

UCHWAŁA NR 2975/2025
ZARZĄDU WOJEWÓDZTWA WIELKOPOLSKIEGO

z dnia 31 grudnia 2025 r.

**w sprawie: przyjęcia „Programu Promocji Dziedzictwa Kulinarnego Wielkopolski
i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2026-2030”**

Na podstawie art. 41 ust. 2 pkt 4 ustawy z dnia 5 czerwca 1998 r. o samorządzie województwa (Dz. U. z 2025 r. poz. 581 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 uchwala, co następuje:

§ 1.

Uchwala się „Program Promocji Dziedzictwa Kulinarnego Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2026-2030”, stanowiący załącznik do niniejszej uchwały.

§ 2.

Traci moc 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”.

§ 3.

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

§ 4.

Uchwała wchodzi w życie z dniem 1 stycznia 2026 roku.

Program Promocji Dziedzictwa Kulinarnego Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2026-2030



Poznań 2025

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 w Wielkopolsce	6
4. Turystyka kulinarna	6
II. Program Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2026-2030 na tle dokumentów strategicznych	7
1. Krajowe dokumenty strategiczne w zakresie produkcji żywności wysokiej jakości, w tym produktów tradycyjnych	7
1.1. Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju do roku 2020 (z perspektywą do 2030 r.)	7
1.2. Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030	8
2. Uzasadnienie realizacji regionalnego Programu Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2026-2030 jako odrębnego działania Samorządu Województwa Wielkopolskiego w świetle strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2030 roku	9
III. Program Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2026-2030 na tle dokumentów strategicznych	10
1. Misja i cele programu	10
2. Opis działań w ramach poszczególnych celów operacyjnych Programu Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2026-2030	10
2.1. Stworzenie innowacyjnej bazy produktów tradycyjnych Wielkopolski	10
2.2. Rozpoznawalność marki i jej pozytywny wizerunek w regionie i na rynkach międzynarodowych	11
2.3. Turystyka kulinarna w Wielkopolsce	12
2.4. Wzmocnienie sieci sprzedaży wielkopolskich produktów tradycyjnych	13
2.5. Kooperacja podmiotów należących do Sieci Smaki Regionów - Wielkopolska	14

Wstęp

Koncepcja dziedzictwa kulinarnego, zapoczątkowana w 1995 roku w Skandynawii, zrodziła się z głębokiej potrzeby ochrony regionalnej tożsamości. Idea ta, łącząca unikalne smaki z sektorem turystycznym, pozwoliła podróżnym odkrywać regiony nie tylko przez zabytki, ale przez autentyczne produkty wytwarzane przez lokalne społeczności. Słowo „dziedzictwo” oznacza „dobra kultury, nauki i sztuki pozostawione przez poprzednie pokolenia”¹ 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”² Dziedzictwo kulinarne jest bardzo ważnym elementem kulturowym każdego regionu. Wyróżnia się regionalną specyfiką odzwierciedlającą charakter danego miejsca.

Wdrożenie Programu Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2021 – 2030 miało na celu usystematyzowanie i ukierunkowanie wszystkich działań promocyjnych związanych z dziedzictwem kulinarnym Wielkopolski. W wyniku formalnego wystąpienia Województwa Wielkopolskiego ze struktur Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne oraz powołania nowej Sieci nastąpiła konieczność aktualizacji Programu. Decyzja ta nie jest rezygnacją z dotychczasowych wartości i wypracowanych mechanizmów, lecz odpowiedzią na realne potrzeby wielkopolskich producentów. Doświadczenia z lat 2015–2020 oraz 2021-2025 pokazały, że regionalna żywność potrzebuje ochrony przed presją przemysłowego systemu produkcji, w którym nadrzędny jest zysk, a nie jakość czy tradycja.

Zapewnienie spójnego i jednolitego przekazu pod zwierzchnictwem Samorządu Województwa Wielkopolskiego to nie tylko kwestia promocji, ale przede wszystkim misja ochrony lokalnego rzemiosła przed zapomnieniem. Dzięki nowej sieci, mali producenci przestają być rozproszonymi jednostkami, a stają się częścią zintegrowanego systemu, który łączy tradycję przodków z nowoczesnymi wymogami rynku.

Celem programu jest nadanie nowej dynamiki kuchni wielkopolskiej i uczynienie z niej rozpoznawalnej marki, która stanie się fundamentem naszej tożsamości. Ujednolicenie komunikacji promocyjnej umożliwi wprowadzenie wielkopolskich produktów na rynek globalny, wykorzystując potencjał turystyki kulinarnej. Dziś kuchnia to coś więcej niż jedzenie – to element polityki państwa i regionu, który realnie wspiera eksport i przyciąga gości z całego świata. Odpowiadając na potrzeby świadomych konsumentów program tworzy przejrzysty system informacji o jakości i pochodzeniu naszych wyrobów, budując trwałą przewagę konkurencyjną Wielkopolski.

I. Analiza sytuacyjna

1. Charakterystyka Województwa Wielkopolskiego

Województwo wielkopolskie to jeden z najważniejszych i największych regionów Polski, który odgrywa kluczową rolę w strukturze państwa zarówno pod względem historycznym, jak i ekonomicznym. Obejmuje obszar 2982,7 tys. ha (GUS, 2025) i jest drugim największym województwem.

Wielkopolska jest kolebką polskiej państwowości, o czym przypominają takie ośrodki jak Gniezno, będące pierwszą stolicą kraju, oraz Kalisz, uznawany za najstarsze miasto w Polsce. Stolicą regionu jest Poznań, który stanowi silny ośrodek akademicki, kulturalny i handlowy.

Region ten charakteryzuje się wyjątkową ciągłością tradycji, która przeplata się z nowoczesnością i dynamicznym rozwojem. Gospodarczo Wielkopolska jest jednym z liderów kraju. Siła gospodarcza Wielkopolski wyrasta z dwóch filarów. Pierwszym jest kulturowo zakorzeniona pracowitość, drugim zaś

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

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

unikatowe położenie geograficzne. Jako region leżący na skrzyżowaniu najważniejszych magistral komunikacyjnych Europy, województwo pełni rolę strategicznego pomostu łączącego wschód z zachodem i północ z południem Europy.

Wielkopolska słynie również z bardzo wysokiego poziomu rolnictwa opartego na dobrych praktykach rolniczych o czym świadczy fakt, iż użytki rolne zajmują o 5,5 punktu procentowego więcej niż wynosi średnia dla całej Polski tj.: 65% powierzchni województwa. Mimo, że blisko trzy czwarte wielkopolskich gruntów to gleby średniej i niskiej jakości (klasy IVa–VI).

Stabilność produkcji rolniczej w województwie wielkopolskim jest dodatkowo ograniczana przez warunki klimatyczne, w tym niższą roczną sumę opadów w porównaniu do średniej krajowej (w 2024 r. 593,9 mm wobec 624,5 mm w Polsce) oraz częstymi niedoborami wody związanymi z występowaniem susz. Pomimo trudnych uwarunkowań środowiskowych, Wielkopolska utrzymuje wysoką wydajność rolną, zwłaszcza w produkcji zwierzęcej, gdzie uzyskuje lepsze rezultaty od średniej krajowej i większości regionów w kraju. Województwo to od lat pozostaje największym krajowym producentem trzody chlewnej, odpowiadając za blisko 30% polskiego pogłowa świń. W strukturze upraw dominują zboża.

2. Żywność wysokiej jakości w kraju i w województwie wielkopolskim

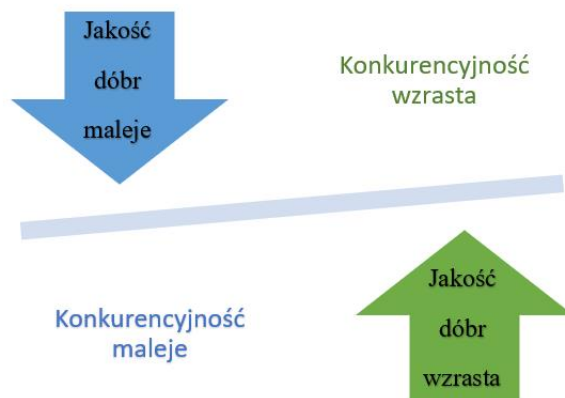
Globalny oraz krajowy rynek spożywczy znajduje się w fazie nieustannego rozwoju, napędzanego innowacjami w obszarze produkcji oraz technologii przechowywania. Choć żywność pozostaje kluczową pozycją w strukturze wydatków polskich gospodarstw domowych, obserwuje się wyraźną zmianę wzorca zakupowego. Cena przestaje być jedynym determinantem – współczesny konsument coraz częściej poszukuje produktów lokalnych i ekologicznych, utożsamiając je z autentycznością oraz tradycją. Co istotne, dbałość o wysoką jakość spożywanego jedzenia staje się strategicznym elementem troski o zdrowie publiczne, stanowiąc kluczowe narzędzie w walce z narastającym problemem chorób cywilizacyjnych wynikających z prowadzonego stylu życia. Globalny kryzys zdrowotny wywołany pandemią COVID-19 dokonał zmian w postrzeganiu bezpieczeństwa żywnościowego. Ten niepewny czas uświadomił wielu osobom, że powszechny dostęp do żywności – często traktowany jako oczywistość – dla wielu grup społecznych pozostaje wyzwaniem. Jedzenie to nie tylko podstawa życia, ale i filar kultury. Zapewnienie stałego dostępu do bezpiecznej i pełnowartościowej żywności stanowi kluczowy element walki ze skutkami pandemii. W tym kontekście priorytetem staje się wspieranie rolników oraz wszystkich pracowników sektora spożywczego, odpowiadających za ciągłość dystrybucji żywności w modelu „od pola do stołu”.

Definicja jakości żywności ewoluuje wraz z oczekiwaniami nabywców, dla których coraz częściej powiązana jest z aspektem zapobiegania marnotrawstwu jedzenia. Wybór produktów o wyższych parametrach jakościowych stanowi istotny czynnik redukcji strat żywnościowych. Statystyki potwierdzają, że aż 81%³ marnowanych obecnie zasobów wciąż nadaje się do spożycia. Zjawisko to jest wielowymiarowe, jednak wyraźnie dostrzegalna jest korelacja między standardem żywności, a skalą jej wyrzucania. Żywność wysokiej jakości, szczególnie pod względem jakości sensorycznej za pomocą ludzkich zmysłów, będzie spożywana częściej i chętniej, zmniejszając w ten sposób ryzyko wyrzucenia produktów.

Kluczowym wyzwaniem dla współczesnej gospodarki żywnościowej w Polsce jest skuteczne wzmocnienie pozycji rynkowej w dobie postępującej globalizacji. Liberalizacja handlu światowego, choć otwiera nowe rynki zbytu, generuje jednocześnie presję konkurencyjną wynikającą z masowej produkcji przemysłowej. Tradycyjne strategie oparte wyłącznie na niskich kosztach i cenach stają się niewystarczające w obliczu dynamicznie zmieniających się oczekiwań konsumentów. W konsekwencji zarówno rolnictwo jako pierwotne ogniwo łańcucha żywnościowego, jak i przetwórstwo spożywcze muszą ewoluować w stronę konkurencji jakościowej.

³ Agnieszka Piotrowska-Puchał Uniwersytet Rolniczy im H. Kołłątaja w Krakowie, Wydział Rolniczo-Ekonomiczny, Katedra Ekonomii i Gospodarki Żywnościowej. Znaczenie jakości zasobów żywnościowych w ograniczeniu strat spożywczych [w]: Najnowsze doniesienia z zakresu ochrony środowiska i nauk pokrewnych; 2020 r.

W krajach rozwiniętych to właśnie wysoka jakość produktów stanowi fundament budowania przewagi rynkowej i zdobywania zaufania nabywców.



Rysunek 1. Zależność między jakością produktów a konkurencyjnością przedsiębiorstw

Relacja między jakością rynkową produktu, a konkurencyjnością przedsiębiorstwa ma charakter wprost proporcjonalny: wzrost standardów jakościowych bezpośrednio przekłada się na umocnienie pozycji rynkowej firmy. I odwrotnie – niska jakość wyrobów determinuje słabą konkurencyjność podmiotu. W tym kontekście należy podkreślić, że polskie artykuły rolno-spożywcze w pełni spełniają światowe normy jakościowe nie tylko dorównując standardom światowych liderów branży, ale często przewyższają je pod względem walorów jakościowych. Wynika to przede wszystkim z przywiązania do tradycyjnych receptur i technologii, które stanowią o unikalnej wartości polskiej żywności i mogą być podstawą do budowania przewagi na rynkach międzynarodowych.

Polska dysponuje rozbudowanym systemem promocji i certyfikacji żywności wysokiej jakości. Fundamentem są europejskie oznaczenia w ramach inicjatywy „Trzy Znaki Smaku” (ChNP (Chroniona Nazwa Pochodzenia), ChOG (Chronione Oznaczenie Geograficzne), GTS (Gwarantowana Tradycyjna Specjalność), obecne na rynku od 1993 roku.

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

W listopadzie 2025 roku na „Liście produktów tradycyjnych” prowadzonej przez Ministerstwo Rolnictwa i Rozwoju Wsi wpisane było 2151 produktów z całej Polski. Natomiast wśród nich 100 produktów pochodzi z Wielkopolski (region zajmuje w tym względzie 9 miejsce wśród województw). Wśród produktów zgłoszonych z Wielkopolski najwięcej jest „Produktów mięsnych” (34 pozycje), następnie „Gotowych dań i potraw” (24) oraz 10 różnych „Napojów”. Ponadto, na liście znajduje się 8 pozycji „Warzyw i owoców”, 7 pozycji „Olejów i tłuszczów”, po 6 pozycji „Produktów mlecznych” oraz „Wyrobów piekarniczych i cukierniczych”, 2 produkty z działów „Miody”, 1 produkt „Produkty rybactwa” 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 47 pozycje (wg stanu na listopad 2025 roku). Wśród nich znajduje się pięć ściśle związanych tylko z Wielkopolską, jak wielkopolski ser smażony, andruty kaliskie, rogal świętomarciński i kiełbasa biała parzona wielkopolska (Rejestr Chronionych Nazw Pochodzenia i Chronionych Oznaczeń

Geograficznych), a także olej rydzowy zgłoszony do Rejestru Gwarantowanych Tradycyjnych Specjalności przez firmy wielkopolskie.

3. Sprzedaż bezpośrednia jako ważny element w handlu produktami tradycyjnymi w Wielkopolsce

Współczesny rynek spożywczy charakteryzuje się wzrostem popytu na żywność wysokiej jakości i niskim stopniu przetworzenia. Bezpośrednie nabywanie produktów u rolnika zapewnia konsumentowi gwarancję autentyczności oraz wgląd w metody produkcji i walory prozdrowotne żywności. Rosnąca świadomość zagrożeń, takich jak skażenia środowiskowe czy obecność antybiotyków w chowie zwierząt, dodatkowo wzmacnia zainteresowanie tą formą zbytu.

Sprzedaż bezpośrednia – realizowana stacjonarnie lub mobilnie – bazuje na relacjach osobistych, które stanowią fundament zaufania między stronami. Ta bezpośrednia więź między wytwórcą, a nabywcą jest nie tylko narzędziem budowania lojalności poprzez osobiste zaangażowanie, ale również najtańszą metodą analizy rynku. Pozwala ona rolnikowi na precyzyjne poznanie gustów i oczekiwań klientów bez ponoszenia dodatkowych nakładów na marketing. Jednocześnie model ten stanowi najprostszą strategię budowania marki, opartej na autentyczności oraz osobistym wizerunku producenta.

Z punktu widzenia ekonomii, skracanie łańcuchów dostaw poprzez eliminację pośredników niesie korzyści dla obu stron: konsumenci otrzymują świeższe produkty w konkurencyjnych cenach, natomiast producenci zachowują całość marży w gospodarstwie. Rozwiązanie to jest szczególnie istotne dla małych, wielokierunkowych gospodarstw rolnych, które ze względu na niedużą skalę produkcji często nie mogą nawiązać współpracy z handlem hurtowym. Dzięki sprzedaży bezpośredniej podmioty te mogą w pełni wykorzystać swój potencjał produkcyjny, budując stabilną pozycję rynkową opartą na zaufaniu i jakości.

Kluczowym wyzwaniem dla producentów jest zmiana podejścia od „hobby producenckiego” do profesjonalnej aktywności biznesowej. Tradycyjna receptura pozostaje rdzeniem produktu, jednak cała otoczek musi być nowoczesna. W XXI wieku budowanie autentyczności odbywa się dwójako w świecie rzeczywistym oraz wirtualnym. Producent powinien stać się „twórcą treści”, który poprzez zdjęcia i filmy dokumentuje proces powstawania żywności i tym samym pozwala konsumentowi „wejść” do gospodarstwa. Sieci społecznościowe pozwalają na błyskawiczne skalowanie zasięgu, ale też sprawiają, że wizerunek gospodarstwa staje się wystawiony na ciągłą ocenę i recenzje w czasie rzeczywistym.

Ważne jest, aby emocjonalna więź z klientem (często chwilowa, np. podczas kiermaszu, targów) przerodziła się w trwałą relację handlową obsługiwaną przez nowoczesne narzędzia.

4. Turystyka kulinarna

Historia turystyki kulinarnej sięga XVII-XVIII wieku, kiedy młodzi arystokraci podczas swoich europejskich podróży łączyli naukę z odkrywaniem lokalnych smaków. Współczesny model tej turystyki narodził się jednak w latach 70. XX wieku wraz z niemieckimi szlakami winnymi, a sam termin „turystyka kulinarna” oficjalnie zdefiniowano w 1998 roku.

Wiek XXI przyniósł gwałtowny wzrost zainteresowania produktami tradycyjnymi oraz lokalnymi zwyczajami kulinarnymi. Turyści nie chcą już tylko oglądać zabytków; chcą „smakować” region. Lokalne dziedzictwo kulinarne stało się potężnym narzędziem budowania marki regionu. Według Światowej Organizacji Turystyki turystyka kulinarna stała się jednym z najszybciej rozwijających się sektorów turystyki kulturowej naszych czasów. Dlatego tak ważne jest pielęgnowanie tradycyjnych receptur i włączanie ich do nowoczesnej oferty turystycznej.

Trendy rozwoju turystyki kulinarnej, choć dotarły do Polski z pewnym opóźnieniem, zyskały u nas unikalny i niezwykle wartościowy charakter. Kluczową zaletą polskiej oferty jest jej autentyczność, paradoksalnie zakorzeniona w trudnym okresie schyłkowego socjalizmu. To właśnie ówczesny niedobór żywności przemysłowej stał się fundamentem dzisiejszego sukcesu, wymuszając międzypokoleniowy przekaz

tradycyjnych receptur oraz kultywowanie naturalnego, domowego przetwórstwa. Dzięki temu Polska ocaliła unikalne smaki, które w Europie Zachodniej często zostały wyparte przez masową produkcję.

Kolejnym atutem był dynamizm transformacji po 1989 roku. Błyskawiczne przejście na gospodarkę rynkową pozwoliło na: szybką modernizację bazy gastronomicznej, która dziś standardami dorównuje liderom światowym oraz wysoką konkurencyjność i otwartość na innowacje, co w połączeniu z wejściem do Unii Europejskiej w 2004 roku, otworzyło polskim produktom regionalnym drogę na rynki międzynarodowe.

Obecnie polska oferta kulinarna jest nie tylko nowoczesna i profesjonalna, ale przede wszystkim posiada „duszę” – historię i tradycję, których nie da się sztucznie wykreować.

Tradycyjny produkt turystyczny to, mówiąc najprościej, kompletna oferta regionu, która przyciąga turystów swoją unikalnością. Można go opisać w pięciu kluczowych punktach:

- 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 tradycyjnego produktu turystycznego nie są substytucyjne (zastępowalne), są natomiast wzajemnie się uzupełniające.

Szczególną formą turystyki kulinarniej są szlaki kulinarne oparte na degustacjach i zwiedzaniu miejsc produkcji, to gotowy produkt promocyjny. Rozwój przynosi realne zyski nie tylko poszczególnym regionom i lokalnym społeczności, ale także spiera całą polską gospodarkę.

II. Program Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2026 - 2030 na tle dokumentów strategicznych

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

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

Przyjęta w 2017 roku Strategia na rzecz Odpowiedzialnego Rozwoju (SOR) wyznacza kluczowe kierunki dla polskiej gospodarki. Jednym z jej głównych celów jest budowanie wzrostu w oparciu o nowoczesną wiedzę i dane. W ramach tej strategii państwo wspiera rolnictwo i przetwórstwo, stawiając na:

- poprawę konkurencyjności polskich firm,
- podniesienie jakości i bezpieczeństwa produktów spożywczych,
- bezpieczeństwo żywnościowe całego kraju.

Co istotne, dokument uznaje sektor żywności wysokiej jakości za strategiczny motor polskiej gospodarki. Dzięki temu branża ta może liczyć na ukierunkowaną pomoc państwa – zarówno w zakresie innowacji i rozwoju przemysłu, jak i wsparcia sprzedaży naszych produktów za granicą.

1.2. Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030

Strategia zrównoważonego rozwoju wsi, rolnictwa i rybactwa 2030 (SZRWRI 2030) to kluczowy plan państwowy, przyjęty przez rząd 15 października 2019 roku. Wyznacza on konkretne cele i działania, które mają wzmocnić polskie rolnictwo do 2030 roku. Został on opracowany przez resort rolnictwa w porozumieniu z ministerstwem odpowiedzialnym za gospodarkę morską, zapewniając spójne podejście do zasobów lądowych i wodnych kraju. W ramach strategii SZRWRI 2030 jakość i bezpieczeństwo żywności uznano za kluczowe dla zwiększenia zysków w rolnictwie. Według dokumentu, aby polska żywność była bardziej konkurencyjna, państwo musi zadbać o cały ekosystem produkcyjny:

- zaplecze techniczne: inwestycje w badania naukowe oraz nowoczesne systemy kontroli,
- zasoby naturalne: dbanie o żyzność gleb, zrównoważone połowy oraz ochronę rodzimej genetyki roślin i zwierząt,
- efektywność biznesową: wspieranie gospodarstw oraz sprawnego handlu i przetwórstwa.

Istotnym mechanizmem jest zasada wzajemnej zgodności (cross-compliance). Uzależnia ona dopłaty unijne od spełnienia przez rolnika wymogów w zakresie ochrony zdrowia ludzi, zwierząt i roślin. Strategia wskazuje również, że przyszła wartość rynkowa polskiej żywności będzie zależeć od rozwoju produkcji ekologicznej oraz ograniczania negatywnego wpływu na środowisko (tzw. niski ślad środowiskowy).

Integracja działań na rzecz jakości żywności opiera się na transparentnych systemach certyfikacji i kontroli, które monitorują każdy etap łańcucha dostaw - zgodnie z zasadami „od pola do stołu” oraz „od łowiska do półmiska”. Gwarantują to nowoczesne systemy jakości i kontroli, które zapewniają konsumentom pełną wiedzę o pochodzeniu, składzie i metodach wytwarzania żywności. Budowanie zaufania poprzez rzetelną informację jest dziś niezbędne do promocji produktów wysokiej jakości.

Ważnym elementem tej strategii jest także turystyka wiejska i rybacka. Gospodarstwa agroturystyczne i ekoturystyczne pełnią tu szczególną rolę – stają się miejscami edukacji, które kształtują świadomość obywateli na temat:

- polskiej gospodarki żywnościowej,
- nowoczesnego rolnictwa,
- bogatego dziedzictwa kulturowego polskiej wsi i regionów 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 2026-2030 jako odrębnego działania Samorządu Województwa Wielkopolskiego w świetle strategii rozwoju województwa wielkopolskiego do 2030 roku

Realizacja Programu jako odrębnego działania Samorządu Województwa Wielkopolskiego wynika bezpośrednio z zapisów Strategii Rozwoju Województwa Wielkopolskiego do 2030 roku. Program stanowi precyzyjną odpowiedź na zdiagnozowane problemy oraz wyzwania stojące przed regionem.

Strategia wskazuje na kilka kluczowych barier, które ograniczają rozwój wielkopolskiego rolnictwa:

- anonimowość produktu i rozbudowany łańcuch pośredników: Nadmierna liczba pośredników między rolnikiem a konsumentem sprawia, że unikalna jakość produktów (wynikająca z tradycyjnych metod hodowli i upraw) zacierza się, a zyski producentów spadają,
- wysoka konkurencja: Wielkopolska to krajowy lider produkcji żywności (ponad 3,7 tys. przedsiębiorstw w 2018 r., 3. miejsce w Polsce). Taka skala utrudnia mniejszym, tradycyjnym producentom przebicie się na rynku bez wsparcia systemowego,
- zagrożenia ekosystemu: Niekorzystne zmiany klimatyczne oraz spadek liczebności owadów zapylających wymagają promowania zrównoważonych i ekologicznych metod produkcji.

Program Promocji Dziedzictwa Kulinarne jest kluczowym narzędziem realizacji dwóch głównych celów operacyjnych regionu:

1.1: Zwiększenie innowacyjności i konkurencyjności gospodarki

W ramach tego celu Samorząd Województwa stawia na:

- budowanie silnej marki regionalnej: Integracja sektora rolno-spożywczego pod wspólnym szyldem,
- skracanie łańcuchów dostaw: wsparcie dla grup producentów i bezpośredniej sprzedaży, co pozwala zachować tożsamość produktu,
- promocję zdrowej żywności: akcentowanie rolnictwa ekologicznego oraz bezpieczeństwa żywnościowego jako wyróżników regionu.

2.3: Rozwój kapitału społecznego i kulturowego

Dziedzictwo kulinarne jest traktowane jako istotny element tożsamości regionalnej. Program wspiera rozwój:

- turystyki kulturowej i kulinarnej: Wykorzystanie unikalnych smaków regionu do przyciągnięcia turystów,
- potencjału historycznego: Ochrona receptur i tradycji przed zapomnieniem, co buduje więzi społeczne i dumę z regionu.

Wyodrębnienie Programu Promocji Dziedzictwa Kulinarne pozwala na skoncentrowanie działań promocyjnych i finansowych na konkretnej grupie producentów żywności wysokiej jakości. Dzięki temu wielkopolskie rolnictwo przestaje konkurować wyłącznie ceną i skalą, a zaczyna wygrywać unikalnością, jakością i autentycznością, co jest fundamentem nowoczesnej gospodarki regionalnej.

Przez lata cele autorskiego Programu realizowane były w ramach członkostwa w Europejskiej Sieci Regionalnego Dziedzictwa Kulinarne. Wystąpienie z międzynarodowej Sieci nie oznacza rezygnacji z jej ideałów, lecz pozawala na w pełni autonomiczny poziom promocji, lepiej dopasowany do specyfiki regionu i wyzwań Strategii Rozwoju Województwa do 2030 roku.

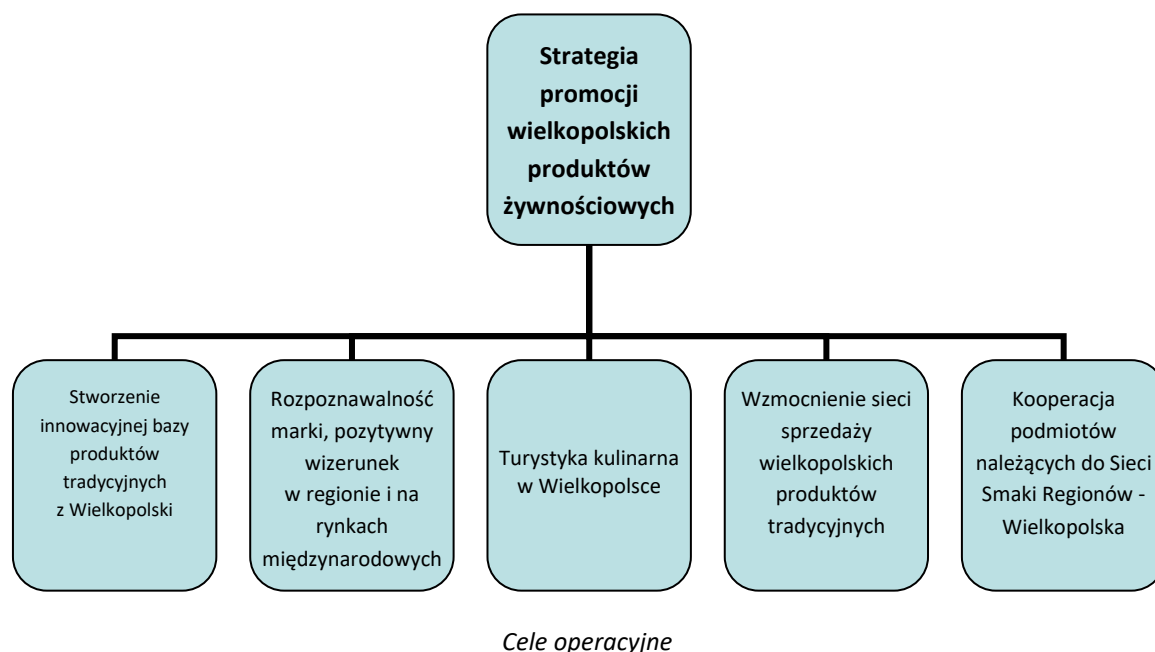
Jest to niejako przejście od uczestnictwa w projekcie do zarządzania własną polityką jakości. Dzięki temu Wielkopolska może skuteczniej realizować cel operacyjny Strategii 2030 poprzez budowanie marki bezpośrednio kojarzonej z regionem, a nie z ogólnoeuropejską organizacją.

III. Program Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2026 -2030 na tle dokumentów strategicznych

1. Misja i cele programu

Misją Programu Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2026-2030 jest wzmacnianie potencjału ekonomicznego Wielkopolski w branży produkcji rolniczej i przetwórstwa rolno-spożywczego w oparciu o żywność wysokiej jakości wyprodukowaną w Wielkopolsce.

Celem strategicznym jest wykreowanie silnej, rozpoznawalnej marki Smaki Regionów - Wielkopolska. Poprzez promocję unikalnych dań i produktów związanych z historią regionu. Dążymy do zbudowania prestiżowego wizerunku Wielkopolski nie tylko w kraju, ale i na rynkach światowych. Sukces tej marki przełoży się na konkretne korzyści ekonomiczne: ożywienie sektora spożywczego oraz stworzenie atrakcyjniejszej oferty dla turystów, co wzmocni pozycję rynkową naszych przedsiębiorców.



Na potrzeby niniejszego programu przyjęta zostaje następująca definicja:

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, przy czym dotyczy także dań i potraw, a jednocześnie produkt ten nie musi znajdować się na Liście Produktów Tradycyjnych.

2. Opis działań w ramach poszczególnych celów operacyjnych Programu Promocji Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2026-2030

2.1. Cel 1. Stworzenie innowacyjnej bazy produktów tradycyjnych Wielkopolski

Stworzenie bazy produktów tradycyjnych 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 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. 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. A to z kolei stworzyłoby producentom tych towarów możliwości zwiększenia produkcji lub utrzymania stałych klientów.

Tak więc stworzenie bazy produktów tradycyjnych Wielkopolski umożliwi ich identyfikację szerszej liczbie odbiorców, a także zachęci do rozwoju i zaktualizuje 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.

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

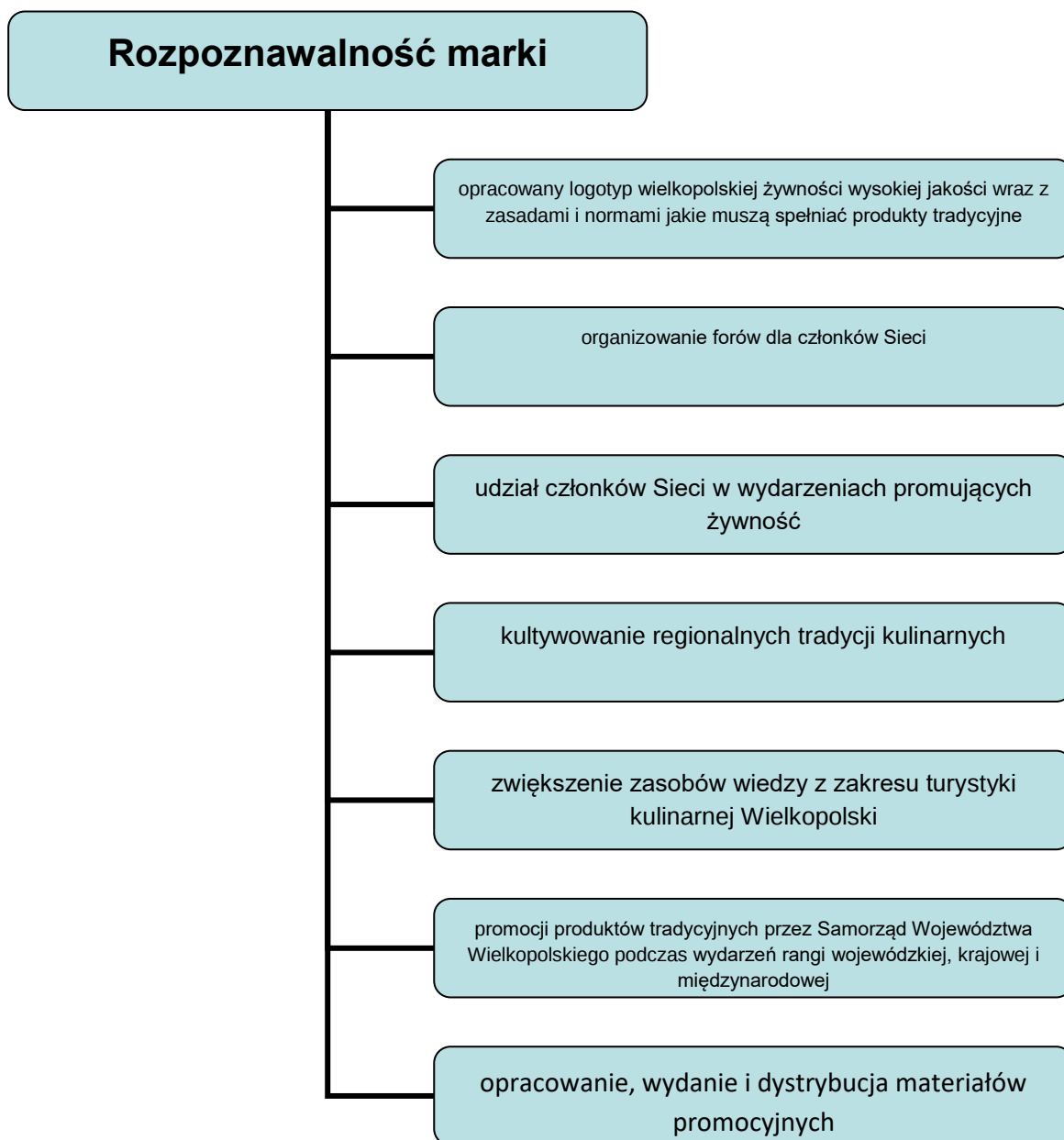
- opracowaniu metodologii inwentaryzacji i stworzeniu bazy danych o produktach tradycyjnych Wielkopolski (np. strony internetowej i aplikacji mobilnej z funkcją geolokalizacji, która wskaże konsumentowi najbliższy punkt sprzedaży danego produktu),
- stworzenie na podstawie bazy gotowych tras turystycznych, które poprowadzą turystów od producenta do restauracji,
- zawiązaniu współpracy partnerskiej na zasadach rynkowych pomiędzy Siecią Smaki Regionów - 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 i warsztatów 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 tradycyjne i ekologiczne, szczególnie w wymiarze unikalnych cech jakościowych wielkopolskich produktów tradycyjnych.

Zakładane efekty: stworzenie bazy danych związanych z tradycyjnymi przepisami, rozszerzenie zastosowań produktów w ramach kuchni autorskich adeptów wielkopolskich szkół gastronomicznych, promocja idei sezonowości niektórych produktów 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 tradycyjnej z Wielkopolski oraz tych zrzeszonych w Sieci Smaki Regionów - 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 Smaki Regionów - 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.

Promocji turystyki kulinarnej służyć będą następujące działania:

- identyfikacja i opracowanie szlaków kulinarnych w Wielkopolsce,

- stworzenie „paszportów kulinarnych” - Systemu zbierania pieczętek lub punktów w obiektach na szlaku, który nagradza turystów za odwiedzanie lokalnych dostawców i restauracji,
- stworzenie bazy obiektów oferujących tradycyjną kuchnię i/lub żywność wysokiej jakości wyprodukowaną w Wielkopolsce,
- wyraźne oznaczenie lokali i produktów specjalnym znakiem graficznym, który jest dla turysty gwarancją jakości i autentyczności,
- 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,
- promocja w mediach, Internecie i na łamach prasy wielkopolskich szlaków kulinarnych, bazy obiektów oferujących tradycyjną kuchnię i/lub żywność wyprodukowaną w Wielkopolsce.
- Współpraca z influencerami i mediami, zapraszanie twórców treści, aby opisali swoje doświadczenia ze szlaku kulinarnego, w celu dotarcia do niszowych grup odbiorców zainteresowanych gastronomią.

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

Powyższy cel jest skierowany na zwiększenie zdolności do wzmacniania efektywności ekonomicznej własnej działalności producentów produktów tradycyjnych oraz członków zrzeszonych w Sieci Smaki Regionów - 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 oferowanych przez członków Sieci Smaki Regionów - 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 strategii marketingowej dla Sieci,
- wspieranie akcji propagujących patriotyzm kulinarny, w tym pokazy kulinarne, warsztaty i degustacje w trakcie imprez plenerowych z udziałem autorytetów w dziedzinie kulinariów - jako element marketingu,
- 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.

2.5. Cel 5. Współpraca podmiotów należących do Sieci Smaki Regionów - Wielkopolska

Jednym z głównych celów przystąpienia do Sieci Dziedzictwa Kulinarne Wielkopolska było zainicjowanie współpracy pomiędzy zrzeszonymi w niej podmiotami. Przyjęcie nowej Sieci Smaki Regionów – Wielkopolska nie oznacza rezygnacji z wypracowanych mechanizmów kooperacji. Przeciwnie – pozwala na ich pogłębienie i uniezależnienie od zewnętrznych struktur, przy zachowaniu kluczowych korzyści dla przedsiębiorców. Pozwala to na budowanie przewagi konkurencyjnej wielkopolskiego rynku produktów regionalnych oraz bazujących na nich usług gastronomiczno-hotelarskich.

Działania realizowane w ramach promocji współpracy podmiotów należących do Sieci Smaki Regionów - Wielkopolska obejmować będą przede wszystkim:

- organizację forum dla członków Sieci Smaki Regionów - Wielkopolska w celu wymiany doświadczeń i rozwijania współpracy wewnątrz Sieci,
- organizację wyjazdów studyjnych do innych regionów w celu poznania know how,
- prowadzenie przez Samorząd Województwa Wielkopolskiego strony internetowej oraz aplikacji dedykowanej kulinariom w Wielkopolsce,
- tworzenie strefy Smaki Regionów - Wielkopolska na wydarzeniach promujących żywność m.in.: targach, jarmarkach,
- wzrost prestiżu: Przynależność do elitarnego grona producentów żywności wysokiej jakości,
- organizowanie kampanii promujących Sieć Smaki Regionów – Wielkopolska.

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

Uzasadnienie do uchwały nr 2975/2025

Zarządu Województwa Wielkopolskiego

z dnia 31 grudnia 2025 r.

w sprawie: przyjęcia „Programu Promocji Dziedzictwa Kulinarnego Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2026-2030”

Program Promocji Dziedzictwa Kulinarnego 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 okazał się skutecznym narzędziem promocyjnym dla przedsiębiorstw specjalizujących się w produkcji tradycyjnej żywności. 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.

Z dniem 28 listopada 2022 r. Samorząd Województwa Wielkopolskiego postanowił o wyjściu z Sieci Dziedzictwo Kulinarne Wielkopolska, z powodu zasadniczych zmian związanych z jej działaniem, polegających na przeniesieniu w ramach „Umowy przeniesienia własności intelektualnej” – prawa własności intelektualnej. Polskie województwa otrzymały informację na temat zmian w Sieci – post factum.

Wychodząc naprzeciw oczekiwaniom i potrzebom producentów tradycyjnej żywności z terenu województwa wielkopolskiego podjęto decyzję o utworzeniu Sieci „Smaki Regionów – Wielkopolska”.

W związku z powyższym zachodzi konieczność przyjęcia nowego Programu Promocji Dziedzictwa Kulinarnego Wielkopolski i Żywności Wysokiej Jakości na lata 2026-2030”, w którym zostaną wyznaczone aktualne kierunki rozwoju i wsparcia lokalnych producentów żywności tradycyjnej.

Mając na uwadze powyższe podjęcie niniejszej uchwały jest uzasadnione.