



Jak odcinać kupony od dziedzictwa, tradycji i ekologii w branży gastronomicznej – czyli czego szuka współczesny turysta kulinarny?

Hubert Gonera, landbrand

Twórca szlaków i marek
kulinarnych

JAK STWORZYĆ I WYPROMOWAĆ OFERTĘ PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH OPARTYCH O EKOLOGIĘ I TRADYCJĘ, KTÓRĄ POKOCHAJĄ MIESZKAŃCY I TURYSŤCI?



- Czy turyści Poszukują produktów o Oznaczonym pochodzeniu Geograficznym?
- Turystyka kulinarna w Polsce i na Świecie – trendy i tendencje, które trzeba znać.
- Hubert Gonera landbrand



Turystyka Kulinarna

Jedyna forma turystyki,
która angażuje pięć
zmysłów!



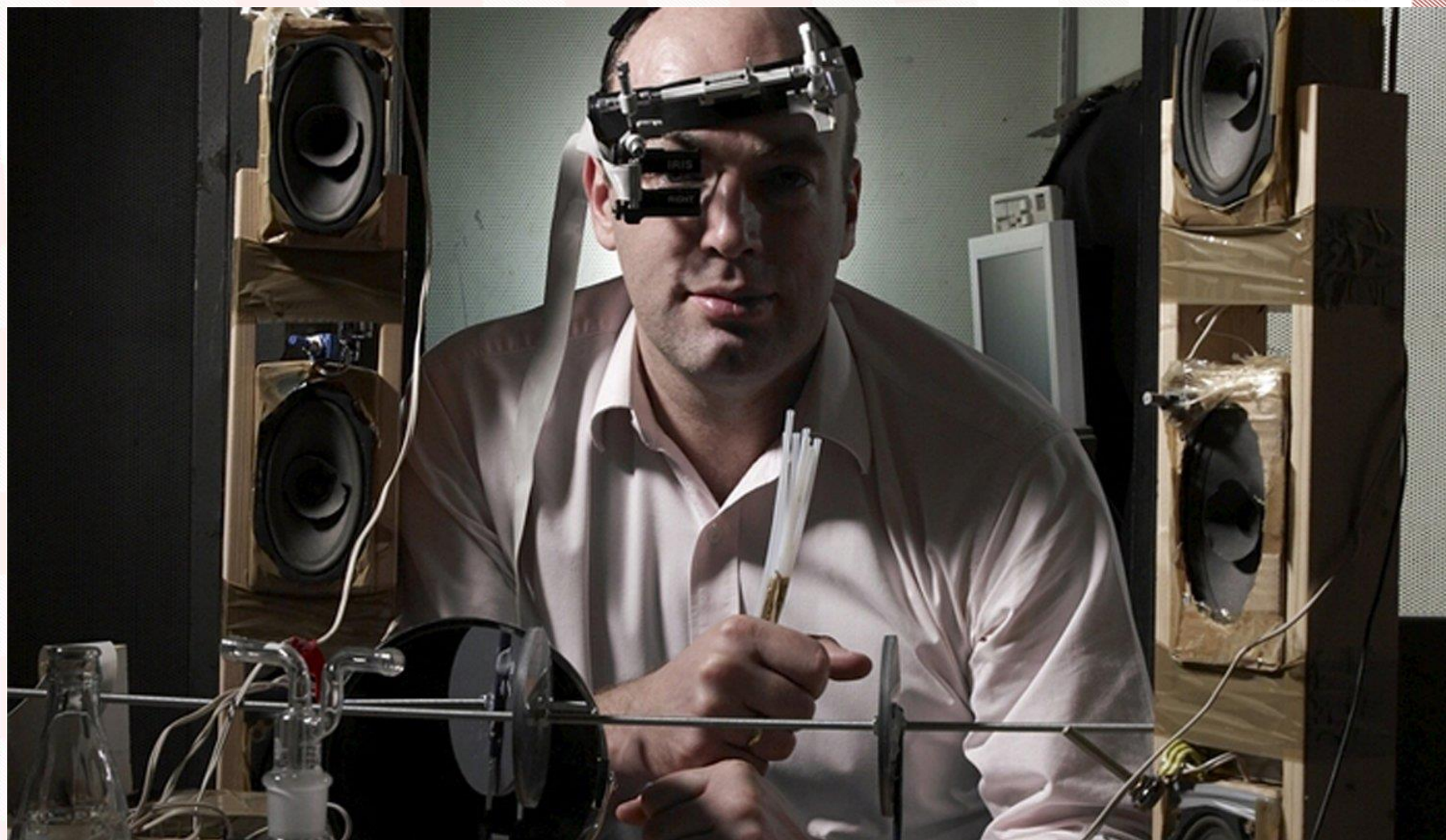
Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



GASTROFIZYKA — CHARLES SPENCE



Program Regionalny

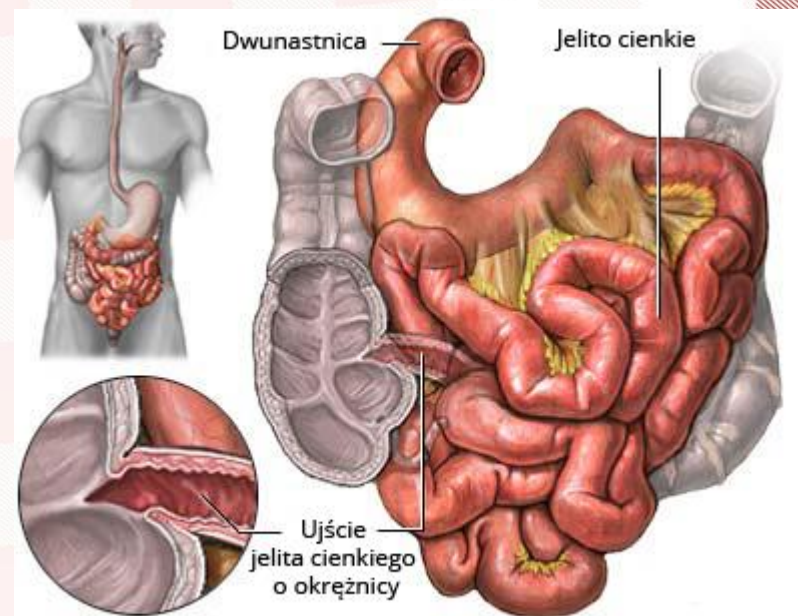
przestrzeń otwarta

Rozwoju Regionalnego

JEDZENIE JEST DLA NAS WAŻNE!



- Rośnie świadomość roli jedzenia w budowaniu dobrostanu człowieka (choroby diety zależne)
- Narodziny trendów slauthy shoper i slow food
- Jest naszą zmysłową i analogową przyjemnością i tworzy połączenie między ludźmi a miejscami – przyrodą i kulturą
- Kulinaria są depozytem kultury i są ważnym elementem światowego dziedzictwa także dostrzeganego przez UNESCO



KRZYSZTOF DAUKSZEWICZ

- Ze zbiorów Witolda
Wróbla – propagatora
Culinaria Pro Patria



IAN TADEUSZ - śniadanie

Panie starsze już wcześniej wstawszy piły kawę
Teraz drugą dla siebie zrobiły potrawę
Z gorącego, śmietaną bielonego, piwa,
w którym twaróg gruzkami posiekany pływa.

Zaś dla mężczyzn wędliny leżą do wyboru
Półgęski tłuste, kumpia, skrzydliki ozoru.
Wszystko wyborne, wszystkie sposobem domowym
wędzone w kominie dymem jałowcowym.
W końcu wniesiono sraży na ostatnie danie.
Takie bywało w domu sędziego śniadanie.

A przecież i bez tych mięsów potrawą nie lada
Jest bigos, bo się z jarzyn dobrych sztucznie składa.
Bierze się doń siekana, kwaszona kapusta,
która wedle przysłowia, sama idzie w usta.
Zamknięta w kotle, konem wilgotnym okrywa
Wyszukanego ościatki najlepsze mięsiwa.
I praży się, aż ogień wszystkie z niej wycisnie
soki żywe, aż z brzegów naczynia war prysnie
I powietrze dokoła sionie aromatem

Rzekł Pascal do Okrasy: - Róby bigos zatem,
się nie takie przy rondlach robiło tu ouda
szlachcie się udawało to i nam się uda

I ruszyli razem po półgęski tłuste
i mięsiwo najlepsze i świeżą kapustę
i dzień cały w kuchni, przy rondlach spędzili
i ten bigos wyborny, co w księdze, pichcili

A nad ranem rzekli usiadłszy na zydlach
- Kuhwa ... to się nie dać zrobić
z tych produktów z Lidla.

.....

Na początku lat 80tych, w epoce octu, ukazała się
książka pod tytułem " W mojej kuchni nic się nie
marnuje

Zupa ze zwarzonego mleka ... Piernik z marchwii
Szampan z serwatki ... Tort z razowego suchego
chleba mama
- A gdzie ja tobie synku suchego chleba znajdę

ZAWROTNA KARIERA PROBIOTYKÓW, WARZYW, PRZECIWUTELNIACZY, KWASÓW NIENASYCONYCH I JEDZENIA EKO



CZEGO POSZUKUJE TURYSTA?



designed by  freepik.com



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



**Rzeczpospolita
Polska**



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego





IDEA SLOW LIFE — O CO W TYM CHODZI

- „Zwolnij, pomyśl, dostrzeż, celebryj”. Istotnym jest znalezienie „złotego środka między obowiązkami”, a przyjemnościami. Należy zarządzać swoim czasem w sposób umiejętny, aby w sposób optymalny, dążyć do poprawy jakości życia.
- „Żyjemy tylko po to, aby odkryć piękno. Wszystko inne jest tylko sztuką oczekiwania”

Khalil Gibran



Źródło:

<https://whatsthepont.files.wordpress.com/2014/05/20140513-214810.jpg>

IDEA SLOW LIFE — WSZYSTKO ZACZĘŁO SIĘ OD SLOW FOOD!



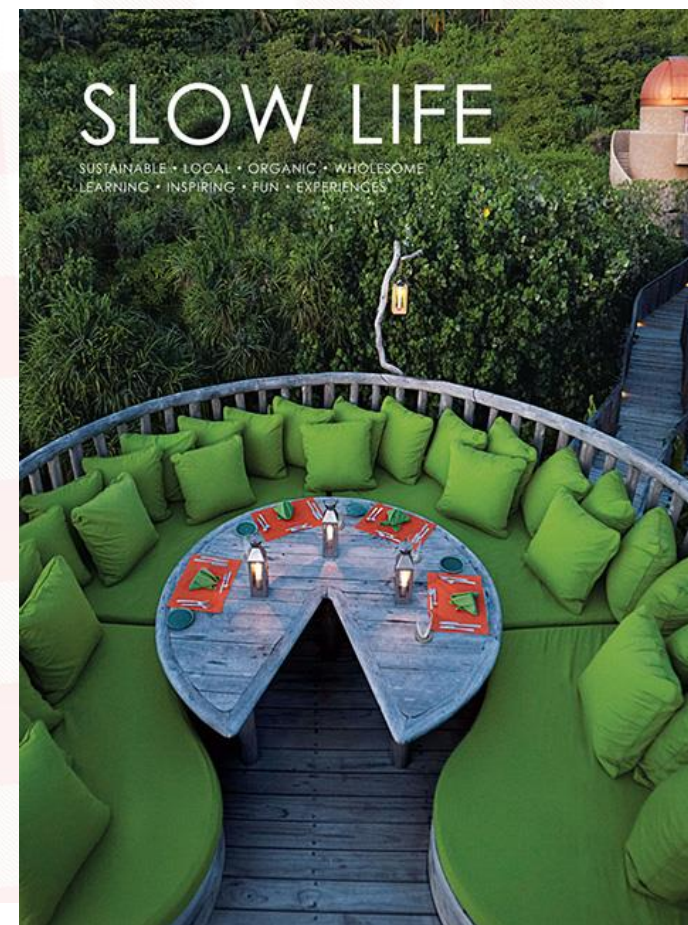
- Idea Slow Life jest rozwinięciem ruchu Slow Food, która powstała w latach 80. XX wieku we Włoszech.
- Włoskiemu recenzentowi Carlowi Petriniemu nie podobała się idea szybkiego jedzenia, tj. Fast Food.
- Pod koniec XX wieku inne dziedziny życia, zaczęły świadomie zwalniać tempo, tak wykształciła się idea Slow Life.



SLOW LIFE



- Odnowienie swojego życia duchowego poprzez zwolnienie i wyciszenie się. Większego znaczenia nabrała samorealizacja, relacje z rodziną, zdrowe odżywianie, czy kontakt z naturą. Wskazuje, że jeżeli chce się zmienić swoje życie i zwolnić, należy zmienić swój system wartości.
- Wraz z rozwojem globalizacji, podstawowe potrzeby człowieka się nie zmieniły, ale zostały zepchnięte na dalszy plan
- Każdy jest inny. Istnieją osoby, którym szybkie tempo życia odpowiada, spełniają się zdobywając dobra materialne, awansując w pracy. Jednak również takie osoby powinny pamiętać o odpoczynku i relaksie.



SLOW TRAVEL



SLOW TRAVEL



- **Profil turysty slow life`owego:**
- Podróżuje, chłonie wrażenia, kontempluje.
- W podróży stawia na poznanie terenu. Szybciej wybierze miejsce nieznane, w którym poczuje klimat danego miejsca, niż te standardowe, oblegane turystycznie miejscowości
- Porzuca wygodną i szybką komunikację. Wybiera np. komunikację miejską, która jest tańsza oraz lepiej pozwoli mu zwiedzić i poznać charakter miejsca
- Stara się poznać społeczeństwo lokalne, poprzez zakupy w lokalnych sklepikach, czy wybór lokalu, do którego chodzą mieszkańcy.
- Podróżuje w sposób ekologiczny np. rowerem wynajmuje dom a nie spędza czasu w hotelu.



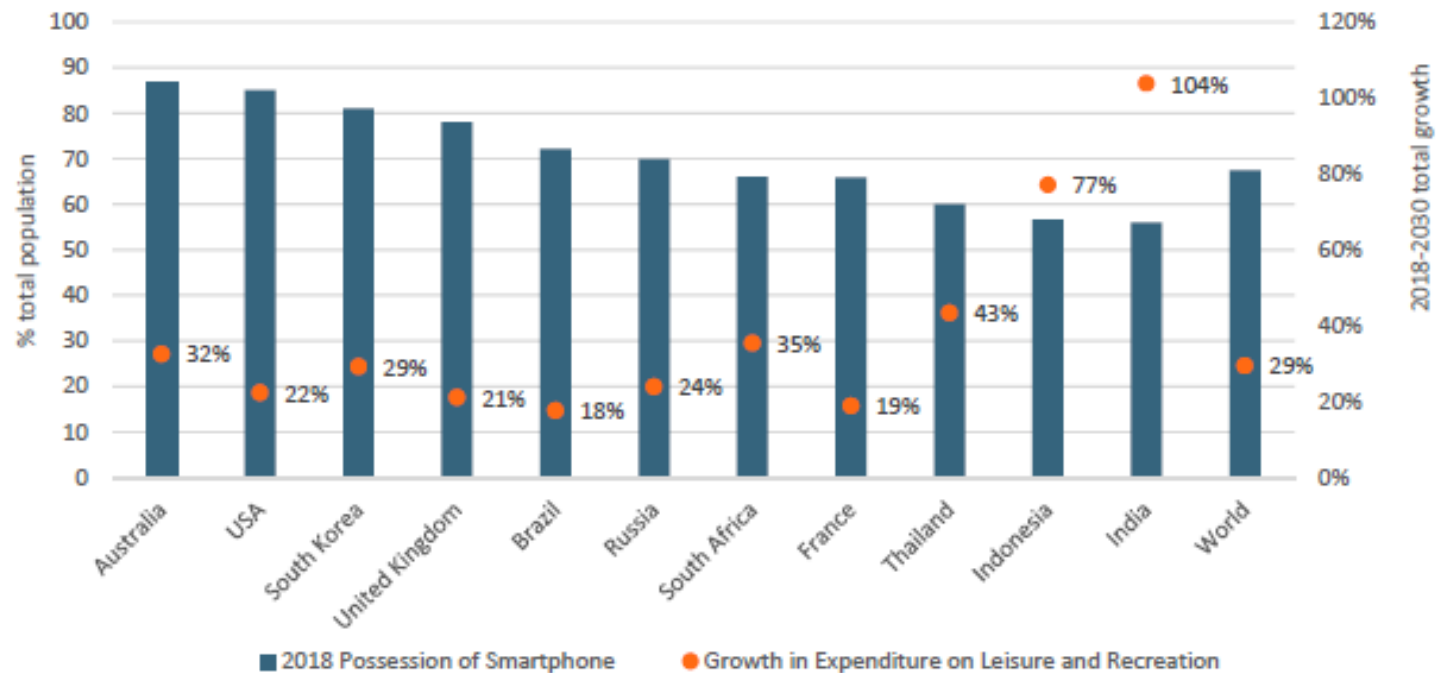
RADOŚĆ Z BYCIA POZA ZASIĘGIEM JOMO



KORELACJA SMARTFONY — STRES — WYPOCZYNEK



Possession of Smartphone 2018 vs Growth In Leisure and Recreation Spend 2018–2030



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita
Polska

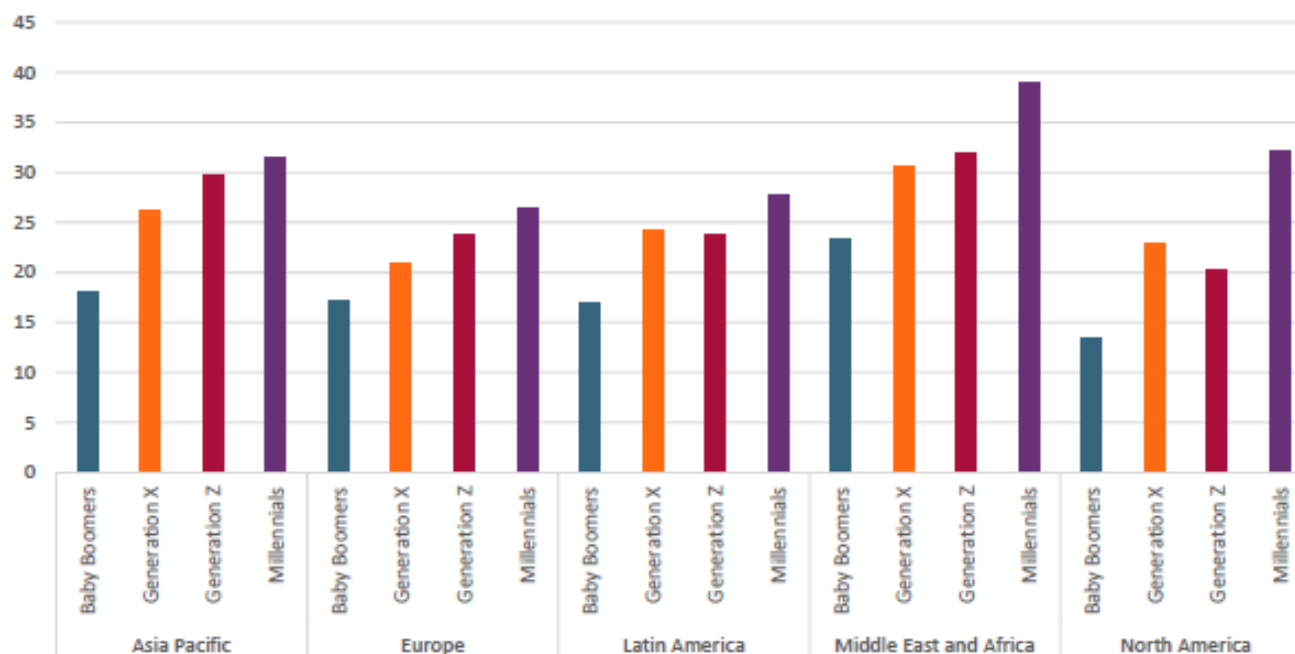


Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



STATYSTYKI MÓWIA SAME ZA SIEBIE

Internet adds to my Daily Stress Level



STATYSTYKI MÓWIA SAME ZA SIEBIE



Source: Euromonitor International's Lifestyles Survey (2017)

Odetchnij od miasta. Warmia i Mazury. [Kup w przedsprzedaży.](#)

WYDARZENIA

MAPA

POMYSŁY



SLOWHOP

O NAS

ZALOGUJ SIĘ

DODAJ OFERTĘ

PL

13 MIEJSC BEZ GSM I WIFI, CZYLI JEDŹ NA ODWYK DZIEWCZYNO

(i weź ze sobą faceta i dziecko)



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



COLLECT EXPERIENCES

NOT THINGS

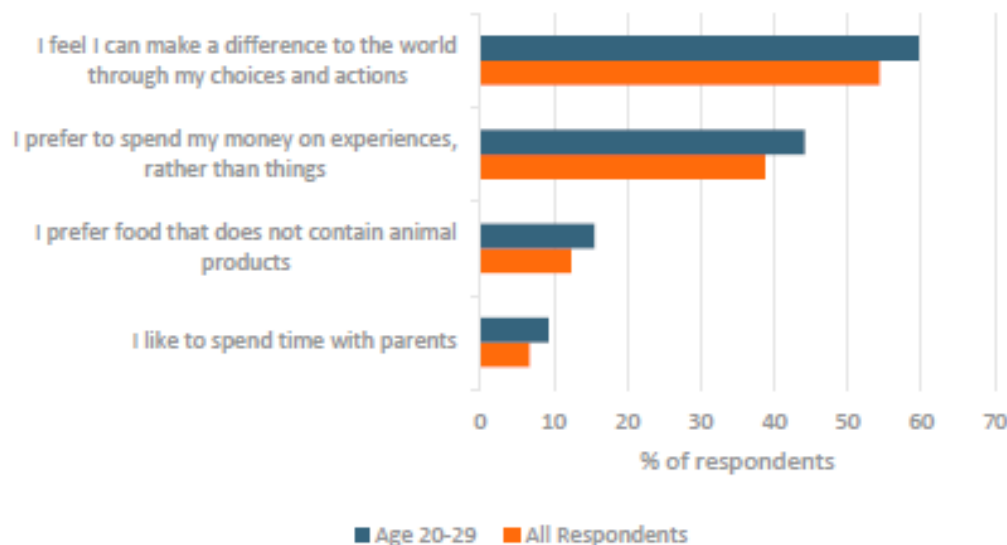
- Jesteśmy w gospodarce doświadczeń.
- Niestabilność finansowa, polityczna, pędzący świat sprawia,
- że coraz więcej będziemy wydawać na zakup przeżyć nie rzeczy!

LICZĄ SIĘ DOŚWIADCZENIE NIE RZECZY - EXPERIENCES NOT THINGS



- 45% respondentów w wieku 20-29 mówi wydawać na przeżycia nie na rzeczy...
- Zakupy przeżyć przynoszą bardziej długotrwałe szczęście niż zakupy materialne.
- Przeżycia cieszą przed i po... zakupy rzeczy wyzwalają niedosyt już po chwili kiedy je zrobimy.

Strong Beliefs and Preferences Among Consumers Aged 20–29



EXPERIENCES NOT THINGS

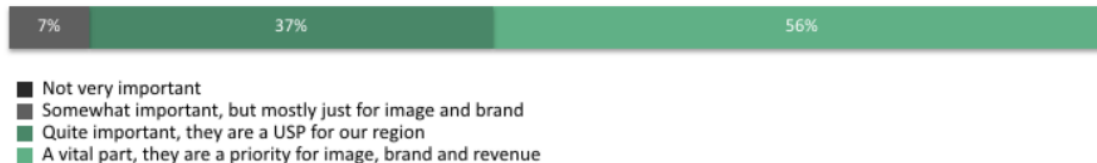


- 56% DMO uważa doświadczenia za kluczową część w ich strategii marketingowej.
- Tylko 7% wskazuje, że są istotne w pewnym stopniu
- DMO liderzy rynku używają kontentu i dostępności online by zbudować markę opartą na emocjach i inspiracji z doświadczeniami w jej centrum
- 73% of budżetów destynacji jest przeznaczanych na marketing wydarzeń, ale bardzo rzadko są one w sprzedaży on-line

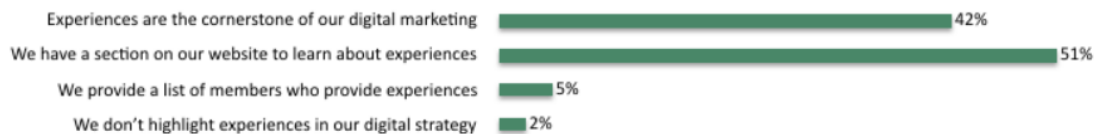


EXPERIENCES NOT THINGS

Considering all of your marketing programs and focus projects both digital and offline, to what extent are experiences a part of your marketing?



How do you integrate experiences with your digital strategy?



Source: TrekkSoft destination research, 2017

- 37% doświadczenia są USP naszego regionu.
- 56% są bardzo ważne dla wizerunku, marki i zysku.

LOCAL COMMUNITIES



- Potrzeba oderwania się od nurtu zwiedzania obiektów i destynacji określanych jako turystyczne hity, tzw. must see.
- Podróż ma stanowić swego rodzaju życiowe doświadczenie oparte na odkrywaniu niepowtarzalnych elementów kultury, historii i lokalnej.
- Wyjście poza utarty schemat zwiedzania.
- Odnalezienie w odwiedzanym miejscu elementów niekonwencjonalności, zaskoczenia i autentyczności.



TRIPADVISOR 2018 EXPERIENTIAL TRAVEL TRENDS



- Doświadczenia związane z lokalną kulturą, takie jak np. wycieczki kulinarne, lekcje gotowania, a także wycieczki historyczne i przeżycia związane z dziedzictwem danego regionu, odnotowują gwałtowny wzrost liczby rezerwacji.
- Aktywności związane z wodą dominowały w rankingu opublikowanym przez TripAdvisor.
- Rosnący potencjał branży doświadczeń związanych z czasem wolnym: dodanie do serwisu TripAdvisor ponad 30 000 nowych doświadczeń, zwiększenie liczby dostępnych doświadczeń, wycieczek i atrakcji o 50%.



TRIPADVISOR 2018 EXPERIENTIAL TRAVEL TRENDS



1. Historical and heritage tour

+125%



2. Sunset cruises

+86%



3. Private day trips

+79%



4. Snorkeling

+70%



5. Kayaking and canoeing

+67%



6. Sailing trips

+61%



7. Catamaran trips

+60%



8. Food tours

+57%



9. Cooking classes

+57%



10. Museum tickets and passes

+57%



Fundusze Europejskie
Program Regionalny



Rzeczpospolita Polska

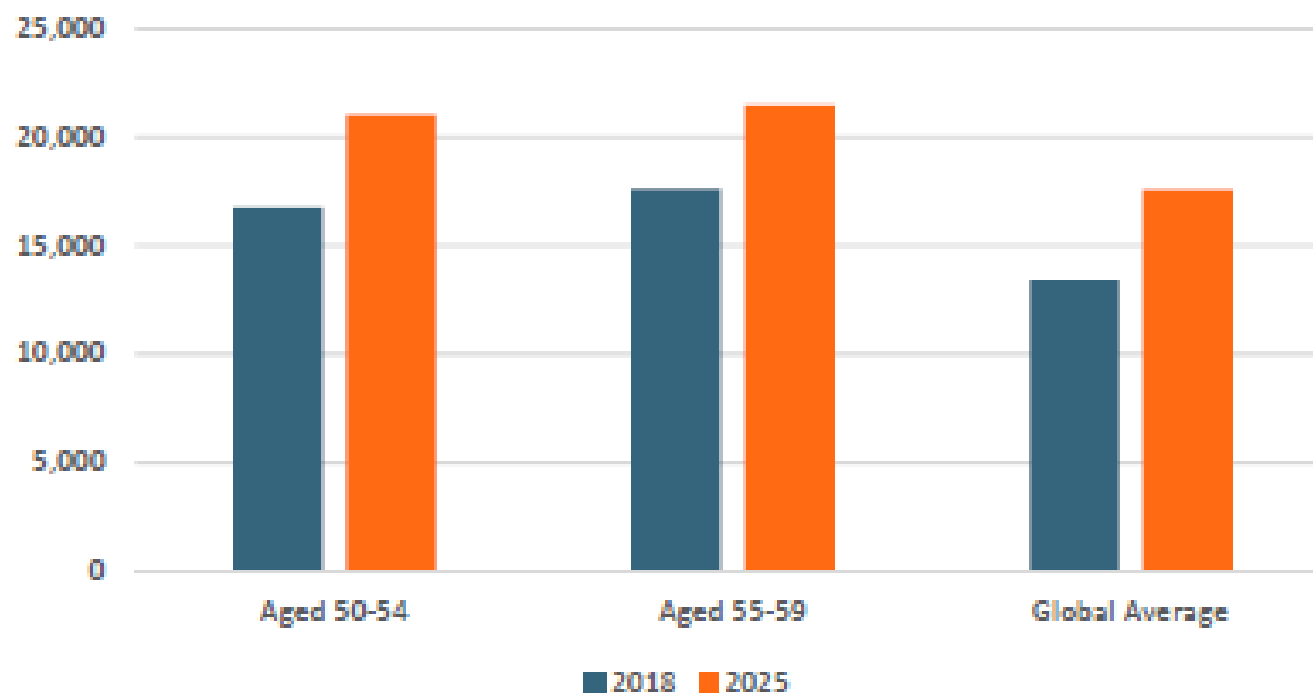


Unia Europejska
Europejski Fundusz Rozwoju Regionalnego



SAMI WYBIERAMY ILE MAMY LAT

Average World Annual Gross Income in USD 2018 / 2025



Source: Euromonitor International

MOŻLIWOŚCI



Phantom Swirl - Step-Thru Electric...
phantom-bikes.com

Gazelle Arroyo C8 Electric Bike | The New W...
newwheel.net

SWAGCYCLE Pro Pedal-F...
swagtron.com

7 Awesome Electric Bikes That Will Have You Zo...
interestingengineering.com

The Fastest Electric...
vintageelectricbikes.co



VOLT™ Kensington | Step Through Electric Bicycle
voltbikes.co.uk



2018 Cool Design 72v 5000W Fat ...
aliexpress.com



Hero Electric Maxi Price, Mileage, Review - Hero ...
auto.ndtv.com



Stromer ST5 Electric Bike | The New Wheel San F...
newwheel.net



All Terrain Kush | Full Suspension Fat E-Bike
shop.m2sbikes.com



RTG 500 XT Folding Electric F...
ridetheglide.ca



Ashland Electric Bikes BULLS E-Stream ...
ashlandelectricbikes.com



Elby S1 9-Speed E-Bike Review: He...
wired.com



Amazon.com : Goplus 20...
amazon.com



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



MOŻLIWOŚCI



1536 x 1024

Travel Stories – Food: Street Vendors | Standa...
standardofgrace.net



14 Healthy Snacks and Meals that Travel W...
cookinglight.com



3 dni temu

America's Favorite Places for Food | Travel + Lei...
travellandleisure.com



6 Hottest Foodie Destinations in Europe for 2019 | I...
intrepidtravel.com



Seoul Travel Guide for Food Lovers | by Mark W...
migrationology.com



Food and Travel Writing Workshop in Pune - Living...
livingbridge.net



Turismo – Le nuove tendenze sul fenomeno del f...
quasimezzogiorno.org



Food Travel - Mastering the Art of French ...
europeupclose.com



<https://www.google.com/imgres?imgurl=https%3A%2F%2Fkristinanandev.file...>



Rzeczpospolita
Polska

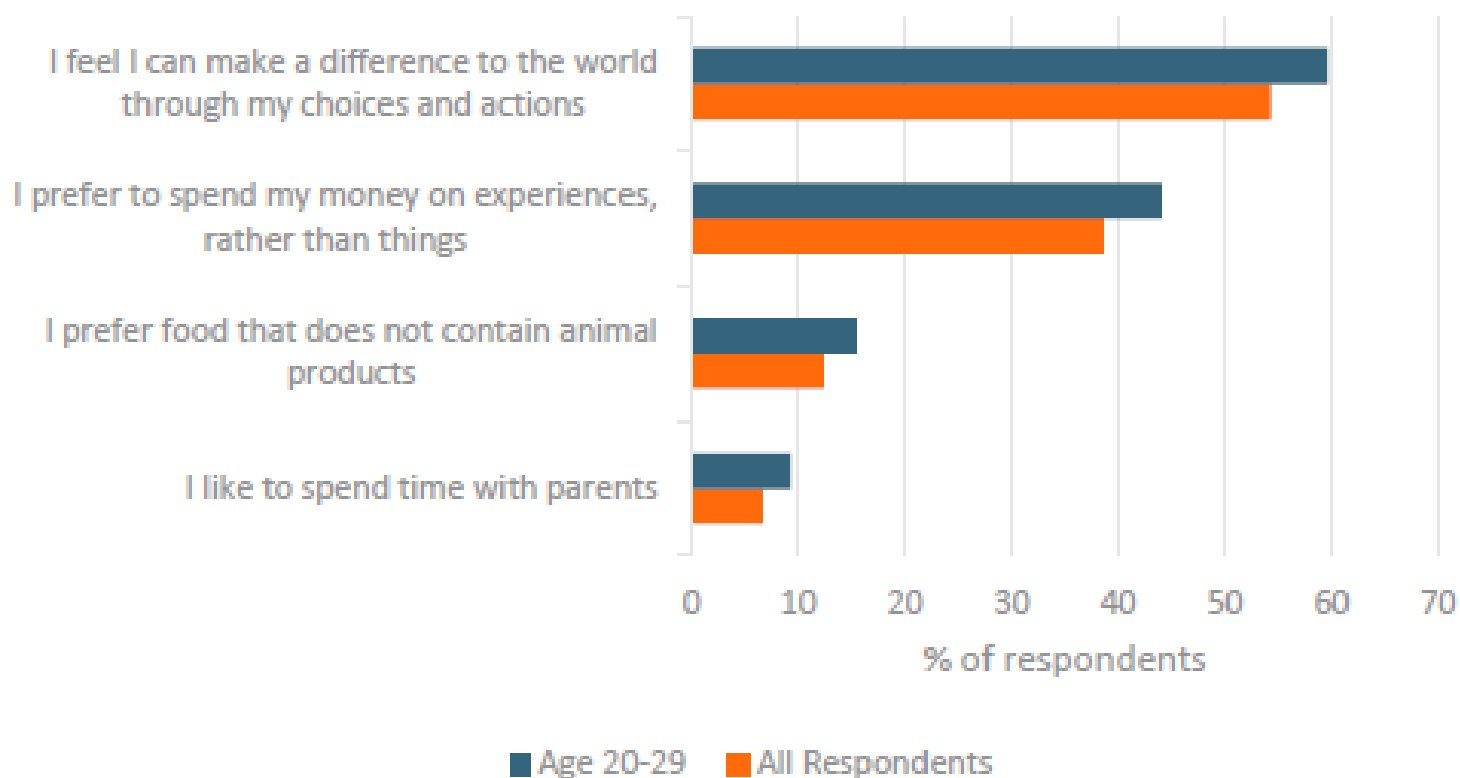


Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



CLEAN LIFERS

Strong Beliefs and Preferences Among Consumers Aged 20–29

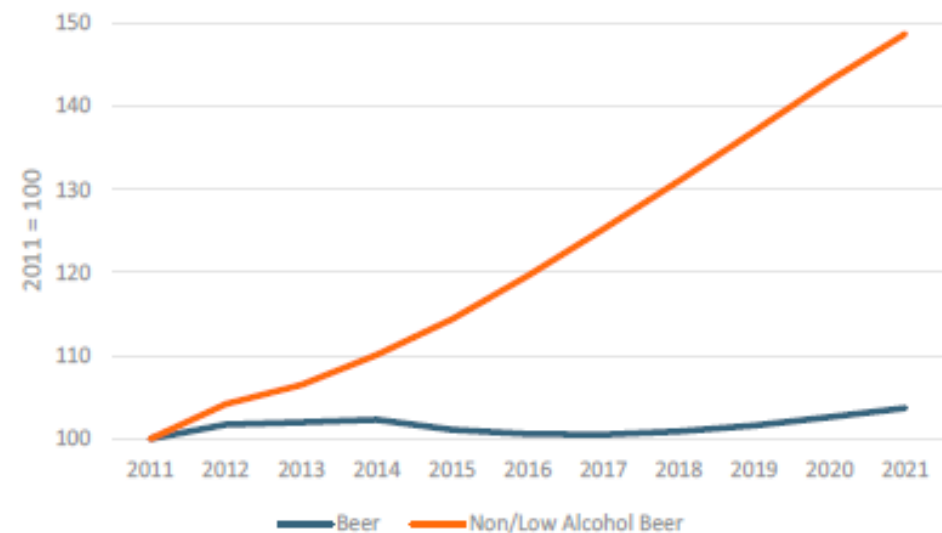


CLEAN LIFERS



- Co z tego wynika dla rynku:
- mniej mięsa
- mniej alkoholu
- więcej treningów
- więcej natury
- chęć poznania siebie – uspokoję

Growth Index of Global Volume Sales of Beer



DOCIEKLIWI KLIENCI - SLEUTHY SHOPPERS

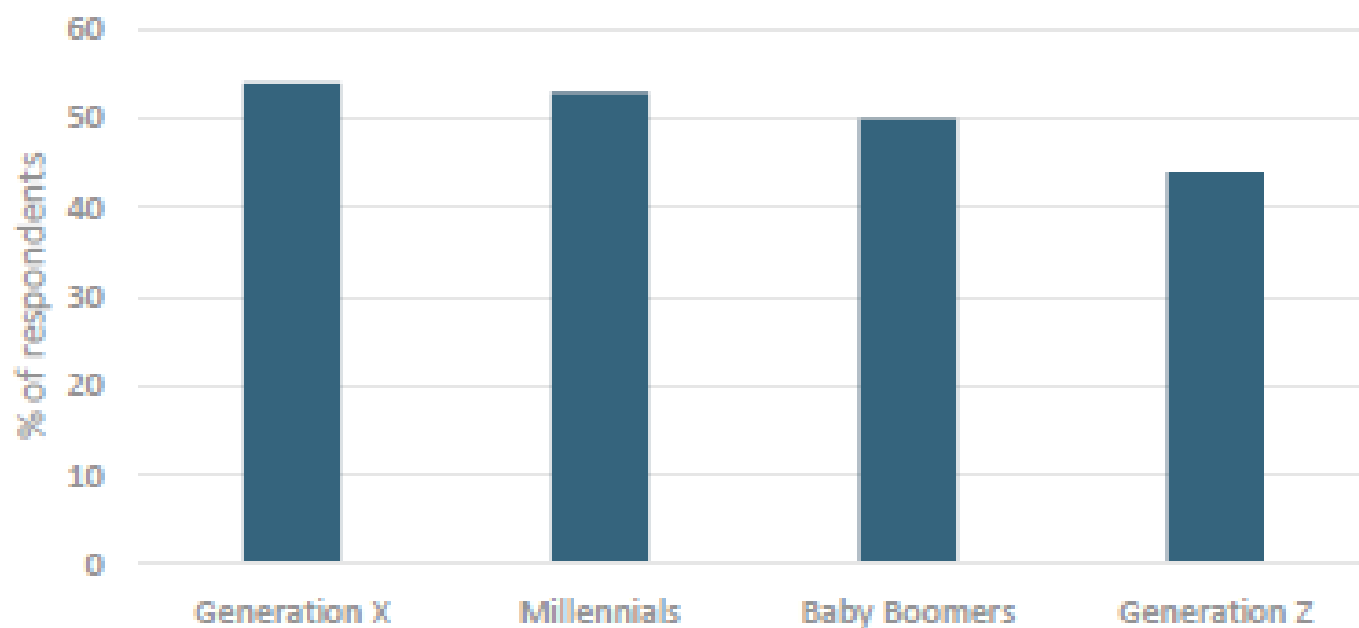


- Dociekliwi, nieufni korporacjom.
- Sprawdzą sami i z pomocą online – pochodzenie i skład produktu
- Wywodzą się z pokoleń X/Y/Z.
- Producenci muszą dostarczać drobiazgowych dowód na zdjęciach lub filmach nt. produkcji, łańcucha dostaw, zatrudnienia,
- Certyfikaty zewnętrzne budują wiarygodność.



SLEUTHY SHOPPERS

Respondents That Only Buy from Companies and Brands They Trust



SLEUTHY SHOPPERS

- Korporacje dostarczają podrabianych produktów rzemieślniczych, na siłę wiążą produkt z lokalną historią / recepturą.
- Dociekliwi - kupują nie produkt ale całą historię.
- Ważne są dla nich np. : produkcja przyjazna środowisku, uczciwy podział zysków, efektywna energetycznie dystrybucja.



FAIRTRADE



WOLNA NIEDZIELA



- Powstanie ogromna luka w wykorzystaniu czasu wolnego.
- Ludzie – mieszkańcy aglomeracji - mogą zacząć „strajkować” przed zamkniętymi drzwiami supermarketów.
- Konieczna kontrpropozycja turystyki.
- Największa szansa od lat!



*Jedzenie i picie to czynności, które robi każdy podróżnik.
Po co serwować tylko posiłek, skoro możemy zaserwować wspomnienie?*

Źródło: World Food Travel Association – State of the Food Travel Industry Report

PROFIL TURYSTY KULINARNEGO



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



I. KIM JEST TURYSTA KULINARNY I CO GO INTERESUJE?



Via [flickr.com](https://www.flickr.com/photos/roczniak/)

PROFIL TURYSTY KULINARNEGO

Osoby, które lubią Twoją stronę.

Kobiety

67%

Twoi fani

46%

Cały Facebook

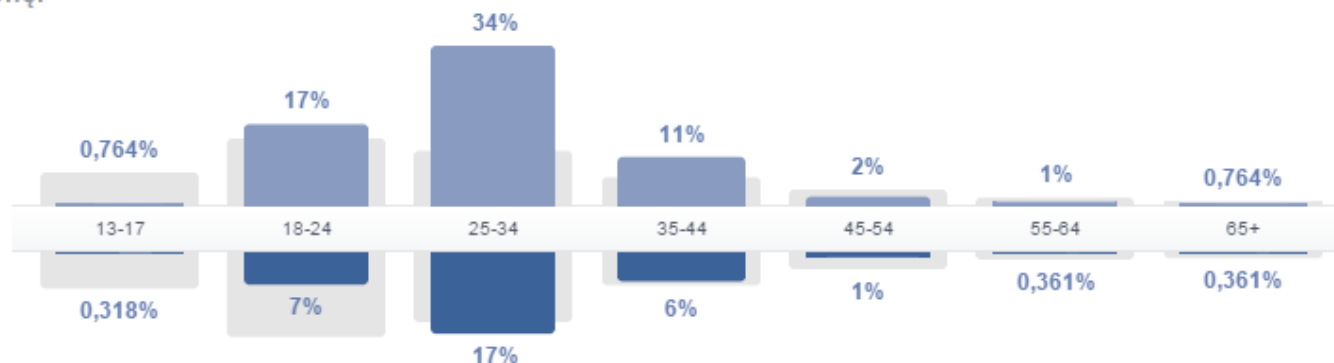
Mężczyźni

33%

Twoi fani

54%

Cały Facebook



Kilka świeżych liczb



75%

POLSKICH TURYSTÓW BIERZE POD UWAGĘ SMACZNE
JEDZENIE PRZY WYBORZE CELU PODRÓŻY

60%

Możliwość próbowania kuchni
regionalnej

50%

Korzysta z okazji kupienia lokalnych
produktów i potraw



Kilka świeżych liczb



72%

JEST SKŁONNA NADŁOŻYĆ DROGI BY ZJEŚĆ POSIŁEK W
NIEPOWTARZALNYM MIEJSCU

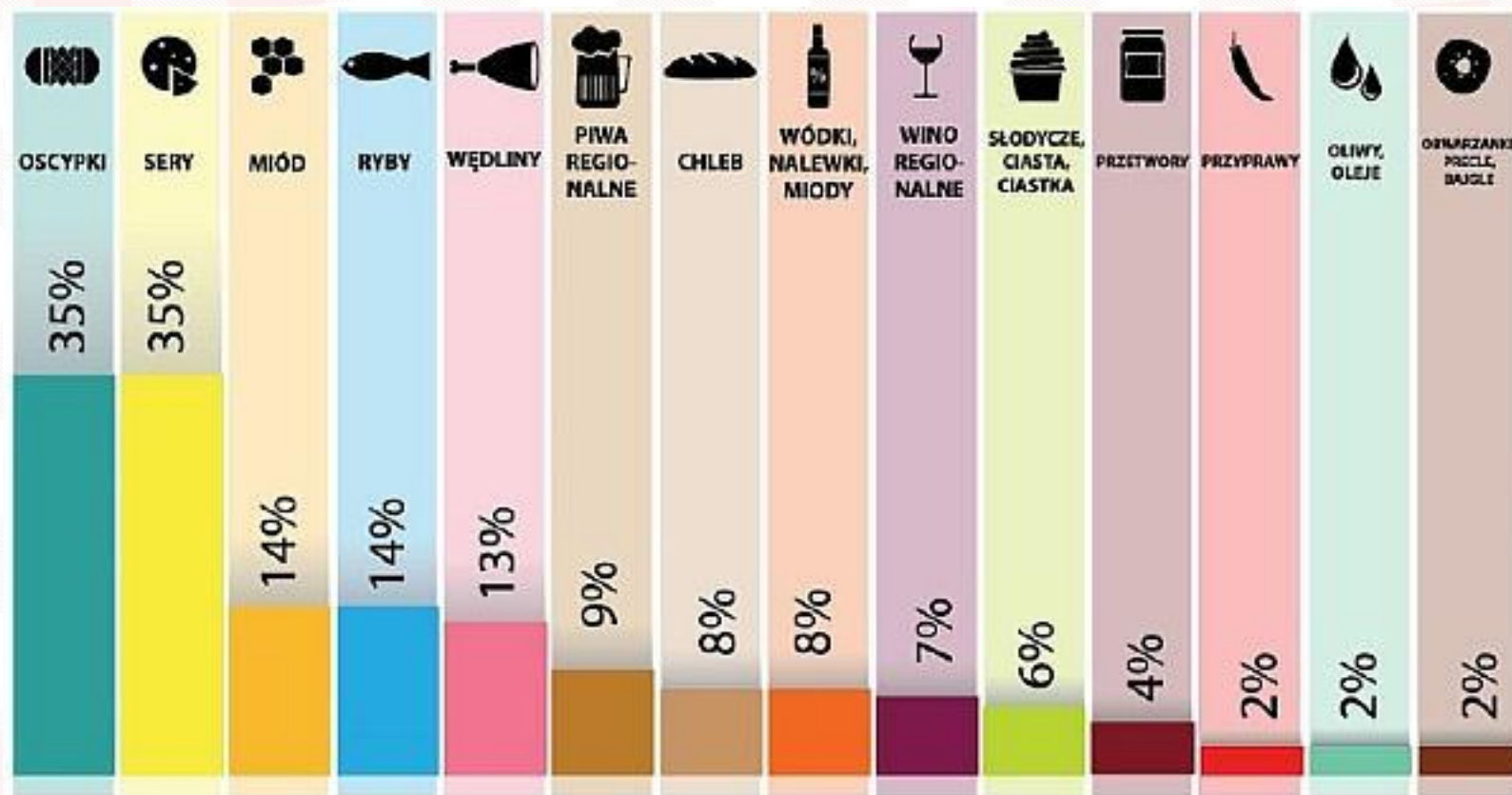
54%

Mając do wyboru szeroką ofertę dań,
zdecydowałaby się na dania kuchni
regionalnej, których jeszcze nie próbowała

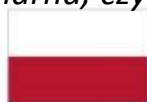
78%

Postawiłoby na dania przyrządzone
z regionalnych produktów

67% PRZYWOZI Z PODRÓŻY PAMIĄTKI KULINARNE



Źródło: *Turystyka kulinarna, czyli pizza kontra proziaki*. Filip Frydrykiewicz, Rzeczpospolita, 23.09.2013



Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego



Kim jest polski turystyka kulinarny ?

1. Mieszkańcem dużego miasta (59%)
2. Ma 25-44 lata (52%)
3. Ma wyższe wykształcenie (62%)
4. Jest pracownikiem etatowym (64%)
5. Po zaspokojeniu niezbędnych wydatków, ma nieznaczną rezerwę na dodatkowe wydatki (62%)

Źródło: *Turystyka kulinarna, czyli pizza kontra proziaki*. Filip Frydrykiewicz, Rzeczpospolita, 23.09.2013

JAKI BAGAŻ DOŚWIADCZEŃ MA POLSKI TURYSTA KULINARNY



- Zwiedził świat – był w Paryżu, Egipcie, Turcji...ale prawdopodobnie również w Tajlandii oraz w Białowieży
- Zna smak win z nowego świata, ale bardziej ceni wina z regionu Bordeaux
- Chętnie kupuje na ryneczkach i w sklepach BIO
- Nie boi się sera koziego, kozieradki, rukwi wodnej i szczawiu zajęczego...
- Chętnie zapyta kelnera z jaka odmiana ziemniaka znalazła zastosowanie w daniu

TURYSTYKA KULINARNA TO BIZNES



- International Culinary Tourism Association podaje, że turyści kulinarni podają średnio 1200 USD na podróż z czego 36% czyli 425 na kulinaria
- Sprofilowani turyści kulinarni wydają około 50% na kulinaria z całkowitej sumy wydatków podczas podróży
- Warsztat kulinarny kosztuje od 100 pln do 400 pln od osoby
- 7 dniowy wyjazd turystyki kulinarnej do Polski kosztuje Amerykanów około 3000 USD bez kosztów przelotu
- 3 dniowy udział w winobranii z atrakcjami to wydatek około 1000 pln od osoby w jednym z polskich pałaców
- Szlak szkockiej whisky przyciągnął ponad 1 mln odwiedzających i wygenerował 600 miejsc pracy i dochód około 30 mln funtów



CO ŁĄCZY BELGIJSKIE PIWO, KOREAŃSKIE KIMCHI, DIETĘ ŚRÓDZIEMNOMORSKĄ I KUCHNIĘ FRANCUSKĄ?



- Wszystkie te wyroby są tradycyjnie związane z miejscem pochodzenia
- Tradycja ich wytwarzania przetrwała setki lat
- Charakteryzują się ustaloną recepturą
- Stanowią atrakcję turystyczną
- Są towarem eksportowym
- Zostały wpisane na listę niematerialnego dziedzictwa UNESCO

TURYSTYKA KULINARNA NA LIŚCIE UNESCO?



United Nations
Educational, Scientific and
Cultural Organization



Fundusze
Europejskie
Program Regionalny



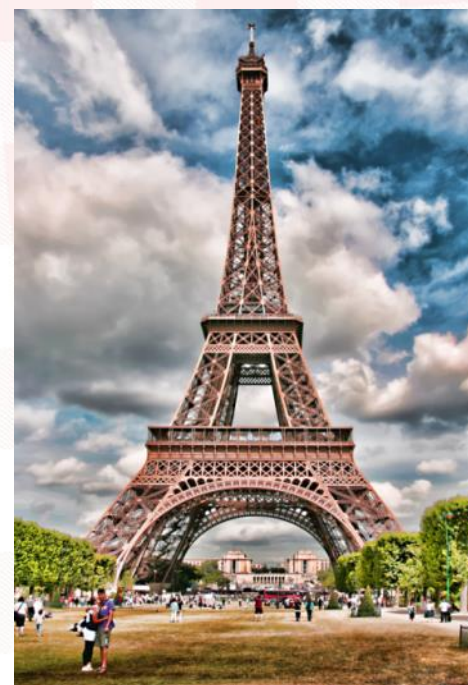
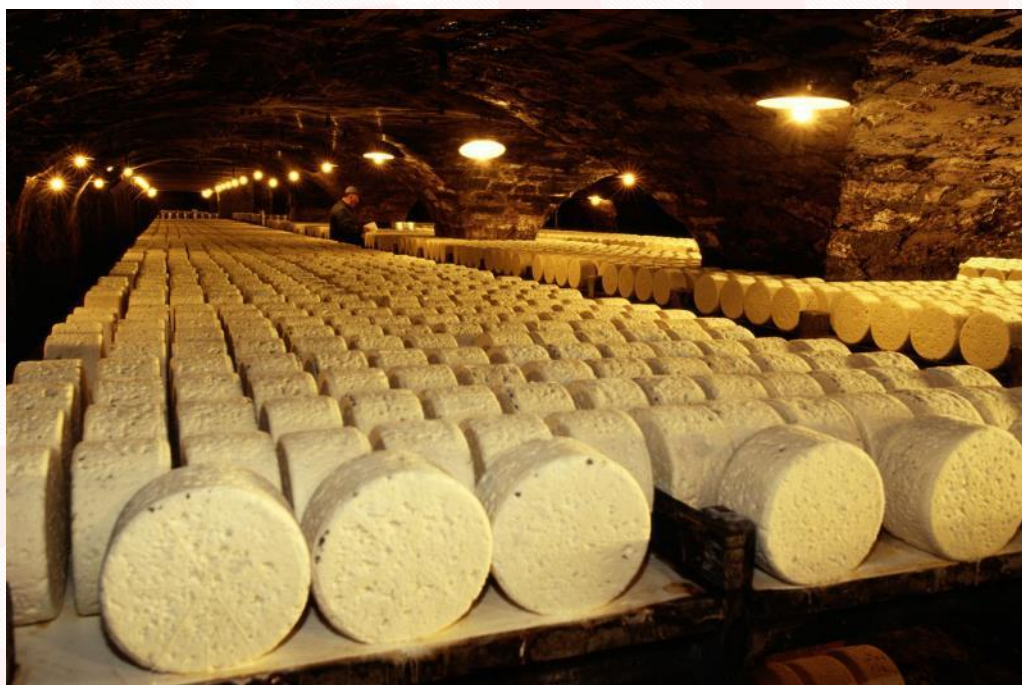
Rzeczpospolita
Polska



Unia Europejska
Europejski Fundusz
Rozwoju Regionalnego

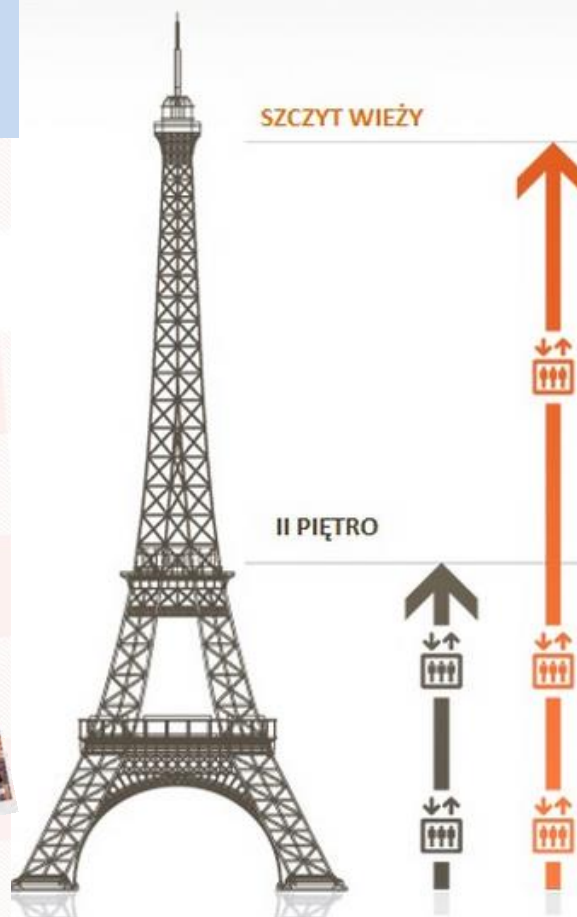


TURYSTYKA KULINARNA VS. WIEŻA EIFFELA



8,5 – 14,5 Euro

- Tyle zapłacisz Francuzom



Wjazd na szczyt Wieży Eiffla

Dorośli	14,5 €
Młodzież (12 - 24 lata)	13 €
Dzieci (4-11 lat)	10 €
Dzieci (do 4 lat)	darmowy bilet
Niepełnosprawni	10 €
Towarzysz osoby niepełnosprawnej	10 €

Wjazd na drugie piętro Wieży Eiffla

Dorośli	8,50 €
Młodzież (12 - 24 lata)	7 €
Dzieci (4 - 11 lat)	4 €
Dzieci (do 4 lat)	darmowy bilet
Niepełnosprawni	4 €

Towarzysz osoby niepełnosprawnej	4 €
----------------------------------	-----

Upominek

Miniaturka wieży Eiffela

1 – 15 Euro

*- Tyle zapłacisz
ulicznym
sprzedawcom z
Magrebu, którzy
sprzedają
upominki
wyprodukowane
w Chinach*



ILE ZAROBIAŁ NA TURYSZCIE FRANCUZI,
KTÓRY ODWIEDZI WIEŻĘ EIFFELA?

SUMA OD 9 DO 30 EURO Z CZEGO
OD 1 DO 15 EURO ZAROBI SZARA STREFA



ILE RAZY W ŻYCIU BĘDZIESZ CHCIAŁ ZJEŚĆ FRANCUSKĄ KUCHNIĘ WE FRANCJI?

- Ile zarobią na Tobie Francuzi?
- Co zapamiętasz?
- Co kupisz jako pamiątkę?
- O czym opowiesz po powrocie?



ILE ZAROBIA NA TURYSTYCE KTÓRY ODWIEDZI RESTAURACJĘ?

Suma od 50 do 300 euro
z czego:

- 5 do 40 euro francuskiemu rolnikowi
- 5-50 euro winiarzowi
- 5-30 euro kelnerowi
- 5-30 euro kucharzowi
- 15-90 euro restauratorowi
- 15-60 euro fiskusowi



***Upominek
Butelka francuskiego
wina
10 – 150 Euro
Tyle zapłacisz w
sklepie z winami za
niezłe francuskie
wino
Z tego 1/3 to
wynagrodzenie
winiarza
1/8 to transport
Pozostałe to zarobek
sprzedawcy i fiskusa***



CO DZIELI WIEŻĘ EIFFELA I KULINARIA WE FRANCJI?



16 listopada 2010 roku UNESCO ogłosiło Francuską Kuchnię (Gastronomic meal of the French) mianem – niematerialnego dziedzictwa ludzkości.

Na liście tej znajdują się także: Flamenco, święto zmarłych w Meksyku.

Jako uzasadnienie podano, że kuchnia francuska jest: **„zjawiskiem społecznym powstałym w celu umożliwienia świętowania najważniejszych momentów w życiu jednostek i zbiorowości”**



Wieża Eiffela nie została wpisana na listę światowego dziedzictwa UNESCO.

GOTOWI ODBIORCY WEWNĘTRZNI

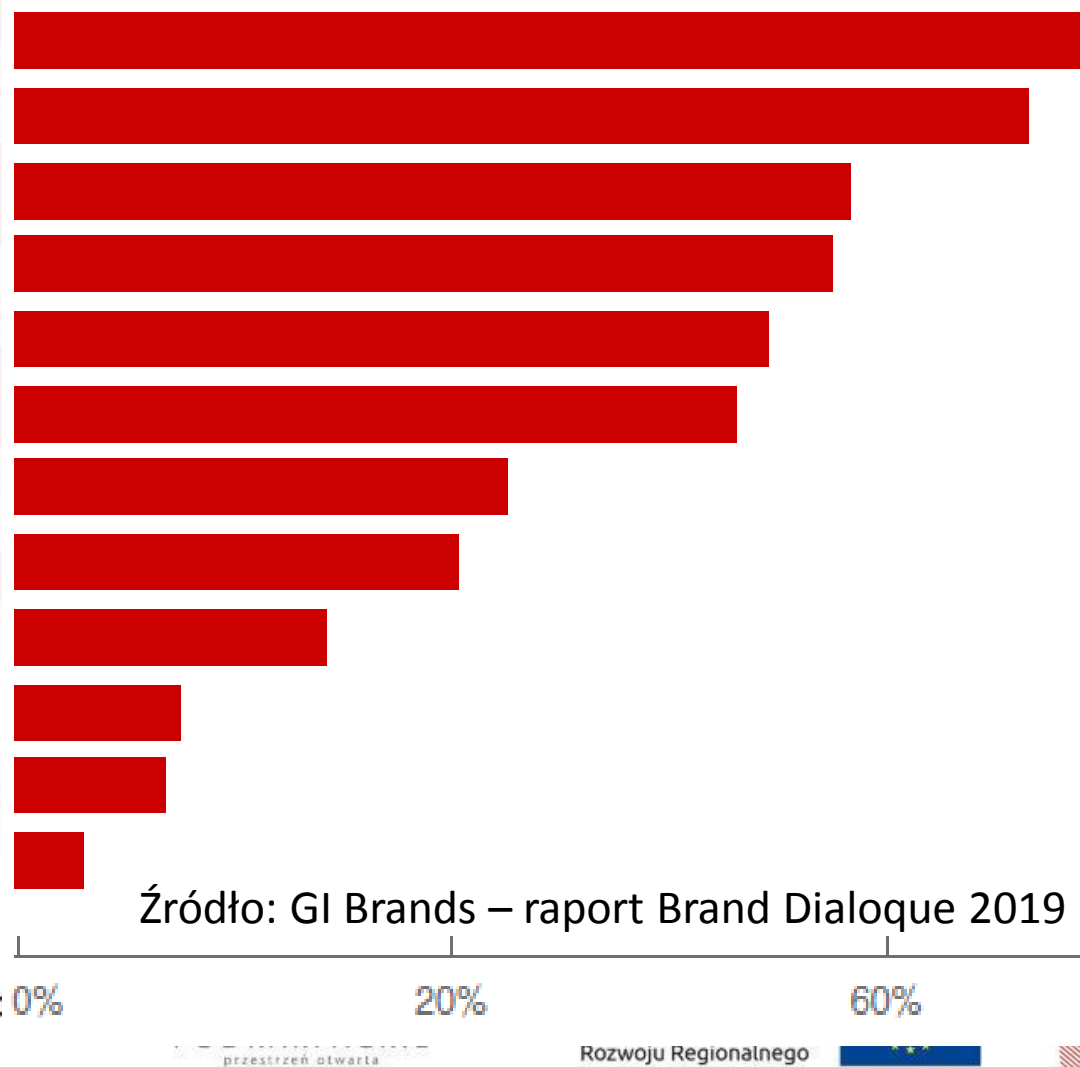


- Tutaj nie mamy badań wprost
- Ale tendencje światowe mówią o coraz większej świadomości konsumentów (slaughty shipers) chęci czystego życia (clean lifers)
- Badania brytyjskie potwierdzają coraz większą wrażliwość odbiorców na jakość i lokalność poświadczone certyfikatami
- W Polsce świadomość rośnie i jest największa w metropoliach (teza)

SKOJARZENIA Z PRODUKTEM OZNACZONYM GEOGRAFICZNIE

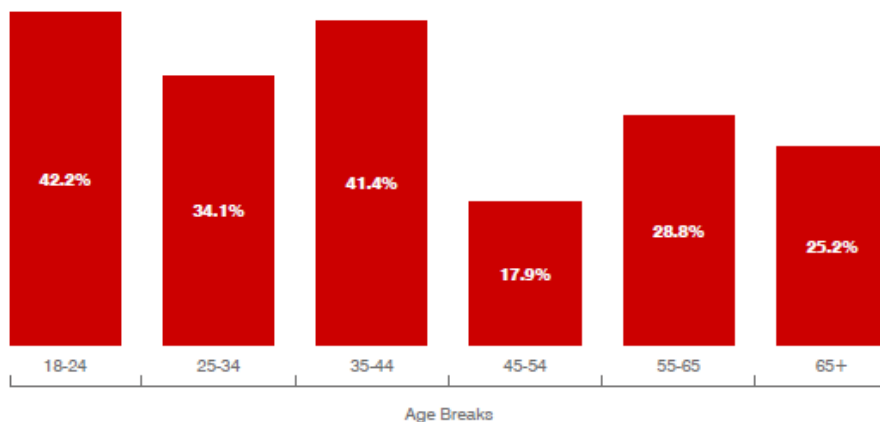


- Autentyczny
- Jakość premium
- Zachowuje tradycyjne metody i kulturę
- Coś z czego można być dumnym
- Doświadczenie najlepszego smaku
- wyprodukowanym według najwyższych standardów
- Czyni produkty bardziej pożądanymi
- Czysty i naturalny
- Powszechnie dostępny
- Tylko marketingowy chwyt
- Tylko na specjalne okazje



GRUPY WIEKOWE CHĘTNIE KUPUJĄCE PRODUKTY OZNACZONE JAKO LOKALNE

Consumers Much More Likely to Buy GI Products



Brand Dialogue British GI Brands April 2019 11.



71,4% - BRYTYJCZYKÓW PRZYZNAJE, ŻE ZDECYDOWANIE CHĘTNIEJ LUB NIECO CHĘTNIEJ KUPIĄ PRODUKTY GI NIŻ NIEOZNACZONE

Protected Status Drives Preference

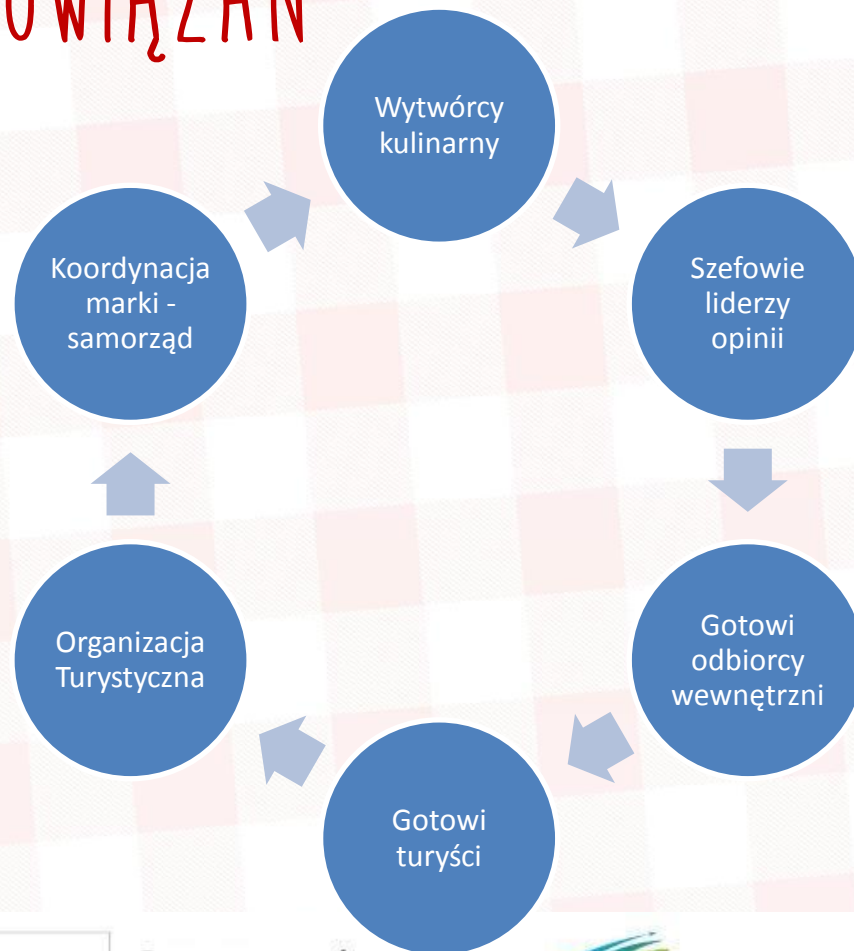
Nearly three in four British consumers (71.4%), believe that they are much more likely or somewhat more likely to purchase products with a geographical indication. Young Brits are much more likely to buy a GI product, with 42.2% of 18 to 24-year-olds choosing 'protected' products over 'standard' products. The 25 to 34 age group is 34.1% much more likely to purchase and 35 to 44-year-olds 41.4% much more likely to purchase GI products.

The inclination to buy protected over standard products significantly drops for the 45+ age group, with only 17.9% of the 45 to 54-year-olds agreeing that geographical indication makes them much more likely to buy a product.

Brand Dialogue conducted similar research with Parma Ham in 2017 and evaluated whether a Protected Designation of Origin (PDO) stamp on packaging makes British consumers more likely to buy the product. Of the 500 panel members surveyed, 38% viewed the symbol as either quite important or very important when deciding to purchase a product. Geographical indications remain a sign of quality and help reinforce brand value for consumers.



TWORZENIE TRWAŁEGO UKŁADU POWIĄZAŃ





DZIĘKUJĘ ZA UWAGĘ I
ZAPRASZAM DO
WSPÓŁPRACY

HUBERT GONERA

HGONERA@LANDBRAND.PL