



**SAMORZĄD WOJEWÓDZTWA
WIELKOPÓLSKIEGO**

**Program promocji dziedzictwa kulinarnego Wielkopolski
i żywności wysokiej jakości na lata 2015-2020**

Departament Rolnictwa i Rozwoju Wsi

Poznań 2015

Wstęp

Program promocji dziedzictwa kulinarnego Wielkopolski powstał w wyniku potrzeby usystematyzowania i ukierunkowania wszystkich działań promocyjnych związanych z dziedzictwem kulinarnym Wielkopolski. Sytuacja ekonomiczna drobnych wytwórców żywności wysokiej jakości uległa znacznemu pogorszeniu, przez co część z nich zaprzestała prowadzenia dalszej działalności. W związku z tym należy podjąć działania, które wyróżnią wielkopolskie produkty wysokiej jakości na regionalnym, krajowym i międzynarodowym rynku produktów spożywczych, zachęcą producentów do uczestnictwa w krajowych i unijnych systemach jakości żywności (promocja wielopłaszczyznowa), jak i zapewnią tworzenie warunków rozwoju gospodarczego dla wytwórców produktów wyróżniających się wysoką jakością. W wymiarze praktycznym mają przełożyć się na wsparcie tworzenia i/lub rozwijania sieci dystrybucji produktów tradycyjnych, regionalnych i lokalnych wysokiej jakości.

I. Analiza sytuacyjna

1. Charakterystyka Województwa Wielkopolskiego

Województwo wielkopolskie zajmuje środkowozachodnią część Polski i graniczy z województwami: pomorskim, kujawsko-pomorskim, łódzkim, opolskim, dolnośląskim, lubuskim i zachodniopomorskim. Obejmuje obszar 2 982 651 ha i pod względem powierzchni zajmuje drugie miejsce w kraju (po województwie mazowieckim). Pod względem geograficznym Wielkopolska nie stanowi wyodrębnionej jednostki. Wielkie formy geomorfologiczne pasmowo przecinające województwo przechodzą dalej, na obszar województw sąsiednich. W konsekwencji występują zbliżone warunki przyrodnicze w wielu miejscach po obu stronach granicy województwa.

Produkcja rolnicza w Wielkopolsce to nie tylko ważny potencjał gospodarczy regionu, ale również ostoja dobrych praktyk rolniczych skorelowanych z postępem technicznym i technologicznym w rolnictwie. Obszary chronione łącznie z obszarami Natura 2000 zajmują 35,6% powierzchni województwa. Kopaliny energetyczne Wielkopolski stanowią głównie węgiel brunatny i gaz ziemny. Występują także kopaliny chemiczne i skalne. W przestrzeni województwa dominują użytki rolne zajmujące 65% jego powierzchni oraz grunty leśne, zadrzewienia i zakrzewienia stanowiące nieco powyżej 26% powierzchni Wielkopolski.

Nowoczesne rolnictwo, w tym wysoki stopień jego mechanizacji, pozwala na utrzymanie wysokiej jakości produkcji roślinnej i zwierzęcej. Należy podkreślić, że warunki glebowe, wodne i klimatyczne w regionie nie są najkorzystniejsze dla rolnictwa. Jednak właściwe stosowanie środków ochrony roślin i racjonalne nawożenie pól stanowią mocne atuty praktyki rolniczej w Wielkopolsce. Dominują gospodarstwa rodzinne, które głównie zajmują się produkcją zwierzęcą, przede wszystkim chowem trzody chlewnej, bydła mlecznego i drobiu. W strukturze upraw dominują zboża, a następnie rośliny przemysłowe, w tym rzepak i buraki cukrowe, przy malejącym areale uprawy ziemniaków. Stosunkowo dobrze rozwinięty jest rynek owoców i warzyw oraz grupy producenckie, których w Wielkopolsce w 2015 roku było ponad 400.

2. Żywność wysokiej jakości w kraju i w województwie wielkopolskim

Polski sektor rolniczy stanowi 7,6% produkcji Unii Europejskiej oraz 0,88% światowej produkcji żywności. Zauważalny jest zwiększony popyt na polskie produkty rolnicze i polską żywność. Wraz z rozwojem gospodarki żywnościowej pojawiły się trzy zakresy bezpieczeństwa żywnościowego, tj. zdolność do wytwarzania dostatecznej ilości produktów rolniczych, dostępność ekonomiczna żywności oraz jakość żywności. Zainteresowanie tematyką jakości żywności wzrasta z uwagi na nasilające się zagrożenie związane z patogenami żywności, pozostałymi w niej związkami chemicznymi, hormonami i lekami zwierzęcymi. Ponadto na etapie obróbki i przetwarzania żywności pojawia się wiele dodatków poprawiających kolor, smak, zapach, a nawet wzmagających apetyt. Zagrożenia te rosną wraz z industrializacją produkcji żywności. Fałszowaniu żywności sprzyja sytuacja globalizacji handlu, w której anonimowy producent wytwarza produkt dla anonimowego konsumenta.

Przemysłowa produkcja żywności oraz globalizacja jej dystrybucji, pomimo niskich kosztów bezpośrednich, obciążona jest wysokimi kosztami środowiskowymi i społecznymi. Transport żywności na duże odległości jest niekorzystny dla środowiska. Gdy uwzględni się również niekorzystne długofalowe skutki dla zdrowia społeczności korzystających z takiej żywności oraz straty społeczne i gospodarcze w środowiskach wiejskich wywołane uprzemysłowieniem produkcji rolniczej, to okazuje się, że lepiej i bezpieczniej byłoby wrócić do lokalnych produktów i systemów żywnościowych, cechujących się krótkimi łańcuchami dystrybucji. Stanowisko takie prezentuje również Komitet Regionów (Opinia perspektywiczna Komitetu Regionów „Lokalne systemy żywnościowe” – 2011/C 104/01).

Jakość żywności poprzez pryzmat zdrowia społeczeństwa jest ważnym elementem w walce z chorobami, zwłaszcza cukrzycą, otyłością, nadciśnieniem, chorobami serca, nowotworami, alergiami pokarmowymi, co nie tylko pogarsza komfort życia, ale też wpływa na wzrost kosztów leczenia tych chorób. Jest to również sfera gospodarki żywieniowej, na której ścierają się interesy korporacji i ruchów społecznych. Te drugie, często o charakterze oddolnym, promują zdrowe odżywianie i niekiedy odnoszą sukcesy.

W Polsce wdrożonych zostało już kilka programów promocji żywności wysokiej jakości: począwszy od programu „Trzy Znaki Smaku”, tj. Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne i Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, poprzez programy „Poznaj Dobrą Żywność” czy „Polska smakuje!”. Nieodłącznym elementem promocji są również działania powołanych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi organów takich jak Rada Gospodarki Żywnościowej.

W Europie rozwija się kultura „slow food”, oznaczająca chęć powrotu do krótkich łańcuchów dystrybucji (czyli kupowania od producenta, na targu czy w sklepie „na rogu”; zachowania różnorodności biologicznej, czyli lokalnych gatunków, odmian i ras; zachowania charakterystycznych lokalnych, tradycyjnych metod wytwarzania oraz naturalnych smaków i zapachów), do uznania naturalnej sezonowości wielu produktów, a także zachowania ich maksymalnej wartości biologicznej. Okolicznościowe jarmarki, festyny, festiwale smaków i inne imprezy, podczas których można skosztować i zakupić lokalne specjały bezpośrednio od wytwórców, gromadzą coraz większe tłumy klientów poszukujących żywności smacznej, naturalnej, o znanym pochodzeniu, przypominającej im smaki dzieciństwa. Najbardziej optymalną, jak i najtańszą metodą poznania potrzeb,

gustów i preferencji klientów, jest bezpośredni kontakt rolnika, wytwórcy żywności, z odbiorcą. Taki kontakt jest zarazem najprostszym sposobem budowania marki, opartym na jakości produktu, zaufaniu do producenta i firmowaniu produktu swoim osobistym wizerunkiem. Sprzedaż bezpośrednia pozwala również na szybką reakcję w przypadku zmiany upodobań i oczekiwań klienta, a także przenosi na producenta całą marżę handlową. Z punktu widzenia odbiorcy zaletą tej formy jest możliwość zakupu towaru świeżego, pochodzącego od znanego i sprawdzonego wytwórcy, oraz możliwość otrzymania pełnej i wiarygodnej informacji o produkcie i sposobie jego wytworzenia. Sprzedaż bezpośrednia i dostawy bezpośrednie mogą stanowić bardzo efektywny, elastyczny sposób pozyskiwania dodatkowych dochodów w gospodarstwie. Pozwalają również lepiej wykorzystać zarówno potencjał produkcyjny gospodarstwa, jak i zasoby kapitału ludzkiego.

Na 31 października 2015 roku na *Liście produktów tradycyjnych* prowadzonej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi wpisane były 1483 produkty z całej Polski. Natomiast wśród nich 90 produktów pochodzi z Wielkopolski (region zajmuje w tym względzie 6 miejsce wśród województw). Wśród produktów zgłoszonych z Wielkopolski najwięcej jest „Produktów mięsnych” (33 pozycje), następnie „Gotowych dań i potraw” (19) oraz 10 różnych „Napojów”. Ponadto, na liście znajduje się 7 pozycji „Warzyw i owoców”, po 6 pozycji „Produktów mlecznych” oraz „Olejów i tłuszczów”, 5 pozycji „Wyrobów piekarniczych i cukierniczych”, po 1 produkcie z działów „Miody” i „Produkty rybołówstwa” oraz 2 pozycje sklasyfikowane jako inne produkty (tj. Wielkopolskie grzyby solone oraz Borowik wielkopolski).

Z kolei produkty zarejestrowane, czyli wpisane przez Komisję Europejską do Rejestru Chronionych Nazw Pochodzenia i Chronionych Oznaczeń Geograficznych lub do Rejestru Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności, obejmują z Polski 37 pozycji (wg stanu na 31 października 2015 roku). Wśród nich znajdują się trzy ściśle związane tylko z Wielkopolską jak wielkopolski ser smażony, andruty kaliskie i rogal świętomarciński (Rejestr Chronionych Nazw Pochodzenia i Chronionych Oznaczeń Geograficznych), a także olej rydzowy zgłoszony do Rejestru Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności przez firmy wielkopolskie.

3. Turystyka kulinarna na świecie

Popularność turystyki kulinarnej jest faktem obserwowalnym w praktyce, czego potwierdzeniem jest jej wyodrębnienie przez Światową Organizację Turystyki Organizacji Narodów Zjednoczonych (UNWTO). Zmiany zachodzące na współczesnym rynku turystycznym powodują, że turyści coraz częściej interesują się turystyką na poziomie regionalnym. Produkty regionalne są nie tylko atrakcją turystyczną, są także pretekstem i szansą do promocji lokalnego przetwórstwa. Niewielka skala produkcji i tradycyjne metody wytwarzania, które kiedyś były minusem, dziś są atutem. W proces kreowania regionalnego produktu turystycznego zaangażowane są władze lokalne, przedsiębiorcy, mieszkańcy regionu, organizacje turystyczne oraz turyści. Spośród tych podmiotów największą rolę odgrywa samorząd terytorialny, ze względu na szeroki zakres kompetencji i duży potencjał środków.

Szeroko rozumiany regionalny produkt turystyczny można zakwalifikować jako:

- zdeteterminowany geograficznie i związany z konkretną lokalizacją w przestrzeni;
- nieprzesuwalny, trwale związany z określonym regionem;
- oparty na regionalnych zasobach naturalnych, kulturowych i historycznych (występujących tylko i wyłącznie w danym regionie), co powoduje, że jest jedyny w swoim rodzaju, autentyczny i oryginalny;
- wielopłaszczyznowy, ponieważ obejmuje regionalne atrakcje turystyczne, infrastrukturę i usługi turystyczne, dostępność oraz wizerunek i cenę oferowanych usług;
- dopełniający: poszczególne elementy regionalnego produktu turystycznego nie są substytucyjne, są natomiast wzajemnie się uzupełniające.

Czynnikiem, który stwarza lub zmienia strukturę popytu na dobra i usługi jest między innymi moda. Obecnie obserwuje się wzrost udziału wydatków na gastronomię w wydatkach ponoszonych przed podróżą i w jej trakcie. Wśród turystów rośnie zainteresowanie gastronomią i żywnością regionalną. Wzrost zainteresowania kuchniami regionalnymi staje się atutem turystycznym. Okazuje się, że dla współczesnego turysty, dobre jedzenie to już nie tylko dodatek do wakacji. Smakowanie lokalnej kuchni i tradycyjnych potraw znacząco zwiększa naszą satysfakcję z wyjazdu. Produkty regionalne i tradycyjne cechuje wysoka jakość, a co za tym idzie renoma, którą należy chronić.

Nowa grupa podróżników, którzy chcą wyjechać poza utarte szlaki i zagłębiać się w autentyczną, lokalną kulturę, poznawać ciekawych ludzi i obyczaje, odkrywać lokalne przysmaki, a nade wszystko doświadczać i "smakować". Turystyka kulinarna to szczególny typ podróżowania, którego celem jest poznawanie tajników miejscowej kuchni, próbowanie, czy raczej "doświadczenie" jedzenia danego kraju czy regionu. Jest ona formą turystyki kulturowej. Poznając dania i produkty kulinarne danego regionu, poznajemy jednocześnie jego kulturę, zabytki i przyrodę.

W Polsce moda na lokalną i tradycyjną żywność dopiero się rozwija – jej udział w polskim rynku spożywczym wynosi ok. 3 procent (za granicą to ok. 10 procent), ale ta liczba będzie rosła, w miarę rozwoju trendu na kulinarne podróże i tradycyjne potrawy oraz w miarę bogacenia się społeczeństwa, które jest gotowe płacić więcej za dobrej jakości, zdrową żywność.

Szczególną formą turystyki kulinarnej są szlaki kulinarne, oferujące degustacje miejscowych specjałów czy wizyty w punktach produkcji regionalnych wyrobów. To gotowy produkt marketingowy, który może być dochodowy nie tylko dla regionu, ale i dla polskiej gospodarki. W Polsce jest ich coraz więcej. Turyści, którzy wybiorą się w podróż szlakiem mogą nie tylko skosztować tradycyjnych potraw w licznych restauracjach, karczmach i gospodarstwach agroturystycznych (certyfikowanych pod względem jakości i autentyczności tradycyjnych potraw), ale też nauczyć się je przyrządzać i uczestniczyć w wyjątkowych wydarzeniach kulinarnych.

II. Program promocji dziedzictwa kulinarnego i żywności wysokiej jakości na tle dokumentów strategicznych

1. Krajowe dokumenty strategiczne w zakresie produkcji żywności wysokiej jakości, w tym produktów tradycyjnych i regionalnych

1.1. Strategia Rozwoju Kraju 2020

W strategii Rozwoju Kraju przyjętej uchwałą Rady Ministrów w dniu 25 września 2012 roku w obszarze strategicznym II. Konkurencyjna gospodarka, w celu II.2 Wzrost wydajności gospodarki, w priorytetowym kierunku interwencji publicznej *II.2.3 Zwiększenie konkurencyjności i modernizacja sektora rolno-spożywczego*, wdrażane mają być działania stymulujące modernizację i poprawę innowacyjności i opłacalności produkcji rolno-spożywczej, wzmacniające funkcje środowiskowe i publiczne rolnictwa i rybactwa oraz wspierające dywersyfikację źródeł dochodów gospodarstw domowych związanych z rolnictwem lub rybactwem. Jednym z elementów warunkujących uzyskanie przewagi konkurencyjnej rolnictwa jest m.in. funkcjonowanie gospodarstw rolnych ukierunkowanych na produkty wysokiej jakości. Dlatego pożądana jest kontynuacja upowszechniania dobrych praktyk rolniczych i wspierania takich form zagospodarowania przestrzeni produkcyjnej, które sprzyjają ochronie środowiska naturalnego oraz rozwojowi rolnictwa zintegrowanego. Tworzone mają być warunki dla rozwoju różnych form gospodarstw, stosownie do dominujących czynników, które kształtują uwarunkowania rozwojowe, występujących obecnie i przewidywanych w przyszłości.

Docelowym rezultatem wprowadzanych w ramach Strategii działań będzie konkurencyjność polskich produktów na rynku żywnościowym z naciskiem na jakość i innowacyjność produktów.

1.2. Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa na lata 2012 – 2020

W analizie SWOT „Strategii zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa” (SZRWRiR) na lata 2012-2020, jako mocna strona obszarów wiejskich i rolnictwa wskazana została m.in. zróżnicowana oferta rynkowa produktów tradycyjnych i regionalnych oraz jej potencjał rozwojowy. Dlatego Priorytet 3.2. Wytwarzanie wysokiej jakości, bezpiecznych dla konsumentów produktów rolno-spożywczych podkreśla fakt, że produkcja żywności o wysokich walorach jakościowych (w tym również produktów rybnych) stanowi odpowiedź na rosnące wymagania konsumentów i jest jednocześnie sposobem na podniesienie konkurencyjności i tym samym dochodów producentów. Podstawowym elementem omawianego priorytetu są działania, które gwarantują, że żywność trafiająca na rynek jest bezpieczna dla konsumentów. Dlatego tak istotna jest kontrola jakości i bezpieczeństwa żywności, a także ścisła i efektywna współpraca między organami uczestniczącymi w tym procesie. Działaniom tym powinno towarzyszyć wdrożenie wsparcia dla wytwarzania wysokiej jakości towarów rolno-spożywczych, w tym produktów wytwarzanych metodami integrowanymi, ekologicznymi i tradycyjnymi z lokalnych surowców i zasobów oraz produktów rybnych (m.in. należy zadbać o dalsze wsparcie w ramach

programów pomocowych inwestycji, mających na celu wytwarzanie nowych asortymentów produktów oraz podnoszących jakość wytwarzanej produkcji; pomoc w zakresie wprowadzania przez producentów certyfikatów i znaków jakości; promocja unikalnych cech jakościowych polskich produktów tradycyjnych; organizacja konkursów promujących produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne). Wskazane zostały w Priorytecie 3.2. cztery podstawowe kierunki interwencji:

- rozwój i wdrażanie systemów jakości żywności,
- wsparcie wytwarzania wysokiej jakości produktów rolno-spożywczych, w tym produktów wytwarzanych metodami integrowanymi, ekologicznymi oraz tradycyjnymi metodami produkcji z lokalnych surowców i zasobów oraz produktów rybnych,
- skuteczna kontrola bezpieczeństwa i jakości produktów rolno-spożywczych w całym łańcuchu produkcyjnym,
- rozwój badań na rzecz bezpieczeństwa żywności, jej jakości i potrzeb konsumentów.

Możliwość osiągnięcia celów SZRWRiR w dużej mierze będzie zależała od wartości wsparcia, jaka w ramach Polityki Spójności na lata 2014-2020 zostanie przeznaczona bezpośrednio na realizację kierunków interwencji SZRWRiR. Blisko 31% całkowitego budżetu strategii będą stanowiły środki pochodzące z budżetu państwa przeznaczone na realizację krajowych polityk (działań), pozostałą część stanowią środki wydatkowane w ramach polityk unijnych (48%), środki prywatne (10%) i środki pochodzące z budżetów jednostek samorządu terytorialnego – 11% (w tym m.in. wkład własny beneficjentów polityk unijnych).

2. Uzasadnienie realizacji regionalnego programu promocji dziedzictwa kulinarnego Wielkopolski i żywności wysokiej jakości jako odrębnego działania Samorządu Województwa Wielkopolskiego w świetle strategii Wielkopolska 2020 i RSI na lata 2015-2020.

W analizie SWOT zawartej w dokumencie *Wielkopolska 2020. Zaktualizowana strategia rozwoju województwa wielkopolskiego do roku 2020* zwrócona została uwaga na słabe strony rolnictwa i obszarów wiejskich między innymi w kwestii słabo rozwiniętych funkcji pozarolniczych, jak i niewystarczającej świadomości dziedzictwa kulturowego wsi. Kulinaria i związana z nimi obrzędowość stanowią jeden z istotniejszych elementów folkloru i tradycji przygotowywania dań i potraw szczególnie na wsi. Rolnicy i przedsiębiorcy podejmujący się przedsięwzięć związanych z produkcją żywności wysokiej jakości, szczególnie w oparciu o tradycyjne i regionalne przepisy, generują dodatkowy dochód i niejednokrotnie tworzą dodatkowe miejsca pracy dla Wielkopolan. Jednocześnie kultywują tradycję i promują kulinarny element dziedzictwa kulturowego Wielkopolski. Z drugiej natomiast strony taka produkcja jest mimo wszystko niszowa, skierowana do wymagającego i świadomego konsumenta skłonного płacić więcej za wysoką jakość produktów. Powstające w wyniku takiej działalności mikro, małe i średnie przedsiębiorstwa muszą stawić czoła innej słabej stronie wielkopolskiej gospodarki zdiagnozowanej w Strategii. Jest nią niewystarczająca trwałość małych i średnich przedsiębiorstw (MSP). Oferta handlowa dziedzictwa kulinarnego Wielkopolski niejednokrotnie wypada z rynku z uwagi na duże wahania popytu i zmiany w otoczeniu prawnym powodujące, że dalsza kontynuacja tego typu działalności nie ma sensu ekonomicznego. Dlatego głównym wyznacznikiem

wszelkich działań w programie promocji dziedzictwa kulinarnego Wielkopolski i żywności wysokiej jakości na lata 2015-2020 są cele operacyjne strategii Wielkopolska 2020, a mianowicie cel operacyjny 2.9. Poprawa przyrodniczych warunków dla rolnictwa wskazujący m.in. na wsparcie edukacji rolniczej i promocję wysokiej jakości żywności oraz produktów tradycyjnych i regionalnych. Z drugiej natomiast strony działania związane są z dziedzictwem kulinarnym zgodnie z celem operacyjnym 6.10. Poprawa warunków dla rozwoju rolnictwa i przetwórstwa rolno-gospodarczego poprzez działania ukierunkowane na wsparcie rozwoju sieci sprzedaży produktów tradycyjnych i regionalnych. Ponadto, należy podkreślić, że w budowie wizerunku województwa i jego promocji (Cel operacyjny 9.2), jednym z wskazanych działań jest promocja regionalnych produktów spożywczych.

W Regionalnej Strategii Innowacji dla Wielkopolski na lata 2015 – 2020 RIS3 zdiagnozowano niewystarczający potencjał produkcyjny i finansowy producentów żywności tradycyjnej i ekologicznej, niewystarczającą rozpoznawalność rodzimych marek, jak również problemy z łańcuchami dystrybucji, logistycznymi i marketingiem żywności wysokiej jakości. Z drugiej strony stwierdzono, że występuje duża liczba producentów tradycyjnych i organicznych w regionie, przed którymi stoją między innymi takie wyzwania jak:

- zwiększenie wartości dodanej w eksporcie,
- wykorzystanie zmian w świadomości klientów dotyczącej wartościowych produktów spożywczych,
- rozwój innowacji w branży spożywczej – np. żywność funkcjonalna,
- przedłużenie terminów przydatności do spożycia wyrobów wysokiej jakości lub skrócenie łańcuchów dystrybucji,
- zwiększenie roli projektowania, szczególnie atrakcyjnych opakowań wyrobów.

Wnioski jakie zostały wyciągnięte z analizy SWOT dla obszaru specjalizacji w produkcji żywności to między innymi brak wewnętrznej współpracy w branży i niska świadomość, że warto współpracować, z drugiej strony rosnąca świadomość i wiedza klientów chcących zdrowej żywności i promocja produkcji żywności „bio” oraz ekologicznej w mediach również poprzez kampanie społeczne związane ze zdrowym stylem życia.

W związku z powyższym określona została inteligentna specjalizacja regionalna Biosurowce i żywność dla świadomych konsumentów. Sieć Dziedzictwa Kulinarnego Wielkopolska jak i promocja żywności wysokiej jakości doskonale wpisują się w ten obszar Regionalnej Strategii Innowacji dla Wielkopolski na lata 2015 – 2020 stanowiąc zasadne rozszerzenie tego typu działań w województwie wielkopolskim.

III. Program promocji dziedzictwa kulinarnego Wielkopolski i żywności wysokiej jakości

1. Misja i cele programu

Misją programu promocji dziedzictwa kulinarnego Wielkopolski i żywności wysokiej jakości jest wzmocnienie potencjału gospodarczego regionu w branży produkcji rolniczej i przetwórstwa rolno-spożywczego w oparciu o żywność wysokiej jakości wyprodukowaną w Wielkopolsce.

Celem strategicznym jest promocja wielkopolskich produktów żywnościowych, dań i potraw regionalnych związanych z dziedzictwem kulinarnym regionu, w tym produktów kulinarnych, marki i logo Sieci Dziedzictwa Kulinarnego Wielkopolski. Zakładanym efektem jest rozpoznawalność marki, zbudowanie pozytywnego jej wizerunku zarówno w regionie, kraju, jak i regionach partnerskich Województwa Wielkopolskiego. Pozwoli to na wzrost aktywności społeczno-gospodarczej oraz konkurencyjności oferty gastronomicznej i turystycznej regionu.

Cele operacyjne niniejszego programu, które zostały podporządkowane celom 2.9. i 6.10. ze zaktualizowanej Strategii rozwoju Województwa Wielkopolskiego do roku 2020, są następujące:

- Cel 1. Identyfikacja i inwentaryzacja produktów tradycyjnych, regionalnych i lokalnych Wielkopolski
- Cel 2. Rozpoznawalność marki i jej pozytywny wizerunek w regionie i na rynkach międzynarodowych
- Cel 3. Turystyka kulinarna ofertą turystyczną regionu
- Cel 4. Rozwój sieci sprzedaży wielkopolskich produktów tradycyjnych i regionalnych
- Cel 5. Współpraca podmiotów należących do Sieci Dziedzictwa Kulinarnego Wielkopolska

Na potrzeby niniejszego programu przyjęte zostają następujące definicje:

Produkt tradycyjny wielkopolski – jest to produkt rolny, środek spożywczy, danie, potrawa lub napój spirytusowy, którego jakość lub wyjątkowe cechy lub właściwości wynikają ze specjalnego składu i stosowania tradycyjnych metod wytwarzania, a produkcja przebiega na terenie województwa wielkopolskiego. Definicja tego produktu jest zbliżona do definicji zawartej w ustawie o rejestracji i ochronie nazw i oznaczeń produktów rolnych i środków spożywczych oraz o produktach tradycyjnych (Dz.U. z 2005 r. Nr 10, poz. 68), przy czym dotyczy także dań i potraw, a jednocześnie produkt ten nie musi znajdować się na Liście Produktów Tradycyjnych.

Produkt regionalny – to produkt rolny lub środek spożywczy, którego jakość jest zdecydowanie wyższa od przeciętnej i nierozzerwalnie związana z miejscem jego pochodzenia i lokalnymi metodami wytwarzania.

Produkt lokalny – to wielkopolska żywność wysokiej jakości, jej przetwory, dania i potrawy charakterystyczne dla obszaru i środowiska Wielkopolski, wykorzystujące tradycyjne receptury, jak również te z kuchni autorskich w nowym odkryciu.

2. Opis działań w ramach poszczególnych celów operacyjnych Programu promocji dziedzictwa kulinarnego Wielkopolski i żywności wysokiej jakości na lata 2015-2020

2.1. Cel 1. Identyfikacja i inwentaryzacja produktów tradycyjnych, regionalnych i lokalnych Wielkopolski

Stworzenie bazy produktów tradycyjnych, regionalnych i lokalnych pochodzących z Wielkopolski ma na celu umożliwienie opracowania strategii marketingowej dla Sieci Dziedzictwa Kulinarnego Wielkopolska, a także dla żywności wysokiej jakości wytwarzanej w Wielkopolsce. Ponadto, z utworzonej bazy, zawierającej szereg przydatnych informacji o produktach tradycyjnych, regionalnych i lokalnych Wielkopolski, mogliby korzystać konsumenci, chcący dowiedzieć się czegoś więcej o kupowanych wyrobach, a także osoby zainteresowane dystrybucją oraz sprzedażą tych produktów. Tym bardziej, że założonym celem tego programu jest również wsparcie rozwoju sieci sprzedaży produktów tradycyjnych i regionalnych. Baza taka umożliwiłaby więc nie tylko zdobycie informacji na temat żywności wysokiej jakości, w tym żywności tradycyjnej powiązanej z dziedzictwem kulturowym Wielkopolski, ale również informacje uzyskane za jej pośrednictwem posłużyłyby wszystkim, którzy zamierzaliby zarabiać na handlu wyrobami tradycyjnymi, regionalnymi i lokalnymi. A to z kolei stworzyłoby producentom tych towarów możliwości zwiększenia produkcji lub utrzymania stałych klientów.

Tak więc stworzenie bazy produktów tradycyjnych, regionalnych i lokalnych Wielkopolski umożliwi ich identyfikację szerszej liczbie odbiorców, a także zachęci do rozwoju i zaktywizuje lokalnych producentów, zachęcając ich również do współpracy między sobą. Może to także przysłużyć się do podjęcia działań w kierunku wpisania kolejnych produktów tradycyjnych z Wielkopolski na listę krajową, a w późniejszym etapie do zarejestrowania ich na szczeblu wspólnotowym. Natomiast w odniesieniu do produktów lokalnych Wielkopolskich – będzie to stanowiło pierwszy krok do nadania w przyszłości produktom wielkopolskiej marki. I nie chodzi w tym wypadku tylko o kolejny wyróżnik jakości, ale przede wszystkim o podkreślenie regionalnego pochodzenia żywności wysokiej jakości w typie „wyprodukowano w Wielkopolsce”. Ten znak oznaczać będzie nie tylko wysoką jakość, ale też dodatkowe miejsca pracy dla Wielkopolski.

Działania zmierzające do osiągnięcia zakładanego celu będą się skupiały przede wszystkim na:

- zawiązaniu współpracy partnerskiej na zasadach rynkowych pomiędzy Siecią a projektami poświęconymi kulinariom, aby bazować również na ich wiedzy i zgromadzonym doświadczeniu oraz wspólnie eksplorować potencjał kulinarny Wielkopolski,
- szeroko rozumianej edukacji kulinarnej, przede wszystkim opartej na współpracy samorządu województwa ze szkołami gastronomicznymi z województwa wielkopolskiego, nakierowanej m.in. na organizację promocyjnych pokazów kulinarnych w oparciu o formułę autorskiej kreacji sztuki kulinarnej na bazie produktów wysokiej jakości pochodzących z Wielkopolski,
- konkursów na poziomie regionalnym na najlepsze przepisy tradycyjnych dań i potraw oraz przetworów (uczestnictwo zarówno osób fizycznych, kół gospodyń wiejskich, szkół gastronomicznych, jak i firm/restauracji),

- konkursów promujących produkty regionalne, tradycyjne i ekologiczne, szczególnie w wymiarze unikalnych cech jakościowych wielkopolskich produktów tradycyjnych.

Zakładane efekty: stworzenie bazy danych związanych z tradycyjnymi przepisami, rozszerzenie zastosowań regionalnych produktów w ramach kuchni autorskich adeptów wielkopolskich szkół gastronomicznych, promocja idei sezonowości niektórych produktów regionalnych i lokalnych zarówno w przetwórstwie, jak i wielkopolskiej ofercie gastronomicznej.

2.2. Cel 2. Rozpoznawalność marki i jej pozytywny wizerunek w regionie i na rynkach międzynarodowych

Dla przedsiębiorców z Wielkopolski, w tym zrzeszonych w Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska z jednej strony konieczne jest opracowanie i wdrożenie systemu funkcjonowania na rynku, który z kolei pomoże im podnieść rentowność i konkurencyjność ich działalności. Z drugiej strony należy rozwinąć promocję regionalnej gospodarki w sektorze przetwórstwa żywności na rynkach międzynarodowych. Wizytówką Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska powinna być wysoka jakość, Wielkopolska tradycja i regionalizm – patriotyzm kulinarny.

Realizacja tego celu przy współpracy samorządu województwa, w pełni zaangażowanego w poprawę wizerunku gospodarki regionu, opierać się będzie na następujących działaniach:

- organizowaniu udziału członków Sieci w corocznym międzynarodowym Forum Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne,
- organizowaniu udziału członków Sieci w Dniach Hesji (Hessentag) w Bensheim (Niemcy),
- organizowaniu udziału członków Sieci w międzynarodowych targach rolno - spożywczych,
- opracowaniu, wydaniu i dystrybucji materiałów promocyjnych z logotypem Sieci i samorządu województwa, znakowanej również zgodnie z wytycznymi związanymi z dofinansowaniem, w celu popularyzacji dziedzictwa kulinarnego regionu i wartości kulturowych, szczególnie promując Sieć i Województwo przy okazji tematycznych konkursów, festynów czy pokazów kulinarnych,
- promocji produktów tradycyjnych, regionalnych i lokalnych przez Samorząd Województwa Wielkopolskiego,
- organizowaniu dla uczniów wielkopolskich szkół gastronomicznych wizyt studyjnych w obiektach zrzeszonych w Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska,
- promocja turystyczna regionu w formie oferty gospodarstw agroturystycznych lub obiektów turystyki wiejskiej oferujących regionalną kuchnię i/lub żywność wysokiej jakości wyprodukowaną w Wielkopolsce.

Zakładane efekty: obecność marki w świadomości konsumentów, co w efekcie długoterminowym przełoży się na zwiększenie lub ustabilizowanie popytu na regionalne produkty i potrawy z surowców wysokiej jakości.

2.3. Cel 3. Turystyka kulinarna ofertą turystyczną regionu

Polska kuchnia nie jest jeszcze tak znana i doceniana jak kuchnia włoska czy francuska, jednak tradycyjne polskie receptury, które powstawały przez wieki, pełne wpływów etnicznych, narodowych i kulturowych, przepisy, które królowały tak na polskim dworze, jak pod strzechami, mogłyby zadziwić nie jednego znawcę kulinarnych specjałów.

Wraz z ewolucją turystyki kulinarnej, należy zwrócić szczególną uwagę na:

- wzrost znaczenia ekologicznych obszarów i wysokiej jakości produktów naturalnych;
- wzrost znaczenia jakości obsługi klienta;
- popularyzację produktów regionalnych;
- wskaźniki gęstości, chłonności i pojemności turystycznej regionu.

Uważa się, że przyszłą motywacją wyboru kierunku wyjazdu będzie formuła: „Nie dokąd, ale dlaczego”.

Promocji turystyki kulinarnej służyć będą następujące działania:

- organizowanie konkursów i pokazów kulinarnych, z udziałem znanych wielkopolskich blogerów kulinarnych oraz mediów, towarzyszących regionalnym festynom i festiwalom,
- opracowanie oferty turystyki kulinarnej dla turystyki regionalnej w województwie wielkopolskim, zarówno towarzyszącej turystyce kulturowej, jak i dedykowanej poszczególnym produktom spożywczym – również w formie szlaków kulinarnych,
- opracowanie, wydanie i dystrybucja materiałów promocyjnych dla tematycznych szlaków kulinarnych w Wielkopolsce, w celu popularyzacji dziedzictwa kulinarnego regionu i wartości kulturowych,
- przedsięwzięcia mające na celu podnoszenie świadomości małych producentów produktów tradycyjnych i regionalnych w zakresie standardów jakości i strategii utrzymania klientów.

Zakładane efekty: wzrost atrakcyjności regionu dla turystów krajowych i zagranicznych, rozszerzenie oferty turystycznej regionu o szlaki kulinarne, obecność oferty turystyki kulinarnej w regionach partnerskich Województwa Wielkopolskiego.

2.4. Cel 4. Rozwój sieci sprzedaży wielkopolskich produktów tradycyjnych i regionalnych

Powstanie Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska miało między innymi na celu zainicjowanie współpracy pomiędzy zrzeszonymi w niej podmiotami. Ponadto, przynależność do Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne stwarza okazję do budowania sieci współpracy samorządów regionalnych na rzecz przedsiębiorstw i przedsiębiorców zrzeszonych w Sieci. aby zwiększać ich zdolność do wzmacniania efektywności ekonomicznej z własnej działalności oraz budowania przewagi

konkurencyjnej wielkopolskiego rynku żywności wysokiej jakości oraz bazujących na niej usług gastronomicznych. Aby to osiągnąć konieczne jest opracowanie i wdrożenie innowacji marketingowych pod konkretne grupy docelowe oraz innowacji organizacyjnych przy tworzeniu sieci sprzedaży produktów tradycyjnych i regionalnych oferowanych przez członków Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska. Nieodzownym elementem tych działań będzie podnoszenie świadomości konsumentów również w odniesieniu do relacji cenowych takich wyrobów. Należy uświadomić konsumentowi wyjątkowość kierowanego do niego wyrobu i powinien on wiedzieć co wpływa na wartość produktu. Produkty tradycyjne, ze względu na swój charakter, sposób i skalę wytwarzania, użycie naturalnych surowców wysokiej jakości, są zazwyczaj droższe niż podobne do nich wyroby produkowane na skalę przemysłową. Podobnie rzecz ma się z pozostałą żywnością wysokiej jakości i usługami nie nakierowanymi na odbiorcę masowego, gdzie wykonanie jednego wyrobu jest bardzo pracochłonne i czasochłonne. Tak więc już sam koszt lepszej jakości surowca, jak i nakłady pracy, kształtują wyższy poziom cen takich wyrobów.

Działania w ramach tego celu koncentrować się będą przede wszystkim na:

- opracowaniu i wdrożeniu innowacyjnej strategii marketingowej dla członków Sieci, której jednym z elementów będzie m.in. opracowanie kampanii promocji wielkopolskiej żywności wysokiej jakości z uwzględnieniem działalności podmiotów zrzeszonych w Sieci, za pomocą np. spotów i reportaży promocyjnych w TV oraz artykułów promocyjnych w prasie,
- analizie rodzaju konsumenta i rozkładu popytu z podziałem na produkty tradycyjne, regionalne i lokalne w Wielkopolsce wraz z propozycją kreacji / dalszego rozwoju sieci sprzedaży tych produktów,
- wsparciu w postaci dofinansowania infrastruktury punktów sprzedaży powstałych w ramach zaproponowanej sieci sprzedaży produktów tradycyjnych i regionalnych,
- dofinansowanie akcji propagujących patriotyzm kulinarny, w tym pokazy kulinarne, warsztaty i degustacje w trakcie imprez plenerowych jako element marketingu

Zakładane efekty: wdrożona strategia marketingowa żywności wysokiej jakości produkowanej w Wielkopolsce, szczególnie w odniesieniu do produktów tradycyjnych i regionalnych, stworzenie sieci sprzedaży produktów tradycyjnych i regionalnych w Wielkopolsce.

2.5. Cel 5. Współpraca podmiotów należących do Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska

Europejska Sieć Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne powstała po to, by ułatwić konsumentom i turystom możliwość spróbowania lokalnej żywności charakterystycznej dla danego regionu. Pojęcie Kulinarne Dziedzictwa sprowadza się do wspólnego logo, ustalonych kryteriów uczestnictwa dla przedsiębiorstw, wspólnego marketingu i działań na szczeblu regionalnym i europejskim.

Działania realizowane w ramach promocji współpracy podmiotów należących do Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska obejmować będą przede wszystkim:

- organizację corocznego regionalnego forum dla członków Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska w celu wymiany doświadczeń i rozwijania współpracy wewnątrz Sieci,
- biuletyn kulinarny skierowany zarówno do członków Sieci, jak i subskrybentów

- prowadzenie przez Samorząd Województwa Wielkopolskiego strony internetowej dedykowanej kulinariom w Wielkopolsce i na świecie oraz profilu Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska w serwisach społecznościowych,
- wsparcie tematyczne dla podmiotów zrzeszonych w Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska.

Zakładane efekty: wzajemne wsparcie w działaniach marketingowych członków Sieci, ich współpraca handlowa i promocyjna na rzecz produktów tradycyjnych i regionalnych wysokiej jakości wyprodukowanych w Wielkopolsce.