności turystycznej oznaczeń kulinarnych wśród turystów. Powiązanie ich z poszczególnymi markami destynacji turystycznych;
- Wymianę doświadczeń z krajami świadomie stawiającymi na rozwój turystyki kulinarnej, posiadającymi i realizującymi strategię rozwoju turystyki kulinarnej np. Słowenia Filnadnia.

Raport wskazuje turystykę kulinarną za jeden z kluczowych kierunków rozwoju w ramach krajowych strategii turystycznych. Wynikiem wyznaczenia i zatwierdzenia przez Ministerstwo Sportu i Turystyki 13 obszarów priorytetowych, dla których opracowywane są dedykowane strategie rozwoju do 2030 roku jest powstanie niniejszej Podstrategii turystyki kulinarnej.

Analiza Strategii Zarządzania Zintegrowaną Komunikacją Marketingową w Turystyce do roku 2030

Dokument został opracowany w 2024 roku na zlecenie Polskiej Organizacji Turystycznej. Turystyka kulinarna oraz gastronomia zostały kilkakrotnie wskazane, jako ważne elementy oferty turystycznej Polski. Poniżej wskazano obszary, które w dokumencie wskazano jako istotne z punktu widzenia rozwoju i promocji turystyki kulinarnej w Polsce.

1. Turystyka kulinarna jako samodzielny produkt turystyczny (s.40.)

Turystyka kulinarna została wyróżniona jako jeden z trzynastu kluczowych produktów turystycznych Polski w macierzy konkurencyjności i atrakcyjności zarówno na rynku krajowym, jak i zagranicznym.

2. Polska kuchnia jako element kapitału polskiej marki turystycznej (s.15)

Polska kuchnia regionalna wskazywana jest w dokumencie jako istotny element składowy budujący markę turystyczną Polski. Z raportu *Obcokrajowcy w Polsce (2023)*. POT, wynika, że dobra kuchnia jest skojarzeniem pojawiającym się wraz z myślą o Polsce na rynkach emisyjnych. Jednocześnie, oczekuje się racjonalnej korzyści z niego wynikającej - dobrej kuchni regionalnej.²

3. Kampania „Jak smakuje Polska?” (s.30)

² Skojarzenia z Polską na rynkach emisyjnych ruchu turystycznego (2023)

Źródło: Diagnoza, warsztaty z przedstawicielami ZOPOT oraz POT, raporty z badań wizerunkowych Polski w Czechach, Słowacji, Izraelu i na Węgrzech (ARC, POT), raport: *Obcokrajowcy w Polsce (POT)*.

W ramach strategicznego obszaru budowy lokalnych doświadczeń wskazano program „Jak smakuje Polska?” jako element służący zintegrowaniu komercjalizacji ofert lokalnych, ze szczególnym uwzględnieniem gastronomii. Lokalna gastronomia ma być nie tylko atrakcją, ale również nośnikiem tożsamości i dziedzictwa regionów.

4. Gastronomia jako motyw doświadczeń turystycznych (s.27)

W dokumencie podkreślono, że gastronomia staje się coraz silniejszym motywem doświadczeń turystycznych. Akcentowana jest rola kuchni regionalnej i lokalnych produktów spożywczych w tworzeniu unikalnej oferty turystycznej.

4. Zastosowanie w promocji międzynarodowej (s.77)

W analizie tzw. *kół doświadczeń rynkowych* gastronomia pojawia się jako jeden z ważnych komponentów atrakcyjności turystycznej Polski na wielu rynkach zagranicznych – m.in. w USA, Włoszech, Wielkiej Brytanii, Francji, Szwecji czy Japonii.

Strategia jednoznacznie uznaje turystykę kulinarną za istotny element budowania marki turystycznej Polski, promowania lokalnych produktów i dziedzictwa kulturowego. Planowane są działania marketingowe oraz wsparcie dla rozwoju tego segmentu turystyki zarówno w kraju, jak i za granicą.

Analiza Planu strategicznego dla wspólnej polityki rolnej na lata 2023-2027

Plan powstał na zlecenie Ministerstwa Wsi i Rozwoju Rolnictwa w 2025r. Został uwzględniony w analizie z uwagi na zaobserwowaną w krajach europejskich rolę działań dotyczących promocji żywności w kontekście rozwoju turystyki kulinarnej. W „Planie strategicznym dla wspólnej polityki rolnej na lata 2023-2027”, poświęcono uwagę żywności ekologicznej (s.293) oraz tradycyjnej i regionalnej (s.294) w kontekście realizacji polityki jakości żywności Unii Europejskiej, w oparciu o europejskie systemy jakości. Z punktu widzenia turystyki kulinarnej warto przyrzeć się dwóm zasadniczym kategoriom produktów: produktom tradycyjnym i produktom regionalnym. Produktom tradycyjnym przyznawany jest znak Gwarantowanej Tradycyjnej Specjalności (GTS), a produktom regionalnym – znak Chronionej Nazwy Pochodzenia (ChNP) lub Chronionego Oznaczenia Geograficznego (ChOG). Na rok 2020 łączna liczba produktów posiadających zarejestrowane nazwy geograficzne (ChNP, ChOG) i GTS w Polsce wynosiła 46, co daje Polsce pod względem zarejestrowanych produktów 8 miejsce wśród 28 państw członkowskich UE.

Wnioski wynikające z Planu dotyczące żywności tradycyjnej i produktów regionalnych (s.297):

- Rynek żywności tradycyjnej i regionalnej dopiero wchodzi w fazę rozwoju, a jego udział w wartości całego polskiego rynku artykułów żywnościowych i napojów wynosi poniżej 1%;
- Produkty zarejestrowane jako ChNP, ChOG, GTS dostępne są w ogólnopolskich sieciach handlowych, ale sprzedawane są głównie w regionalnych kanałach dystrybucji. Często sprzedawane są bezpośrednio w gospodarstwie rolnym lub w przetwórni producenta, w lokalnych punktach sprzedaży, na targach i bazarach, bez odpowiedniego wsparcia marketingowego;
- Bariere rozwoju stanowi niska znajomość systemu ChNP, ChOG, GTS wśród konsumentów;
- Wskazano konieczność podejmowania działań promocyjnych przez grupy producentów, władze regionalne oraz krajowe;
- Podkreślono istotność promocji żywności wysokiej jakości, zarówno wśród producentów, jak i konsumentów.

Część 2. Analiza ogółouropejskich dokumentów strategicznych

Istotnymi z punktu widzenia kierunków rozwoju turystyki w ogóle, a w tym także turystyki kulinarnej, są dokumenty o randze europejskiej. Aktualnie do najważniejszych zaliczyć należy „Europejską agendę dla turystyki 2030” oraz „Ścieżkę transformacji w turystyce” (Transition Pathway for Tourism).

Oba dokumenty, „Ścieżka transformacji w turystyce” Komisji Europejskiej, jak i wnioski Rady Unii Europejskiej dotyczące „Europejskiej agendy dla turystyki 2030” przyjęte w 2022 roku, nie odnoszą się bezpośrednio do turystyki kulinarnej. Promują ogólne cele, które wspierają rozwój tego segmentu, takie jak transformacja ekologiczna i cyfrowa, zrównoważony rozwój oraz zaangażowanie społeczności lokalnych w budowanie oferty turystycznej, o których należy pamiętać w kontekście rozwoju i promocji działań związanych z turystyką kulinarną.

Kluczowe obszary wspierające turystykę kulinarną zawarte w dokumentach ogółouropejskich to:

1. Zrównoważony rozwój

Odejście od turystyki masowej w kierunku bardziej zrównoważonego modelu, który minimalizuje wpływ na środowisko, szanuje lokalne społeczności i kultury oraz promuje odpowiedzialne wzorce konsumpcji. Promocja turystyki doświadczeń, ekoturystyki.

2. Zielona transformacja i gospodarka cyrkularna

Promowany jest rozwój usług turystycznych przyjaznych dla środowiska oraz wspieranie lokalnych producentów żywności w dywersyfikacji ich działalności poprzez oferowanie usług związanych z turystyką kulinarną. Przykładem jest projekt BASCIL, który pomaga lokalnym producentom żywności na obszarach wiejskich w rozwijaniu zrównoważonych usług turystyki kulinarnej, zwiększając tym samym odporność lokalnego sektora żywnościowego na wyzwania takie jak pandemia czy rosnące koszty produkcji.

3. Wspieranie lokalnych społeczności i dziedzictwa kulturowego

Dokumenty podkreślają znaczenie angażowania społeczności lokalnych w rozwój oferty turystycznej, co obejmuje również promocję lokalnych tradycji kulinarnych i produktów regionalnych. Takie podejście sprzyja rozwojowi turystyki kulinarnej, która opiera się na autentycznych doświadczeniach związanych z lokalną kuchnią.

4. Cyfryzacja i innowacje

Zachęcanie do wykorzystania technologii cyfrowych w celu poprawy dostępności i promocji usług turystycznych. Dla turystyki kulinarnej oznacza to możliwość tworzenia cyfrowych przewodników po szlakach kulinarnych, aplikacji mobilnych prezentujących lokalne restauracje i produkty, a także platform rezerwacyjnych dla warsztatów kulinarnych czy degustacji.

5. Odporność

Budowanie zasobów pozwalających zdolność do działania w sytuacji zakłóceń geopolitycznych czy środowiskowych, które obejmuje dywersyfikację oferty turystycznej i opracowanie systemów zarządzania kryzysowego.

6. Inkluzowość

Zapewnienie równego dostępu zarówno do doświadczeń, jak i tworzenia oferty turystycznej oraz zatrudnienia wszystkim grupom społecznym — niezależnie od ich wieku, pochodzenia etnicznego, statusu ekonomicznego, niepełnosprawności, religii czy preferencji dietetycznych.

Część 3. Analiza dokumentów strategicznych w odniesieniu do głównych założeń rozwoju turystyki kulinarnej wybranych krajów europejskich

Turystyka kulinarna stanowi istotny segment gospodarki turystycznej. Większość krajów europejskich posiada aktualne dokumenty strategiczne dotyczące rozwoju turystyki, w których turystyka kulinarna stanowi część opracowania. Rzadko zdarza się, by poświęcono jej oddzielny dokument. Przykładem jest Finlandia (Visit Finland), która w 2023 roku opracowała Strategię Turystyki Kulinarnej 2024–2028 „Hungry for Finland”.

Poniżej przedstawiono podsumowanie analizy dokumentów traktujących o rozwoju turystyki na poziomie krajowym wybranych krajów europejskich. Analizie poddano dokumenty krajów, posiadających zbliżony potencjał turystyki kulinarnej – Finlandii, Słowenii, Niemiec. Dodatkowo, przeanalizowano przypadek Francji, która jako kraju o bogatej tradycji kulinarnej i pozycji światowego lidera gastronomicznego, który może stanowić inspirację w podejmowanych działaniach, zarówno na poziomie merytorycznym, jak i instytucjonalnym.

Różnorodne podejście do rozwoju i promocji turystyki kulinarnej wynika z tożsamości poszczególnych narodów oraz ich aspiracji.

W Finlandii turystyka kulinarna potraktowana została priorytetowo, jako istotny element tożsamości narodowej. Turystyka kulinarna posiada własną strategię, która ma być motorem rozwoju całej branży turystycznej. Strategia Turystyki Kulinarnej 2024–2028 „Hungry for Finland” (2023) jest kontynuacją dokumentu z 2015 roku. Poniżej przedstawiono szczegółową analizę założeń Strategii Turystyki Kulinarnej Finlandii 2024–2028, jako współczesnego dokumentu programowego, mogącego służyć jako inspiracja do prac nad Podstrategią turystyki kulinarnej Polski.

Turystyka kulinarna mająca istotne znaczenie w Słowenii, jest elementem budowania wizerunku i pozycji konkurencyjnej całej gospodarki turystycznej i wizerunku narodowego kraju, a nawet brandingu narodowego. Dokument Strategii Turystyki Słowenii na lata 2022–2028 przedstawia turystykę kulinarną jako kluczowy składnik strategii premium i zrównoważonego rozwoju turystyki w Słowenii, z naciskiem na lokalność, jakość, kulturę oraz wartość dodaną dla gości i społeczności lokalnych.

W Niemczech, turystyka kulinarna ma być jednym z komponentów budujących wzrost znaczenia turystyki, a jej rozwojowi poświęcono miejsce w Zaktualizowanej Strategii Turystyki Narodowej Niemiec (2024).

W 2021 roku Francja przedstawiła Plan Destination France, opublikowany przez Ministerstwo Europy i Spraw Zagranicznych Francji w celu ożywienia i transformacji francuskiego sektora turystycznego w perspektywie do roku 2030. Francuskie podejście do planowania strategicznego w turystyce również uwzględnia turystykę kulinarną. Turystyka kulinarna w planie Destination France nie jest przedstawiona jako odrębna oś strategiczna, lecz jako ważny komponent turystyki kulturowej, wiejskiej i zrównoważonej, z naciskiem na doświadczenia lokalne, gastronomię wysokiej jakości oraz promocję regionalnych produktów i tradycji.

3.1. Finlandia - Strategia Turystyki Kulinarnej 2024-2028 „Hungry for Finland” (2023)

Nazwa oryginalna dokumentu: Finland Food Strategy³

Strategia Turystyki Kulinarnej Finlandii opracowana została przez Haaga-Helia University of Applied Sciences, na zlecenie Visit Finland oraz Ministerstwa Rolnictwa i Leśnictwa (Ministry of Agriculture and Forestry). Jest to druga strategia turystyki kulinarnej Finlandii; pierwsza obowiązywała w latach 2015-2020.

Strategia ma na celu rozwój fińskiej turystyki kulinarnej w sposób zrównoważony, innowacyjny i oparty na współpracy, aby uczynić z Finlandii całoroczny, atrakcyjny kierunek turystyki kulinarnej. Strategia jest częścią projektu „Hungry for Finland” zorientowanego na rozwój turystyki kulinarnej poprzez budowanie sieci współpracy, badania, rozwój innowacji i dorocznych konkursów na najlepsze produkty turystyki kulinarnej.

Wizja 2028: „Hungry for Finland” Odpowiedzialne i niezapomniane produkty turystyki kulinarnej staną się gwiazdami fińskiej turystyki! (tekst oryginalny: „Hungry for Finland – Responsible and unforgettable food tourism products are the stars of Finnish tourism!”)

Misja: Wspólnie tworzymy dostępną i całoroczną turystykę kulinarną! (tekst oryginalny: Working together towards accessible and year-round food tourism!)

Główne przesłania Strategii (Core Messages) zawierają się w trzech hasłach (s.5):

1. **Taste of Place** – Jedz lokalnie i poczuj Finlandię.
2. **Pure & Natural** – Jedz dziko i zdrowo w Finlandii.
3. **Cool & Creative** – Jedz, inspiruj się i bądź szczęśliwy w Finlandii.

Grupy docelowe (s.27-34):

W dokumencie przedstawiono specyfikę turysty krajowego oraz zagranicznego Finlandii (s.27). Bardzo ciekawe wnioski wynikają z badania przeprowadzonego w 2024r. pn. „100 powodów, dla których warto podróżować po Finlandii”, z którego dowiadujemy się, że aż 80% Finów w wieku 25-44 lat w 2024 r. planowało wakacje w swoim kraju, oceniając je jako atrakcyjne w stosunku jakości do ceny. Znaczenie w wyborze miało też bezpieczeństwo oraz wygoda. Turystyka krajowa i preferencje dotyczące produktów krajowych są również postrzegane przez osoby młode (25-34 lat) jako sposób okazywania miłości do ojczyzny.

Z badania zleconego przez Ministerstwo Spraw Gospodarczych i Zatrudnienia (Honkanen, Sammalkangas & Satokangas 2021) na temat obecnego stanu i potencjału turystyki krajowej wynika, że 1 na 4 Finów preferuje turystykę lokalną w swoim kraju. Jednocześnie, wskazano, że na popularności zyskują jednodniowe wyjazdy miejskie (summer cities), a także destynacje kulinarne, deklasując tradycyjne wyjazdy do domków letniskowych, do znajomych czy na łono natury. (s.28)

Na łamach strategii, po badaniu przeprowadzonym wśród 16 000 respondentów z 8 najważniejszych rynków docelowych Finlandii (Visit Finland, 2023), wydano rekomendacje dotyczące budowania precyzyjnej oferty turystyki kulinarnej dedykowanej danej narodowości, biorąc pod uwagę ich mentalność oraz motywacje podróżnicze. (s.32)

³ Treść strategii w języku angielskim: <https://www.hungryforfinland.fi/finlands-food-tourism-strategies/>; data dostępu: 15.06.2025

Potencjalne produkty turystyki kulinarnej odpowiednie dla turystów z Niemiec obejmują na przykład specjały Laponii, takie jak posiłki w chacie Saamów lub wycieczki zbierania jagód, łowienia ryb i zbierania grzybów. Podczas tych aktywności turyści mogą cieszyć się czystymi fińskimi składnikami i naturą, co pozostaje w korelacji z ich zainteresowaniami przyrodą i aktywnościami na świeżym powietrzu.

Hiszpanom, jako zainteresowanym gastronomią, historią, kulturą i architekturą, dla których jedzenie jest ważną częścią podróży, proponuje się np. kolacje w miejscach historycznych czy perłach architektury. Rekomendacją dla bardzo społecznych Włochów są posiłki z nieznanymi, a także z mieszkańcami lub wycieczki kulinarne z przewodnikiem. Francuscy turyści cenią sobie wysokiej jakości jedzenie i napoje oraz doświadczenia kulturalne. Chcą przygód i emocji – i dobrej jakości. Wskazano zatem, że produkty turystyki gastronomicznej odpowiednie dla Francuzów obejmują degustacje fińskich produktów o chronionym oznaczeniu i lokalne festiwale kulinarne. Oceniono, że mogą być również zainteresowani kursami gotowania tradycyjnych fińskich potraw. Polecane im produkty turystyki kulinarnej obejmować mogą także degustacje koktajli i wykwintne dania łączące tradycyjne fińskie smaki z nowoczesną kuchnią. Turystom z USA mającym wysoką siłę nabywczą, rekomenduje się reklamować restauracje z gwiazdkami Michelin.

W podsumowaniu stwierdzono, że wizerunek Finlandii jako dystansu kulinarnej jest dość słaby, w porównaniu z Francją czy Włochami i z uwagi na potrzeby i oczekiwania turystów z najistotniejszych rynków docelowych, konieczne jest udoskonalanie oferty.

Na podstawie badania grup docelowych, które Visit Finland zleca co 3 lata, w strategii określono segmenty turystów i zaproponowano dla nich produkty turystyki kulinarnej (s.34 - 39).

- Turysta lifestylowy
- Turysta outdoorowy
- Foodies
- Miłośnik życia miejskiego
- Turysta grupowy
- Turysta kulturowy
- Miłośnik natury
- Turysta aktywny
- Miłośnik wellness
- Turysta LGBTQ+

W strategii przedstawiono również trendy wpływające na turystykę kulinarną, wynikające z raportów o trendach opracowane przez Laboratorium LAB8 ds. doświadczeń usługowych Uniwersytetu Nauk Stosowanych Haaga-Helia dla platformy Hungry for Finland. Za najważniejsze trendy uznano: (s.40)

- **Autentyczność i lokalność**
Zadbaj o to, aby doświadczenie kulinarne miało element lokalności i powiedz o tym swoim klientom. miało element lokalności i powiedz o tym swoim klientom.
- **Storytelling i opowieści kulinarne**
Doświadczenie kulinarne, usługa lub produkt zaprezentowany poprzez storytelling, wykorzystując na przykład Podręcznik opowiadania historii⁴ lub Przewodnik po produkcji pamiątek żywnościowych⁵.

⁴ <https://www.haaga-helia.fi/fi/ajankohtaista/artikkelit/tartu-tarinaasi-asiakaspolut-tarinallistamisen-kasikirja>;
data dostępu: 19.06.2025

- **Nauka i samorozwój**
Uwzględnij możliwość nauczenia się czegoś nowego w doświadczeniu kulinarnym, dodaj produkt „kompensacji śladu węglowego” do swojej oferty usług lub stwórz doświadczenie, w którym klient odgrywa aktywną rolę.
- **Wzmacnianie roli jedzenia serwowanego na wydarzeniach**
Uczestnicz w wydarzeniach, organizuj je i starannie planuj doświadczenia kulinarne.
- **Prognozy AI w biznesie**
Używaj AI (np. ChatGPT, Copilot, Claude) i zarządzanie oparte na wiedzy w swoim codziennym życiu. Wprowadź dane swojej firmy do Visit Finland's DataHub i zbieraj opinie klientów.
- **Multisensoryczne doświadczenia kulinarne multisensoryczne**
Wzbogacaj proponowane doświadczenia kulinarne, na przykład oświetlając przestrzeń, używając nastrojowych dźwięków lub projektując jedzenie, które wygląda zupełnie inaczej niż smakuje.

W dokumencie wskazano obszary działań strategicznych na lata 2024-2028. Autorzy zaznaczyli jednocześnie, że strategia ma działać jak przewodnik, w szczególności dla operatorów w sektorach hotelarskim, gastronomicznym, spożywczym i turystycznym. Określono także, że celem strategii jest przyciągnięcie większej liczby firm, zapewnienie większej atrakcyjności Finlandii i niezapomnianych wrażeń turystom. (s. 47).

Działania strategiczne na lata 2024-2028 (s.51-74):

1. Zrównoważony i odpowiedzialny biznes
2. Zarządzanie oparte na danych
3. Tworzenie doświadczeń
4. Budowanie sieci współpracy
5. Sprzedaż i dostępność produktów turystycznych
6. Komunikacja i marketing
7. Wzmacnianie regionalnych tożsamości kulinarnych

3.2. Słowenia - Słoweńska Strategia Turystyczna 2022-2028

Nazwa oryginalna dokumentu: Slovenian Tourism Strategy 2022-2028⁶.

Dokument został opracowany na zlecenie Ministerstwa Rozwoju Gospodarczego i Technologii Republiki Słowenii.

W dokumencie "Slovenian Tourism Strategy 2022–2028" turystyka kulinarna (gastronomia i enoturystyka) odgrywa znaczącą rolę, jako element strategii podnoszenia jakości, autentyczności i wartości dodanej oferty turystycznej.

Kluczowe zapisy dotyczące turystyki kulinarnej obejmują:

1. Priorytety inwestycyjne i rozwojowe

5

<https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/807737/URNISBN9789523445307.pdf?sequence=2&isAllowed=y>; data dostępu: 19.06.2025

⁶ Treść dokumentu w języku angielskim:

<https://www.gov.si/assets/ministrstva/MGTS/Dokumenti/DTUR/Strategija-slovenskega-turizma-20222028-/SLOVENIAN-TOURISM-STRATEGY-2022-2028-v2.pdf>; data dostępu: 15.06.2025r.

- Inwestycje w ofertę gastronomiczną i winiarską jako integralną część „autentycznego i nowoczesnego doświadczenia kulinarnego i enologicznego”
- Poprawa jakości restauracji i innych placówek gastronomicznych,
- Promocja autentycznych doświadczeń opartych na nowoczesnych trendach kulinarnych i winnych w całej Słowenii

2. Zrównoważony rozwój i lokalność

- Potrzeba skracania łańcuchów dostaw i łączenia rolników, winiarzy oraz producentów żywności z branżą turystyczną.
- Realizacja wspólnych projektów i modeli biznesowych w regionach turystycznych mających na celu zwiększenie tożsamości kulinarnej regionów.

3. Rozwój produktów kulinarnych. Strategia wspiera rozwój autentycznych pozycji kulinarnych i szlaków kulinarnych.

4. Wzmocnienie atrakcyjności regionalnej. Wskazuje makroregiony, jako obszary z bogatą kulturą winiarską i tradycyjną kuchnią, będące częścią „kulinarno-winiarskiej opowieści. Miejsca licznych inwestycji w butikowe produkty kulinarne i enoturystyczne.

5. Wizja i pozycjonowanie rynkowe. Słowenia pozycjonuje się jako „Zielona, butikowa destynacja” dla wymagających turystów ceniących przyrodę, zdrowie i autentyczne doświadczenia kulturowe, w tym kulinarne.

3.3. Niemcy - Zaktualizowana Strategia Turystyki Narodowej (2024)

Nazwa oryginalna dokumentu: Tourismus nachhaltig gestalten. Nationale Tourismusstrategie – Arbeitsprogramm der Bundesregierung 2024.⁷

Zaktualizowana Strategia Turystyki Narodowej Niemiec opracowana została przez Niemiecką Centralę Turystyki (DZT: Deutsche Zentrale für Tourismus). Dokument powstał w 2024 roku, koncentrując się na zrównoważonym rozwoju, odporności sektora oraz konkurencyjności.

Główne założenia powiązane z turystyką kulinarną:

- **Zrównoważony rozwój:** Dążenie do neutralności klimatycznej do 2045 roku oraz promowanie zrównoważonych praktyk w turystyce.
- **Promocja różnorodności kulinarnej:** Podkreślanie regionalnych tradycji kulinarnych oraz nowoczesnych interpretacji kuchni niemieckiej.
- **Wyróżnienia dla restauracji:** Wzrost liczby restauracji wyróżnionych gwiazdkami Michelin, w tym zielonymi gwiazdkami za zrównoważony rozwój.
- **Wsparcie dla regionów:** Promowanie regionów, takich jak Saarland i Baiersbronn, jako destynacji kulinarnych.

3.4. Francja - Destination France (2021)

Oryginalny tytuł: Destination France: Plan de reconquête et de transformation du tourisme⁸.

⁷ Treść strategii w języku niemieckim:

<https://www.bmwk.de/Redaktion/DE/Publikationen/Tourismus/nationale-tourismusstrategie-arbeitsprogramm.html>; data dostępu: 15.06.2025r.

Dokument stworzony przez Ministerstwo Gospodarki, Finansów i Odbudowy Gospodarczej i Ministerstwo Europy i Spraw Zagranicznych Francji.

Dokument Destination France to odpowiedź na kryzys wywołany epidemią COVID-19. Jego celem jest uczynienie Francji wiodącym kierunkiem turystycznym na świecie i odzyskanie pierwszego miejsca pod względem przychodów z turystyki. Plan Destination France silnie promuje francuską gastronomię, uznając jej kluczową rolę w atrakcyjności kraju i wpływie gospodarczym.

Plan Destination France zakładał inwestycje w wysokości 1,9 mld euro w rozwój zrównoważonej turystyki do 2030 roku, z naciskiem na gastronomię lokalną i ekologiczną. W dokumencie, turystyka kulinarna i gastronomia są obecne w kilku miejscach jako elementy strategiczne rozwoju turystyki we Francji.

Kluczowe zapisy dotyczące turystyki kulinarnej:

1. Znaczenie gastronomii jako elementu atrakcyjności turystycznej Francji

Francja dysponuje 739 oznaczeniami AOP/IGP⁹ dla produktów gastronomicznych oraz 17 regionami winiarskimi o światowej renomie, co stanowi podstawę dla rozwoju turystyki kulinarnej i enoturystyki.

2. *Slow tourisme* i agroturystyka

W ramach rozwoju turystyki zrównoważonej wspierane są projekty *slow tourisme*, które obejmują również agroturystykę i doświadczenia kulinarne. Przykład: stworzono ofertę pobytów w gospodarstwie wokół odkrywania z aktywnym udziałem odwiedzających.

3. Wsparcie dla restauracji i hoteli-restauracji

Program „Fonds Tourisme Durable” obejmuje wsparcie dla 300 restauracji oraz 450 hoteli-restauracji, m.in. poprzez inwestycje w zrównoważone praktyki i promocję lokalnej oferty.

4. Rozwój turystyki opartej o tożsamość lokalną i regionalne wzmocnienie dziedzictwa kulinarnego w regionach co wiąże się z promocją kuchni regionalnej i produktów lokalnych jako części doświadczenia turystycznego. W ramach planu wspierane są inicjatywy mające na celu promocję francuskiego dziedzictwa kulinarnego, w tym organizacja festiwali kulinarnych, warsztatów gotowania oraz doświadczeń związanych z winem i produktami regionalnymi.

5. Turystyka oparta na doświadczeniu. Plan wspomina o potrzebie wydłużania pobytów poprzez turystykę opartą na doświadczeniu, np. poprzez udział w aktywnościach kulinarnych, poznawanie lokalnych technik produkcji żywności, permakultury.

6. Innowacje i edukacja. Wprowadzono programy mające na celu szkolenie młodych szefów kuchni, w tym wysyłanie ich za granicę w celu zdobycia nowych umiejętności i inspiracji. W ramach planu wspierane są także projekty mające na celu rozwój infrastruktury gastronomicznej, takie jak Cité de la Gastronomie et du Vin w Dijon, które oferuje kursy kulinarne, degustacje win oraz inne doświadczenia związane z francuską kuchnią.

Podsumowanie założeń dokumentów analizowanych krajów (tab. 1)

⁸ Treść planu w języku francuskim: https://www.diplomatie.gouv.fr/IMG/pdf/destinationfrance_cle0f5dc4.pdf; data dostępu: 15.06.2025r.

⁹ AOP - Appellation d'Origine Protégée, tł. Chroniona Nazwa Pochodzenia / IGP- Indication Géographique Protégée, tł. Chronione Oznaczenie Geograficzne.

W analizowanych powyżej zapisach turystycznych dokumentów strategicznych, można wyróżnić kilka kluczowych elementów, które pojawiają się jako wiodące:

- **Zrównoważony rozwój** jako podstawa planowania i wszelkich działań;
- **Autentyczność** rozumiana jako bazowanie na tożsamości regionalnej i lokalnej, a także postrzegania lokalności jako nadrzędnej wartości budowania oferty turystycznej;
- **Storytelling** czyli budowanie zainteresowania poprzez opowieści o miejscach, uruchamiające odczucia, których możemy doznać w podróży;
- **Sieciowanie współpracy** jako sposób na osiągnięcie lepszych rezultatów działań i spójności oferty oraz certyfikacja służąca budowaniu standardów i jakości oferty;
- **Całoroczność** służąca wydłużeniu oferty turystycznej opierającej się pogodzie i sezonom turystycznym wyznaczonym przez rytm wakacji szkolnych i dni ustawowo wolnych;

Tabela 1 Zestawienie kluczowych elementów dot. rozwoju turystyki kulinarnej w wybranych dokumentach programowych w Europie

Element	Finlandia	Słowenia	Niemcy	Francja
Zrównoważony rozwój	Działania we wszystkich wymiarach (ekologicznym, społecznym, kulturowym i ekonomicznym). Certyfikaty, lokalność, dzikie produkty	Certyfikat „Green Cuisine”, sezonowość	Strategia neutralności klimatycznej do 2045	Inwestycje w gastronomię lokalną i ekologiczną
Tożsamość regionalna i lokalność	Rozwój regionalnych marek i sieci	Promowanie kuchni regionalnej	Promocja regionów kulinarnych	Promocja dziedzictwa kulinarnego i produktów regionalnych
Innowacje i technologie	Storytelling, AI, AR/VR, doświadczenia multisensoryczne	Ograniczone – głównie promowanie tradycji	Częściowo – rozwój nowoczesnej kuchni i zielone gwiazdki Michelin	Programy szkoleniowe dla szefów kuchni, wykorzystanie nowych technologii w promocji
Marketing i narracja	Silny nacisk na storytelling i personalizację	Storytelling lokalnych tradycji	Promocja różnorodności kulinarnej	Kampanie promujące dziedzictwo kulinarne i doświadczenia gastronomiczne
Sieciowanie i partnerstwa	„Hungry for Finland”, regionalne grupy rdzeniowe	Współpraca regionalna	Współpraca z regionami i branżą	Współpraca z regionami i branżą gastronomiczną
Wydarzenia kulinarne	Konkursy, warsztaty, festiwale	Tydzień Restauracji, wydarzenia regionalne	Wydarzenia lokalne i gastronomiczne	Festiwale kulinarne, warsztaty, doświadczenia związane z winem
Dostępność i sezonowość	Cel strategiczny – całoroczna dostępność produktów i usług	Częściowo – promowanie kuchni przez cały rok	Rozłożenie oferty poza sezonem i po całym kraju	Częściowo – rozwój oferty poza sezonem i promocja regionów mniej znanych

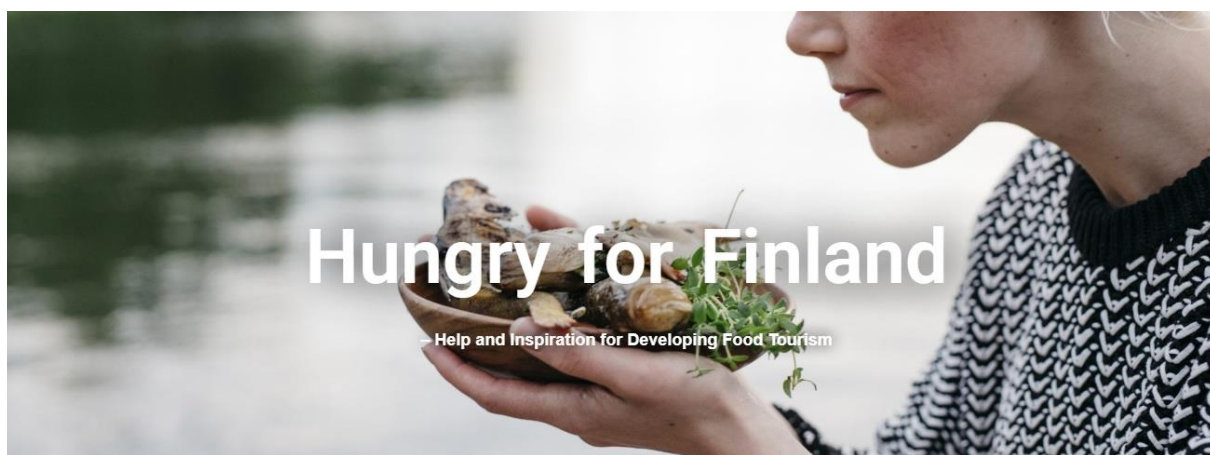
Część 4. Analiza przykładów dobrych praktyk w zakresie turystyki kulinarnej wybranych krajów UE

Turystyka kulinarna, czyli podróżowanie w celu poznania smaków, kuchni i tradycji kulinarnych danego miejsca, jest potężnym narzędziem promocji kulturalnej kraju. Łączy w sobie elementy dziedzictwa, tożsamości, gościnności i lokalnych opowieści – i przez to staje się mostem między kulturą a gospodarką. Promocja kultury kraju poprzez budowanie i wzmacnianie wizerunku kraju atrakcyjnego kulinarnie sprzyja zwiększeniu liczby turystów jakościowych, zainteresowanych głębszym poznaniem kraju, promocji eksportu produktów spożywczych, rozwój regionów mniej znanych turystycznie, zachowanie dziedzictwa kulinarnego i wspieranie lokalnych społeczności.

W tej części, analizie poddano rozwiązania służące promocji kulinarności jako dobra narodowego wybranych państw europejskich. Analiza dotyczyła przede wszystkim rozwiązań i narzędzi prezentujących narodowy wizerunek kulinarny poszczególnych krajów, jako bazowego elementu służącego poznaniu tożsamości i dziedzictwa kulinarnego.

Opisano idee służące powstaniu, jak i podejmowane działania. Przedstawiono przykłady funkcjonujące w Finlandii – Hungry for Finland, Słowenii – Taste Slovenia, Austrii – Genuss Region oraz we Francji – Taste France. Dobre praktyki są pochodną sprawnie realizowanych założeń dokumentów strategicznych, które zostały omówione powyżej. Każdorazowo stanowią wizytówkę kulinarną danego kraju w sieci, będąc często pierwszą wizualizacją jego oferty turystyki kulinarnej. Rozwiązania stanowią cenne źródło inspiracji dla Polski, która na chwilę obecną nie posiada takiego rozwiązania.

Finlandia | Hungry for Finland



Fot.1. Witryna internetowa platformy Hungry for Finland; <https://www.hungryforfinland.fi>; data dostępu: 20.05.2025r.

Projekt Hungry for Finland¹⁰ to fińska inicjatywa rozwoju turystyki kulinarnej, koordynowana przez Uniwersytet Nauk Stosowanych Haaga-Helia, przy ścisłej współpracy z Visit Finland. Jej celem jest tworzenie

¹⁰ Hungry for Finland: www.hungryforfinland.fi

zrównoważonych i angażujących doświadczeń kulinarnych, które promują fińską kulturę żywieniową oraz wspierają lokalnych producentów i przedsiębiorców.

"Hungry for Finland" oparta jest na idei ogólnokrajowej platformy wspierającej rozwój produktów turystyki kulinarnej, storytelling i regionalne tożsamości. Łączy sektor publiczny, prywatny i edukacyjny, promując wspólne standardy. Efektem ma być wzrost turystyki kulinarnej, także poza sezonem.

•

Główne cele

- **Zrównoważony rozwój:** silny nacisk na wykorzystanie lokalnych, dzikich i ekologicznych produktów; wszystkie działania mają uwzględniać cztery wymiary odpowiedzialności: ekologiczny, społeczny, kulturowy i ekonomiczny.
- **Narracja i tożsamość regionalna:** rozwój unikalnych regionalnych marek kulinarnych i storytelling jako narzędzia budowania doświadczenia.
- **Sieciowanie i współpraca:** rozwój krajowej sieci „Hungry for Finland”, regionalnych grup rdzeniowych i lokalnych strategii.
- **Nowoczesność i kreatywność:** promowanie innowacyjnych produktów (np. pulled oats, superfoods), doświadczeń multisensorycznych oraz wykorzystanie AI i VR/AR.
- **Całoroczność i dostępność:** celem jest niwelowanie sezonowości poprzez rozwój oferty atrakcyjnej przez cały rok.

Działania w ramach Hungry for Finland

- **Budowa funkcjonalnego ekosystemu (2022–2024):** Projekt ten, finansowany przez Unię Europejską, miał na celu rozwój sieci współpracy i kompetencji w zakresie turystyki kulinarnej, aby uczynić fińskie produkty turystyki kulinarnej bardziej zrównoważonymi.
- **Opracowanie Krajowej strategii turystyki kulinarnej 2024–2028:** Strategia ta, omówiona szczegółowo w części analitycznej (s.6), dąży do wzmocnienia pozycji Finlandii jako atrakcyjnego kierunku turystyki kulinarnej poprzez rozwój sieci współpracy, promowanie zrównoważonych praktyk oraz tworzenie niezapomnianych doświadczeń kulinarnych skierowanych do różnych odbiorców.
- **Organizacja ogólnokrajowego konkursu** turystyki kulinarnej: Konkurs ten, odbywający się co dwa lata, nagradza innowacyjne i zrównoważone produkty turystyki kulinarnej, które łączą lokalność, opowieści i odpowiedzialność.
- **Wspieranie edukacji i badań:** Hungry for Finland oferuje kursy, projekty badawczo-rozwojowe oraz narzędzia wspierające rozwój turystyki kulinarnej w Finlandii.

Przykłady projektów

- **HOHA** – Zwiększanie atrakcyjności obszarów słabo zaludnionych poprzez storytelling i turystykę kulinarną. Projekt ten pomaga przedsiębiorcom turystyki kulinarnej w tworzeniu sprzedawalnych doświadczeń kulinarnych poprzez opowieści, wzmacniając współpracę między operatorami turystyki kulinarnej a mieszkańcami regionu.

- **Tworzenie tras kulinarnych dla młodszych pokoleń.** Projekty takie jak trasa kulinarna w dzielnicy Kallio w Helsinkach dla pokolenia millenialsów oraz trasa w regionie przybrzeżnym Helsinek i Estonii dla pokolenia Z pokazują, jak Hungry for Finland angażuje się w tworzenie innowacyjnych produktów turystyki kulinarnej dostosowanych do różnych grup docelowych.

„Hungry for Finland” przyczynia się do rozwoju turystyki kulinarnej w Finlandii, promując lokalne smaki, zrównoważone praktyki i unikalne doświadczenia kulinarne dla turystów z całego świata. Podejmowane działania, oparte o regularnie przeprowadzane badania rynków docelowych oraz turystów lokalnych, pokazują bardzo poważne, świadome i holistyczne podejście do turystyki kulinarnej.

4.1. Słowenia | Taste Slovenia

Taste Slovenia¹¹ to narodowa inicjatywa promująca słoweńską gastronomię jako kluczowy element turystyki, kultury i zrównoważonego rozwoju. Projekt ten, koordynowany przez Słoweńską Organizację Turystyczną (STO). Ma na celu pozycjonowanie Słowenii jako butikowego kierunku kulinarnego, łączącego lokalne tradycje, wysoką jakość produktów i innowacyjne podejście do gościnności.



Główne założenia Taste Slovenia

- **Zrównoważony rozwój:** Projekt promuje lokalne, sezonowe i ekologiczne produkty oraz wspiera krótkie łańcuchy dostaw, integrując gastronomię z rolnictwem i ochroną środowiska.
- **Wysoka jakość i autentyczność:** Taste Slovenia wspiera rozwój gastronomii opartej na lokalnych składnikach i tradycyjnych recepturach, zachęcając do tworzenia innowacyjnych dań inspirowanych dziedzictwem kulturowym.
- **Edukacja i promocja:** Inicjatywa obejmuje działania edukacyjne dla profesjonalistów i konsumentów oraz promuje słoweńską kuchnię na arenie międzynarodowej poprzez wydarzenia, publikacje i współpracę z renomowanymi przewodnikami kulinarnymi.

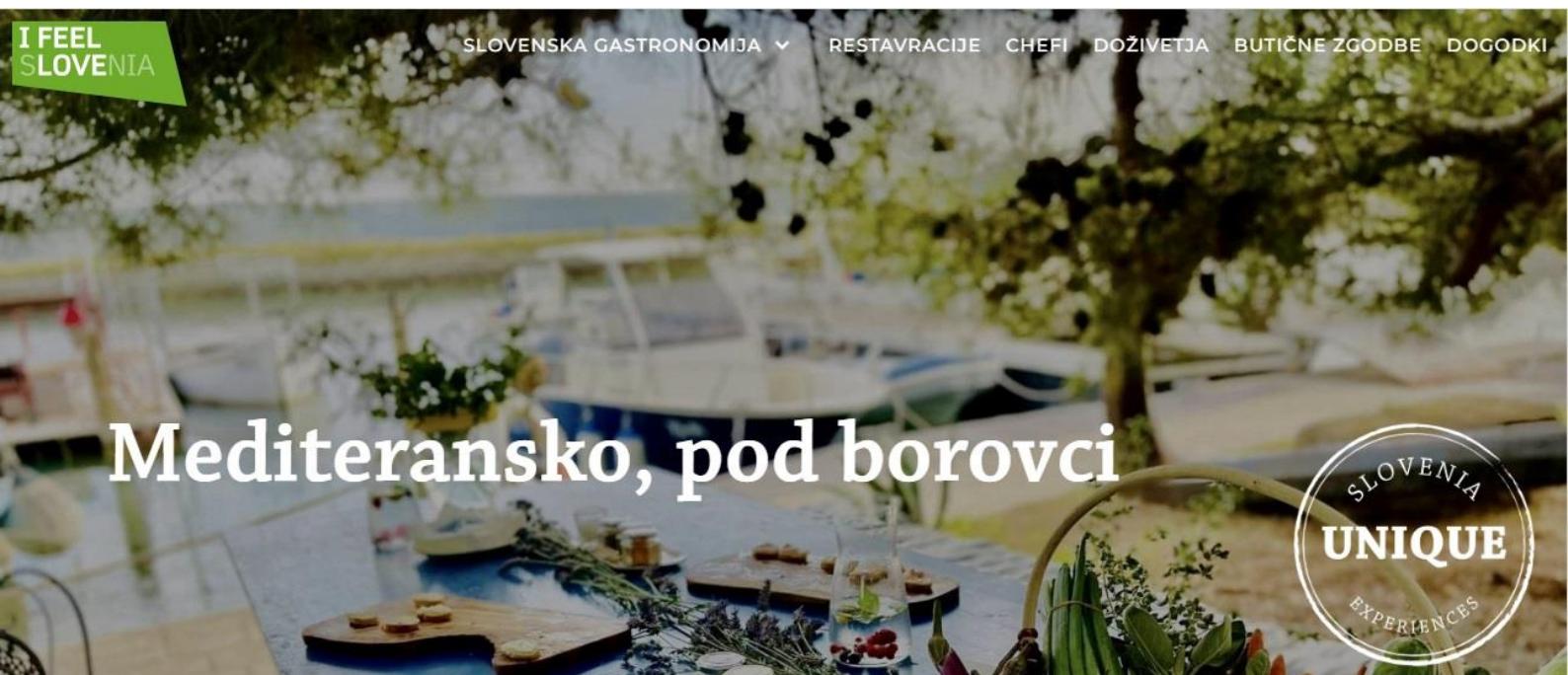
Kluczowe działania i projekty

- **Plan działania na lata 2019–2023.** Dokument strategiczny określający kierunki rozwoju i promocji turystyki gastronomicznej w Słowenii, z naciskiem na jakość, zrównoważony rozwój i innowacyjność.
- **Slovenia Green Cuisine:** Program certyfikacji promujący zrównoważone praktyki w gastronomii, zachęcający restauracje i dostawców do stosowania lokalnych składników, redukcji odpadów i odpowiedzialnego zarządzania zasobami.
- **Europejski Region Gastronomiczny 2021:** Tytuł przyznany Słowenii w uznaniu za jej zaangażowanie w rozwój zrównoważonej gastronomii, wspieranie lokalnych producentów i promocję kulinarnego dziedzictwa.



¹¹ Taste Slovenia: www.tasteslovenia.si

- Portal TasteSlovenia.si. Oficjalna platforma prezentująca słoweńską kuchnię, lokalne produkty, wydarzenia kulinarne oraz sylwetki czołowych szefów kuchni, takich jak Ana Roš z restauracji Hiša Franko.



Fot. 2 Witryna internetowa I feel Slovenia; <https://www.slovenia.info>; data dostępu: 20.06.2025r.

Taste Slovenia odgrywa kluczową rolę w przyciąganiu turystów zainteresowanych autentycznymi doświadczeniami kulinarnymi. Poprzez promocję lokalnych smaków, zrównoważonych praktyk i wysokiej jakości usług gastronomicznych, projekt przyczynia się do wzrostu atrakcyjności Słowenii jako destynacji turystycznej. Współpraca z międzynarodowymi przewodnikami, takimi jak Michelin i Gault & Millau, oraz organizacja wydarzeń kulinarnych podnoszą prestiż słoweńskiej kuchni na świecie.

4.2. Austria - Genuss Region Österreich | Regiony Smaku

Genuss Region Österreich¹² to ogólnokrajowa inicjatywa promująca regionalne produkty spożywcze i tradycje kulinarne Austrii. Zainicjowana w 2004 roku przez austriackie Ministerstwo Rolnictwa, Regionów i Turystyki oraz Agrarmarkt Austria Marketing GmbH (AMA), ma na celu wspieranie lokalnych producentów, gastronomii oraz zachowanie kulinarnego dziedzictwa kraju.



Cele i założenia

- Promocja regionalnych specjałów. Każda z ponad 100 "Genussregionen" (Regionów smaku) skupia się na charakterystycznym produkcie, takim jak np. ser Alpbachtaler Heumilchkäse czy warzywa z Marchfeldu.
- Wspieranie lokalnych producentów. Inicjatywa wspiera rolników, rzemieślników i restauratorów, którzy produkują i oferują regionalne produkty wysokiej jakości.

¹² Genuss Region Österreich: www.genussregionen.at

- Zrównoważony rozwój i krótkie łańcuchy dostaw. Kładzie nacisk na lokalną produkcję i konsumpcję, co przyczynia się do ochrony środowiska i wspiera lokalną gospodarkę.
- Certyfikat AMA GENUSS REGION

W 2019 roku wprowadzono certyfikat AMA GENUSS REGION, który gwarantuje:

- Jakość i pochodzenie: Produkty muszą spełniać określone standardy jakościowe i pochodzić z danego regionu.
- Transparentność: Konsumenci mają pewność co do źródła i jakości kupowanych produktów.
- Wsparcie dla lokalnych producentów: Certyfikat pomaga wyróżnić się na rynku i zwiększyć konkurencyjność.

Znaczenie dla turystyki i gospodarki

Genuss Region Österreich odgrywa kluczową rolę w promocji turystyki kulinarnej w Austrii. Dzięki niej turyści mogą odkrywać regionalne smaki, uczestniczyć w festiwalach kulinarnych i odwiedzać lokalnych producentów. Inicjatywa przyczynia się również do wzrostu świadomości konsumentów na temat znaczenia lokalnych produktów i tradycji kulinarnych.

4.3. Francja | Taste France

Taste France¹³ to projekt promocyjny, którego celem jest wzmocnienie wizerunku Francji jako kraju wysokiej jakości produktów rolno-spożywczych oraz bogatej kultury kulinarnej. Taste France to jednocześnie oficjalna marka promocyjna, skierowana do konsumentów, importerów, dystrybutorów, kucharzy i dziennikarzy na całym świecie. Inicjatywa została uruchomiona przez Ministerstwo Rolnictwa i Suwerenności Żywnościowej Francji, aby zwiększyć eksport produktów spożywczych i wzmocnić wizerunek Francji jako światowego lidera w dziedzinie gastronomii. Określane jest jako narzędzie soft power francuskiego rządu, które wspiera eksport, promuje francuską kulturę kulinarną oraz buduje wizerunek Francji jako kraju o wyjątkowej jakości produktów i stylu życia.

¹³ Taste France: www.tastefrance.com; data dostępu: 15.06.2025r.

Cele projektu:

- Promocja francuskich produktów rolno-spożywczych – w tym produktów z oznaczeniami jakości (AOP, IGP, Label Rouge, BIO).¹⁴
- Zwiększenie eksportu francuskiej żywności i napojów.
- Budowanie silnej marki narodowej wokół hasła „Taste France” – smakuj Francję, poznawaj ją przez jedzenie.
- Zachęcanie konsumentów do odkrywania francuskiego stylu życia przez kulinaria.
- Wzmacnianie reputacji Francji, jako lidera jakości, tradycji i innowacji w gastronomii.

"Taste France – Eat well, live well"

Slogan projektu oznacza: „Smakuj Francję – jedz dobrze, żyj dobrze”. Projekt promuje nie tylko same produkty, ale też filozofię życia opartą na jakości, przyjemności z jedzenia i dbałości o pochodzenie.

Elementy projektu:

Taste France Magazine – internetowy magazyn kulinarny, dostępny w kilku językach:

- Zachęca odbiorców na całym świecie do odkrywania francuskiej kultury kulinarnej, nie tylko poprzez przepisy, ale także przez historie producentów, tradycje regionów i nowoczesne podejścia do gotowania.
- Promuje francuskie produkty rolne i spożywcze takich jak sery, wina, pieczywo, owoce morza, mięsa czy warzywa – często z oznaczeniami jakości
- Pokazuje połączenie kulinariów z francuskim stylem życia – podkreśla radość z jedzenia, wspólnego gotowania, odkrywania smaków.

Magazyn zawiera:

- Artykuły o francuskich regionach i ich produktach.
- Przepisy kulinarne – zarówno klasyczne, jak i nowoczesne.
- Wywiady z szefami kuchni, producentami, rzemieślnikami.
- Ciekawostki o technikach kulinarnych i połączeniach smakowych.
- Porady dotyczące zakupów i przechowywania produktów.

Treści tworzy zespół redaktorów, bloggerzy kulinarni, szefowie kuchni, cukiernicy, styliści kulinarni.

¹⁴ AOP - Appellation d'Origine Protégée, tł. Chroniona Nazwa Pochodzenia / IGP- Indication Géographique Protégée, tł. Chronione Oznaczenie Geograficzne



Fot. 3. Witryna internetowa Taste France; www.tastefrance.fr; data dostępu: 20.06.2025r.

Taste France Food Weeks i wydarzenia międzynarodowe

- Współpraca z restauracjami, szefami kuchni i sklepami spożywczymi.
- Degustacje, festiwale, targi (np. SIAL w Paryżu, Fancy Food Show w Nowym Jorku).

Social media & kampanie marketingowe

- Tworzenie wizerunku kuchni francuskiej, jako nowoczesnej, otwartej i dostępnej.

Taste France – znak jakości

- Używany na opakowaniach i w promocji eksportowej – gwarantuje pochodzenie i jakość francuską.

Taste France to kulinarna dyplomacja i promocja narodowa poprzez smaki. To nowoczesny projekt łączący kulturę, gospodarkę i wizerunek kraju, stawiający na emocje, jakość i historię ukrytą w jedzeniu.

Wnioski i rekomendacje

Turystyka kulinarna stanowi strategiczny potencjał rozwoju lokalnych gospodarek, dziedzictwa kulturowego i budowania wizerunku jako kraju o bogatej, autentycznej i zróżnicowanej kuchni. Kluczowe znaczenie mają działania zorientowane zarówno na produkt – czyli żywność wysokiej jakości, jak i na formy jej turystycznego doświadczenia.

Z powyższych analiz wynika, że podstawą rozwoju oferty turystyki kulinarnej jest oparcie jej na rodzimych produktach spożywczych – regionalnych, tradycyjnych i ekologicznych. Ich identyfikowalność (np. oznaczenia geograficzne, certyfikaty jakości), a także związek z ziemią i historią miejsca, są fundamentem budowania autentycznego i wiarygodnego przekazu turystycznego.

Analiza wybranych dobrych praktyk różnych krajów europejskich pokazuje, że sieciowanie współpracy między producentami żywności, restauratorami, organizacjami turystycznymi i samorządami powinno być podstawowym mechanizmem wdrażania spójnej polityki rozwoju turystyki kulinarnej. Wspólne inicjatywy,

klastry i konsorcja zwiększają efektywność działań oraz pozwalają budować kompleksowe i trwałe produkty turystyczne.

Tworzenie i rozwój szlaków kulinarnych, zarówno regionalnych, jak i krajowych, stanowi efektywny sposób integracji oferty gastronomicznej z lokalną kulturą. Szlaki takie powinny łączyć restauracje, producentów, gospodarstwa agroturystyczne, muzea kulinarne oraz wydarzenia tematyczne.

Organizacja festiwali kulinarnych, dni regionalnych smaków i pokazów gotowania stanowi istotne narzędzie promocji kuchni regionalnej, zwiększające zainteresowanie turystów, a zarazem podnoszące rozpoznawalność produktów i lokalnych marek gastronomicznych.

Na poziomie krajowym niezbędna jest zintegrowana strategia komunikacji turystyki kulinarnej, obejmująca:

- spójną narrację marketingową (branding, storytelling, wyróżniki),
- dedykowaną witrynę internetową lub zakładkę w narodowym portalu turystycznym,
- bazę danych i mapę produktów kulinarnych oraz wydarzeń,
- obecność w mediach społecznościowych i zróżnicowane działania marketingowe.

Pomocna w budowaniu jednolitego wizerunku wydaje się być platforma współpracy krajowej i regionalnej w zakresie turystyki kulinarnej, integrująca działania Ministerstwa Sportu i Turystyki, Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Polskiej Organizacji Turystycznej, organizacji branżowych oraz partnerów lokalnych. Taka platforma mogłaby również koordynować szkolenia, certyfikacje oraz działania promocyjne na rynkach zagranicznych.