

PANEL DYSKUSYJNY W ZAKRESIE PRZYGOTOWYWANEJ PODSTRATEGII TURYSTYKI KULINARNEJ - Wnioski i rekomendacje

Warszawa, maj 2025 r.



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.”



PODSTRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI KULINARNEJ
PANEL DYSKUSYJNY W ZAKRESIE PRZYGOTOWYWANEJ PODSTRATEGII TURYSTYKI KULINARNEJ
- Wnioski i rekomendacje

Data panelu dyskusyjnego odbytego w ramach prac nad Podstrategią Turystyki Kulinarnej:

23 maja 2025 r.

Miejsce panelu: Szkoła Główna Turystyki i Hotelarstwa Vistula w Warszawie

Liczba podmiotów uczestniczących w panelu: 41 (przedstawiciele uczelni wyższych, MSiT, POT-u, FROT-u, PIT, lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych, PSTK, fundacji, stowarzyszeń, instytutów kultury, muzeów, akademii kulinarnych, klastrow, portali, producentów, obiektów hotelarskich i agroturystycznych, organizatorów turystyki kulinarnej, jednostek samorządowych, lokali gastronomicznych, czasopism branżowych, ośrodków doradztwa rolniczego, centrum produktu regionalnego – lista wszystkich podmiotów stanowi załącznik do podsumowania)

Moderator dyskusji: dr hab. Karolina Buczkowska-Gołąbek (prezes PSTK; Katedra Turystyki i Rekreacji AWF w Poznaniu)

Główne wnioski i postulaty wyłaniające się z dyskusji dotyczącej opracowywania podstrategii turystyki kulinarnej są wielowątkowe i dotyczą następujących kwestii:

1. Tworzenie atrakcyjnej oferty kulinarnej dla turystów

- Trzy główne aspekty oferty turystyki kulinarnej, na których należy się skupić to:
 - a) konkretne DANIA – ważne jest stworzenie jednego lub kilku „produktów-wizytówek” (flagowych) polskiej kuchni, które będą kojarzone z krajem i łatwe do promowania w turystyce;
 - b) PRODUKTY REGIONALNE (jako pamiątki i nośniki kultury) – w każdym regionie należy wskazać charakterystyczne dania i zalecić włączenie ich do oferty gastronomii lokalnej z wyraźnym komunikatem o źródłach pochodzenia;
 - c) DOZNANIA I DOŚWIADCZENIA KULINARNE (budowane wokół dań, potraw i produktów poprzez *storytelling*, degustacje, warsztaty).
- Integracja produktów regionalnych i tradycyjnych jako podstawy oferty turystycznej.

2. Edukacja kulinarna jako filar podstrategii (wniosek i zagadnienie, które powracało w wielu wypowiedziach)

- Wprowadzenie systemowych działań edukacyjnych skierowanych do dzieci i młodzieży, np. poprzez warsztaty kulinarne w szkołach (wykorzystując fakt, że dzieci lubią gotować), aby zainteresować je regionalnym jedzeniem, po które mogą sięgać w podróży. Wykorzystanie nowego przedmiotu

PODSTRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI KULINARNEJ
PANEL DYSKUSYJNY W ZAKRESIE PRZYGOTOWYWANEJ PODSTRATEGII TURYSTYKI KULINARNEJ
- Wnioski i rekomendacje

- „Edukacja Zdrowotna” w szkołach do promowania świadomości kulinarnej i zdrowego odżywiania, także w zakresie kuchni regionalnych. Zajęcia poprzedzone edukacją nauczycieli.
- Konieczność angażowania rodziców i restauratorów w edukację kulinarną, zwłaszcza w odniesieniu do zdrowych i regionalnych dań dla dzieci w menu (więcej: punkt 7).
 - Edukacja dla przedsiębiorców, restauratorów i organizatorów turystyki kulinarnej (różne szczeble, różne opcje finansowania).
 - Wykorzystanie niedocenianego potencjału Kół Gospodyń Wiejskich (KGW), które mają ogromne zasoby wiedzy, doświadczenia i możliwości (także finansowych), prowadzą warsztaty kulinarne dla dzieci, uczą tradycyjnych potraw regionalnych. Należy promować tę ideę oraz mocno zaangażować KGW w realizację podstrategii.
 - Podniesienie rangi zagród edukacyjnych w edukowaniu do turystyki kulinarnej albowiem 30% z 300 istniejących zagród taką edukację już teraz dla szkół i przedszkoli regularnie prowadzi ze sporym powodzeniem.
 - Edukowanie turystów na każdym kroku, jak chociażby poprzez komunikowanie w menu, które dania są wytwarzane z polskich surowców i skąd one pochodzą.
 - Wykorzystanie rozwiązań stosowanych w innych krajach, gdzie lokalne smaki skutecznie włączono w menu globalnych marek i ofertę turystyczną.

3. Współpraca międzysektorowa i multidyscyplinarność

- Podstrategia powinna być częścią ogólnopolskiej strategii turystyki, uwzględniać powiązania z innymi formami turystyki (np. rowerową). Niezbędne jest horyzontalne spojrzenie i powiązanie działań z innymi podstrategiami (m.in. HoReCa, turystyka przyjazdowa), aby oferta turystyki kulinarnej Polski była spójna i atrakcyjna.
- Podstrategia powinna powstać, a następnie być realizowana wraz z instytucjami kultury i dziedzictwa narodowego, edukacji, nauki i rolnictwa (od instytucji szczebla ministerialnego niezbędne wsparcie finansowe).
- Dla przepływu informacji i promowania oferty kulinarnej w regionach kluczowe są Regionalne i Lokalne Organizacje Turystyczne (ROT i LOT), dlatego też współpraca i dwukierunkowy przepływ danych między tymi organizacjami i terenem musi zostać wzmocniony. Potrzebny jest też zmodyfikowany system centralny ułatwiający koordynację i współpracę ROT, LOT i POT w zakresie realizacji zaleceń strategii.
- Zalecenia tworzenia klastrów turystyki kulinarnej, gdyż klastry są ważne dla rozwoju i promocji oferty regionalnej. Dotychczas brakowało jednak realnych środków na ich funkcjonowanie i rozwój

PODSTRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI KULINARNEJ
PANEL DYSKUSYJNY W ZAKRESIE PRZYGOTOWYWANEJ PODSTRATEGII TURYSTYKI KULINARNEJ
- Wnioski i rekomendacje

(liczne inicjatywy nie przetrwały próby czasu) stąd podstrategia powinna uwzględniać realne mechanizmy wdrażania i działania powstających rekomendacji i inicjatyw klastrowych.

4. Wsparcie finansowe i mechanizmy wdrożeniowe

- Kluczowe jest poznanie i zabezpieczenie przez decydentów turystyki adekwatnego budżetu na realizację założeń podstrategii.
- Trzeba unikać sytuacji, w której cała odpowiedzialność spoczywa na przedsiębiorcach bez wsparcia finansowego odgórniego.
- Konieczne jest wsparcie odgórne dla działań edukacyjnych skierowanych m.in. do restauratorów, producentów, szkół (choćby szerokim pakietem konkursów projektowych).

5. Dbłość o ofertę kulinarną w przestrzeni miejskiej

- Turystyka kulinarna to nie tylko wieś i region, ale także duże miasta z żywą ofertą muzeów (potencjał tych instytucji powinien zostać zauważony i wykorzystany¹), warsztatów kulinarnych, miejskich szlaków kulinarnych i restauracji. Niezbędne jest promowanie i łączenie pojedynczych produktów w pakiety i oferty.
- Należy myśleć szerzej, globalnie, a nie tylko w kontekście promocji polskich kuchni regionalnych. Turystów przyciągają do Polski m.in. rekomendacje Michelin, które wyróżniają także lokale z nie-polską kuchnią i tego aspektu nie możemy pomijać.

6. Uzupełnianie oferty kulinarnej w przestrzeni przydrożnej i sieciach restauracyjnych masowego żywienia turystów

- Potrzebne jest zwiększenie jakości i dostępności żywności regionalnej w lokalach przydrożnych (np. w karczmach, na stacjach benzynowych) – potrzebne wskazanie konkretnych produktów flagowych, by pokazywać, że istnieje alternatywa dla niezdrowych produktów *fast food*. Produkty te muszą być jednak szybkie w przygotowaniu i podaniu, by obsługiwać grupy autokarowe podobnie szybko jak czynią to sieci restauracyjne masowego żywienia turystów .

¹ W dyskusji pojawił się przykład wystawy z Muzeum Okręgowego w Toruniu z 2025 r. pt. „Pierniki w Polsce”, prezentującej nie historie, ale tradycyjne piernikarstwo jako obecny trend i renesans. Autorzy wymieniają twórców, producentów, duże firmy, małe lokalne miejsca, też kawiarnie, artystów, twórców ludowych, którzy robią formy pierniki, tworzą oferty. Wystawa pokazuje możliwości turystyki kulinarnej w szerokim, ogólnopolskim zakresie. Przykład ten uświadamia nam, że współpraca z instytucjami kultury jest ważna, ponieważ muzea mogą dodatkowo wspierać promocję turystyki kulinarnej niemalże bezkosztowo. a także że zaczynamy rozumieć, iż współpraca ma sens i nie ma miejsca na myślenie takie, że mówiąc dobrze o konkurencji, skierujemy turystów do niej, sami ich tracąc. Ważne jest w kontekście wdrażanej podstrategii, by w swoich działaniach nie tylko widzieć dalekosiężne cele dla siebie, ale szeroko, w odniesieniu do całej turystyki.

PODSTRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI KULINARNEJ
PANEL DYSKUSYJNY W ZAKRESIE PRZYGOTOWYWANEJ PODSTRATEGII TURYSTYKI KULINARNEJ
- Wnioski i rekomendacje

- Zamiast walczyć z dużymi korporacjami (np. KFC, McDonald's), warto je wciągnąć do promocji polskich produktów kulinarnych poprzez wdrożenie w ich menu lokalnych specjałów lub „produktów regionalnych”.

7. Oferta dla dzieci w restauracjach

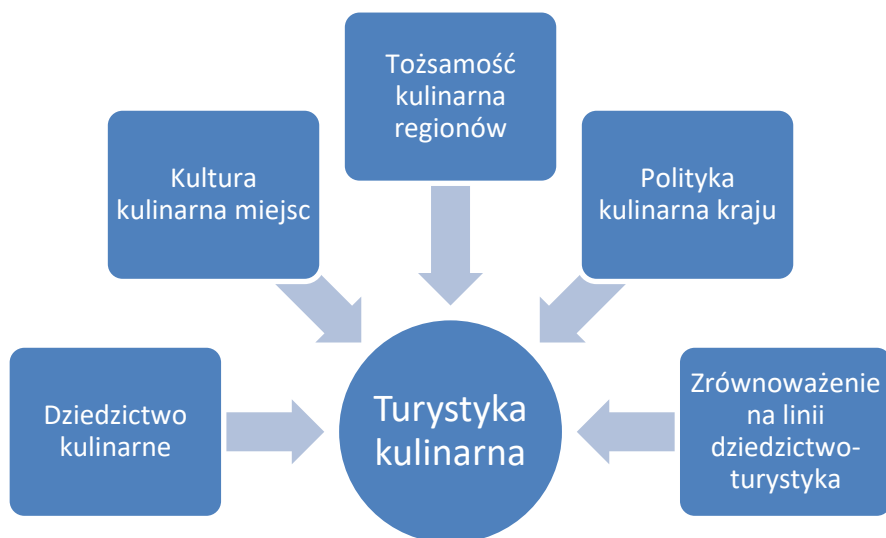
- Restauracje często oferują dla dzieci tzw. „menu dziecka” w stylu fast-foodowym (nuggetsy, frytki) lub „oklepane” (naleśniki, pomidorowa), co nie idzie w parze z ideą edukacji kulinarnej. Potrzebne jest promowanie bardziej racjonalnych, regionalnych dań w menu dla dzieci, a także zachęcanie restauratorów do aktywnego udziału w edukacji. Może się to odbywać m.in. przez oferowanie dzieciom darmowych próbek dań regionalnych („czekadełek”) w lokalach gastronomicznych (może to być np. kopytko z cukrem czy makaronik z twarogiem i truskawką).

8. Potrzeba głębszego zbadania i aktualizacji danych dotyczących branży restauracyjnej i różnych form żywienia turystów

- Postulat zebrania nowych, aktualnych danych po pandemii i zmianach społecznych, by wiedzieć w jakim zakresie lokale gastronomiczne będą w stanie propagować turystykę kulinarną.
- Konieczność analizy oferty premium/luksusowej (udostępnianej np. przez polski portal rezerwacyjny Slowhop) w kontekście turystyki kulinarnej albowiem ten sektor wypoczynku coraz dynamiczniej się rozwija, a jest zupełnie niezbadany.

Podczas dyskusji w zakresie wszystkich powyższych postulatów niezmiennie przeplatało się kilka haseł-wartości, które twórcy strategii muszą mieć na uwadze: Dziedzictwo kulinarne, Kultura kulinarna miejsc, Tożsamość kulinarna regionów, Polityka kulinarna kraju oraz Zrównoważenie na linii dziedzictwo kulinarne – turystyka kulinarna (to ostatnie w kontekście konieczności podejmowanie działań, które zapobiegą nadmiernej komercjalizacji i utracie autentyczności naszych produktów kulinarnych) (rycina 1).

PODSTRATEGIA ROZWOJU TURYSTYKI KULINARNEJ
PANEL DYSKUSYJNY W ZAKRESIE PRZYGOTOWYWANEJ PODSTRATEGII TURYSTYKI KULINARNEJ
- Wnioski i rekomendacje



Ryc. 1. Kluczowe hasła, w odniesieniu do których należy uwzględniać wnioski i postulaty podstrategii turystyki kulinarnej

Podsumowując, podstrategia powinna równocześnie rozwijać unikalną i spójną ofertę kulinarną, edukować wszystkich uczestników rynku turystyki kulinarnej, wspierać współpracę międzysektorową, zapewniać stabilne finansowanie i adaptację do zmieniających się warunków, a także podkreślać kluczowe wartości.