

**Uchwała Nr 3193/2021**  
**ZARZĄDU WOJEWÓDZTWA WIELKOPOLSKIEGO**  
**z dnia 28 stycznia 2021 r.**

**w sprawie: przyjęcia „Programu Promocji Dziedzictwa Kulinarnego Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2021-2030”**

Na podstawie art. 41 ust. 2 pkt 4 ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (tj. Dz. U. z 2020 r. poz. 1668 ze zm.); w związku z Uchwałą Nr XVI/287/20 Sejmiku Województwa Wielkopolskiego z dnia 27 stycznia 2020 r. w sprawie: uchwalenia „Strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2030 roku”, Zarząd Województwa Wielkopolskiego uchwała, co następuje:

§ 1

Uchwała się „Program Promocji Dziedzictwa Kulinarnego Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2021-2030”, stanowiący załącznik do niniejszej uchwały.

§ 2

Wykonanie uchwały powierza się Dyrektorowi Departamentu Rolnictwa i Rozwoju Wsi Urzędu Marszałkowskiego Województwa Wielkopolskiego .

§ 3

Uchwała wchodzi w życie z dniem podjęcia.

*Marszałek Województwa*

*Marek Woźniak*

**UZASADNIENIE**  
**do Uchwały Nr 3193/2021**  
**ZARZĄDU WOJEWÓDZTWA WIELKOPOLSKIEGO**  
**z dnia 28 stycznia 2021 roku**

**w sprawie: przyjęcia „Programu Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2021-2030”**

Program Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2021 - 2030 powstał w wyniku potrzeby usystematyzowania i ukierunkowania wszystkich działań promocyjnych związanych z dziedzictwem kulinarnym Wielkopolski. Dokument jest kontynuacją Programu Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2015 – 2020, który okazał się skutecznym narzędziem promocyjnym dla przedsiębiorstw specjalizujących się w produkcji regionalnej żywności i żywności wysokiej jakości. Wytwarzanie zdrowej, tradycyjnej żywności, opartej na lokalnych surowcach, odbywa się przede wszystkim w małych przedsiębiorstwach. Mali producenci w zderzeniu z przemysłowym systemem produkcji żywności, w której dużą rolę odgrywają ekonomiczne korzyści, często przegrywają, 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 diagnozie sytuacji społeczno-gospodarczej i wyzwań rozwojowych w dokumencie „Strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2030 roku” określono, że w sektorze rolnictwa problemem są zbyt słabe powiązania producentów z przedsiębiorstwami przetwórczymi i handlowymi. Głównym problemem na krajowym rynku jest aspekt zbyt wielu pośredników. Poszczególne podmioty dokonują dalszego zbytu produktów i w takiej rozbudowanej strukturze powstaje ostateczny kontakt produktu z podmiotami przetwórczymi i handlowymi. Produkt staje się anonimowy a jego jakość nie zawsze jest identyfikowana z wyjątkową i unikalną hodowlą lub uprawą.

Głównym wyznacznikiem działań w „Programie Promocji Dziedzictwa Kulinarnego Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2021-2030” są cele operacyjne „Strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2030 roku”, m.in. cel operacyjny 1.1 Zwiększenie innowacyjności i konkurencyjności gospodarki regionu. Określa się w nim, że Samorząd Województwa będzie wspierał działania na rzecz rozwoju wielkopolskiego rolnictwa i przetwórstwa rolnego, dążąc do wzrostu ich produktywności i konkurencyjności oraz wielofunkcyjności struktury gospodarczej obszarów wiejskich. Wśród działań istotne są: wsparcie tworzenia i wzmocnienia grup producentów rolnych, wzrost sprzedaży i budowanie marki regionalnych produktów rolnych, w tym działania integrujące sektor rolno-spożywczy, promocja rolnictwa ekologicznego i zdrowej żywności pochodzącej z regionu, ograniczanie marnotrawienia żywności rozumianego wielowymiarowo oraz kompleksowe działania zapewniające bezpieczeństwo żywności.

Program realizowany będzie w ramach możliwości budżetowych Samorządu Województwa Wielkopolskiego i dostępnych środków pozyskanych ze źródeł zewnętrznych.

Mając powyższe na uwadze przyjęcie niniejszej uchwały jest uzasadnione.

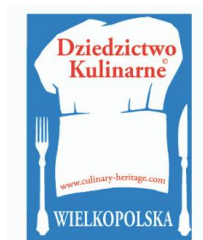
*Krzysztof Grabowski*

*Wicemarszałek*



**SAMORZĄD WOJEWÓDZTWA  
WIELKOPOLSKIEGO**

## **Program Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2021-2030**



**Program opracowany przez Departament Rolnictwa i Rozwoju Wsi**

Zespół Opiniodawczo – Doradczy ds. Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska

**Poznań 2021**

## SPIS TREŚCI

Wstęp	
I. Analiza sytuacyjna	3
1. Charakterystyka Województwa Wielkopolskiego	3
2. Żywność wysokiej jakości w kraju i w województwie wielkopolskim	4
3. Sprzedaż bezpośrednia jako ważny element w handlu produktami tradycyjnymi, regionalnymi i lokalnymi w Wielkopolsce	7
4. Turystyka kulinarna	7
II. Program Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2021-2030 na tle dokumentów strategicznych	9
1. Krajowe dokumenty strategiczne w zakresie produkcji żywności wysokiej jakości, w tym produktów tradycyjnych i regionalnych	9
1.1. Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)	9
1.2. Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030	9
2. Uzasadnienie realizacji regionalnego Programu Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2021-2030 jako odrębnego działania Samorządu Województwa Wielkopolskiego w świetle strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2030 roku	10
III. Program Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2021-2030 na tle dokumentów strategicznych	11
1. Misja i cele programu	11
2. Opis działań w ramach poszczególnych celów operacyjnych Programu Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2021-2030	12
2.1. Stworzenie innowacyjnej bazy produktów tradycyjnych, regionalnych i lokalnych Wielkopolski	12
2.2. Rozpoznawalność marki i jej pozytywny wizerunek w regionie i na rynkach międzynarodowych	13
2.3. Turystyka kulinarna w Wielkopolsce	15
2.4. Wzmocnienie sieci sprzedaży wielkopolskich produktów tradycyjnych, regionalnych i lokalnych	15
2.5. Kooperacja podmiotów należących do Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska	16

## Wstęp

Początki dziedzictwa kulinarnego w Europie sięgają 1995 roku. W tym czasie w Szwecji i w Danii powstał projekt, którego idea była potrzeba upowszechniania i stymulowania rozwoju regionalnej tożsamości kulinarnej. Działania połączono z sektorem turystycznym, aby zwiedzający mogli nie tylko doświadczać piękna przyrody, poznawać ciekawe zabytki, ale także skorzystać z oferty kulinarnej promującej lokalnie wytwarzane produkty żywnościowe. Słowo „dziedzictwo” oznacza „dobra kultury, nauki i sztuki pozostawione przez poprzednie pokolenia”<sup>1</sup> Za dziedzictwo kulinarne można zatem uznać elementy związane z odżywianiem się wcześniejszych pokoleń. Na dziedzictwo kulinarne składają się „produkty żywnościowe i artykuły spożywcze, charakteryzujące się szczególnymi cechami jakościowymi i tradycyjnymi sposobami wytwarzania przy wykorzystaniu »starych« technologii i silnie związane z regionem ich historycznego wytwarzania”<sup>2</sup> Dziedzictwo kulinarne jest bardzo ważnym elementem kulturowym każdego regionu. Wyróżnia się regionalną specyfiką odzwierciedlającą charakter danego miejsca.

Wdrożenie Programu Promocji Dziedzictwa Kulinarnego Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2021 – 2030 ma na celu usystematyzowanie i ukierunkowanie wszystkich działań promocyjnych związanych z dziedzictwem kulinarnym Wielkopolski. Jest kontynuacją Programu Promocji Dziedzictwa Kulinarnego Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2015 – 2020, który okazał się skutecznym narzędziem promocyjnym dla przedsiębiorstw specjalizujących się w produkcji regionalnej żywności i żywności wysokiej jakości. Wytwarzanie zdrowej, tradycyjnej żywności, opartej na lokalnych surowcach, odbywa się przede wszystkim w małych przedsiębiorstwach. Niestety mali producenci w zderzeniu z przemysłowym systemem produkcji żywności, w której liczą się tylko ekonomiczne korzyści, często przegrywają, przez co część z nich zaprzestała prowadzenia dalszej działalności. Dlatego między innymi z potrzeby pomocy takim podmiotom zrodził się pomysł Programu Promocji Dziedzictwa Kulinarnego Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2021-2030. Celem jest określenie i skodyfikowanie tradycyjnych cech, metod lub przepisów wielkopolskiej kuchni, bogactwa jej smaków, produktów i potraw. Jest to próba uporządkowania tego obszaru tak, aby wspierać naszą narodową tożsamość, doprowadzić do swoistego renesansu kuchni wielkopolskiej, a następnie zapewnić jednolity przekaz na arenie narodowej i międzynarodowej. Poznawanie dziedzictwa kulinarnego to również bardzo ważny i nieodzowny element rozwoju turystyki zarówno krajowej jak i międzynarodowej. Kuchnie i narodowe smaki są od lat elementem polityki wielu krajów, które istotnie ożywiają eksport produktów rolnych, jak również ocieplają wizerunek kraju na świecie. Dodatkowo obserwuje się coraz większą świadomość producentów i konsumentów w sprawach dotyczących pochodzenia żywności, jakości oraz sposobów jej przygotowania. Zapewnienie spójnego i jednolitego przekazu jest w tych działaniach jednym z kluczowych elementów.

## I. Analiza sytuacyjna

### 1. Charakterystyka Województwa Wielkopolskiego

Województwo wielkopolskie to region wyróżniający się zróżnicowanym środowiskiem przyrodniczym, rozwojem gospodarczym i ważnymi pamiątkami historycznymi. To tutaj znajduje się najstarsze miasto w Polsce- Kalisz oraz pierwsza stolica Polski- Gniezno. Stolicą Wielkopolski i zarazem jej centrum gospodarczym, naukowym i kulturalnym jest Poznań.

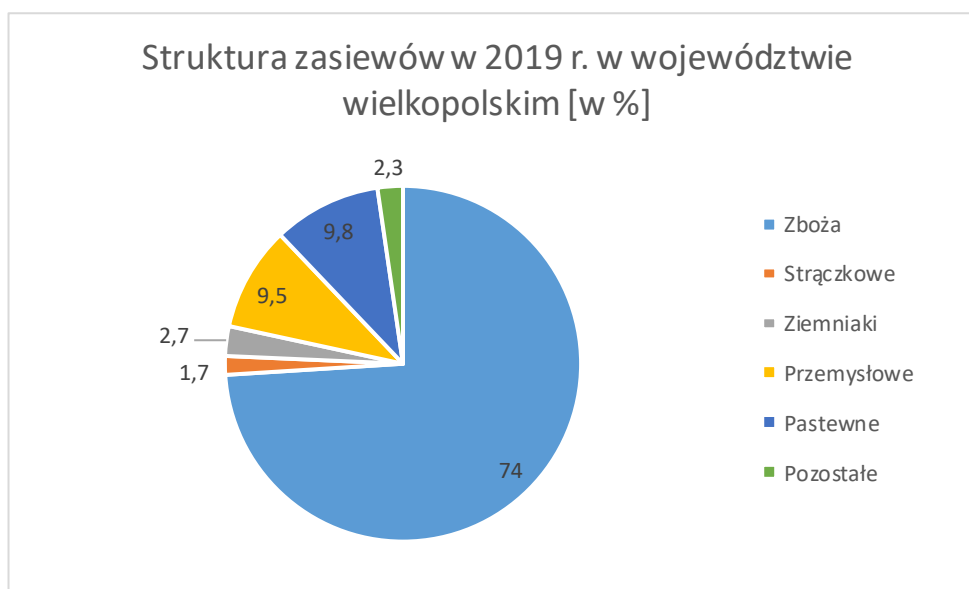
Wielkopolska zajmuje środkowozachodnią część Polski i graniczy z województwami: pomorskim, kujawsko-pomorskim, łódzkim, opolskim, dolnośląskim, lubuskim i zachodniopomorskim. Obejmuje obszar 2 982 650 ha (GUS, 2020) i pod względem powierzchni zajmuje drugie miejsce

<sup>1</sup> <https://sjp.pwn.pl/sjp/dziedzictwo;2455643.html>, z dn. 29.12.2020 r.

<sup>2</sup> M. Gąsiorowski: Ochrona produktów regionalnych i tradycyjnych. „AgroSmak” 2006, nr 2, s. 4

w kraju (po województwie mazowieckim). Posiada znakomitą lokalizację na skrzyżowaniu najważniejszych europejskich, międzynarodowych szlaków komunikacyjnych.

Produkcja rolnicza w Wielkopolsce to nie tylko ważny potencjał gospodarczy regionu, ale również ostoja dobrych praktyk rolniczych skorelowanych z postępowaniem technicznym i technologicznym w rolnictwie. 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 tym regionie nie są najkorzystniejsze dla rolnictwa. Jednak umiarkowane 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 bydła mlecznego, trzody chlewnej i drobiu. Wielkopolska jest głównym producentem materiału genetycznego. W strukturze upraw dominują zboża, a następnie rośliny pastewne i przemysłowe, w tym rzepak i buraki cukrowe. Jednocześnie maleje areal uprawy ziemniaków<sup>3</sup> Stosunkowo dobrze rozwinięty jest rynek owoców i warzyw oraz grupy producenckie, których w Wielkopolsce w 2020 roku odnotowano ponad 250.



Źródło: Rolnictwo w województwie wielkopolskim w 2019 r., US, Poznań, 2020

## 2. Żywność wysokiej jakości w kraju i w województwie wielkopolskim

Żywność wysokiej jakości wytwarzana jest specyficznymi metodami produkcji rolnej. Odnoszą się one do: bezpieczeństwa żywności, identyfikacji, autentyczności, oznakowania, wartości odżywczych i zdrowotnych, poszanowania środowiska naturalnego, dbałości o dobrostan zwierząt oraz zrównoważonego charakteru produkcji rolnej. Definicja jakości wg Platona to pewien stopień doskonałości, podczas gdy Crosby uważa ją za zgodność z wymaganiami<sup>4</sup> Żywność wysokiej jakości wyróżniają przede wszystkim walory smakowe. W badaniach przeprowadzonych w Polsce przez

<sup>3</sup> <https://poznan.stat.gov.pl/opracowania-biezace/opracowania-sygnalne/rolnictwo-lesnictwo/rolnictwo-w-województwie-wielkopolskim-w-2019-r-,4,2.html>, z dn. 21.12.2020 r.

<sup>4</sup> <https://www.jakosc.biz/definicje-jakosci/>, z dn. 21.12.2020 r.

Europejski Urząd ds. Bezpieczeństwa Żywności respondenci wskazali właśnie smak, jako główne kryterium zakupu.

Światowy kryzys zdrowotny związany z COVID-19 stał się czasem refleksji nad rzeczami, które cenimy i nad naszymi najbardziej podstawowymi potrzebami. Te niepewne czasy sprawiły, że wielu z nas na nowo odkryło fakt że, to co niektórzy uważają za coś oczywistego, dla innych jest trudne do zdobycia, czyli żywność. Jest ona istotą życia i jedną z podstaw naszych kultur. Zapewne dostęp do bezpiecznej i odpowiedniej pod względem wartości odżywczych żywności jest i nadal będzie istotną częścią reakcji na pandemię, wywołana przez COVID-19. Jest to szczególnie istotne w odniesieniu do uboższego społeczeństwa, które najbardziej ucierpiało z powodu pandemii oraz wywołanego przez nią kryzysu gospodarczego. W takim czasie, ważniejsze niż kiedykolwiek wydaje się wspieranie rolników oraz pracowników sektora żywnościowego, którzy w szczególny sposób dbają o to, aby żywność trafiła z pola na stół bez zakłóceń.

Istotne, jest to, że wraz z rozwojem gospodarki żywnościowej pojawiły się trzy zakresy bezpieczeństwa żywnościowego, tj. zdolność do wytwarzania dostatecznej ilości produktów rolnych, dostępność ekonomiczna żywności oraz jakość żywności. Przy czym ten ostatni element bezpieczeństwa żywnościowego dotyczy produkcji zdrowej żywności. W dzisiejszych czasach jest ono jeszcze większe z uwagi na nasilające się zagrożenia związane z patogenami żywności, pozostałościami chemikaliów, hormonów i leków zwierzęcych. Ponadto na etapie obróbki i przetwarzania żywności pojawiają się najprzeróżniejsze dodatki poprawiające kolor, smak, zapach, zawartość różnych składników a nawet wzmagające apetyt. Zagrożenia te rosną wraz z industrializacją produkcji żywności, którą oskarża się o obniżenie jakości żywności i nasileniem się obrotów w handlu międzynarodowym.

Jakość żywności poprzez pryzmat zdrowia społeczeństwa jest ważnym elementem w walce z chorobami zależnymi od diety, zwłaszcza cukrzycą, otyłością, nadciśnieniem, chorobami serca, nowotworami, alergiami pokarmowymi, co nie tylko pogarsza komfort życia, ale też wpływa na wzrost kosztów leczenia tych chorób, zmniejszenie wydajności pracy i aktywności zawodowej przekładające się w konsekwencji na zmniejszenie PKB.

W Polsce wdrożonych zostało już kilka programów promocji żywności wysokiej jakości: począwszy od wprowadzonego w 1993 roku Europejskiego Systemu Oznaczeń wyróżniającego wyjątkowe produkty pod nazwą „Trzy Znaki Smaku”, tj. Chroniona Nazwa Pochodzenia, Chronione Oznaczenie Geograficzne i Gwarantowana Tradycyjna Specjalność, poprzez programy „Poznaj Dobrą Żywność” czy „Polska smakuje!”.

Wśród Krajowych Systemów Jakości Żywności należy wymienić: „Integrowana Produkcja”, „Jakość i Tradycja” oraz systemy jakości dla produktów mięsnych: „Quality Meat Program”, „Pork Quality System”, „Quality Assurance for Food Products”, czy wspólnotowe „Rolnictwo Ekologiczne”. Nieodłącznym elementem promocji są również działania powołanych przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi organów takich, jak Rada Gospodarki Żywnościowej oraz Grupy roboczej „Promocja polskiej żywności i agroturystyki” lub realizowane przez organizacje branżowe kampanie: „Mam kota na punkcie mleka”, „QMP – wołowina zawsze dobra”, „Makarony Europy”, „Jabłka każdego dnia”, „Nowa jakość w drobiarstwie”, „5 porcji warzyw, owoców lub soku”, „Pokochaj olej rzepakowy”, „Kampania informacyjna na temat mięsa wieprzowego produkowanego zgodnie z systemem jakości Pork Quality System (PQS)”, „Europejskie mięso - tradycja, jakość i smak”, „Tradycja i jakość europejskiego mięsa”.

Ważnym elementem systemu jakości żywności jest lista produktów, których jakość lub wyjątkowe cechy i właściwości wynikają ze stosowania tradycyjnych metod produkcji.

W czerwcu 2020 roku na „Liście produktów tradycyjnych” prowadzonej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi wpisane były 1979 produkty z całej Polski. Natomiast wśród nich 98 produktów pochodzi z Wielkopolski (region zajmuje w tym względzie 8 miejsce wśród województw). Wśród produktów zgłoszonych z Wielkopolski najwięcej jest „Produktów mięsnych” (33 pozycje), następnie „Gotowych dań i potraw” (24) oraz 10 różnych „Napojów”. Ponadto, na liście znajduje się 8



pozycji „Warzyw i owoców”, po 6 pozycji „Produktów mlecznych” „Olejów i tłuszczów” oraz „Wyrobow piekarniczych i cukierniczych”, 2 produkty z działów „Miody”, 1 produkt „Produkty rybołówstwa” oraz 2 pozycje sklasyfikowane jako inne produkty (tj. Wielkopolskie grzyby solone i 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 43 pozycje (wg stanu na czerwiec 2020 roku). Wśród nich znajduje się pięć ściśle związanych tylko z Wielkopolską, jak wielkopolski ser smażony, andruty kaliskie, rogal świętomarciński i kielbasa biała parzona wielkopolska (Rejestr Chronionych Nazw Pochodzenia i Chronionych Oznaczeń Geograficznych), a także olej rydzowy zgłoszony do Rejestru Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności przez firmy wielkopolskie.

<b>Korzyści uczestnictwa w systemach jakości żywności</b>	
<i>Kontrola i certyfikacja</i>	Zapewnienie wysokiej jakości produktu, która jest potwierdzana w drodze kontroli.
<i>Ochrona</i>	Przyznanie oznaczenia chroni producentów przed nieuprawnionym wykorzystywaniem nazwy produktu i pozwala na podkreślenie 34 unikalności produktu. Prawo do używania znaku graficznego oraz zarejestrowanej nazwy mają wyłącznie producenci, którzy pochodzą z zarejestrowanego terytorium, wytwarzający produkt zgodnie ze specyfikacją na określonym obszarze geograficznym.
<i>Wyższa cena</i>	Unijni konsumenci są gotowi zapłacić wyższą ceną za produkty o znanym pochodzeniu i potwierdzonej wysokiej jakości.
<i>Doskonała informacja marketingowa</i>	Dla konsumentów oznaczenia dostarczają rzetelną wiedzę o pochodzeniu produktów i ich cechach oraz tradycyjnych metodach produkcji, gwarancję, że produkty są oryginalnymi artykułami, a nie imitacjami oraz dają możliwość rozpoznania i nabycia przez zainteresowanych konsumentów produktów ze swojego regionu lub innych regionów.
<i>Preferencje konsumentów</i>	Rozwój sektora rynku certyfikowanej żywności wynika z rosnącego popytu na żywność pochodzącą z systemów produkcji przyjaznych dla środowiska, a jednocześnie wyróżniającą się pod względem innych atrybutów jakościowych. Ponadto, konsumenci decydują się na certyfikowaną żywność z troski o zdrowie i zachowanie dobrej kondycji oraz zachowania dziedzictwa kulturalnego stanowiącego element narodowej tożsamości.
<i>Nadzór przez organy administracji państwowej</i>	System produkcji metodami ekologicznymi tworzą Minister Rolnictwa i Rozwoju Wsi, Inspekcja Jakości Handlowej Artykułów Rolno-Spożywczych, Polskie Centrum Akredytacji oraz jednostki certyfikujące w zakresie rolnictwa ekologicznego.

Źródło: Strategia promocji żywności Ministerstwa Rolnictwa i Rozwoju Wsi, 2017

### **3. Sprzedaż bezpośrednia jako ważny element w handlu produktami tradycyjnymi, regionalnymi i lokalnymi w Wielkopolsce**

Najbardziej optymalną, jak i najtańszą metodą analizy rynku, czyli poznania potrzeb, gustów i preferencji klientów, jest bezpośredni kontakt rolnika/wytwórcy żywności z klientem. Taki kontakt jest zarazem najprostszym sposobem budowania marki, opartym na jakości produktu, zaufaniu do producenta i firmowaniu produktu swoim osobistym wizerunkiem. Wytwórca buduje w ten sposób z odbiorcą swoich produktów unikalne relacje o zindywidualizowanym i często emocjonalnym charakterze. 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 – klienta – zaletą tej formy jest możliwość zakupu towaru świeżego, pochodzącego od znanego i sprawdzonego wytwórcy oraz możliwość otrzymania pełnej i wiarygodnej informacji o produkcji oraz sposobie jego wytworzenia. Sprzedaż bezpośrednia i dostawy bezpośrednie mogą stanowić bardzo efektywny, elastyczny sposób pozyskiwania dodatkowych dochodów w gospodarstwie. Z drugiej strony pozwalają lepiej wykorzystać zarówno potencjał produkcyjny gospodarstwa, jak i zasoby kapitału ludzkiego.

Sprzedaż w takiej formie jest doskonałą okazją do uzyskania celów krótkoterminowych. Pozwala zbudować nieocenione relacje bezpośrednie pomiędzy Producentem a Konsumentem. Chcąc w pełni wykorzystać potencjał produkcyjny, należy podjąć kroki mające na celu stworzenie najbardziej optymalnej struktury dystrybucyjnej. Bez niej, sprzedaż bezpośrednia pozostanie działaniem bardziej wizerunkowym niż biznesową relacją. Dlatego też, tak szeroki udział małych tradycyjnych producentów w tematycznych eventach kiermaszowych. Niestety, często emocjonalny charakter więzi Producent-Konsument kończy się z chwilą zakończenia imprezy tematycznej.

Wszystko jest uzależnione od tego, czego oczekuje w swojej działalności tradycyjny producent. Jeśli będzie to tylko kolekcjonerska sprzedaż – niemalże hobby producenckie i nie ma to być źródłem utrzymania rodziny, to formuła relacji bezpośredniej jako jedyny łańcuch aktywności producenckiej jest wystarczająca. Jeśli ma to być concept na życie zawodowe i źródło utrzymania rodziny, potrzebna jest profesjonalna aktywność biznesowa, gdzie tradycyjnym będzie produkt, technologia jego wytworzenia i receptura. Z kolei cała reszta działań handlowych, musi być jak najbardziej nowoczesna i dostosowana do potrzeb rynkowych. Nawet, jeśli jej skala nie musi być z założenia dużą, czy wręcz globalną obecnością na rynkach.

### **4. Turystyka kulinarna**

Termin „turystyka kulinarna” po raz pierwszy pojawił się w literaturze w 1998r. Obecnie obserwuje się szybki rozwój turystyki kulinarnej i wzrost jej znaczenia w promocji regionu. Przez Światową Organizację Turystyki turystyka kulinarna została określona jako jeden z najdynamiczniej rozwijających się sektorów ostatnich lat. Wielkopolska to region o bogatych tradycjach kulinarnych będących wynikiem przenikania się kultur różnych narodów i warstw społecznych. Zmiany zachodzące na współczesnym rynku turystycznym powodują, że turyści coraz częściej interesują się turystyką na poziomie regionalnym. Produkty regionalne są nie tylko atrakcją turystyczną, ale także pretekstem i szansą do promocji lokalnego przetwórstwa. Niewielka skala produkcji i tradycyjne metody wytwarzania, które kiedyś były mankamentem, dziś są atutem. Regionalny produkt turystyczny jest to produkt dość nietypowy z uwagi na fakt, że trudno jest wskazać jednego wytwórcę, ponieważ tworzy go wiele samodzielnych podmiotów z różnych branż oraz odmiennych sektorów (prywatnego i publicznego). W proces kreowania regionalnego produktu turystycznego zaangażowane są władze lokalne, przedsiębiorcy, mieszkańcy regionu, organizacje turystyczne oraz turyści. Spośród podmiotów zaangażowanych w proces tworzenia regionalnego produktu turystycznego największą rolę odgrywa samorząd terytorialny, ze względu na szeroki zakres kompetencji i duży potencjał

środków. Sprawnie działający samorząd jest podstawowym warunkiem rozwoju lokalnego. Różnice między poszczególnymi jednostkami wynikają z odmiennych zasobów, m.in. zasobów naturalnych, kapitału ludzkiego i społecznego, kapitału instytucjonalnego, technologicznego oraz zdolności do finansowania przedsięwzięć gospodarczych i społecznych (Markowski, 2008, s. 7).

Turystyka kulinarna stanowi rozwijający się element przemysłu turystycznego, obejmując wszystkie tradycyjne wartości, które są powiązane z nowymi trendami w turystyce: szacunek dla kultury i tradycji, autentyczność i zrównoważony rozwój. Kuchnie i związane z nimi produkty regionalne stanowią czynniki rozwoju turystyki, a także są początkiem powstania wielu innych produktów turystycznych. Poprzez jedzenie turyści jeszcze bardziej angażują się w otoczenie, w którym przebywają. Taki sposób zwiedzania prowadzi do wyeliminowania roli prostego obserwatora, który tradycyjnie kojarzy się z wizytami turystycznymi.

Szeroko rozumiany regionalny produkt turystyczny można zakwalifikować jako:

- zdeterminowany geograficznie i związany z konkretną lokalizacją w przestrzeni;
- 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 oraz 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.

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 całej polskiej gospodarki.

W Polsce mamy ich coraz więcej. Wielkopolska jest również regionem bogatym w tradycje kulinarne. Poza cebulą i ziemniakami (po poznańsku „pyrami”), jednym z charakterystycznych produktów dla tego obszaru jest produkcja wieprzowiny. Naukowcy z Uniwersytetu Przyrodniczego w Poznaniu podjęli próbę opracowania szlaku kulinarnego pod nazwą „Najlepsza wieprzowina w Wielkopolsce”. Przebieg trasy nowego szlaku kulinarnego skupiony jest na producentach przetworów z wieprzowiny, gospodarstwach agroturystycznych, w których utrzymuje się trzodę chlewną i przygotowuje potrawy z ich mięsa, restauracjach, w których serwuje się potrawy z wieprzowiny oraz miejscach, w których odbywają się festiwale i święta związane z wieprzowiną<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> <https://www.mdpi.com/2071-1050/12/13/5344/htm>, z dn. 22.12.2020 r.

## **II. Program Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2021-2030 na tle dokumentów strategicznych**

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

#### **1.1. Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)**

Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju (SOR) została przyjęta przez Radę Ministrów 14 lutego 2017 roku. W strategii SOR jednym z celów szczegółowych jest cel I. Trwały wzrost gospodarczy oparty coraz silniej o wiedzę, dane i doskonałość organizacyjną. Interwencja państwa względem rolnictwa i przetwórstwa rolno-spożywczego będzie polegała na wsparciu przekształceń strukturalnych zapewniających wzrost konkurencyjności, jakości i bezpieczeństwa żywności oraz bezpieczeństwa żywnościowego kraju. Mowa w nim jest również o tym, że na podstawie analizy przeprowadzonej przy zastosowaniu kryteriów i uwzględnieniu potencjału krajowych firm można obecnie wskazać szereg sektorów strategicznych, które mają szansę stać się przyszłymi motorami polskiej gospodarki. Jednym z tych sektorów jest sektor żywności wysokiej jakości. Dzięki temu skoncentrowane zostanie wsparcie w ramach poszczególnych polityk publicznych (m.in. przemysłowej, innowacyjnej, eksportowej).

#### **1.2. Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030**

15 października 2019 r. Rada Ministrów przyjęła Uchwałę w sprawie przyjęcia „Strategii zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030”, przedłożoną przez Ministra Rolnictwa i Rozwoju Wsi (SZRWRiR 2030). Jest to podstawowy dokument strategiczny polityki rolnej i rozwoju obszarów wiejskich państwa prezentujący cele, kierunki interwencji oraz działania, jakie powinny zostać podjęte w perspektywie roku 2030. Dokument został opracowany w uzgodnieniu z Ministrem Gospodarki Morskiej i Żeglugi Śródlądowej<sup>6</sup>

W Strategii zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030 w działaniu w ramach celu szczegółowego I. Zwiększenie opłacalności produkcji rolnej i rybackiej jednym z kierunków interwencji jest jakość i bezpieczeństwo żywności. Podkreśla on fakt, że osiągnięcie i utrzymanie wysokiego poziomu jakości i bezpieczeństwa produktów rolno-spożywczych opartych na krajowych surowcach i produktach wymaga utrzymania na najwyższym poziomie infrastruktury zaplecza naukowo-badawczego, systemu kontroli, rolniczej i rybackiej bazy produkcyjnej, na którą składają się użytki rolne utrzymane w dobrej kulturze rolnej, żywe zasoby wód eksploatowane w zrównoważony sposób, zbilansowana flota rybacka, żywotne ekonomicznie gospodarstwa rolne i rybackie, baza genetyczna produkcji roślinnej i zwierzęcej, a także sprawny system przetwórstwa i handlu. Do kwestii jakości i bezpieczeństwa żywności odnosi się zasada wzajemnej zgodności (ang. cross-compliance) w ramach systemu płatności bezpośrednich, która warunkuje dostęp rolników do wsparcia w ramach WPR od realizacji wymogów podstawowych, m.in. w zakresie zarządzania w obszarach zdrowia publicznego, zdrowia zwierząt i zdrowia roślin. W coraz większym stopniu o jakości i wycenie rynkowej polskiej produkcji rolnej będzie decydować nie tylko wiarygodność systemów kontroli i przestrzeganie minimalnych norm prawnych, ale rosnący udział produkcji ekologicznej lub innych systemów produkcji zapewniających ochronę zasobów środowiskowych (niski ślad środowiskowy).

Integratorem tych rozwiązań są właściwe systemy produkcji rolniczej, systemy jakości żywności i jej kontroli zapewniające nadzór nad całym procesem „od pola do stołu” oraz „od łowiska do półmiska”,

---

<sup>6</sup> <https://www.gov.pl/web/rolnictwo/strategia-zrownowazonego-rozwoju-wsi-rolnictwa-i-rybactwa-2030>, z dn. 29.12.2020

a także transparentność i wiarygodność informacji trafiającej do konsumentów. Jest to kluczowe, ponieważ ważną rolę w promowaniu żywności wysokiej jakości ma właśnie dostępność i wiarygodność dla konsumenta informacji na temat pochodzenia, metod produkcji i składu produktów. Istotne będzie również wykorzystanie zasobów infrastruktury turystyki wiejskiej i rybackiej, ze szczególnym uwzględnieniem gospodarstw agroturystycznych i ekoturystycznych, w kontekście realizowania publicznej misji w zakresie kształtowania świadomości obywatelskiej o rolnictwie, gospodarce rolno-spożywczej oraz dziedzictwie kulturowym polskiej wsi i obszarów rybackich.

W ramach tego kierunku określono najważniejsze działanie horyzontalne 1.2.1., czyli wspieranie wytwarzania i dystrybucji produktów o wysokiej jakości i poziomie innowacyjności, w tym m.in. tradycyjnych, regionalnych i ekologicznych – wdrażane również przez projekty rozwoju branż. Działaniami horyzontalnymi są również 1.2.2. wykorzystanie potencjału produkcyjnego polskiego sektora rolnego oraz 1.2.3. wsparcie i promocja sektora żywności wysokiej jakości.

W strategii zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030 określono także kierunek interwencji: I.5. Poszerzanie i rozwój rynków zbytu na produkty i surowce sektora rolno-spożywczego (w tym biogospodarka). W kierunku tym przedstawiony jest cel, że otwieranie nowych rynków zbytu dla produktów żywnościowych dotyczy nie tylko wymiaru międzynarodowego, ale również poszerzania i zwiększania dostępności krajowych (w tym lokalnych i regionalnych) rynków na artykuły rolno-spożywcze i surowce krajowej produkcji, w tym poszukiwania i rozwoju nowych (nieżywnościowych) zastosowań dla surowców rolniczych. W ramach tego kierunku określono działania horyzontalne w tym m.in.: promocja produktów sektora rolniczego oraz wsparcie ekspansji zagranicznej polskich przedsiębiorców oraz promocja gospodarcza Polski oraz polskich produktów na arenie międzynarodowej.

## **2. Uzasadnienie realizacji regionalnego Programu Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2021-2030 jako odrębnego działania Samorządu Województwa Wielkopolskiego w świetle strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2030 roku**

W diagnozie sytuacji społeczno-gospodarczej i wyzwań rozwojowych w dokumencie strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2030 roku określono, że w sektorze rolnictwa problemem są zbyt słabe powiązania producentów z przedsiębiorstwami przetwórczymi i handlowymi. Głównym problemem na krajowym rynku jest aspekt zbyt wielu pośredników pojawiających się niemal w chwili zakończenia zbiorów. Poszczególne podmioty dokonują dalszego zbytu produktów i w takiej rozbudowanej strukturze powstaje ostateczny kontakt produktu z podmiotami przetwórczymi i handlowymi. Produkt staje się anonimowy, a jego jakość nie zawsze jest identyfikowana z wyjątkową i unikalną hodowlą lub uprawą.

Niekorzystne dla rolnictwa są także warunki klimatyczne, glebowe i wodne, spadek liczebności i różnorodności wszystkich rodzajów dzikich owadów zapylających. Zdiagnozowano także, że województwo wielkopolskie cechuje się dużą liczbą producentów żywności, co stanowi dużą konkurencyjność i trudność dla mniejszych producentów. W 2018 roku w regionie funkcjonowało 3 731 przedsiębiorstw z branży spożywczej. Wielkopolska zajmowała 3. miejsce w kraju pod względem ogólnej liczby podmiotów produkujących żywność i napoje. Dlatego głównym wyznacznikiem wszelkich działań w Programie Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2021-2030 są cele operacyjne strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2030 roku, a mianowicie cel operacyjny 1.1 Zwiększenie innowacyjności i konkurencyjności gospodarki regionu. Określa się w nim, że Samorząd Województwa będzie wspierał działania na rzecz rozwoju wielkopolskiego rolnictwa i przetwórstwa rolnego, dążąc do

wzrostu ich produktywności i konkurencyjności oraz wielofunkcyjności struktury gospodarczej obszarów wiejskich. Wśród działań istotne są: wsparcie tworzenia i wzmacniania grup producentów rolnych, wzrost sprzedaży i budowanie marki regionalnych produktów rolnych, w tym działania integrujące sektor rolno-spożywczy (np. pod marką Wielkopolska), promocja rolnictwa ekologicznego i zdrowej żywności pochodzącej z regionu, ograniczanie marnotrawienia żywności rozumianego wielowymiarowo oraz kompleksowe działania zapewniające bezpieczeństwo żywności.

Z drugiej strony działania określone w Programie Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2021-2030 związane są także z celem operacyjnym 2.3. Rozwój kapitału społecznego i kulturowego regionu. Wielkopolska jest regionem o zróżnicowanym potencjale turystycznym opartym przede wszystkim na jej warunkach naturalnych oraz historycznych. Urozmaicone walory regionu pozwalają na rozwój na jego terenie turystyki kulturowej, której nieodzownym elementem jest również dziedzictwo kulinarne naszego regionu oraz turystyka kulinarna.

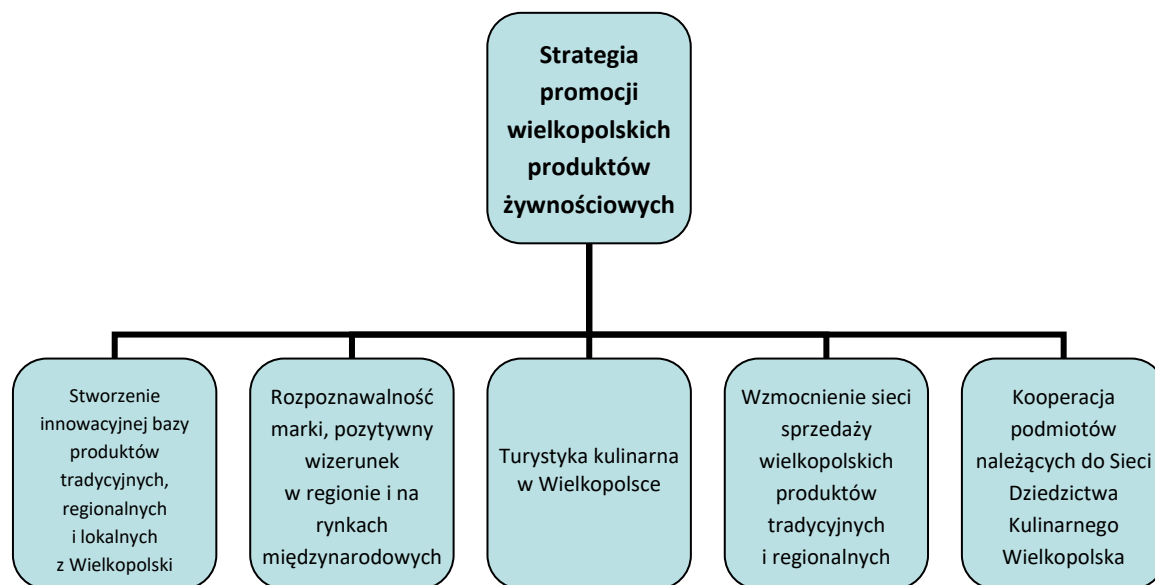
### **III. Program Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2021-2030 na tle dokumentów strategicznych**

#### **1. Misja i cele programu**

Misją Programu Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2021-2030 jest wzmacnianie potencjału gospodarczego regionu w branży produkcji rolniczej i przetwórstwa rolno-spożywcze 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 Kulinarne Wielkopolska. Zakładanym efektem jest rozpoznawalność marki, zbudowanie jej pozytywnego wizerunku zarówno w regionie, kraju, Europie jak i regionach partnerskich Województwa Wielkopolskiego poza Europą. Pozwoli to na wzrost aktywności społeczno-gospodarczej oraz konkurencyjności oferty gastronomicznej i turystycznej regionu.





#### *Cele operacyjne*

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 albo 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 mający „znane pochodzenie”, a jego jakość charakteryzuje się znacząco wyższym poziomem porównując do przeciętnych wyrobów. Cały proces przygotowywania, wytwarzania i przetwarzania oraz prezentacji odbywa się tam, skąd pochodzi dany produkt, w określonym regionie

**PRODUKT LOKALNY** – to wyrób lub usługa, z którą utożsamiają się mieszkańcy regionu, produkowana w sposób niemasowy i przyjazny dla środowiska, z surowców lokalnie dostępnych.

## **2. Opis działań w ramach poszczególnych celów operacyjnych Programu Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2021-2030**

### **2.1. Cel 1. Stworzenie innowacyjnej bazy produktów tradycyjnych, regionalnych i lokalnych Wielkopolski**

Stworzenie bazy produktów tradycyjnych, regionalnych i lokalnych pochodzących z Wielkopolski ma na celu umożliwienie opracowania innowacyjnego modelu biznesowego dla tych towarów, 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, regionalnych i lokalnych. 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 wzajemnej współpracy. 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 poprzez oznaczenie „Wyprodukowano w Wielkopolsce”. Ten znak oznaczać będzie nie tylko wysoką jakość, ale też miejsca pracy dla Wielkopolan.

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

- opracowaniu metodologii inwentaryzacji i stworzeniu bazy danych o produktach tradycyjnych, regionalnych i lokalnych Wielkopolski (np. w formie mapy),
- zawiązaniu współpracy partnerskiej na zasadach rynkowych pomiędzy Siecią Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska a projektami poświęconymi kulinariom, aby bazować również na know how i zgromadzonym doświadczeniu osób zaangażowanych w branżę kulinarną, by 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,
- organizowaniu 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),
- organizowaniu 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 w wielkopolskiej ofercie gastronomicznej.

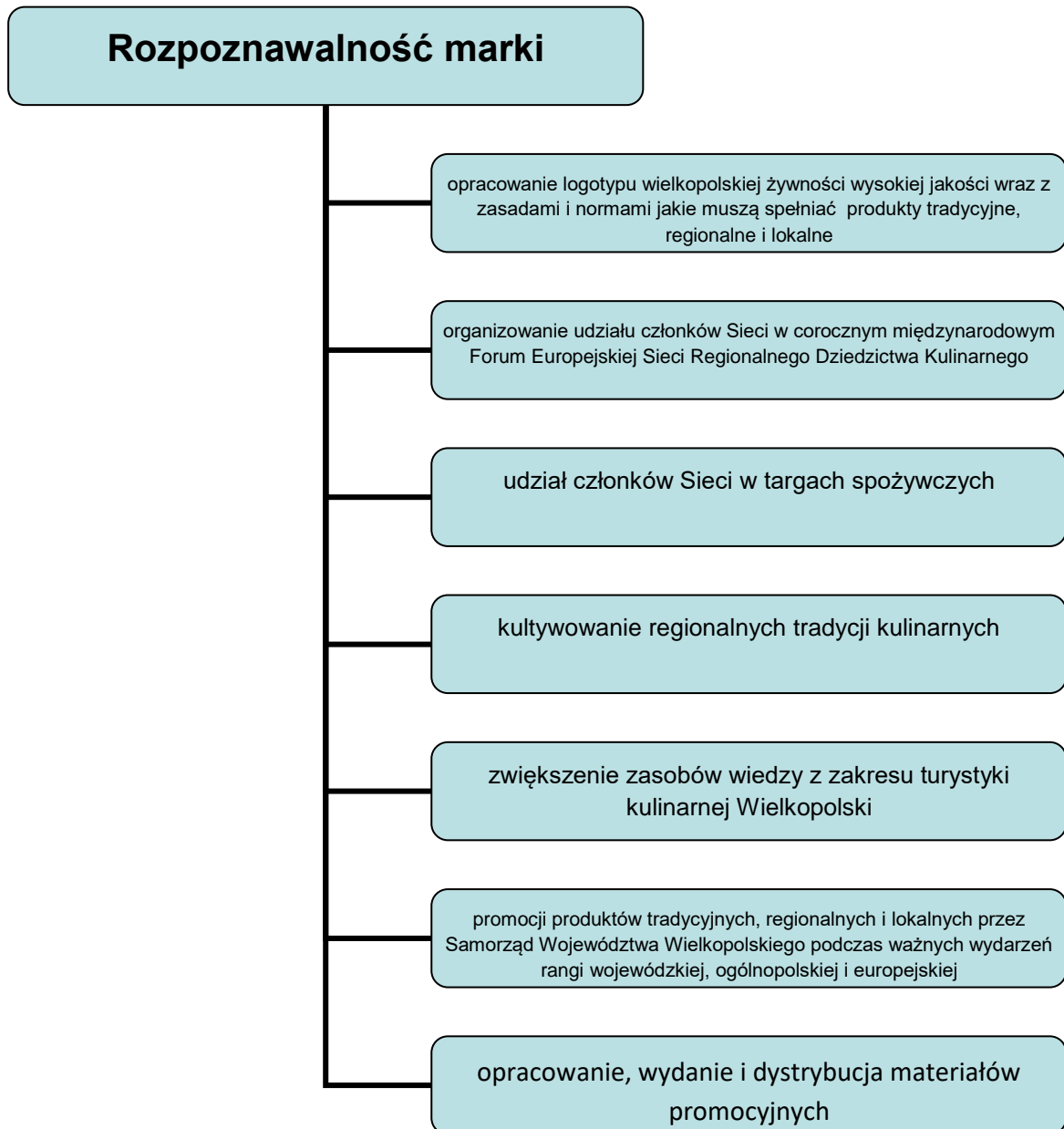
## **2.2. Cel 2. Rozpoznawalność marki i jej pozytywny wizerunek w regionie i na rynkach międzynarodowych**

Dla producentów żywności lokalnej i tradycyjnej z Wielkopolski oraz tych zrzeszonych w Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska racjonalne jest opracowanie oraz wdrożenie nowego modelu biznesowego. Pomoże on podnieść rentowność i konkurencyjność przedsiębiorstw. Z drugiej strony należy również rozwinąć promocję regionalnej gospodarki w sektorze przetwórstwa żywności na rynku



krajowym i międzynarodowym. Wizytówką Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska musi niezmiennie być wysoka jakość, wielkopolska tradycja i regionalizm – patriotyzm kulinarny.

Realizacja tego celu opierać się będzie na następujących działaniach:



Zakładane efekty: obecność wielkopolskiej 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 w Wielkopolsce**

Polska kuchnia jest coraz bardziej znana na świecie, jednak nie jest jeszcze tak rozpoznawalna jak kuchnia włoska, czy francuska. Tradycyjne polskie receptury związane z naszą bogatą historią, które powstawały przez wieki, pełne wpływów etnicznych, narodowych i kulturowych zachwycają niejednego znawcę kulinarnych specjałów. Należy podkreślić także, że coraz częściej przedmiotem zainteresowań turystów uprawiających turystykę kulinarną są miejsca, w których mogą oni zapoznać się z historią i tradycją kulinarną regionu. Doskonałym przykładem takich miejsc są członkowie Sieci Dziedzictwa Kulinarnego Wielkopolska oraz obiekty nagrodzone w konkursie na najlepszy obiekt turystyki Wiejskiej w Wielkopolsce.

Promocji turystyki kulinarnej służyć będą następujące działania:

- identyfikacja i opracowanie szlaków kulinarnych w Wielkopolsce,
- stworzenie bazy gospodarstw agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej oferujących regionalną kuchnię i/lub żywność wysokiej jakości wyprodukowaną w Wielkopolsce,
- opracowanie, wydanie i dystrybucja materiałów promocyjnych dla tematycznych szlaków kulinarnych w Wielkopolsce, w celu popularyzacji dziedzictwa kulinarnego regionu i wartości kulturowych,
- stworzenie strony internetowej (portalu) i dedykowanej aplikacji mobilnej z ofertą turystyczno-kulinarną w Wielkopolsce,
- organizowanie szkoleń i przedsięwzięć mających na celu podnoszenie świadomości małych producentów produktów tradycyjnych i regionalnych oraz gospodarstw agroturystycznych w zakresie standardów jakości i strategii utrzymania klientów,
- promocja w mediach (radio, telewizja), w Internecie (portale, media społecznościowe) i na łamach prasy (gazety lokalne i regionalne) wielkopolskich szlaków kulinarnych, bazy gospodarstw agroturystycznych i obiektów turystyki wiejskiej oferujących regionalną kuchnię i/lub żywność wysokiej jakości wyprodukowaną w Wielkopolsce.

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. Wzmocnienie sieci sprzedaży wielkopolskich produktów tradycyjnych, regionalnych i lokalnych**

Powyższy cel jest skierowany na zwiększenie zdolności do wzmacniania efektywności ekonomicznej własnej działalności producentów produktów tradycyjnych i regionalnych oraz członków zrzeszonych w Sieci Dziedzictwa Kulinarnego Wielkopolska, a także budowania przewagi konkurencyjnej wielkopolskiego rynku żywności. 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 Kulinarnego Wielkopolska. Nieodzownym elementem tych działań będzie podnoszenie świadomości konsumentów również w odniesieniu do relacji cenowych takich wyrobów. Cena nie jest jedynym czynnikiem w mechanizmie podejmowania decyzji przez konsumenta, jednak jej wysokość jest dość istotna. Dlatego też należy uświadomić konsumentowi niepowtarzalność kierowanego do niego wyrobu. Konsument musi mieć świadomość co wpływa na wyższą cenę. Produkty tradycyjne, ze względu na swój charakter, metody wykonania poprzez użycie naturalnych surowców wysokiej jakości, a także mniejszą skalę produkcji, są zazwyczaj droższe niż podobne do nich wyroby produkowane w systemie wielkoprzemysłowym.

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

- opracowaniu i wdrożeniu innowacyjnej strategii marketingowej dla członków Sieci oraz producentów produktów tradycyjnych, regionalnych i lokalnych, której jednym z elementów będzie m.in. opracowanie krajowej i zagranicznej kampanii promocji wielkopolskiej żywności wysokiej jakości z uwzględnieniem działalności podmiotów zrzeszonych w Sieci, za pomocą np. spotów i reportaży promocyjnych w TV oraz tematycznych artykułów promocyjnych w mediach internetowych i prasie (w tym w czasopismach branży kulinarnej),
- badaniu i 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,
- dofinansowaniu akcji propagujących patriotyzm kulinarny, w tym pokazy kulinarne, warsztaty i degustacje w trakcie imprez plenerowych z udziałem autorytetów w dziedzinie kulinariów - jako element marketingu - mix w sieci sprzedaży produktów tradycyjnych, regionalnych i lokalnych,
- uświadamianie konsumenta, że „za ceną idzie jakość” – niewielka skala produkcji i tradycyjne metody wytwarzania, które kiedyś były minusem, dziś są atutem.

Zakładane efekty: wzmocnienie sieci sprzedaży żywności wysokiej jakości produkowanej w Wielkopolsce, szczególnie w odniesieniu do produktów tradycyjnych, regionalnych i lokalnych.

#### **2.5. Cel 5. Kooperacja podmiotów należących do Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska**

Jednym z głównych celów powstania Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska było zainicjowanie współpracy pomiędzy zrzeszonymi w niej podmiotami. Wartym podkreślenia jest fakt, że przynależność do Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarne stwarza okazję do budowania sieci współpracy samorządów regionalnych na rzecz przedsiębiorstw i podmiotów zrzeszonych w Sieci. Pozwala to zwiększać ich zdolność do wzmacniania efektywności ekonomicznej z własnej działalności oraz budowanie przewagi konkurencyjnej wielkopolskiego rynku żywności wysokiej jakości oraz bazujących na niej usług gastronomiczno-hotelarskich.

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,
- organizację wyjazdów studyjnych do innych regionów Europejskiej Sieci Dziedzictwa Kulinarne w celu poznania know how,
- stworzenie newslettera kulinarnego skierowanego zarówno do członków Sieci, jak i subskrybentów newslettera,
- prowadzenie przez Samorząd Województwa Wielkopolskiego strony internetowej oraz aplikacji dedykowanej kulinariom w Wielkopolsce i na świecie oraz profilu Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska w serwisach społecznościowych,
- wsparcie dla tematycznych promocji w restauracjach zrzeszonych w Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska,

PROGRAM PROMOCJI DZIEDZICTWA KULINARNEGO WIELKOPOLSKI I ŻYWNOŚCI WYSOKIEJ  
JAKOŚCI NA LATA 2021-2030

- organizowanie kampanii promujących członków Sieci Dziedzictwa Kulinarnego Wielkopolska na portalach internetowych oraz w prasie lokalnej - akcja „Wspieraj Wielkopolskich Producentów”.

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