



NARZĘDZIE SAMOCENY DLA LOKALNYCH PRODUCENTÓW ŻYWNOŚCI

1. Marketing i budowanie marki

Buduj silną obecność online poprzez stronę internetową i media społecznościowe. Używaj atrakcyjnych wizualnie zdjęć i angażujących treści, aby przyciągnąć klientów. Rozważ współpracę z lokalnymi organizacjami turystycznymi i biurami podróży w celu promowania swojej działalności.

2. Dostępność i lokalizacja

Wybierz lokalizację, która jest łatwo dostępna dla turystów. Jeśli to możliwe, znajdź miejsce z malowniczymi widokami lub w pobliżu innych atrakcji turystycznych. Rozważ współpracę z lokalnymi władzami turystycznymi w celu zwiększenia widoczności.

3. Miejsce przyjazne turystom

Stwórz przyjazne i komfortowe miejsce dla turystów. Zadbaj o czystą i estetyczną przestrzeń oraz oznakowanie. Zorganizuj wycieczki z przewodnikiem lub pokazy, aby zapoznać odwiedzających z produkcją żywności.



4. Jakość produktów, Unikalna Cecha Oferty

Podstawą każdego biznesu związanego z żywnością jest jakość produktów. Upewnij się, że Twoje produkty spożywcze są wysokiej jakości i są wykonane ze świeżych, lokalnych składników – to pozostawi dobre wrażenie. Rozpoznaj i podkreśl to, co sprawia, że Twoje produkty lub doświadczenia kulinarne są wyjątkowe. Niezależnie od tego, czy jest to specjalna receptura, tradycyjna metoda gotowania czy rzadki składnik, posiadanie silnej Unikalnej Cechy Oferty wyróżni Twoją firmę.

5. Gościnność i obsługa klienta

Pamiętaj o przeszkoleniu swoich pracowników, aby zapewnić doskonałą obsługę klienta. Przyjazny i kompetentny personel może wpłynąć na pozytywne wrażenia turystów i zachęcić do przychylnych komentarzy i rekomendacji.

6. Autentyczność kulturowa

Uwzględnij i zaprezentuj lokalną kulturę poprzez swoje jedzenie. Turyści często szukają autentycznych doświadczeń, a zapewnienie im smaku lokalnej kuchni może być główną atrakcją.



7. Doświadczenia edukacyjne

Zaproponuj doświadczenia edukacyjne, takie jak warsztaty, lekcje gotowania lub wycieczki z przewodnikiem po zakładzie produkcyjnym. Nie tylko zwiększą one wartość doświadczenia kulinarnego, ale także ułatwią poznanie produktów.

8. Lokalne partnerstwa

Współpracuj z innymi lokalnymi firmami - hotelami, organizatorami wycieczek, sklepami z pamiątkami. Pomoże to w wykorzystaniu sieci turystycznych i tworzeniu pakietów włączających doświadczenie kulinarne jako część większej oferty turystycznej.

9. Zgodność z przepisami

Upewnij się, że przestrzegasz wszystkich przepisów dotyczących zdrowia i bezpieczeństwa, zwłaszcza jeśli oferujesz wycieczki lub oprowadzasz gości po swoim zakładzie produkcyjnym. Jest to niezbędne zarówno dla dobra klientów, jak i dla reputacji firmy.



1. Marketing i informacja

Nr	Opis	Tak	Nie	Uwagi
1.1	Miejsce jest zaznaczone na mapie Google i ma tam krótki opis.			
1.2	Miejsce posiada stronę internetową i/lub konto w mediach społecznościowych (FB, Instagram, itp.) lub informacje są dostępne na regionalnej lub lokalnej stronie internetowej poświęconej turystyce. Kanały powinny być wykorzystywane zgodnie z grupą docelową (wiek, nawyki podróżowania, itp.) a ich korzystanie powinno być możliwe z różnych urządzeń (np. laptop, telefon).			
1.3	Informacje o miejscu w internecie i/lub mediach społecznościowych są dostępne również w językach obcych (np. angielskim).			
1.4	Strona internetowa lub konto w mediach społecznościowych zawiera: informacje kontaktowe, zrozumiałe informacje o usługach, ceny, godziny otwarcia, opcje rezerwacji i potwierdzenia zamówienia, opcje płatności, instrukcje dojazdu i opcje dojazdu komunikacją publiczną (jeśli dotyczy).			
1.5	Zaleca się możliwość rezerwacji online.			
1.6	Strona internetowa jest zgodna z niektórymi/wszystkimi wytycznymi dotyczącymi dostępności treści internetowych (WCAG) - wytyczne te mają na celu zapewnienie dostępności stron			



	internetowych, aplikacji, dokumentów elektronicznych i innych zasobów cyfrowych osobom z szerokim zakresem niepełnosprawności, w tym niepełnosprawnością sensoryczną, intelektualną, uczenia się i fizyczną.			
1.7	Informacje o certyfikacie / rekomendacji / otrzymanej nagrodzie są dobrze widoczne.			

2. Dostępność i lokalizacja

Nr	Opis	Tak	Nie	Uwagi
2.1	Parking dla samochodów gości jest dobrze oznaczony.			
2.2	Na budynku/ogrodzeniu lub na ulicy znajduje się logo miejsca z nazwą, ewentualnie z numerem telefonu.			
2.3	Dogodny dostęp do budynku i na zewnątrz, uwzględniający osoby o specjalnych potrzebach.			
2.4	Oznaczenie miejsca jest widoczne na drodze dojazdowej (jeśli to konieczne).			



3. Środowisko przyjazne dla turystów

Nr	Opis	Tak	Nie	Uwagi
3.1	Otoczenie jest bezpieczne i czyste.			
3.2	Obiekty i budynki, w których świadczone są usługi dla gości, są czyste i schludne.			
3.3	Sprzęt i meble używane do świadczenia usług są czyste i w dobrym stanie.			
3.4	Dostępne jest działające połączenie z internetem oraz hasło dla gości (zalecane).			
3.5	Toalety dla klientów są czyste, odpowiednio oznaczone i w dobrym stanie technicznym.			
3.6	Informacja o tym, że obiekt jest przyjazny zwierzętom (jeśli dotyczy).			
3.7	Otoczenie jest przyjazne dzieciom (uwzględnia ich bezpieczeństwo, specjalne wyposażenie np. krzeselka, itp.).			



4. Jakość produktów, Unikalna Cecha Oferty

Nr	Opis	Tak	Nie	Uwagi
4.1	Storytelling jest wykorzystywany do uatrakcyjnienia oferty.			
4.2	Podczas świadczenia usług środowisko i zasoby naturalne są wykorzystywane w sposób zrównoważony, np. w jak największym stopniu ogranicza się wytwarzanie odpadów, zasoby wodne są oszczędnie wykorzystywane i poddane recyklingowi. Personel jest w stanie wyjaśnić te procesy odwiedzającym.			
4.3	Odwiedzający mogą kupić lokalne produkty (np. pamiątki spożywcze). Informacje o opcjach sprzedaży online są dostępne dla klientów.			
4.4	W proponowanych usługach uwzględniono gości o specjalnych potrzebach (wegetarianie, weganie, dieta bez laktozy, bez glutenu, itp. - jeśli dotyczy).			
4.5	Informacje o opcjach płatności są dobrze widoczne. Jeśli możliwa jest tylko płatność gotówką to odwiedzający są o tym informowani z wyprzedzeniem.			



5. Gościnność i obsługa klienta

Nr	Opis	Tak	Nie	Uwagi
5.1	Odpowiedzi na pytania klientów udzielane są za pośrednictwem poczty elektronicznej, FB i innych kanałów w ciągu 24 godzin.			
5.2	Dostępna jest woda pitna dla gości.			
5.3	Personel przyjmujący klientów jest gościnny i życzliwy.			
5.4	Pracownicy obsługujący gości są odpowiednio ubrani (fartuch jest obowiązkowy jeśli mają kontakt z żywnością).			
5.5	W przypadku gdy firma współpracuje z zagranicznymi turystami, gospodarz lub pracownik zna przynajmniej jeden język obcy (np. angielski).			
5.6	Gospodarstwo prowadzi rejestr gości, posiada ich dane kontaktowe.			
5.7	Właściciele i pracownicy regularnie podnoszą swoje kwalifikacje i uczestniczą w odpowiednich szkoleniach, warsztatach.			
5.8	Istnieje rozwiązanie umożliwiające zbieranie informacji zwrotnych od klientów.			



6. Autentyczność kulturowa

Nr	Opis	Tak	Nie	Uwagi
6.1	Gospodarstwo wykorzystuje lokalne wzory i inne elementy wystroju w otaczającej przestrzeni.			
6.2	Lokalne tradycje żywieniowe są wykorzystywane w świadczeniu usług.			

7. Doświadczenia edukacyjne

Nr	Opis	Tak	Nie	Uwagi
7.1	Programy edukacyjne są dostępne dla odwiedzających (grupy dziecięce, młodzieżowe, seniorzy, itp.)			
7.2	Podczas wizyty odwiedzający otrzymują nowe informacje na temat produktu i jego wytwarzania, lokalnych tradycji, itp.			
7.3	Programy edukacyjne są regularnie aktualizowane.			



8. Lokalne partnerstwa

Nr	Opis	Tak	Nie	Uwagi
8.1	Gospodarstwo jest członkiem lokalnej, regionalnej lub tematycznej sieci turystycznej.			
8.2	Istnieje współpraca z innymi dostawcami usług (np. produkty od innych producentów są dostępne w sklepie albo podczas degustacji, itp.).			
8.3	Gospodarstwo uczestniczy w regularnych wspólnych działaniach marketingowych na poziomie lokalnym/regionalnym (np. kampanie marketingowe, itp.).			

9. Zgodność z przepisami

Nr	Opis	Tak	Nie	Uwagi
9.1	Pomieszczenia dla gości są przystosowane zgodnie z lokalnymi przepisami.			
9.2	Gospodarstwo posiada wszystkie niezbędne zgody i zezwolenia potrzebne do oferowania usług związanych z żywnością.			