

GRUPA ROBOCZA 1.

PRODUKT LOKALNY I TURYSTYCZNY

- Wnioski i rekomendacje

Skrzynki, czerwiec 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.”



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

Proponowane działania w ramach wspierania aktywności i tworzenia warunków:

Połączyć siły przedsiębiorców i producentów – tworzenie wspólnych inicjatyw łączących lokalne produkty z ofertą turystyczną, by budować spójne i atrakcyjne doświadczenia dla odwiedzających region.

Włączenie się w tworzenie procesu – aktywizowanie lokalnych społeczności, producentów i samorządów do współtworzenia oferty produktowej i turystycznej.

Dzielenie się dobrymi praktykami – wymiana wiedzy i doświadczeń w zakresie promocji i sprzedaży produktów lokalnych oraz ich skutecznego powiązania z usługami turystycznymi.

Organizacje ogólnopolskie – zaangażowanie instytucji krajowych we wspieranie rozwoju produktów lokalnych jako nierozłącznej części oferty turystycznej.

Oczekiwane działania w ramach wspierania aktywności i tworzenia warunków:

Inicjowanie kampanii informacyjnych oraz działań legislacyjnych wspierających rozwój i promocję produktów lokalnych jako elementu dziedzictwa i oferty turystycznej.

Współpraca i wyłonienie przedstawicieli ekspertów z grona przedsiębiorców (jest to działanie najczęściej wymieniane) za pośrednictwem stworzenia grupy roboczej, która łączy wiedzę praktyków i specjalistów branżowych, reprezentujących interesy środowiska producentów.

Włączenie producentów w tworzenie strategii – udział lokalnych producentów w procesach decyzyjnych i strategicznych, aby odpowiadały one na realne potrzeby rynku i praktyki codziennego funkcjonowania.

Zaangażowanie jednostek samorządu terytorialnego w działania wspierające lokalne inicjatywy produktowe, ich promocję i rozwój infrastruktury.

Utworzenie samorządu gospodarczego – powołanie organizacji o realnych kompetencjach wykonawczych, reprezentującej interesy producentów i działającej na rzecz rozwoju sektora.

2. OCHRONA I PROMOCJA DZIEDZICTWA KULINARNEGO

Proponowane działania w ramach wspierania aktywności i tworzenia warunków:

Dzielenie się wiedzą i wspieranie innych w procesie rejestracji, zarówno formalnie, jak i praktycznie, np. dzieląc się wiedzą na podstawie doświadczeń w rejestracji produktów tradycyjnych.

Aktywna komunikacja i zaangażowanie w projekt – konsekwentna identyfikacja z celami projektu oraz budowanie relacji i współpracy między uczestnikami procesu.

Współpraca z KRGiC, czyli Krajową Radą Gastronomii i Cateringu wykorzystując doświadczenie i zasoby w działaniach na rzecz rozwoju produktów lokalnych i ich promocji.

Oczekiwane działania w ramach ochrony i promocji dziedzictwa:

Umieszczanie na wewnętrznych listach ministerialnych jako forma podkreślenia znaczenia produktu lub inicjatywy na szczeblu centralnym.

Wsparcie Instytutu Dziedzictwa i Rozwoju Wsi w działaniach na rzecz zachowania, rozwoju i promocji lokalnych tradycji oraz produktów regionalnych.

Prowadzenie procesów certyfikacji (jest to działanie najczęściej wymieniane), zarówno na poziomie centralnym, jak i lokalnym, w celu budowania zaufania i rozpoznawalności produktów.

Akademia Produktu Certyfikowanego, gdzie celem jest edukacja i podnoszenie kompetencji producentów oraz promotorów produktów regionalnych.

Przygotowywanie i dystrybucja przewodników oraz materiałów promocyjnych w biurach, firmach turystycznych i punktach informacji, aby zwiększać dostępność informacji dla turystów i konsumentów.

Promowanie produktów i inicjatyw w formie papierowej, np. poprzez katalogi, ulotki i plakaty, jako uzupełnienie działań online.

Wspieranie działań gospodarczych poprzez wykorzystanie produktów certyfikowanych w rozwoju lokalnej turystyki, gastronomii i usług.

3. EDUKACJA RÓŻNYCH GRUP PODMIOTÓW SEKTORA TURYSTYKI WINIARSKIEJ (TURYSTÓW I ORGANIZATORÓW)

Proponowane działania edukacyjne:

Prowadzenie działań edukacyjnych zarówno w formie teoretycznej, jak i praktycznej, takich jak warsztaty kulinarne połączone z instruktażem dotyczącym rejestrowania produktów na ministerialnej Liście Produktów Tradycyjnych.

Dzielenie się wiedzą oraz dobrymi praktykami w zakresie promocji, certyfikacji i ochrony dziedzictwa kulinarnego, aby wspierać rozwój lokalnych producentów i społeczności.

Nawiązywanie i rozwijanie współpracy z branżowymi organizacjami, takimi jak Ogólnopolski Cech Rzeźników-Wędliniarzy-Kucharzy (OCRWK), w celu wzmacniania profesjonalizacji działań oraz integrowania środowiska producentów i promotorów dziedzictwa kulinarnego.

Oczekiwane działania edukacyjne:

Organizowanie szkoleń kompetencyjnych, które inspirują i podnoszą kwalifikacje uczestników, ze szczególnym naciskiem na rozwój umiejętności praktycznych i wiedzy o produktach tradycyjnych i regionalnych.

Udzielanie pomocy w sprawach urzędowych, takich jak przygotowanie wniosków, dokumentacji związanej z certyfikacją produktów czy współpracą z instytucjami publicznymi.

Wsparcie techników gastronomicznych (działanie najczęściej wymieniane) poprzez organizowanie szkoleń, warsztatów i spotkań branżowych, których celem jest rozwijanie umiejętności kulinarnych, znajomości produktów regionalnych oraz promowanie dobrych praktyk w gastronomii.

Przygotowywanie i prezentowanie ofert współpracy, szkoleń i wydarzeń, które mogą wesprzeć producentów, usługodawców i promotorów dziedzictwa kulinarnego.

Organizowanie spotkań branżowych, konsultacyjnych i sieciujących, które sprzyjają wymianie doświadczeń i budowaniu relacji między różnymi podmiotami.

Prowadzenie szkoleń dostosowanych do potrzeb uczestników, mających na celu rozwój wiedzy, umiejętności oraz budowanie silnej marki produktów regionalnych.

Wspieranie współpracy pomiędzy poszczególnymi podmiotami, takimi jak producenci, instytucje, samorządy i organizacje turystyczne, aby wspólnie budować i promować regionalną tożsamość.

Inicjowanie i wspieranie działań integracyjnych, które wzmacniają współpracę lokalnych społeczności i pozwalają na efektywne wykorzystanie potencjału dziedzictwa kulinarnego.

Centrum Produktu Regionalnego jako miejsce skupiające wiedzę, promocję, edukację i wsparcie dla wszystkich zainteresowanych rozwojem produktów lokalnych.

4. PROMOCJA I KOMERCJALIZACJA OFERTY TURYSTYKI WINIARSKIEJ W POLSCE

Proponowane działania w ramach promocji i komercjalizacji:

Organizowanie warsztatów szkoleniowych, które rozwijają wiedzę i umiejętności uczestników w zakresie m.in. promocji, certyfikacji oraz wykorzystania produktów regionalnych w gastronomii i turystyce.

Zapewnienie reprezentacji na targach branżowych, regionalnych i międzynarodowych, co pozwala na promocję produktów, budowanie rozpoznawalności marki oraz nawiązywanie kontaktów handlowych i partnerskich.

Tworzenie spójnej strategii promocyjnej, zakładającej korelację własnych działań promocyjnych z promocją państwową i producentów z poszczególnych regionów, co wzmacnia przekaz i zwiększa zasięg działań.

Budowanie i rozwijanie współpracy z partnerami (instytucjami, organizacjami branżowymi, samorządami oraz producentami) w celu wspólnego promowania dziedzictwa kulinarnego i regionalnych produktów.

Oczekiwane działania w ramach promocji i komercjalizacji:

Wsparcie Centrów Produktów Regionalnych jako kluczowych ośrodków promujących lokalne dziedzictwo kulinarne.

Nawiązywanie i rozwijanie współpracy z lokalnymi organizacjami turystycznymi (LOT), które pełnią istotną rolę w promocji regionów, produktów tradycyjnych.

Przygotowywanie i udostępnianie opisów poszczególnych ofert w formie elektronicznej, co ułatwia ich promocję w mediach cyfrowych, na stronach internetowych oraz w materiałach informacyjnych skierowanych do turystów i partnerów.

5. PRIORYTETY

Grupa ustaliła, że edukacja różnych grup podmiotów sektora turystyki kulinarnej jest najważniejszym celem, zajęła 1. miejsce w obu kategoriach. Została oceniona jako najbardziej priorytetowa zarówno pod względem strategicznym, jak i gotowości uczestników do aktywnego zaangażowania. Według grupy edukacja stanowi fundament dla dalszego rozwoju sektora.

Wspieranie aktywności i tworzenie warunków dla interesariuszy sektora zajęło 2. miejsce w obu kategoriach.

Ochrona i promocja dziedzictwa kulinarnego uplasowała się na 3. miejscu w obu kategoriach. Promocja i komercjalizacja oferty turystyki kulinarnej w Polsce to jedyny cel, który otrzymał rozbieżne oceny w obu kategoriach – zajął 4. miejsce w kategorii ważności, ale 1. miejsce ex aequo w kategorii chęci zaangażowania.

6. TOP 3 DZIAŁANIA NAJCZĘŚCIEJ WSKAZYWANE PRZEZ GRUPĘ

1. Prowadzenie procesów certyfikacji, zarówno na poziomie centralnym, jak i lokalnym, w celu budowania zaufania i rozpoznawalności produktów.
2. Wsparcie techników gastronomicznych poprzez organizowanie szkoleń, warsztatów i spotkań branżowych, których celem jest rozwijanie umiejętności kulinarnych, znajomości produktów regionalnych oraz promowanie dobrych praktyk w gastronomii.
3. Współpraca i wyłonienie przedstawicieli ekspertów z grona przedsiębiorców za pośrednictwem stworzenia grupy roboczej, która łączy wiedzę praktyków i specjalistów branżowych, reprezentujących interesy środowiska producentów.

Sporządzili na podstawie danych wypracowanych przez grupę: Małgorzata Borkowska i Hieronim Jurga