



TURYSTYKA KULINARNA

PODSTRATEGIA

WIFI:
sieć: Dwor Skrzynki
Hasło: Skrzynki1871

**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.”



Instrukcja jak dołączyć do warsztatu.





TURYSTYKA KULINARNA

WARSZTAT DLA REGIONALNYCH
ORGANIZACJI TURYSTYCZNYCH



„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.”

Pamiętajmy - sami działajmy dając przykład innym :)

Reguła 2/3 - 1/3

Oznacza to, że planując działania wdrażające Podstrategię 2/3 z nich wykonamy wspólnie - razem.

Pamiętajmy, że „nic o nas bez nas...”, ale również, nic się nie zadzieje bez naszego aktywnego udziału.

Większość z nich będziemy musieli wykonać sami z wykorzystaniem własnych zasobów, a tylko 30% powinny stanowić działania kierunkowe, których realizacja nie leży w naszej gestii, a zrealizować mogą je np. rząd czy samorząd.

Takie myślenie urealni wdrożenie zapisów strategii i uniezależni je od zmian w otoczeniu.

TURYSTYKA KULINARNA

PODSTRATEGIA



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.”

WIZJA ROBOCZA TURYSTYKI KULINARNEJ W POLSCE:

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.

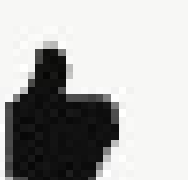
Źródło:

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



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.”





A co TY co możesz zrobić dla osiągnięcia Wizji?



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.”



A co TY możesz zrobić dla osiągnięcia podanej wizji?

integracja branży i
pobudzenie do
działania

Research produktu
regionalnego i wybranie kilku
najwazniejszych a nastepnie
zapoznanie z nimi branży i
potencjalnych klientów, np.
Truskawka kaszubska

Współpraca Rotow ze soba
w budowaniu marki
turystycznej Polski oraz
wzmacnianiu marek przeżyć
i ofert kreowanych przez
LOTy

Edukacja studentów w zakresie
turystyki kulinarnej Organizacja
wykładów popularno-
naukowych z zakresu turystyki
kulinarniej Publikacja artykułów
naukowych z tego zakresu
Organizacja konferencji

Spójny system oceny hoteli z
restauracjami, restauracji oraz
gospodarstw
agroturystycznych.
Wprowadzenie regionalnych 6
dań z każdego
województwa ktore
moglibysmy spójnie promować.

Aktualizujemy baze
restauracji/obiektow
gastronomicznych, które
serwują dania kuchni
regionalnej. Obiekty te
umieszczane są na stronie
swietokrzyskie.travel.
Realizujemy kampanie Smakuj
Swietokrzyski

Przekazywanie studentom
wiedzy nt. polskiego
dziedzictwa kulinarnego i
gospodarki doświadczeń, ergo
kreowania nowoczesnego
produktu turystyki kulinarnej

Musimy skupić się na szerokiej
promocji naszych tradycji oraz
produktów regionalnych.
Musimy kontrolować jakość
naszych produktów i tworzyć
wydarzenia, przy których
współpracują LOTy oraz
Samorząd.

A co TY możesz zrobić dla osiągnięcia podanej wizji?

Dać od siebie propozycje regionalnych dań - zebranych w projekcie Gromada poleca - historia, dania regionalne

Primo: przeprowadzić inwentaryzację: producentów żywności tradycyjnej, tradycji związanych z kuchnią np. świąteczną, sezonową np. darcie pierza. Secundo upowszechnić to i skłaniać do kultywowania tego

Powstają rolki i posty z daniami kuchni regionalnej na Facebooku, Instagramie i Tik Toku.

Podzielić się projektem dań regionalnych Gromada poleca - geneza, historia, pomysły

Kontrola jakości w obiektach turystyczno-kulinarnych Współpraca z poszczególnymi organizacjami Budowanie relacji oddolnych Reakcja na nieprawidłowości w temacie

Tertio: pomóc budować produkty a następnie je promować i nagłaśniać.

-Integracja branży i podmiotów , -System certyfikacji, system oceny - jednolity z uwzględnieniem specyfiki regionów - ustalenie zasobów, informacji o produktach regionalnych,

Edukacja, nawiązanie współpracy na partnerskich zasadach z podmiotami zaj. kulinarnymi lokalnymi, wyznaczenie jednolitych standardów w regionie, budowa szlaków subregionalnych, marketing i promocja.

A co TY możesz zrobić dla osiągnięcia podanej wizji?

Organizowanie praktyk zawodowych szkół gastronomicznych w kraju i za granicą, tworzenie kierunków edukacyjnych w szkołach średnich i kursów w zawodach zanikających, np. kurs bacy w Szkole Gościnności.

Stworzenie podstawowej bazy wiedzysprawdzenie inwentaryzacja tego co się ma. A potem promocja zasobów. Początkiem powinien być fundament wiedza co mamy. A potem obmyślenie programu jak to "sprzed

Edukacja już od dziecka
Dostępność produktów przez cały rok Koła gospodyń nie spełniają wymagań turysty, a na nich opiera się większość konkursów kulinarnych

CELE PODSTRATEGII

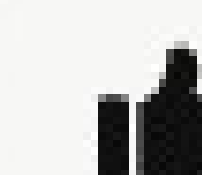
POLSKIE STOWARZYSZENIE TURYSTYKI KULINARNEJ

Mentimeter

POLSKIE
STOWARZYSZENIE
TURYSTYKI KULINARNEJ



1. WSPIERANIE AKTYWNOŚCI I TWORZENIE WARUNKÓW DO ROZWOJU DLA RÓŻNYCH INTERESARIUSZY SEKTORA TURYSTYKI KULINARNEJ.
2. OCHRONA I PROMOCJA DZIEDZICTWA KULINARNEGO.
3. EDUKACJA RÓŻNYCH GRUP PODMIOTÓW SEKTORA TURYSTYKI KULINARNEJ (TURYSTÓW I ORGANIZATORÓW).
4. PROMOCJA I KOMERCJALIZACJA OFERTY TURYSTYKI KULINARNEJ W POLSCE.



CELE PODSTRATEGII

POLSKIE STOWARZYSZENIE TURYSTYKI KULINARNEJ

Mentimeter

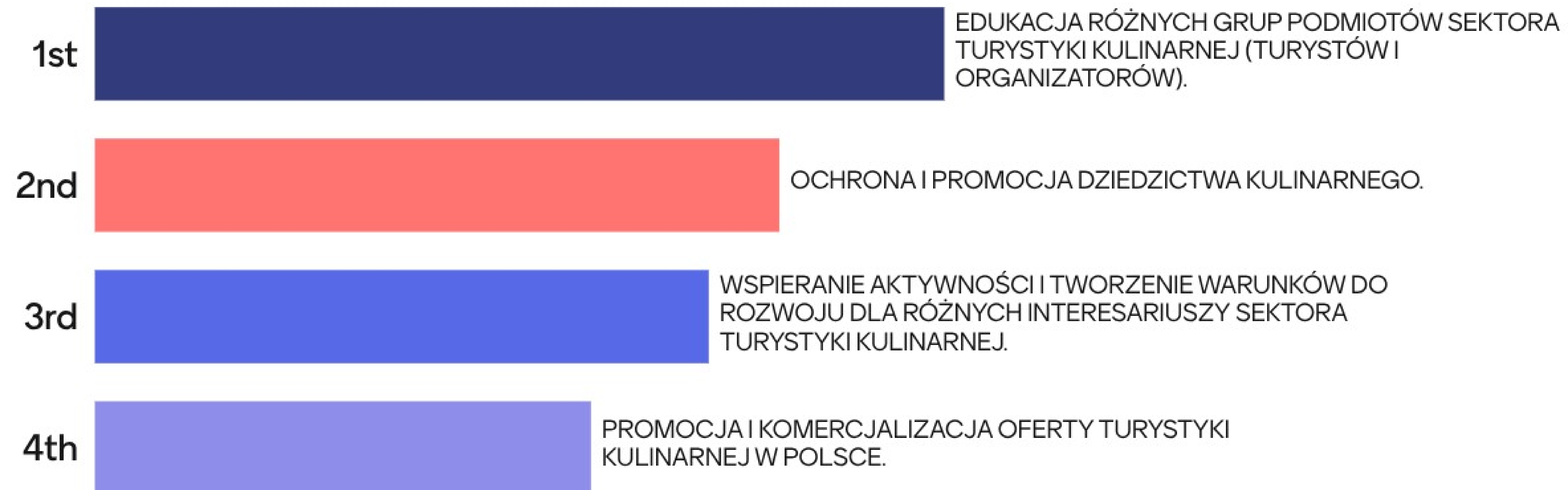


Stwórz ranking ważności celów – później (kolejny slajd) wskaż cele w realizację których mogłabyś / mógłbyś się włączyć?

1

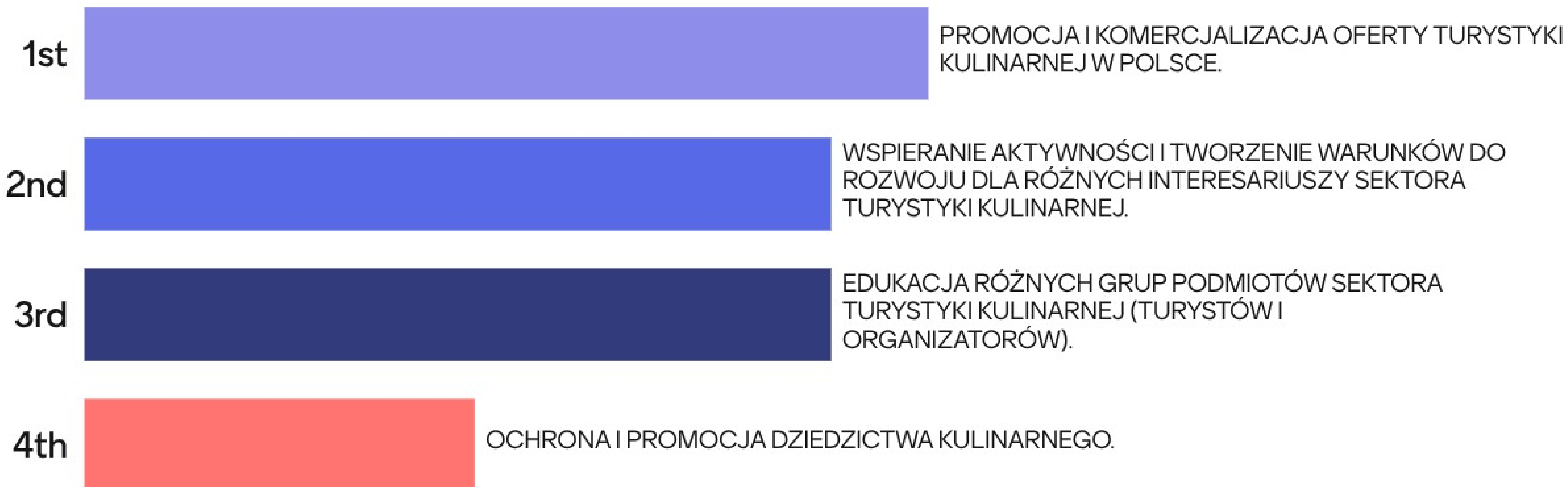


Priorytet ważności celu dla podstrategii (własny ranking). Przeciągnij i uszereguj cele według ważności dla Podstrategii.



1

Priorytet chęci i możliwości zaangażowania do współrealizacji (własny ranking).
Przeciągnij i uszereguj cele według możliwości udziału w realizacji.



1

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



Proponowane działania, w które można się aktywnie włączyć WSPIERANIE AKTYWNOŚCI I TWORZENIE WARUNKÓW ROZWOJU DLA RÓŻNYCH INTERESARIUSZY SEKTORA

Organizacja networkingu pomiędzy interesariuszami - producentami, urzędami, horeca.

Spotkania - konferencje - warsztaty międzysektorowe: rolnictwo, turystyka.

Tworzenie szlaków, ułatwienie współpracy pomiędzy producentami a restauratorami (spotkania, szkolenia, warsztaty), wsparcie merytoryczne

PROT : konsultacje i ocena gotowości partnera do wejścia na rynek- zanim podejmiemy się promocji miejsca/usługi, poprzez wizyty studyjne czy współpracę z TO

Tworzenie szlaków, zaproszenie interesariuszy do współtworzenia wydarzeń

Stworzenie festiwalu kulinarnego dla całego regionu. Cykliczne wydarzenie które z czasem może rosnąć i być rozpoznawalne dla lokalnych turystów. Stworzenie i promocja szlaku kulinarnego.

Udział w tworzeniu dokumentów strategicznych oraz różnego rodzaju raportów - Uniwersytet Szczeciński

Organizacja jarmarków, wydarzeń całorocznych, targów żywności regionalnej i festiwali kulinarnych, tworzenie szlaków. Promocja produktów regionalnych z oznaczeniami geograficznymi i certyfikacja. MOT

Proponowane działania, w które można się aktywnie włączyć WSPIERANIE AKTYWNOŚCI I TWORZENIE WARUNKÓW ROZWOJU DLA RÓŻNYCH INTERESARIUSZY SEKTORA

Tworzenie festiwali smaków, zrzeszających lokalne produkty i marki.

Zwiększenie promocji szlaków kulinarnych w województwach we współpracy z MSiT.M.Kolankiewicz

Przygotowanie wykazu produktów regionalnych które promować by było można w hotelach i restauracjach - kooperacja pod egidą ROT.

Organizacja cyklu szkoleń/spotkań dla różnych interesariuszy. Inicjowanie projektów w partnerstwie np. z ODR-em. Zachęcanie organizatorów wydarzeń do zapraszania producentów lokal. żywności. K-POT

Współpraca z Ośrodkami Doradztwa Rolniczego w temacie certyfikacji - organizacja Mazowieckiego Festiwalu Kulinarnego - opracowanie strategii

Certyfikacja szlaków kulinarnych, opartych na lokalnych produktach i tradycyjnych recepturach.

CEL 2 - OCHRONA I PROMOCJA DZIEDZICTWA KULINARNEGO.



Proponowane działania, w które można się aktywnie włączyć OCHRONA I PROMOCJA DZIEDZICTWA KULINARNEGO

Stworzenie spójnego produktu KULINARNEGO ogólnopolskiego i promocja poprzez media, wydarzenia i pr

Tworzenie kontentu do publikacji z zakresu tradycji i dziedzictwa kulinarnego; Organizacja wykładów popularno-naukowych z zakresu tradycji i dziedzictwa kulinarnego - Uniwersytet Szczeciński

Korzystanie z certyfikacji opracowanych i wdrażanych przez profesjonalne organizacje tj. Dziedzictwo Kulinarne, michelin, żółty przewodnik.

Prowadzenie lub wspieranie działań marketingowych dla wydarzeń opartych lub związanych z dziedzictwem

Współpraca i różnymi organizacjami, instytucjami, samorządami w temacie certyfikacji. Główne działanie to promocja.

Tworzenie certyfikacji produktów oraz restauracji, współpraca z UMW. Edukacja turystów i lokalsów na temat prawidłowego nazewnictwa produktów regionalnych. Organizacja wydarzeń promujących produkty.

Upowszechnianie produktów lokalnych, regionalnych poprzez różne kampanie. Zachęcanie mieszkańców do dzielenia się swoimi wspomnieniami, przepisami itp. np. w mediach społecznościowych.

Tworzenie artykułów/treści z zakresu dziedzictwa kulinarnego, organizacja konferencji/spotkań popularno-naukowych, promocja produktów regionalnych na targach

Proponowane działania, w które można się aktywnie włączyć OCHRONA I PROMOCJA DZIEDZICTWA KULINARNEGO

Przygotowanie kampanii promocyjnych i rozpowszechnianie zestawów informacji - a nie pojedynczych produktów.

Wizyty studyjne krajowe i zagraniczne, współpraca z blogerami i influencerami, współpraca z telewizją, pokazywanie produktów kulinarnych i dziedzictwa.

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



Proponowane działania, w które można się aktywnie włączyć **EDUKACJA RÓŻNYCH GRUP PODMIOTÓW SEKTORA TURYSTYKI KULINARNEJ (TURYSTÓW I ORGANIZATORÓW).**

Szkolenia, spotkania, wykłady dla przedsiębiorców oraz uczniów szkół gastronomicznych. Tworzenie wydarzeń danego produktu. Współpraca międzynarodowa, projekty marketingowe w social mediach.

Organizacja wspólnych wydarzeń np. festiwali kulinarnych. Na takiej imprezie edukacja kulinarna może odbywać się nieco pod przykrywką imprezy rozrywkowej. Daje możliwość nawiązania współpracy różnych

Organizacja spotkań, warsztatów i study tourów dla przedstawicieli branży. Promocja dobrych praktyk. Promocja dziedzictwa kulinarnego w social mediach.

Tworzenie aplikacji i broszur dla turystów o produktach, dziedzictwie i lokalizacjach w regionie, edukujące o poprawności nazewnictwa produktów.

Szkolenia, warsztaty, wykłady dla studentów, mieszkańców, wytwórców produktów kulinarnych; opracowanie kontentu do różnego rodzaju publikacji - Uniwersytet Szczeciński

Poprzez taniec i festiwale kulinarne

Wprowadzenie do programów studiów turystycznych takich przedmiotów, jak turystyka kulinarna, gospodarka doświadczzeń itd. Uruchomienie studiów podyplomowych

Organizacja dedykowanych, profesjonalnych szkoleń, konferencji, wydarzeń, kampanii edukacyjnych. Zaangażowanie liderów opinii, prowadzenie działań informacyjnych poprzez media społecznościowe.

Proponowane działania, w które można się aktywnie włączyć EDUKACJA RÓŻNYCH GRUP PODMIOTÓW SEKTORA TURYSTYKI KULINARNEJ (TURYSTÓW I ORGANIZATORÓW).

Warsztaty dla producentów i branży horeca gdzie jedni będą uczyć drugich o produkcji i wykorzystaniu produktu.

Selekcja producentów i sprzedawców w miastach turystycznych, wystawiających produkty do turystów w popularnych ośrodkach turystycznych np. Krupówki w Zakopanem. Poprawne nazewnictwo produktów.

Święto Polskiej Kuchni połączenie kulinarów z folklorem i tańcem. Z elementami edukacji. Reklama społeczna. Edukacja dzieci i młodzieży, studentów, może wprowadzenie elementu do podstawy programowej?

Na poziomie szkół średnich i wyższych - obowiązkowy blok o turystyce kulinarnej (smaki regionalne i lokalne). Konkursy dla restauratorów na danie regionalne.

Przyg. strategii budowy, rozwoju i promocji turystyki kulinarnej, strategii komunikacji i konsekwentna realizacja. Wyznacz. celów i odpowiedzialnych podmiotów, które będą dbały o realizację powyższego

Wysoko pozycjonowane zakładki na stronach www i w social mediach poświęcone turystyce kulinarnej

Mazopikniki, Mazopranki, Telewizja Śniadaniowa Study tour, social media, współpraca z blogerami,

CEL 3 - PROMOCJA I KOMERCJALIZACJA OFERTY TURYSTYKI KULINARNEJ W POLSCE



Proponowane działania, w które można się aktywnie włączyć **PROMOCJA I KOMERCJALIZACJA OFERTY**

Mazopikniki - 10 na Mazowszu w tym warsztaty kulinarne z szefem kuchni Łukaszem Konikiem

Social media, strony internetowe, wizyty studyjne, współpraca z tv, radiem, blogerami, influencerami, długofalowe projekty, tworzenie szlaków kulinarnych. Tworzenie wydarzeń cyklicznych.

Aktualizacja bazy gastronomicznej z daniami kuchni regionalnej na stronie swietokrzyskie.travel, tworzenie programów zwiedzania z naciskiem na dziedzictwo kulinarne, promocja w social mediach, wizyty

Organizacja festiwalu wina, dni otwartych winnic, wydawnictwo materiałów promocyjnych - Stowarzyszenie zrzeszające winiarzy; Tydzień polskiej kuchni w restauracjach (2-3 dania specjalnie przygotowane)

Oczywiście mazopikniki obudowane są reklamą w mediach społecznościowych, w radio i lokalnych mediach

Współpraca z blogerami, info kioski z zakładką "kuchnia regionalna" w miejscach licznie odwiedzanych przez turystów

Promocja wydarzeń kulinarnych, wspieranie regularnych eventów kulinarnych, organizacja dni otwartych, wyszukiwanie produktów lokalnych i ich promocja

Social media, promowanie w wizytach studyjnych zagranicznych mediów. Angażowanie się w festiwale smaków regionu.

Proponowane działania, w które można się aktywnie włączyć **PROMOCJA I KOMERCJALIZACJA OFERTY**

Strategiczne podejście w zakresie budowy, utrzymania i promocji turystyki kulinarnej z odpowiedzialnymi podmiotami, które konsekwentnie będą dbały o całość spraw związanych z tematem

Angażowanie potencjalnych turystów przez konkursy np. radiowe, gdzie można wygrać pobyt w regionie w hotelu, z regionalnym posiłkiem oraz atrakcjami, pokazującymi dziedzictwo regionu

Wizyty studyjne, artykuły w ogólnopolskich i lokalnych mediach, kampanie promocyjne, zachęcenie restauratorów do wprowadzenia starterów z lokalnymi produktami.

Dobry przepływ informacji o działaniach kulinarnych, targach, dniach otwartych wrót, konkursach, itp czyli np. utworzenie kalendarza imprez, ale ograniczyć takie same tematycznie imprezy

Organizacja imprez promujących wydarzenia kulinarne. Wspólna strategia Polski którą możemy przeszczepić niżej do lokalnej branży

STRATEGIA@PSTK.PL

