

Praktyczne rozwiązania w zakresie projektowania usług turystyki kulinarnej świadczonych przez lokalnych producentów żywności w regionie Morza Bałtyckiego

Interreg
Baltic Sea Region



Co-funded by
the European Union



RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

BASCIL

Spis treści

Wstęp – nasze podejście - s. 3

Wprowadzenie do tematyki turystyki kulinarnej w regionie Morza Bałtyckiego - s. 6

Czym jest model biznesowy Canvas i dlaczego z niego korzystamy? - s. 10

Segmenty klientów: Kim jest turysta kulinarny? - s. 14

Relacje z klientami – obecni i nowi klienci - s. 18

Jakie doświadczenia w ramach turystyki kulinarnej możesz oferować? - s. 25

Kalkulacja kosztów - s. 34

Wnioski – poziom pilotażowy przedsiębiorstw - s. 37



Rozdział 1

Wstęp - nasze podejście

Podręcznik ten ma na celu ułatwienie wejścia do branży turystyki kulinarnej zarówno podmiotom wdrażającym zmiany, jak i przedsiębiorcom z sektora spożywczego, rolnikom oraz producentom, którzy chcą zdywersyfikować swoją ofertę poprzez tworzenie nowych doświadczeń opartych na wysokiej jakości produktach spożywczych.

Pod pojęciem „podmiot wprowadzający zmiany”, rozumiemy doradców, menedżerów oraz pracowników stowarzyszeń rolników i producentów, a także organizacje turystycznych, wspierających lokalne MŚP w rozwoju turystyki kulinarnej. Szczególną uwagę kierujemy do partnerów projektu BASCIL, którzy wspierają przedsiębiorców w swoich regionach.

Chcemy umożliwić rolnikom i producentom żywności poszerzenie oferty oraz dotarcie do turystów, którzy pragną poznawać lokalną kulturę poprzez smak. Tym bardziej, że z roku na rok rośnie liczba osób poszukujących autentycznych, kulinarnych doświadczeń.

Czy wiesz, że według badań przeprowadzonych przez World Food Travel Association (Światowe Stowarzyszenie Turystyki Kulinarnej), ponad 50% podróżnych uważa się za turystów kulinarnych? Naszym celem jest przekazanie przedsiębiorcom wskazówek jak zbudować opłacalną usługę opartą na wysokiej jakości. Usługę, która pomoże im wyjść poza gospodarkę produktową, a wejść w gospodarkę doświadczeń.

W tym podręczniku poprowadzimy Ciebie krok po kroku wskazując drogę do uzyskania wartości dodanej. Początkiem naszej podróży będzie poznanie koncepcji turystyki kulinarnej, zdefiniowanej przez WFTA jako akt podróżowania w celu zasmakowania i jednoczesnego poznania nowego miejsca. Następnie udostępnimy Ci narzędzie do oceny Twoich produktów i możliwości działania jako podmiotu świadczącego usługi turystyki kulinarnej. W dalszej części pokażemy, jak z wykorzystaniem narzędzi Business Model Canvas (BMC) możesz wzbogacić ofertę o nowy element - doświadczenie kulinarne.

Pokażemy Ci również, jak we współpracy z sąsiadami, rolnikami i producentami możesz stworzyć coś wyjątkowego – regionalne centrum turystyki kulinarnej.

Najważniejsza obietnica, którą chcemy Ci przekazać, to ta, że dzięki tym prostym narzędziom możesz zdywersyfikować swoją działalność i źródła dochodu, a jednocześnie zwiększyć swoje przychody. Zyskasz również możliwość poznania nowych ludzi, którzy postrzegają Twoją pracę i produkty jako inspirującą historię, którą chcieliby przeżyć osobiście.

Ten podręcznik to efekt ścisłej współpracy wielu partnerów, którzy wspólnie wypracowali nowe spojrzenie na rozwój bardziej odpornego sektora produkcji żywności w regionie Morza Bałtyckiego. Razem znaleźliśmy odpowiedzi na najważniejsze pytania związane z przyszłością tej branży.

Podczas spotkań wspólnie zidentyfikowaliśmy kluczowe, popularne produkty spożywcze, które mogą stać się fundamentem turystyki kulinarnej w naszym regionie.

Omówiliśmy także wyzwania stojące obecnie przed regionami tworzącymi doświadczenia związane z turystyką kulinarną.

Wśród wielu odpowiedzi, jakie otrzymaliśmy od partnerów projektu BASCIL tj. przedstawicieli regionu Skania w Szwecji, Pomorza w Polsce, Meklemburgii-Pomorza Przedniego w Niemczech, regionu Kłajpedy na Litwie, Norwegii, Łotwie i w Estonii - najczęściej pojawiały się:

- * Sezonowość branży turystycznej
- * Ograniczone zasoby MŚP
- * Tworzenie sieci i współpraca
- * Wiedza i informacja na temat innowacyjnych narzędzi i systemów, które można łatwo zastosować w MŚP
- * Dotarcie do odpowiednich klientów
- * Niewystarczające działania marketingowe





Rozdział 2

Wprowadzenie do tematyki turystyki kulinarnej w regionie Morza Bałtyckiego

Wejście w świat turystyki kulinarnej może być fascynującą przygodą. Poznawanie nowych smaków, miejsc i kultur jest obecnie jednym z ulubionych zajęć turystów na całym świecie. Region Morza Bałtyckiego ma do opowiedzenia historię swoich smaków, kulinarnego dziedzictwa i pasji do jedzenia. Historię żywą i autentyczną, która na długo zapadnie w pamięć i sprawi, że turyści będą chętnie tutaj wracać, kierując się wspomnieniem dobrego smaku.

Prawdopodobnie jesteś producentem żywności lub rolnikiem i dobrze znasz swój biznes. Efektem naszej wspólnej podróży może być nowy produkt w Twoim portfolio. Będzie to podróż kulinarna. Doświadczenie to daje wiele możliwości do zbudowania odporności finansowej zarówno w dobrych, jak i trudnych czasach. Chcemy Cię zainspirować do przejścia na nowe kanały dochodowe, które sprawią, że Twoja sprzedaż będzie bardziej zróżnicowana i opłacalna, a co najważniejsze, pozwoli Ci czerpać większą przyjemność z pracy.

Korzyści idące w parze z usługami turystyki kulinarnej:

- * Zwiększenie sprzedaży bezpośredniej
- * Możliwość rozpoczęcia sprzedaży online lub zwiększenia sprzedaży... czego?
- * Mniejsza zależność od pogody
- * Nowe, interesujące zajęcie dla Ciebie i Twojego zespołu
- * Sprzedaż pamiątek, związanych z Twoją działalnością
- * Poznanie nowych grup docelowych i nawiązanie z nimi współpracy
- * Pojawienie się lub wzmocnienie Twojej marki
- * Poznanie wielu interesujących osób
- * Zwiększenie poczucia własnej wartości i dumy z prowadzonej działalności.

Zanim jednak zaczniemy, zastanówmy się czym jest turystyka kulinarna i skąd pochodzi jej fenomen.

Według WFTA: turystyka kulinarna to podróżowanie w celu posmakowania i jednoczesnego poznania nowego miejsca.

Oznacza to, że ludzie chcą poznawać lokalną, autentyczną kulturę poprzez oryginalne smaki danego miejsca.

Czy istnieje bardziej przyjemniejszy sposób na poznawanie nowych miejsc? Zaangażowanie wszystkich pięciu zmysłów gwarantuje turystyce kulinarnej uprzywilejowaną pozycję poprzez budowanie wspomnień z podróży i tworzenie oferty związanej z danym miejscem.

Badania wskazują na rosnącą rolę turystyki kulinarnej jako czynnika motywującego do podróżowania coraz większej liczby turystów na świecie.

Według WFTA, 53% osób podróżujących w celach wypoczynkowych to miłośnicy kulinarnych wrażeń (źródło: Food Travel Monitor 2020), a 81% respondentów zgadza się ze stwierdzeniem, że degustacja lokalnych potraw jest tym, na co najbardziej czekają podczas podróży (źródło: Raport Global Trends 2023, American Express Travel).

„Turystyka kulinarna nie jest już tylko segmentem turystyki. Stanowi sedno doświadczeń turystycznych i niezbędny element marketingu każdej destynacji” – stwierdził Udi Goldschmidt, Przewodniczący Izraelskiego Stowarzyszenia Kultury Kulinarnej, ambasador WFTA w Izraelu.

Turyści chcą doświadczać turystyki kulinarnej na wiele sposobów. Nie są już zainteresowani jedynie biernym poznawaniem smaków danego miejsca poprzez zakup danego produktu. I choć wciąż chętnie przywożą z wakacji kulinarne pamiątki tj. ser, miód, wędzoną rybę, wino czy piwo - będące dla nich wspomnieniem z podróży, to jednak najbardziej pożądanymi doświadczeniami w ramach turystyki kulinarnej staje się: odwiedzanie lokalnych restauracji, uczestnictwo w festiwalach żywności, udział w lokalnych wycieczkach kulinarnych, degustacjach wina i piwa, zwiedzanie browarów i winiarni, udział w lekcjach gotowania.



Najnowsze trendy wpływające na turystykę kulinarną w regionie Moza Bałtyckiego

Turystyka kulinarna Morza Bałtyckiego doskonale wpisuje się zarówno w trendy podaży, jak i popytu. Wśród nich występują:

- * Wzmożony rozwój lokalnego rzemiosła. Trend ten widoczny jest m.in. w serowarstwie farmerskim, produkcji wędlin, pieczywa i ciast.
- * Rzemieślnicza produkcja alkoholu. Cydr, wino z winogron i wina owocowe, bimbler, nalewki. Dzięki liberalizacji prawa w wielu częściach regionu Morza Bałtyckiego ponownie rozkwitają stare tradycje, czego doskonałym przykładem jest cydr norweski, którego sprzedaż gwałtownie wzrosła po złagodzeniu przepisów i który można kupić bezpośrednio w wielu gospodarstwach.
- * Rosnące zainteresowanie starymi recepturami i przepisami, które w najlepszy sposób wykorzystują lokalną tradycję, kulturę i zasoby naturalne. Zjawisko to łączy się z chęcią wytwarzania unikalnych, trudnych do podrobienia produktów spożywczych. Są one często chronione znakami jakości lub certyfikatami, takimi jak Dziedzictwo Kulinarne czy Chroniona Nazwa Pochodzenia.
- * Rosnące zainteresowanie zrównoważonym, ekologicznym rolnictwem i hodowlą. Rolnictwo ekologiczne to sposób na uniknięcie pestycydów i nawozów sztucznych, które często

wpływają na smak (w krótkim okresie) i zdrowie (w długim okresie).



Podsumowanie

- * Tworząc produkt, pamiętaj o powiązaniu go z lokalną historią i kulturą - to one budują jego autentyczność.
- * Wzbogacenie oferty o elementy rękodzieła podnosi wartość kulinarnych doświadczeń i wyróżnia produkt na tle konkurencji.
- * Przejrzysty, ekologiczny proces produkcji ułatwia tworzenie atrakcyjnej narracji, która angażuje odbiorców i buduje zaufanie.



Rozdział 3

Czym jest Business Model Canvas i dlaczego z niego korzystamy?

Istnieje wiele narzędzi do opracowywania i wizualizacji nowych pomysłów i modeli biznesowych. Jednym z nich jest Business Model Canvas (BMC, Kanwa Modelu Biznesowego). Choć nie każdy przedsiębiorca zna tę nazwę, niemal każdy - niezależnie od wielkości firmy - intuicyjnie korzysta z jego założeń, planując sprzedaż, promocję czy sposób prowadzenia działalności. BMC to praktyczne narzędzie, które pozwala zwizualizować kluczowe elementy modelu biznesowego, ocenić aktualne działania, zidentyfikować potencjalne problemy oraz odkryć nowe możliwości rozwoju lub dywersyfikacji działalności.

Business Model Canvas opiera się na koncepcji Atrakcyjności, Wykonalności i Rentowności. To cenne narzędzie, które wspiera firmy w wizualizacji, analizie oraz komunikowaniu ich modelu biznesowego. Promuje strategiczne myślenie, elastyczność i zdolność adaptacji, umożliwiając organizacjom tworzenie, ocenę i doskonalenie modeli działania w celu budowania przewagi konkurencyjnej.

Koncepcja Atrakcyjności, Wykonalności i Rentowności jest często wykorzystywana w biznesie podczas opracowywania produktów do oceny potencjalnego sukcesu danego pomysłu lub projektu. Każdy z tych aspektów reprezentuje odmienną perspektywę, która pomaga analizować różne wymiary danego przedsięwzięcia.

Choć to właściciele lub menedżerowie zwykle inicjują pracę z BMC, kluczowe jest włączenie całej organizacji w ten proces. Pracownicy i partnerzy mają cenną wiedzę operacyjną, która uzupełnia perspektywę zarządzających. Współpraca i otwarta komunikacja zwiększają efektywność firmy oraz wzmacniają kulturę zaangażowania i odpowiedzialności.

BMC składa się z 9 bloków, które razem opisują sposób działania przedsiębiorstwa, niezależnie od jego wielkości.

ale przede wszystkim wartość, jaką dostarczają one klientowi. Mówiąc prościej: to odpowiedź na pytanie, dlaczego klient chce

robić z Tobą interesy.

Jaką wartość oferujesz?

Jakie potrzeby

zaspokajasz?

3 bloki po lewej stronie:

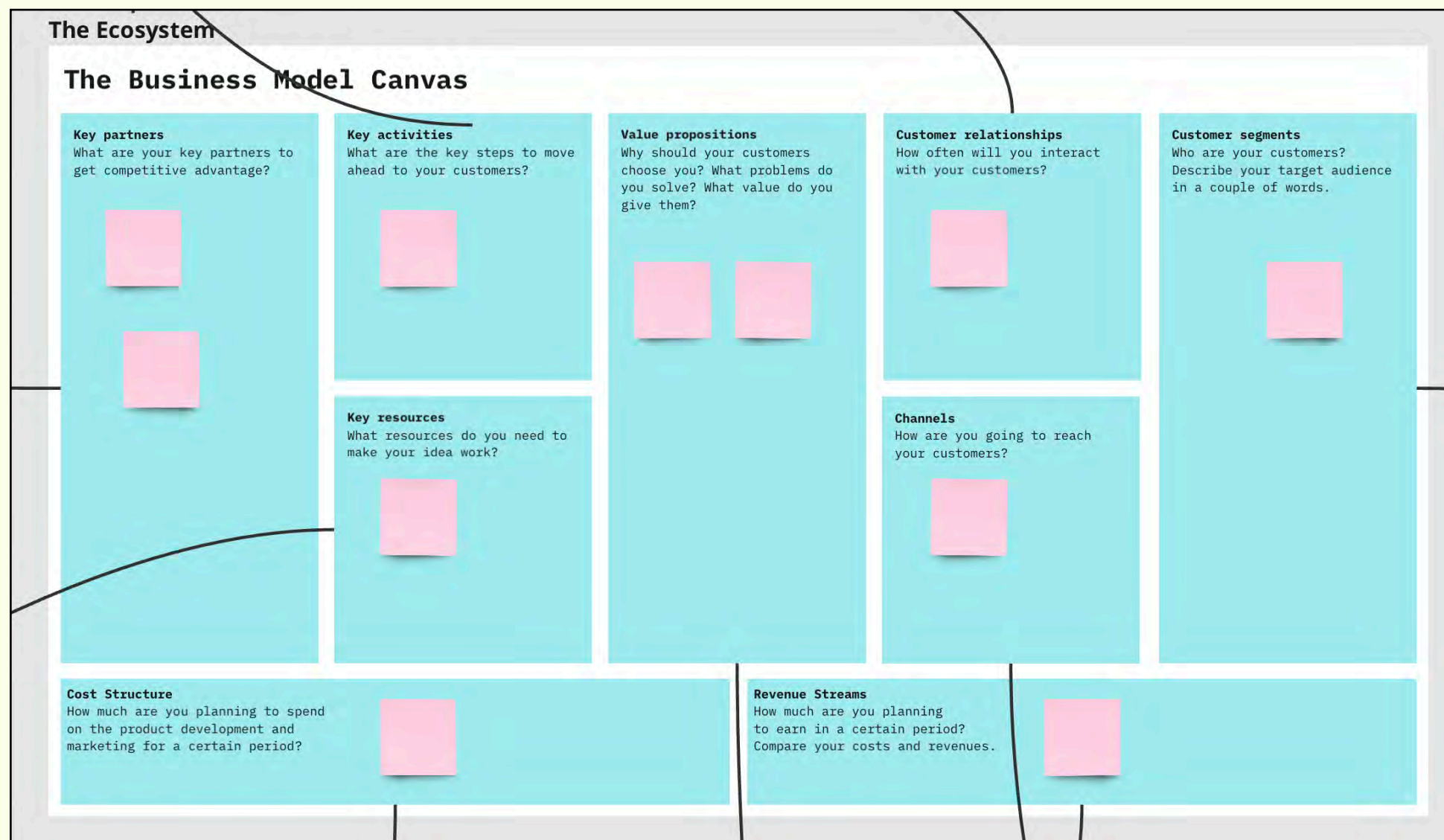
Kluczowi partnerzy,
Kluczowe działania oraz
Kluczowe zasoby, tworzą
część BMC

odpowiadającą za
Wykonalność. W tym
obszarze firma opisuje,
co robi, aby skutecznie
dostarczać swoje
produkty i usługi
klientom.

2 dolne bloki Kanwy:

Struktura kosztów

i Strumień przychodów, tworzą część odpowiadającą za
Rentowność. W tym obszarze firma szczegółowo określa, jakie
koszty stałe i zmienne ponosi, aby dostarczyć swoje produkty
i usługi, oraz w jaki sposób generuje przychody ze sprzedaży.

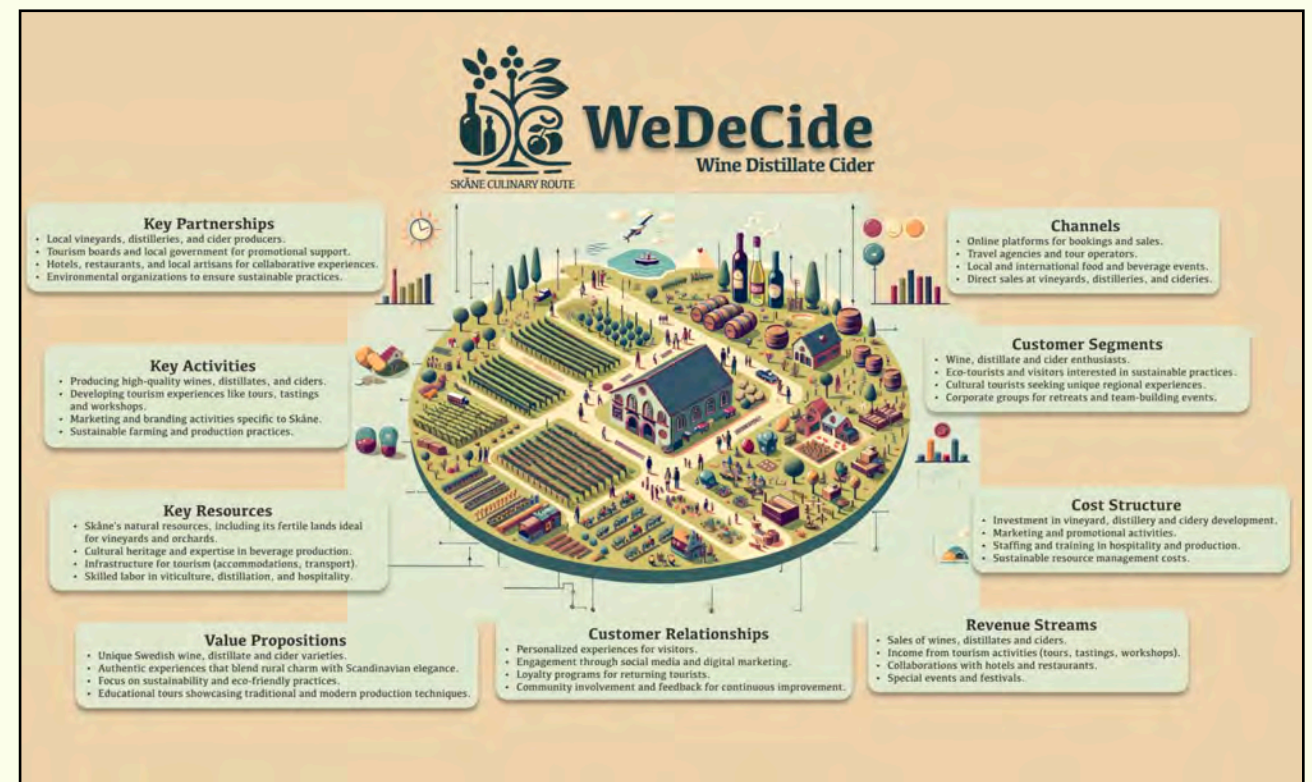


Trzy bloki po prawej stronie: Segmenty klientów, Kanały oraz Relacje z klientami, wraz z centralnym blokiem Propozycją wartości, tworzą część BMC związaną z Atrakcyjnością. W tym obszarze firma opisuje obecnych i docelowych klientów, kanały sprzedaży i komunikacji, za pomocą których do nich dociera, oraz rodzaj relacji, jakie z nimi buduje. Propozycja wartości to kluczowy element Kanwy - opisuje nie tylko produkty i usługi,

Powody, dla których przedsiębiorstwo powinno korzystać z Business Model Canvas (BMC):

- * Wizualna prezentacja: BMC zapewnia wizualną i zwięzłą prezentację modelu biznesowego firmy na jednym arkuszu.
- * Kompleksowy przegląd: BMC obejmuje wszystkie istotne aspekty działalności, w tym segmenty klientów, propozycję wartości, kanały dystrybucji, relacje z klientami, strumień przychodów, kluczowe działania, zasoby, partnerów i strukturę kosztów. To daje pewność, że żaden istotny element modelu biznesowego nie zostanie przeoczony.
- * Dostosowanie strategiczne: BMC pomaga dostosować różne części firmy i zrozumieć w jaki sposób każdy element modelu biznesowego przyczynia się do ogólnej strategii.
- * Iteracyjne i sprawne podejście: BMC zachęca do iteracyjnego czyli powtarzalnego i zwinnego podejścia do modelowania biznesowego. Jako narzędzie wizualne pozwala także na szybkie aktualizacje i modyfikacje, ułatwiając testowanie i udoskonalanie różnych aspektów modelu biznesowego.
- * Komunikacja i współpraca: BMC to wspólny język komunikacji i współpracy w ramach organizacji. Ułatwia dyskusje między członkami zespołu, działami i interesariuszami, pomaga dzielić się pomysłami i spostrzeżeniami na temat różnych elementów modelu biznesowego.

- * Identyfikacja możliwości i wyzwań: BMC pomaga firmom zidentyfikować potencjalne możliwości innowacji, wzrostu lub poprawy w ramach ich modelu biznesowego. Wizualizując obecny stan firmy, łatwiej jest zidentyfikować obszary optymalizacji, ekspansji lub dywersyfikacji.
- * Punkt wyjścia do planowania biznesowego: BMC może służyć jako punkt wyjścia do opracowania bardziej szczegółowego biznesplanu lub strategii. Stanowi podstawę do dalszej analizy i planowania, pomagając firmom zdefiniować i udoskonalić ich propozycję wartości, segmenty klientów i przewagi konkurencyjne.



Co rozumiemy pod pojęciami Atrakcyjność, Wykonalność i Rentowność

Atrakcyjność to poziom atrakcyjności produktu lub usługi z punktu widzenia przyszłych użytkowników lub klientów. To zrozumienie potrzeb, pragnień i preferencji rynku docelowego oraz zaprojektowanie rozwiązania, które skutecznie spełni te wymagania. Atrakcyjność obejmuje takie czynniki, jak doświadczenie użytkownika, estetyka, funkcjonalność i ogólna propozycja wartości oferty. Koncentrując się na atrakcyjności, firma dąży do stworzenia produktów lub usług, które wygenerują zainteresowanie klientów i popyt.



Wykonalność to ocena praktyczności i możliwości wdrożenia pomysłu lub projektu. Obejmuje ocenę aspektów technicznych, operacyjnych i logistycznych w celu ustalenia, czy proponowane rozwiązanie jest realistyczne i czy można je z

powodzeniem wdrożyć. Wykonalność uwzględnia takie czynniki jak dostępne zasoby, wymagania technologiczne, umiejętności, infrastrukturę i ramy czasowe. Ocena ta pomaga zidentyfikować ograniczenia, zagrożenia i wyzwania, które mogą pojawić się na etapie wdrażania. Analizując wykonalność, firma upewnia się, że pomysł jest wykonalny i można go wdrożyć przy użyciu dostępnych zasobów.

Rentowność to ocena, czy pomysł lub projekt jest finansowo opłacalny i może przynieść trwałe zyski. Obejmuje analizę rynku, przychodów, kosztów, strategii cenowej, konkurencji oraz potencjalnego zwrotu z inwestycji. Pomaga określić, czy rozwiązanie ma szansę na długoterminowy rozwój i zrównoważoną rentowność.



Rozdział 4

Segmenty klientów: Kim jest turysta kulinarny?

Bycie turystą kulinarnym to przede wszystkim stan ducha. Niezależnie od tego, czy ktoś przyjechał z drugiego końca świata, mieszka tuż za rogiem, czy jest reprezentantem pokolenia X, Y czy Z - wspólnym tutaj mianownikiem jest potrzeba czerpania przyjemności z doświadczeń związanych z jedzeniem. A „doświadczenie” to dziś słowo klucz także w turystyce kulinarnej.

Wśród turystów zainteresowanych podróżami kulinarnymi znajdziemy przedstawicieli niemal wszystkich grup wiekowych. Z raportu Food Travel Monitor 2020 WFTA wynika, że blisko 85% podróżnych chętnie sięga po nowe, lokalne smaki, a niemal 65% pragnie zgłębić wiedzę o historii i dziedzictwie kulinarnym odwiedzanych miejsc.

Chociaż ludzie cenią sobie doznania kulinarne, rzadko są one jedynym powodem podróży. Najczęściej to jeden z wielu czynników, które skłaniają ludzi do wyboru danego miejsca. Według raportu „Global Travel Trends Report 2023”

opublikowanego przez American Express, podróżujący, którzy najczęściej planują wycieczki kulinarne, to millenialsi (wiek ok. 40 lat) i pokolenie Z (20-latkowie). W tych grupach odsetek osób deklarujących się jako turyści kulinarni sięga nawet 50%, podczas gdy średnia dla wśród wszystkich respondentów wynosi 35%. Wg tego samego źródła 74% respondentów stawia wrażenia z podróży ponad ich koszt. Wśród najważniejszych trendów obserwowanych w tym zakresie można wymienić wellness Wave, „Set-Jetting” i Delicious Destinations.



Z drugiej strony, cały czas zmieniają się preferencje i wartości wyznawane przez klientów. Coraz więcej z nich zauważa różnicę pomiędzy żywnością produkowaną przez rolników w małych gospodarstwach, a rolnictwem na dużą skalę. Do kluczowych zjawisk kształtujących preferencje klientów, które mogą wzmocnić zainteresowanie turystyką kulinarną w basenie Morza Bałtyckiego, należą:

- * Konsumenci dociekliwi (ang. Sleuthy Shoppers) - sceptyczni wobec produktów wytwarzanych masowo i misji firm, które je produkują.
- * Zwolennicy czystego stylu życia (ang. Clean lifers) - ceniący sobie świadome życie i podróżowanie wyżej niż całonocne imprezy i zatłoczone miejsca. Są przekonani, że ich wybory zakupowe są ważne zarówno dla nich, jak i dla planety. Mówią „nie” alkoholowi, żywności pochodzenia zwierzęcego i masowej produkcji.
- * Turyści „z dala od utartych szlaków” (ang. Off the beaten track) - cenią nieodkryte, peryferyjne miejsca z autentyczną lokalną kulturą. Chętnie odwiedzają je, jeśli oferują one dobrą relację jakości do ceny.
- * Filanturyści (ang. Philantourists) - łączą filantropię z turystyką, zwracając uwagę na to, jak ich decyzje wpływają na gospodarkę odwiedzanego miejsca. Wybierają rodzinne firmy i lokalnych dostawców, świadomie kierując swoje wydatki tak, aby wspierały lokalną społeczność.

Turystyka, wartości i doświadczenia powinny być zgodne z przekonaniami podróżujących oraz wzbogacać ich pasję. Podczas podróży istnieje możliwość rozwijania własnej tożsamości poprzez doświadczenia angażujące wszystkie pięć zmysłów.

Lokalne podróże i mikroturystyka - bycie turystą to stan umysłu; można odkrywać historię, kulturę i smaki nawet w miejscu zamieszkania. Elementy te składają się na profil ciekawskich odkrywców, czerpiących radość z poznawania nowych smaków oraz historii kryjących się za nimi.

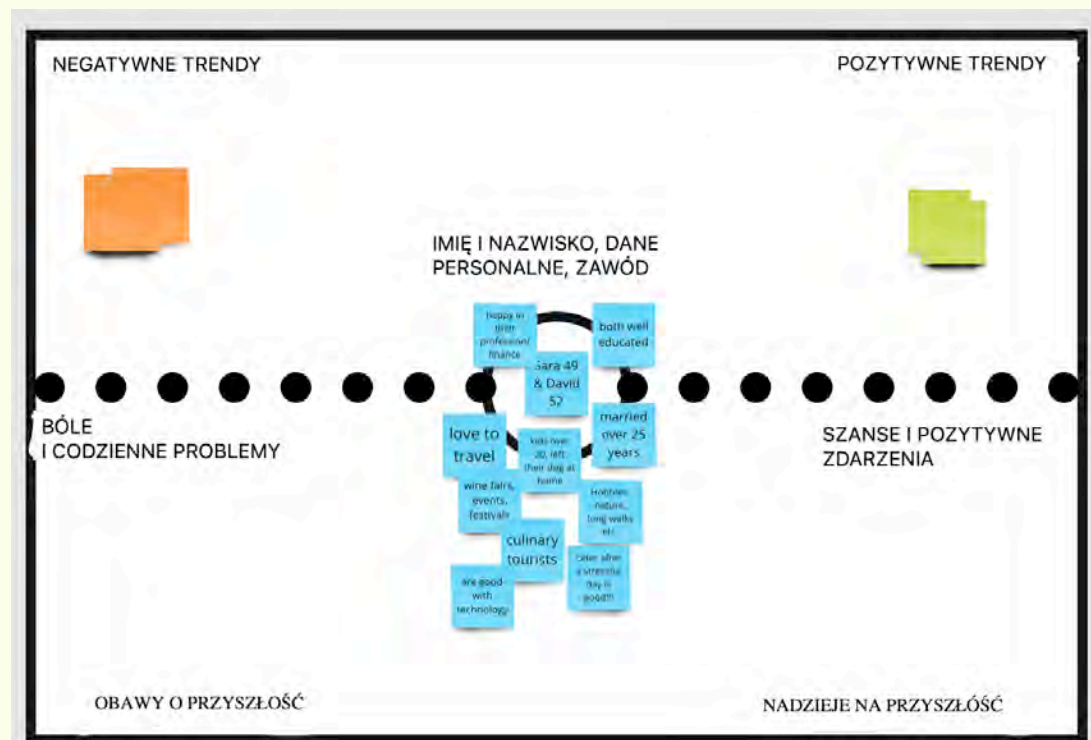
Przy wyborze segmentu (lub segmentów) klientów, do których kierowana jest oferta, istotne jest poznanie, kim oni są, jakie mają potrzeby i czego oczekują od wizyty, posiłku, wybranego produktu lub noclegu. A także jakiej oczekują atmosfery, emocji i wspomnień, które chcą przeżyć i zachować w pamięci.



Analiza persony

Analiza persony to proste, a jednocześnie niezwykle skuteczne narzędzie, które pozwala lepiej zrozumieć klientów - ich potrzeby, frustracje, aspiracje oraz oczekiwania. Polega ona na stworzeniu fikcyjnego przedstawiciela grupy docelowej po to, aby zebrać informacje o jego zachowaniach, cechach demograficznych, preferencjach i niechęciach. Dzięki takiej analizie można zaprojektować, zmodyfikować lub udoskonalić ofertę w sposób, który będzie dla klientów naprawdę atrakcyjny. Tak opracowany zestaw korzyści nazywamy propozycją wartości.

Poniżej znajdziesz instrukcję, jak przeprowadzić warsztaty tworzenia persony wspólnie z zespołem. Możesz wykorzystać w tym celu cyfrowe narzędzie do burzy mózgów, takie jak www.miro.com lub posłużyć się dużym arkuszem papieru.



- * Stwórz fikcyjną postać - będzie ona punktem odniesienia dla wybranego segmentu klientów.
- * Nadaj jej imię oraz określ wiek, stan cywilny, miejsce zamieszkania, poziom wykształcenia, zainteresowania, ulubione seriale czy książki, cechy charakteru i motywatory.
- * Opisz zawód tej osoby oraz czynniki, które sprawiają, że czuje się ona szczęśliwa, pewna siebie, zainspirowana, ale także to, co ją irytuje lub frustruje.
- * Określ cele - zarówno zawodowe (dlaczego wybrała daną ścieżkę kariery, co chce osiągnąć), jak i osobiste. Zastanów się, jakie emocje towarzyszą jej w momentach sukcesu i porażki.
- * Określ zawód i co może przyczyniać się do tego, że osoba ta jest szczęśliwa, pewna siebie, zainspirowana, poirytowana, sfrustrowana.
- * Uwzględnij kontekst zewnętrzny - czym się interesuje, jakie śledzi trendy, z jakich nowych technologii korzysta. Spekuluj śmiało - nie ograniczaj się jedynie do faktów, ale staraj się przewidzieć zachowania i motywacje tej osoby.
- * Przyjrzyj się swojemu biznesowi oczami klienta - jak wygląda Twoja oferta i relacja z nim z jego perspektywy?
- * Zapisz wszystkie spostrzeżenia - na papierze lub w formie cyfrowej.

Podsumowanie

Czego dowiedziałeś się o swoim kliencie? Czy wszystko jest tak, jak zakładałeś? Czy nauczyłeś się czegoś nowego?

Jak skutecznie podejść do klienta i przekonać go do naszej firmy i naszych produktów? Jakie rozwiązanie będzie dla niego atrakcyjne? Jakie przesłanie?

Wciel się w rolę klienta: teraz to Ty nim jesteś! Spójrz na swój pomysł na biznes z perspektywy klienta. Co widzisz? Co chciałbyś zobaczyć?

Jakie wnioski wyciągnąłeś na temat swojej propozycji wartości? Czy odpowiada ona potrzebom Twoich klientów?

Podczas serii warsztatów, w ramach pierwszego pakietu prac projektu BASCIL, omówiliśmy szereg narzędzi i strategii, które można wykorzystać do opracowania własnego modelu biznesowego Canvas. [Tutaj znajduje się link](#) do tablicy Miro, na której znajdziesz wszystkie szablony i instrukcje dotyczące tego, jak przemyśleć i pracować z różnymi blokami BMC oraz wdrożyć niektóre lub wszystkie z tych narzędzi, aby przekształcić swoją działalność w centrum turystyki kulinarnej.



Rozdział 5

Relacje z klientami – obecni i nowi klienci

W realiach biznesowych powszechnie przyjmuje się, że koszt pozyskania nowego klienta jest nawet pięciokrotnie wyższy niż koszt utrzymania obecnego. Choć zwiększanie bazy klientów jest bez wątpienia korzystne, to właśnie lojalność dotychczasowych odbiorców pozwala w pełni wykorzystać ich potencjał i maksymalizować wartość dla firmy.

Mając powyższe na uwadze, ważne jest, aby po pierwsze zrozumieć wartość istniejącej bazy klientów, po drugie - zrozumieć w jaki sposób można utrzymać komunikację z nimi i zachęcić ich do powrotu, zakupu większej liczby produktów, a nawet polecenia znajomym. Ludzie są zawsze gotowi dzielić się swoimi pozytywnymi i różnorodnymi doświadczeniami kulinarnymi i podróżniczymi. Skorzystaj z tego i opracuj proste strategie, aby utrzymać swoją firmę w centrum uwagi Twoich klientów i ich znajomych: niewielki rabat, kupon lub drobny upominek przy zakupie może mieć duże znaczenie.

Analiza obecnych klientów i ich preferencji to cenne źródło wiedzy przy wprowadzaniu nowych ofert oraz przy decyzjach o rezygnacji z działań, które nie przynoszą oczekiwanych rezultatów.



Przyciąganie turystów zaznajomionych z turystyką kulinarną może opierać się na dotarciu do klientów innych podmiotów. Nie musisz tworzyć rynku od zera - możesz wprowadzić swój produkt do istniejącej oferty. Wykorzystaj dostępne platformy internetowe, które gromadzą tysiące miłośników kulinarnych doznań na całym świecie. Poniżej znajdziesz przykłady najpopularniejszych z nich:

Eatwith - to pierwsza społeczność dzieląca się doświadczeniami kulinarnymi. Bardzo dobry punkt wyjścia. Skupia się głównie na prywatnych wydarzeniach oraz tych odbywających się w dużych miastach lub w ich pobliżu. Oferuje kolacje, lekcje gotowania i wycieczki kulinarne.

Travelling Spoon - oferuje posiłki w domu, lekcje gotowania i wycieczki po targach. Misją założycieli platformy jest „znalezienie dla Ciebie najbardziej znaczących i niezapomnianych doświadczeń kulturowych”.

Na obu platformach można również znaleźć oferty kulinarnych doświadczeń online.

Aby korzystać z takich platform, musisz uzyskać certyfikat gospodarza i dodać swoją ofertę. Dzięki temu klienci będą mogli rezerwować usługi i płacić za nie online. Pamiętaj, że do ceny doliczana jest prowizja platformy - zwykle 10-30%.

Należy pamiętać, że giganci branży rezerwacyjnej, tacy jak **booking.com** i **Airbnb**, także oferują możliwość rezerwacji doświadczeń kulinarnych. Można je łatwo znaleźć na ich

stronach głównych - na booking.com nazywają się one „aktywnościami”, a na Airbnb „doświadczeniami”. Choć większość z nich jest ograniczona do dużych miast, najprawdopodobniej będą one się rozwijać tak samo szybko jak booking.com, który na początku działalności obejmował tylko hotele w miastach.



Tradycyjne i wirtualne kanały istotne dla dotarcia do grup klientów

Każdy produkt kulinarny ma swoją historię, a ludzie od zawsze kochają historie. Naszym zadaniem jest znalezienie odpowiedniej formuły narracji i komunikacji oraz właściwych kanałów, aby łatwo dotrzeć do odpowiednich odbiorców. Kanały te muszą budować mosty komunikacyjne, które ułatwią kontakt między osobami poszukującymi wysokiej jakości doświadczeń kulinarnych a gospodarzami, którzy je oferują.

Można powiedzieć, że Twoja historia zostanie napisana, sfotografowana i udostępniona w dwóch równie ważnych częściach:

1. Pierwsza część to Twoja historia o produktach, działalności, okolicy i ofercie.
2. Druga część dotyczy sposobu przedstawienia lub napisania tej historii w zależności od segmentów klientów, do których chcesz dotrzeć.

Przykładowo, wiejski pensjonat położony nad jeziorem lub w pobliżu lasu może przyciągać starszych gości, podkreślając spokój i lokalne posiłki, a młodszych - akcentując atrakcje takie jak bieganie, jazda na rowerze, pływanie czy spływy kajakowe. To ten sam obiekt i ta sama oferta, lecz przekaz dostosowany do różnych grup docelowych.

Na koniec kilka słów o różnych kanałach. Zastanów się, kim jest Twój docelowy klient: gdzie go znajdziesz? Osoby w wieku 40

lat będą prawdopodobnie korzystać z Facebooka lub Instagrama, podczas gdy 20-latkowie mogą być aktywni na Twitterze lub Tik Toku. Znajomość klientów i ich zachowań pozwoli Ci określić, jak do nich dotrzeć i jakim kanałem.

Jeśli mamy już doświadczenie w turystyce kulinarnej, musimy zadbać o jej widoczność zarówno na poziomie lokalnym i regionalnym, jak i w całym spektrum dostępnym w Internecie.

Najpierw skupimy się na tradycyjnych kanałach, a następnie przejdziemy do świata wirtualnego. Zanim jednak zorganizujemy poszczególne kanały promocji, kilka słów o przygotowaniu podstawowych materiałów: zdjęć, tekstów i filmów.



Przygotowanie do promocji

Niezależnie od tego, jakie kanały promocji chcesz wykorzystać, musisz pamiętać, że musisz przygotować i być w stanie dostarczać treści najwyższej jakości w sposób ciągły. Mówimy tu przede wszystkim o wysokiej jakości zdjęciach i filmach z dobrymi, chwytliwymi tekstami. Będą one przydatne zarówno w tradycyjnych, jak i internetowych kanałach promocji.

Dobra wiadomość jest taka, że większość z nas posiada smartfona, który obecnie w zupełności wystarcza do robienia świetnych zdjęć, kręcenia i montowania dobrych filmików, publikowania tych materiałów w mediach społecznościowych. Pamiętaj, że „jemy oczami”, a dobre materiały wideo najlepiej sprzedają nasz produkt. Mądrym podejściem jest stworzenie bazy zdjęć, która posłuży później do wszystkich rodzajów promocji. Możesz zatrudnić fotografa specjalizującego się w sesjach kulinarnych. Jeszcze lepiej jak odkryjesz go w sobie.

Jeśli jesteś mistrzem dobrej fotografii, prawdopodobnie nie potrzebujesz porad w tej kwestii. Jeśli jednak nie odkryłeś w sobie tego talentu, zwróć uwagę, czy Twój smartfon posiada opcję „portret” i „zdjęcia szerokokątne”. Pierwsza opcja będzie potrzebna do robienia zdjęć portretowych, a także może posłużyć do fotografowania potraw. Opcja szerokokątna pozwoli Ci objąć całe pomieszczenie lub większą grupę osób, co będzie przydatne podczas fotografowania lub filmowania spotkań, warsztatów, prezentacji. Pamiętaj również, że każde

zdjęcie lub klatka filmu powinna być jak obraz, mieć swój temat i przemyślaną kompozycję.

Więcej praktycznych porad z zakresu fotografii kulinarnej oferują kursy online oraz warsztaty stacjonarne. Jeśli wiesz, że fotografia nie jest dla Ciebie, upewnij się, że w Twoim zespole jest ktoś, kto lubi i potrafi robić dobre zdjęcia. Będziesz ich potrzebować zarówno do prezentacji swojej oferty, np. w folderze lub na stronie internetowej, jak i do bieżącej promocji wydarzeń lub ofert.

Jeśli chodzi o teksty, warto pamiętać, że ludzie zazwyczaj nie lubią dużo czytać. Dlatego skup się na słowach kluczowych i najważniejszych parametrach swojej oferty, takich jak:

- * Tytuł
- * Czas trwania
- * Cena
- * Dostępność oferty, np. minimalna i maksymalna liczba osób, dni tygodnia, sposoby rezerwacji i płatności.



Musisz dołożyć wszelkich starań, aby być widocznym w swoim regionie, zwłaszcza w miejscach, w których pojawiają się potencjalni klienci. Poniżej znajduje się lista lokalnych kanałów, których nie można zignorować.

Są to z pewnością:

- * Centra i punkty informacji turystycznej
- * Restauracje z lokalną i tradycyjną kuchnią
- * Sklepy z lokalnymi specjałami kulinarnymi
- * Obiekty noclegowe, w szczególności hotele
- * Pensjonaty i kwatery agroturystyczne.

Generalną zasadą jest nieprodukowanie zbędnej makulatury. Nie drukuj za wszelką cenę. Jeśli chcesz opublikować coś w formie drukowanej, upewnij się, że jest to wartościowe dla klienta i nie wyląduje w śmietniku.

Dobrym pomysłem jest przekształcenie ulotki w „walutę”, np. oferując rabat dla osób, które ją przyniosą. Unikaj nadmiaru treści – „mniej znaczy lepiej”. Dodaj inspirujące zdjęcie, krótki opis oferty z podstawowymi wymaganiami (liczba osób, cena, okres dostępności) oraz informacją o rezerwacji. Podaj adres URL i kod QR, by skierować klientów na swoją stronę i media społecznościowe.

Bardzo ważne jest wzajemne promowanie organizacji oferujących doświadczenia związane z turystyką kulinarną. Wzajemna promocja jest niezbędna do zbudowania wspólnej

więzi, która z czasem może przekształcić się w dedykowany kierunek turystyki kulinarnej. Należy docenić siłę wzajemnych poleceń i promocji. Warto promować się nawzajem, jeśli tylko znamy i możemy ręczyć za takie oferty. Formą wspólnej promocji mogą być np. wspólne mapki wskazujące miejsca turystyki kulinarnej w okolicy czy stoiska z ulotkami zawierające podstawowe parametry oferty. Oczywiście istnieje wiele różnych form wzajemnej promocji z wykorzystaniem internetu, o których wspomnimy później.

Zaznacz swoją obecność w sieci organizatorów wycieczek. Nawet jeśli jesteś nowicjuszem w branży turystycznej, istnieją wyspecjalizowane firmy zajmujące się organizacją i sprzedażą ofert turystycznych. Dlatego warto rozważyć współpracę z nimi. Najlepiej nawiązać współpracę z organizatorami wycieczek z zakresu turystyki kulinarnej. Szukając ich, nie ograniczaj się tylko do swojego regionu czy nawet kraju.

Jeśli Twoja oferta będzie opierała się na lokalnej kulturze kulinarnej, może być ciekawym elementem wyjazdu dla zagranicznych turystów, dlatego warto pamiętać o biurach podróży, np. z USA czy Niemiec, specjalizujących się w turystyce kulinarnej, takich jak Poland Culinary Vacation (USA), Eat Smart Culinary Travel (USA) czy Global Gourmands (USA) lub Wolff Travel International (Niemcy). Oczywiście warto również wysłać swoją ofertę do firm krajowych lub regionalnych, o listę których możesz zapytać regionalną lub ogólnokrajową organizację turystyczną.

Twoje doświadczenia związane z turystyką kulinarną to również świetna rozrywka na udanych imprezach integracyjnych. Dlatego warto również poinformować o nowej ofercie organizatorów imprez z Twojego regionu i kraju. Oczywiście doświadczenia kulinarne są również elementem edukacji. Dlatego pamiętaj o nawiązaniu współpracy z biurami podróży zajmującymi się turystyką edukacyjną. W zależności od charakteru Twojej oferty możesz być również doskonałym źródłem wiedzy dla szkół, uczelni lub przedszkoli.

Kiedy mówimy o kanałach internetowych, możemy podzielić je na dwie kategorie. Pierwsza to miejsca w Internecie, które musisz stworzyć samodzielnie. Drugim filarem Twojej obecności w sieci są kanały tematycznie powiązane, które zostały stworzone przez inne podmioty. Zaletą pierwszej kategorii jest to, że masz pełny wpływ na formę swojej prezentacji, natomiast druga oferuje nieporównywalnie większy zasięg.

Istnieje oczywiście trzecia kategoria - kanały mediów społecznościowych. Pamiętaj, że są one czasochłonne. Należy publikować aktualne posty co najmniej dwa razy w tygodniu. W sezonie - nawet 3-4 razy w tygodniu. Pamiętaj, by nie być nachalnym i nie generować szumu informacyjnego. Zaletą jest możliwość przygotowania kalendarza postów z wyprzedzeniem.



Zalety i wady kanałów promocji online i offline

Kanał promocyjny	Za	Przeciw
Twoja własna strona internetowa z unikalną domeną	• Pełna kontrola treści pod względem długości i jakości • Elastyczność w wyborze terminu publikacji	• Budowanie od zera grona odbiorców • Kosztowne pod kątem czasu i pieniędzy
Strony internetowe organizacji turystycznych, strony gmin regionalnych, platformy rezerwacyjne	• Lepsze zasięgi • Wzmocnienie przez markę docelową	• Ograniczona kontrola nad datą publikacji • Konieczność dostosowania się do przestrzeni promocyjnych
Social media: facebook, instagram, tik tok	• Łatwość rozpoczęcia i intuicyjność • Kontrola czasu i możliwość planowania postów z wyprzedzeniem • Łatwość w użyciu video	• Ograniczony zasięg, chyba że jest opłacony • Czytelnicy coraz bardziej obciążeni natłokiem informacji
Druk wizytówek	• Niski budżet • Łatwo do dystrybucji	• Bardzo ograniczone informacje • Niemożność wrzucenia zdjęć • Trudno się wyróżnić
Druk ulotek	• Stosunkowo tani druk • Możliwość zaprezentowania głównych cech oferty	• Często trafiają do śmieci • Szybko się dezaktualizują • Niewielka wartość dla klienta
Druk katalogów	• Możliwość wykorzystania spersonalizowanych grafik i zdjęć	• Stosunkowo wysoki koszt jednostkowy
Druk wspólnych folderów, map	• Interesujące ze względu na różnorodność informacji • Może służyć jako przewodnik turystyczny dla turystów • Stosunkowo łatwo uzyskać fundusze na druk od władz lokalnych, organizacji turystycznych lub firm	• Stosunkowo wysoki koszt jednostkowy • Stosunkowo trudny do przedruku

Rozdział 6

Jakie doświadczenia w ramach turystyki kulinarnej możesz oferować?

To, jak będzie wyglądało oferowane przez Ciebie doświadczenie kulinarne zależy od Twojej kreatywności i cech produktu. Poniżej znajdują się przykłady sprawdzonych ofert z zakresu turystyki kulinarnej, które idealnie pasują do obszarów wiejskich:

- * Wszelkiego rodzaju degustacje wzbogacone o opowieści na temat jakości, historii i właściwości zdrowotnych żywności to podstawowe doświadczenia w ramach usługi z zakresu turystyki kulinarnej. Wykorzystują one zmysł smaku i łączą go z pamięcią o miejscu, co czyni doświadczenie niezapomnianym.
- * Restauracje i kawiarnie typu pop-up to najlepszy sposób na łagodne wejście w branżę restauracyjną. Zazwyczaj są one krótko otwarte, np. jeden weekend, w wyjątkowych miejscach, takich jak pola, sady, stodoły. Zapewniają niezapomniane wrażenia zarówno gościom, jak i gospodarzom. Decydując się na otwarcie takiego miejsca, należy zapoznać się z przepisami bezpieczeństwa obowiązującymi w danym kraju. Oczywiście lokalna restauracja to doskonałe miejsce, aby zwiększyć wartość produktów rzemieślniczych. Może stanowić ostatnie ogniwo w łańcuchu produkcji lokalnych towarów.
- * Wydarzenia i festiwale związane z porami roku, produktami i pracami wykonywanymi w polu lub sadzie np. zbiór warzyw i owoców, festiwale smaku, dni otwarte, dożynki.
- * Wycieczki z przewodnikiem obejmujące zapoznanie się z tradycjami produkcyjnymi i degustacją w zakładach przetwórczych, browarach, winnicach, serowarniach, sklepach mięsnych i wędliniarskich, hodowlach ryb, gospodarstwach mlecznych, gospodarstwach ekologicznych.
- * Warsztaty i lekcje gotowania poświęcone sztuce przetwarzania i przygotowywania potraw, obejmujące m.in. marynowanie, peklowanie, wędzenie oraz przyrządzanie tradycyjnych dań z lokalnych produktów.

- * Wystawy i muzea poświęcone lokalnym i tradycyjnym produktom (chleb, bimber, śledź, sery, szynka, piwo, ziemniaki itp.). Prezentacja historii, przetwórstwa spożywczego oraz degustacja różnych odmian lokalnych specjałów kulinarnych i napojów.
- * Połączenie powyższych doświadczeń. Bardzo dobrze się one uzupełniają i często można spotkać połączenie dwóch lub więcej doświadczeń kulinarnych serwowanych razem. Typowym przykładem jest wizyta na targach spożywczych, po której następuje degustacja.

W niniejszym podręczniku przedstawiono dwie inspiracje – litewską farmę Augai i szwedzką Eriksgården, gdzie wszystko kręci się wokół jagód. Degustacji towarzyszą warsztaty, poznanie życia rolnika, zakupy lokalnych produktów i wizyta w restauracji. Przykłady te zachęcają do tworzenia pakietów doznań kulinarnych oddających tożsamość miejsca i opartych na lokalnych zasobach.

W przypadku wirtualnej turystyki kulinarnej należy pamiętać o jej ograniczeniach – obecnie nie ma możliwości przesyłania smaków i zapachów przez internet. Jednak w czasie pandemii COVID-19, gdy bezpośrednio doświadczenie potraw nie było możliwe, pojawiło się wiele inicjatyw online, które pozwalały choć częściowo zastąpić realne doznania kulinarne np.:

Lekcje gotowania online. To świetny sposób na zapoznanie się z potrawami i przepisami, nawet z odległych kultur, o ile mamy

dostęp do wszystkich niezbędnych składników. Usługi tego typu można zarezerwować np. poprzez serwis Travelling Spoon.

Wirtualne wycieczki online po miejscach, w których wytwarza się i przyprawia tradycyjne potrawy, zyskały największą popularność w czasie pandemii COVID-19, gdy przewodnicy turystyczni nie mogli osobiście oprowadzać gości. Podczas takiej wycieczki przewodnik opowiada na żywo, np. o fabrykach parmezanu w regionie Emilia-Romania, a uczestnicy, łącząc się online, mogą zadawać pytania i komentować. Tego typu ofertę, w okresie pandemii, przygotowała m.in. firma turystyczna Food Valley z Parmy we Włoszech.

Degustacja online, która jest połączeniem usługi rzeczywistej i wirtualnej. Bardzo popularna podczas pandemii, ponieważ stanowiła często wydarzenie firmowe. W tym przypadku uczestnicy otrzymywali np. zestaw win z jednego regionu, a podczas spotkania online sommelier lub producent wina opisywał je, przedstawiając smak, pochodzenie i sposób uprawy poszczególnych rodzajów winorośli.

Pudełko z lokalnymi produktami do zamówienia online – specjalnie wyselekcjonowany zestaw lokalnych produktów (żółte sery, wędliny, pasty warzywne, oliwy z oliwek, ciastka, miód, wina itp.). Produkty są pakowane razem i opatrzone opisem miejsca pochodzenia oraz producentów. Można je zamówić online. Do zestawu można dołączyć przepis na lokalną potrawę oraz instrukcję przygotowania online.

Chociaż nie możemy podać złożonego przykładu doświadczenia turystycznego online w regionie Morza Bałtyckiego, możemy znaleźć bardzo dobre wirtualne wycieczki po estońskiej winnicy Allikukivi.

Jak krok po kroku wprowadzić nową ofertę turystyki kulinarnej

Jednym z głównych powodów, dla których zdecydowanie zalecamy stworzenie własnej oferty, jest pojawienie się wysokiej wartości dodanej dla produkcji rolnej. Innym ważnym aspektem jest uniezależnienie się lub przynajmniej zmniejszenie zależności od jednego odbiorcy produktu oraz dywersyfikacja kanałów sprzedaży. Oczywiście wiąże się to ze skróceniem łańcucha dostaw i drogi „od pola do stołu”.

Dobrym przykładem wartości dodanej i powstania nowego rynku dla produktu są imprezy z węgorzem, które wywodzą się ze starej tradycji zwanej Ålagille w regionie Skåne w Szwecji. Imprezy te były organizowane pod koniec sierpnia i polegały na degustacji sześciu różnych potraw z węgorza.

Obecnie węgorz jest drogą i rzadką rybą, bliską wyginięcia. Rybacy ze Skåne oferują więc uproszczoną wersję imprez z węgorzem jako sposób na poznanie produktu i tradycji. Zamiast sprzedawać ryby nabywcy, pośrednikowi lub na targu, sprzedają imprezę z węgorzem jako motywem przewodnim. Podczas imprezy turyści mogą posłuchać o tradycji, historii i

lokalnej kulturze oraz spróbować np. 100 gramów tej wspaniałej ryby, płacąc za cały kilogram.

Wybór tematu

Pierwszym krokiem w projektowaniu usługi turystyki kulinarnej jest wybór unikalnego motywu przewodniego, który stanie się fundamentem oferty. Im silniejszy związek motywu z miejscem pochodzenia i lokalną tradycją, tym łatwiej będzie stworzyć usługę opartą właśnie na tym temacie.

Dla wielu z Was wybór będzie oczywisty – to Wasz produkt stanie się główną atrakcją. Czasem jednak trzeba będzie zdecydować pomiędzy wieloma możliwościami, pojawiającymi się np. w przypadku dużego gospodarstwa rodzinnego. W takiej sytuacji warto zaprezentować swoje unikalne podejście do wybranego produktu. Niezależnie od tego, co stanie się motywem przewodnim, pamiętajcie, by zapewnić gościom możliwość spotkania z Wami lub Waszą rodziną oraz spróbowania Waszych potraw. To właśnie takie autentyczne doświadczenie – bliskość lokalności i tradycji – będzie dla nich głównym powodem przyjazdu.

Wybierając najlepszy produkt, pamiętajcie o podkreśleniu jego związku z miejscem pochodzenia. Wasza usługa ma być długoterminową inwestycją. Aby zbudować solidne fundamenty, zadbajcie o wyjątkowość produktu. Warto poprzeć ją certyfikatem, np. sieci Culinary Heritage, krajowym certyfikatem autentyczności lub certyfikatem UE o chronionej

nazwie geograficznej lub innym uznanym certyfikatem jakości. Warto być świadomym potrzeby ochrony, aby w przyszłości nie spotkać naśladowców, którzy będą czerpać korzyści z Twojego pomysłu i pracy.

Wybór miejsca

Konieczne jest również zapewnienie odpowiednich udogodnień dla gości oraz zaplanowanie kompleksowej obsługi. Należy pamiętać, że przechodzisz z roli producenta do roli dostawcy usług i będziesz działać w branży hotelarskiej, która wymaga bardzo dobrego przygotowania. Dlatego zaplanuj krok po kroku trasę zwiedzania i degustację potraw.

Teraz musisz zaprojektować mapę podróży klienta w Twoim obiekcie. Spójrz na swój obiekt oczami klienta, który jest tu zupełnie nowy. Sprawdź dokładnie wszystkie aspekty, które turyści zobaczą i z którymi zetkną się podczas wizyty. Zaczniij od sprawdzenia, czy podwórze jest schludne i estetyczne, ale nie zapomnij o innych aspektach wymienionych poniżej.

Niezależnie od rodzaju usług, które zdecydujesz się świadczyć, Twoje otoczenie musi spełniać podstawowe potrzeby ludzi, takie jak:

- * Informacje o tym, jak dojechać (oznakowanie na drodze i na terenie obiektu z nazwą firmy lub nazwą atrakcji)
- * Bezpieczne miejsce parkingowe (najlepiej wydzielony parking z miejscami dla samochodów osobowych i autobusów)

- * Umycie rąk i skorzystanie z toalety (toaleta powinna być czysta i oddzielona od innych funkcji, takich jak gospodarstwo domowe)
- * Robienie ładnych zdjęć i filmów (oznacza to, że należy zadbać o dobre oświetlenie i porządek w otoczeniu, aby zdjęcia wyglądały świetnie; mile widziane jest również wskazanie najbardziej fotogenicznych miejsc oraz przeszkolenie personelu w zakresie robienia zdjęć)
- * Zakup pamiątek (sprzedaż doświadczenia jest doskonałym sposobem na promocję produktów spożywczych, takich jak małe próbki własnych wyrobów i inne autentyczne lokalne produkty)
- * Metody płatności, z których będą mogli skorzystać (proszę upewnić się, że oferują Państwo płatności bezgotówkowe, niekoniecznie kartą, ale proszę rozważyć płatności smartfonem, takie jak Blik, jako alternatywę).

Decydując się na przygotowanie konkretnej usługi, należy zwrócić szczególną uwagę na jak najlepsze przygotowanie miejsca. W zależności od rodzaju usługi, którą zamierzasz świadczyć, będziesz musiał dostosować różne przestrzenie do potrzeb gości. Poniżej znajdziesz plan działania, jak dostosować swoje przestrzenie produkcyjne do potrzeb turystów.

Warsztaty kulinarne, pokazy kulinarne, lekcje gotowania, degustacje z Twoim produktem w roli głównej – najprawdopodobniej będziesz potrzebować:

- * Wygodnego miejsca dla grupy od kilku do dwudziestu osób. Jeśli dysponujesz dodatkowym pomieszczeniem o powierzchni nie mniejszej niż 40m², może ono wystarczyć. Jednak dwa oddzielne pomieszczenia o powierzchni co najmniej 25-30m będą jeszcze lepszym rozwiązaniem. Oczywiście, jeśli masz taką możliwość, możesz przeznaczyć większą powierzchnię, np. 80-90m².
- * Odpowiedniej przestrzeni warsztatowej np. dwóch stołów o długości 5-6 metrów, przy których będzie mogło pracować jednocześnie do 20 osób. Stoły takie powinny być dość szerokie, tj. mierzyć od 80 do 120 cm i mieć dość wysoki blat (około 80 do 100 cm od poziomu podłogi). Dodatkowy trzeci stół należy przygotować dla prowadzącego warsztaty. Taka przestrzeń powinna być wyposażona w zlew, co najmniej dwie płyty indukcyjne, kosz na śmieci oraz pełne wyposażenie kuchenne do przygotowania wybranego menu.
- * Warto przewidzieć osobne miejsce do spożywania posiłków lub degustacji, np. wspólną ławę. Aranżacja powinna podkreślać lokalny charakter wystroju oraz prezentować własne wyroby i produkty innych lokalnych producentów.
- * Najlepiej, aby przestrzeń znajdowała się wewnątrz budynku, jednak w przypadku działalności sezonowej można rozpocząć od szopy. Dobrym rozwiązaniem jest adaptacja starej stodoły, stajni lub innego budynku gospodarczego, co nada ofercie autentycznego charakteru.

Wycieczki z przewodnikiem po zakładach przetwórczych. Trzeba pamiętać, że często funkcjonują one w oparciu o rygorystyczne przepisy sanitarne. Nie oznacza to jednak, że organizacja wizyty jest niemożliwa – przy odpowiednim przygotowaniu można oprowadzać gości nawet po miejscach o bardzo restrykcyjnych zasadach, takich jak serownie czy mleczarnie. Trzeba jednak bezwzględnie pamiętać o:

- * Wyznaczeniu trasy zwiedzania, która nie koliduje z procesem produkcji i nie stwarza zagrożenia dla zdrowia ani bezpieczeństwa pracy.
- * Przygotowaniu odzieży ochronnej dla odwiedzających, np. jednorazowych czepków i fartuchów ochronnych.
- * Sklepiku z lokalnymi produktami i pamiątkami kulinarnymi powiązanych z oferowanym wyrobem, np. fartuchami kuchennymi, rękawicami, książkami kucharskimi.

Zwiedzanie gospodarstw, sadów czy winnic nie jest trudne. Warto jednak opisać główne drogi, części gospodarstwa i uprawiane gatunki. Nie pomijaj informacji o cechach odmian, historii gospodarstwa, lokalnych specyfikach, np. glebach lub klimacie.

Zadbaj o jakość i jednolity charakter tras pieszych, tj. ścieżek i dróg wewnątrz gospodarstwa, używaj najlepszych lokalnych, naturalnych materiałów, takich jak kamień i żwir.

Przygotuj ciekawą małą architekturę, wiaty, ławki i stoły, pamiętaj, że jakość i wygoda są również częścią Twojej usługi.

Pamiętaj, że Twoje gospodarstwo to często malownicze miejsce do robienia zdjęć. Wyeksponuj, dosłownie i w przenośni, najpiękniejsze widoki i zachęć turystów do robienia zdjęć.

Coraz większą popularnością cieszą się muzea żywności, które są doskonałą formą prezentacji dziedzictwa kulinarnego opartego na produktach kulinarnych. Ich przygotowanie nie musi być trudne. Jeśli jesteś pasjonatem konkretnego lokalnego produktu i masz ochotę przygotować ciekawą wystawę na jego temat, może to być świetny pomysł na innowacyjną usługę turystyki kulinarnej w Twojej okolicy. Aby otworzyć takie miejsce, niezbędne będą:

- * Powierzchnia wystawowa i eksponaty związane z historią produkcji Twojego produktu
- * Prezentacje multimedialne dotyczące produktu, np. ekran dotykowy, monitor wideo lub audioprzewodnik, które opowiedzą jego historię. Oczywiście konieczne będzie również przygotowanie interesującej treści, np. nakręcenie prostego filmu o historii produktu, co może wymagać pewnego wysiłku, ale najprawdopodobniej będzie można to zrobić na smartfonie, jeśli jeden z członków zespołu jest biegły w obsłudze nowoczesnych technologii
- * Miejsce na warsztaty i degustacje

* Sklep z pamiątkami

Przygotowanie wystawy i personelu

W branży hotelarskiej i rekreacyjnej, która obejmuje turystykę kulinarną, rola personelu jest kluczowa. W restauracji to kelner doradza, podaje dania i staje się równie ważny jak szef kuchni w tworzeniu niezapomnianych kulinarnych wspomnień. W hotelu jakość obsługi w recepcji ma znaczący wpływ na zadowolenie z pobytu. Podczas zorganizowanej wycieczki zagranicznej zrozumienie tego, co widzimy, zależy od dobrego przewodnika, który opowie nam o odwiedzanych miejscach i pozwoli nam je zrozumieć. Dlatego bardzo ważne jest, aby sukces Twojej oferty zależał od tego, jak profesjonalnie Twoi pracownicy wypełnią nową rolę przewodnika turystyki kulinarnej, którą tutaj nazwiemy „przewodnikiem kulinarnym”.

Dobry przewodnik kulinarny powinien być otwarty, uprzejmy i profesjonalny, a także lubić kontakt z ludźmi oraz rozumieć potrzeby gości. Nie każdy producent czy rolnik czuje się w tej roli komfortowo – wówczas warto powierzyć ją komuś innemu, np. współpracownikowi lub dorosłemu dziecku. Przed wyborem osoby dobrze jest wspólnie wziąć udział w podobnym doświadczeniu kulinarnym, np. warsztatach czy wizycie na farmie w ramach szlaku kulinarnego.

Profesjonalizm obsługi powinien obejmować między innymi strój firmowy, który musi być czysty i schludny oraz pasować do oferowanego produktu kulinarnego i otoczenia. Na przykład

koszula w kratę i dżinsowe spodnie będą pasować do większości atrakcji turystyki kulinarnej na wsi, takich jak zwiedzanie gospodarstwa lub sadu. Dla prowadzących warsztaty i pokazy kulinarne lepszym strojem będzie fartuch z wyhaftowaną nazwą firmy. Najważniejsze jest jednak, aby były one nienagannie czyste, wyglądały jak nowe i nie były używane do innych prac produkcyjnych lub polowych.

Osoba obsługująca gości powinna również posiadać identyfikator z imieniem, opcjonalnie nazwiskiem.

Jeśli Twoja oferta obejmuje udział w warsztatach kulinarnych, przygotuj dla uczestników ładne fartuchy pasujące do Twojej koncepcji. Upewnij się również, że masz co najmniej dwa komplety i pamiętaj o ich wypraniu przed przyjęciem nowych gości.

Przygotowanie pokazu i ról dla personelu i gości to konieczność. Twoja nowa usługa jest rodzajem pokazu, w którym scenariusz i role muszą być starannie przemyślane i wykonane. To, co goście usłyszą od gospodarza, powinno być dokładnie przemyślane i napisane z wyprzedzeniem. Oznacza to, że każda usługa powinna składać się co najmniej z następujących części:

- * Wprowadzenie z opowieścią o lokalnym kontekście, tradycjach, historii rośliny i gospodarstwa.
- * Rozwinięcie, w którym uczestnicy poznają produkt, jego sekrety, zadają pytania i uczestniczą w interakcji, np.

zbiorach, warsztatach lub pokazie kulinarnym, degustacji itp. Niezależnie od wybranego produktu i tematu, doświadczenie turystyczne musi być dynamiczne, najlepiej angażujące wszystkie pięć zmysłów. Dlatego warto zadać sobie pytanie, w jaki sposób każdy ze zmysłów będzie aktywny podczas naszego doświadczenia, zaczynając od wzroku, słuchu, dotyku, węchu, a kończąc na smaku. Warto również odwołać się do szóstego zmysłu, czyli pamięci, np. poprzez przywołanie wspólnych wspomnień, np. dotyczących tradycji kulinarnych, które turyści mogą powiązać z produktem lub kategorią produktów. To jest sedno naszego doświadczenia i to właśnie ta część przygotowań zasługuje na największą uwagę. Sukces w każdej innej dziedzinie, w tym w sprzedaży lub marketingu, wynika z jakości wrażeń sensorycznych turysty.

- * Podsumowanie to czas, aby porozmawiać z turystami o możliwości zakupu produktów i pamiątek związanych z ofertą. Poleć partnerów oferujących inne atrakcje kulinarne w Twojej okolicy lub na trasie. Nie zapomnij o drobnym upominku dla gości lub wizytówce lub ulotce, wszystko po to, aby zbudować relacje z gośćmi. W tej fazie powinni oni zapoznać się z Twoimi mediami społecznościowymi, sklepem internetowym, newsletterem i innymi formami kontaktu z Tobą.

Próbowanie i testowanie

Nie musisz być idealny. Jeśli wszystko działa, jesteś gotowy do przyjmowania turystów. Po przygotowaniu wszystkich tych elementów czas na praktykę. Osiągniesz minimalny produkt (MVP), który będziesz musiał ulepszać, słuchając opinii klientów i współpracowników.

Warto przeprowadzić kilka prób, zapraszając kolegów i przyjaciół, aby zebrać opinie na temat przebiegu tego procesu. Z pewnością pozwoli to znacznie ulepszyć produkt. Kolejnym krokiem może być zaproszenie lokalnych przedstawicieli branży turystycznej i partnerów biznesowych, z którymi planujesz współpracę. Oni również udzielą Ci cennych komentarzy.

Ta faza może się powtarzać kilka razy, ale należy mieć jej świadomość, ponieważ będziesz coraz lepiej dostosowywał się do nowej niszy rynkowej, która przyniesie Ci nowe źródła dochodów.

Ostatnim krokiem jest nawiązanie współpracy z partnerami i budowanie wspólnych inicjatyw. Dobrymi przykładami są degustacje potraw, połączone oferty wycieczek kulinarnych i festiwale kulinarne. Ten aspekt zostanie omówiony w kolejnej części podręcznika BASCIL.





Rozdział 7

Kalkulacja kosztów

Twoja nowa usługa turystyki kulinarnej ma zapewnić Ci rozrywkę, powody do dumy, ale także korzyści ekonomiczne. Ma przyczynić się do dywersyfikacji oferty Twojej firmy. Ostatecznie powinna również pozwolić Ci uzyskać wyższą wartość dodaną z jednostki produktu, nawet wyższą niż w przypadku sprzedaży bezpośredniej. Szacuje się, że zmiana modelu biznesowego ze sprzedaży surowców, np. jabłek, na sprzedaż produktu, np. cydru bezpośrednio w gospodarstwie, może zwiększyć zysk nawet 5-6-krotnie.

To samo dotyczy przejścia od sprzedaży produktu do świadczenia usług opartych na produkcie. Zakłada się, że ta forma działalności wiąże się z najwyższymi zyskami dla producentów. Jest to szczególnie opłacalne na obszarach wiejskich, gdzie koszty prowadzenia działalności gospodarczej i utrzymania są często znacznie niższe, a ceny dobrze przygotowanych doświadczeń kulinarnych mogą być porównywalne z cenami np. warsztatów kulinarnych w miastach.

Przy obliczaniu ceny doświadczenia kulinarnego należy pamiętać o uwzględnieniu kosztów zmiennych i stałych, a także nowego przepływu pieniędzy wynikającego ze sprzedaży usług turystyki kulinarnej. Pamiętaj, że nowe przedsięwzięcie należy rozpatrywać w perspektywie co najmniej najbliższych 5 lat.

W zależności od lokalizacji i determinacji Twoja działalność może mieć charakter sezonowy, najprawdopodobniej w okresie wakacji letnich, jeśli jednak znajdujesz się nie dalej niż 1,5-2 godziny jazdy samochodem od dużego ośrodka miejskiego, a charakter Twojej usługi na to pozwala, możesz spróbować działalności całorocznej. Wówczas możliwe będzie otwarcie się na klientów korporacyjnych i edukacyjnych.

Koszty zmienne:

- * Największym kosztem będą oczywiście koszty zatrudnienia pracowników, o ile nie zdecydujesz się samodzielnie prowadzić spotkań z turystami.
- * Koszty produktów kulinarnych własnych i innych producentów.
- * Koszty marketingu, w tym opłaty za kampanie reklamowe, dystrybucję i druk ulotek.
- * Koszty mediów niezbędnych do świadczenia usługi np. energia elektryczna, ogrzewanie, woda.
- * Koszty sprzątania.

Koszty stałe:

- * Czynsz lub raty kredytu hipotecznego związane z korzystaniem z konkretnego pomieszczenia.
- * Koszty przygotowania przestrzeni do przyjmowania turystów.
- * Jednorazowe koszty przygotowania narzędzi marketingu, np. Strona internetowa, identyfikacja graficzna, w tym logo.

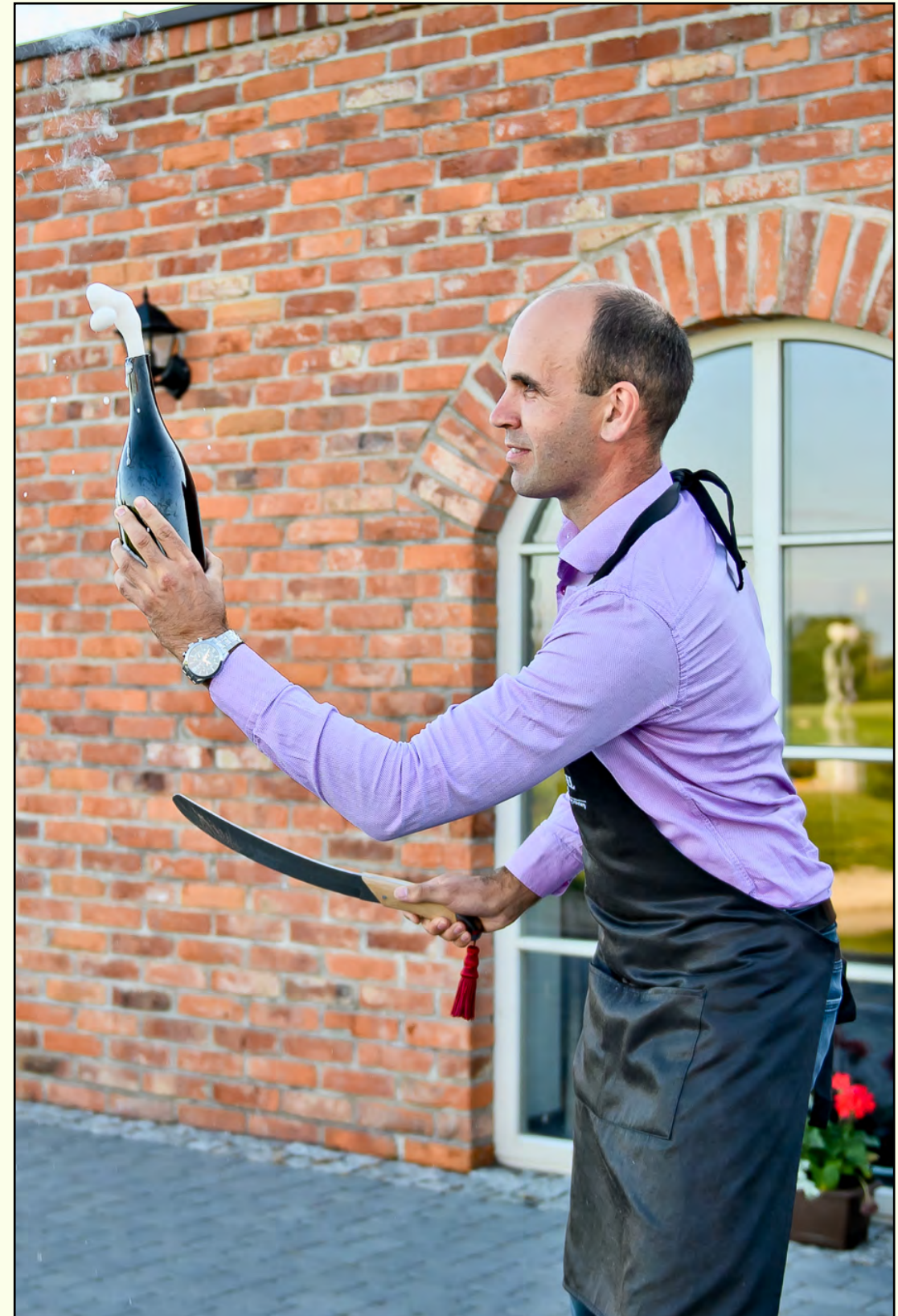
Koszty alternatywne:

- * Koszty utraconych korzyści wynikających z innego wykorzystania lokalu, czasu, kapitału.

Uwzględnienie nowych przychodów, takich jak:

- * Sprzedaż nowych usług dla grup docelowych, takich jak turyści indywidualni, turyści grupowi, grupy firmowe.

- * Wzrost sprzedaży podstawowych produktów i nowych pamiątek kulinarnych dla turystów.
- * Sprzedaż online produktów.





Rozdział 8

Wnioski – poziom pilotażowy

W 2024 r., w ramach projektu BASCIL, zrealizowano pilotaż w regionie Morza Bałtyckiego z udziałem 88 przedsiębiorstw z 12 regionów. Wnioski z raportów firm mogą stanowić cenne wskazówki i najlepsze praktyki dla branży. Projekty potwierdzają, że połączenie produkcji żywności i turystyki kulinarnej to skuteczna droga do:

- zwiększenia świadomości o krótkich łańcuchach dostaw żywności,
- podniesienia dochodów gospodarstw rolnych,
- wzmocnienia społeczności wiejskich poprzez przyciąganie turystów krajowych i – w wielu przypadkach – zagranicznych.

Sukces przyszłych inicjatyw będzie zależał od dopracowania logistyki, utrzymania wysokiej jakości usług oraz współpracy regionalnej, co wzmocni synergię między rolnictwem, gastronomią i turystyką.

Ogólne wnioski

Turystyka kulinarna jako czynnik wzrostu

- Niezależnie od skali działalności – od małych gospodarstw rodzinnych po ugruntowane MŚP spożywcze – większość projektów pilotażowych potwierdziła, że rozwinięcie oferty turystyki kulinarnej o np. degustacje, wycieczki po gospodarstwach, warsztaty zwiększa rozpoznawalność marki i sprzedaż bezpośrednią.

- W krajach z surowymi przepisami dotyczącymi alkoholu czy marketingu takie doświadczenia stały się wyjątkowym sposobem na opowiedzenie historii produktów.

Innowacje sezonowe i pozasezonowe

- Wielu producentów skutecznie wypełniło „sezon niski”, wprowadzając nowe formy aktywności, takie jak lekcje gotowania, degustacje w pomieszczeniach czy kameralne wycieczki po sadach i winnicach. Dzięki temu udało się ustabilizować przychody przez cały rok, mimo że poza sezonem oferta przyciągała mniejsze grupy gości.

Modele współpracy

- Kilka projektów pilotażowych wykazało, że łączenie sił - czy to poprzez spółdzielnię (np. Provinces Produkty na Łotwie), lokalne izby turystyczne, czy też wzajemne wydarzenia promocyjne - zwiększyło wpływ.
- Wspólne stoiska na festiwalach, sezonowych rynkach lub w „klastrach rolniczych” pozwoliły małym producentom łączyć zasoby, przyciągać więcej ludzi i oferować bogatsze doświadczenia odwiedzającym.

Kanały bezpośredniego kontaktu z konsumentem

- Sklepy sezonowe, festiwale, sprzedaż online i automaty (np. świeżej wołowiny na Łotwie) łączyły producentów z konsumentami ceniącymi przejrzystość krótkiego łańcucha dostaw.
- Łącząc degustacje na miejscu ze sprzedażą produktów, wiele MŚP odkryło, że odwiedzający kupowali więcej po zapoznaniu się z historią i spróbowaniu wyrobów.

Ograniczenia czasu i wydajności

- Głównym czynnikiem ograniczającym było zrównoważenie pracy produkcyjnej z nowymi zadaniami (przyjmowanie grup, wydarzenia marketingowe, podróże na targi).
- Gdy całą działalność prowadzi jedna rodzina lub niewielki zespół, może to powodować opóźnienia w realizacji harmonogramu i ograniczać możliwości szybkiego rozwoju oferty turystycznej.



Kluczowe wnioski

Praktyczne doświadczenia napędzają zaangażowanie

- Warsztaty kulinarne i zwiedzanie (np. wyrób sera, wypiek chleba, gotowanie, wizyty w sadzie czy winnicy) zwiększyły satysfakcję gości.
- Interaktywne atrakcje, jak ścieżki z quizami QR, zbieranie plonów czy kontakt ze zwierzętami, zapewniły niezapomniane wrażenia i wzmocniły marketing szeptany.

Dobrze ukierunkowane pakiety i zróżnicowana oferta

- Kilka winnic i gospodarstw przygotowało zróżnicowane pakiety, dostosowane i do małych grup prywatnych, organizatorów wycieczek i do rodzin z dziećmi. Personalizacja treści, np. proste przepisy kulinarne dla rodzin czy szczegółowe noty degustacyjne dla konosatorów

zwiększyły atrakcyjność oferty i sprzyjały ponownym zakupom.

Siła współpracy i inicjatyw poza gospodarstwem

- Sukces producentów to nie tylko wizyty w gospodarstwie. Sezonowe stoiska na festiwalach i rynkach przyciągały nowych zadowolonych klientów, tzw. „ambasadorów marki”, a interaktywne atrakcje (ścieżki edukacyjne z quizami QR, samodzielny zbiór plonów, kontakt ze zwierzętami - pozostawiały niezapomniane wrażenia).

Znaczenie edukacji i dobry storytelling

- W pilotażowych programach goście chętnie poznawali historię gospodarstwa lub winnicy, zrównoważone metody uprawy, dbałość o dobrostan zwierząt, lokalne tradycje czy zabytkowe zabudowania.
- Elementy edukacyjne - od ochrony przyrody i roli zapylaczy po pokazy „od pola do stołu” - stanowiły wartość dodaną, uzasadniając wyższą cenę produktu.

Infrastruktura i wsparcie marketingowe

- Nawet niewielkie inwestycje - jak tymczasowe stoiska sprzedażowe, dwujęzyczne oznakowanie czy proste przestrzenie warsztatowe - ułatwiały producentom obsługę gości. Wsparcie zewnętrznych mentorów lub konsultantów w zakresie marketingu (branding, promocja w mediach społecznościowych, tłumaczenia stron internetowych) zazwyczaj przekładało się na wzrost liczby odwiedzających i sprzedaży.



Zalecenia dotyczące dalszego rozwoju

Stopniowe zwiększanie skali

- Zaczynaj od niewielkich, wysokiej jakości doświadczeń (np. weekendowych warsztatów lub sezonowych pop-upów), a następnie zwiększaj możliwości i częstotliwość w miarę możliwości personelu i obiektów.
- Unikaj podejmowania zbyt dużych zobowiązań wobec dużych grup odwiedzających, jeśli infrastruktura gospodarstwa lub personel nie są jeszcze gotowe.

Wzmocnienie klastrow współpracy lub tematycznych

- Tworzenie klastrow z lokalnymi producentami i organizacjami (np. „szlak win”, „szlak serów”) przyciąga turystów szukających różnorodnych wrażeń.
- Rozważ wspólne działania marketingowe, wspólne platformy rezerwacyjne i wydarzenia promocyjne.

Nawiąż współpracę z touroperatorami i lokalnymi centrami turystycznymi

- Winnice, browary i gospodarstwa przy szlakach turystycznych powinny współpracować z organizatorami wycieczek, by zapewnić stały napływ rezerwacji grupowych.
- W regionach wiejskich centra informacji turystycznej mogą promować wizyty w gospodarstwach rolnych lub pakiety degustacyjne w ramach polecanych tras wycieczek.

Połącz sprzedaż online i offline

- Festiwale i warsztaty w gospodarstwach przyciągają klientów także do e-commerce, subskrypcji czy odbiorów na miejscu.
- Dbaj o przyjazną obecność online (social media, e-shop), aby utrzymać ich lojalność po wizycie.)

Nieustannie wprowadzaj innowacje i dywersyfikuj ofertę

- Niektóre gospodarstwa wprowadzają atrakcje (np. wędzenie ryb, gotowanie z produktów z sadu, ścieżki przyrodnicze z interaktywną technologią).
- Kreatywność sprzyja powrotom odwiedzających, którzy chcą zobaczyć, co nowego pojawiło się w danym sezonie.





Inspiracje z różnych regionów

Na kolejnych stronach przedstawiamy wybór firm, które wzięły udział w programie pilotażowym – po jednej z każdego regionu uczestniczącego w projekcie.

Przedsiębiorstwa te stanowią inspirujące przykłady tego, jak producenci żywności i napojów mogą z powodzeniem otworzyć swoje podwoje dla odwiedzających i stworzyć atrakcyjne atrakcje turystyczne. Chociaż można by wymienić wiele innych doskonałych inicjatyw, niniejszy wybór podkreśla różnorodność podejść i kreatywnych rozwiązań opracowanych podczas fazy pilotażowej.

W fazie pilotażowej uczestniczyły następujące regiony, określone jako klastry projektu, które mają stanowić podstawę przyszłej współpracy: **The Norwegian Cider Route West Coast (NO)**, **Latvian Taste Researchers Route (LV)**, **Latvian Cider Route (LV)**, **Jõgevamaa Sets the Table (EE)**, **Estonian Wine Trail (EE)**, **Stone Road (LT)**, **ManufakTOUREn-MV (DE)**, **The Essence of Skåne (SE)**, **Timeless Flavors (LT)**, **Taste of Lubuskie (PL)**, **Saimaa Culinary Network (FI)** and **Taste Pomorskie (PL)**.





Położona w dolinie rzeki Abava w Kurzeme, winnica Abava to największa winnica i cydrownia na Łotwie, oferująca północne wina owocowe, cydry i destylaty. Założyciele, zainspirowani podróżą po historycznych winnicach Europy podczas miesiąca miodowego, stworzyli miejsce, które łączy tradycję Starego Świata z odważnym charakterem Bałtyku. Ich 4-hektarowy sad obejmuje odmiany jabłek z czasów radzieckich, nadając nagradzanym cydrom głębię tradycji.

Goście mogą zwiedzać posiadłość, poznając proces produkcji cydru i kosztując szeregu mieszanek wzbogaconych północnymi jagodami i ziołami. Sezonowe atrakcje takie jak zbieranie jabłek, dodają interaktywnego charakteru, a dostosowane do potrzeb grup degustacje z przekąskami sprawiają, że wizyta jest przyjemna o każdej porze roku.

Abava organizuje prywatne imprezy i spotkania firmowe, pokazując, jak turystyka skoncentrowana na produkcie może przekształcić się w tętniące życiem miejsce.



Bread Lady

<https://youtu.be/mhX-md9yiGM>



W rejonie Kłajpedy na Litwie dziedzictwo kulinarne ożywa dzięki Vidzie Viskontienė - lepiej znanej jako „Chlebowa Dama”.

Pasjonatka tradycji kulinarnych Żmudzi, oferuje pochłaniające degustacje o nazwie „Žemaitišką patiekalų degustacija”, podczas których goście mogą spróbować autentycznych potraw, takich jak cibulynė (zupa cebulowa), spirginė (chipsy z boczku) i kastinys (przyprawiony krem z nabiału).

Każda sesja to coś więcej niż tylko posiłek, to edukacyjna podróż w głąb historii, zwyczajów i technik kulinarnych kryjących się za tymi wiekowymi smakami. Głęboko zakorzeniona wiedza Vidy i poruszające opowieści tworzą prawdziwe doświadczenie kulturowe, idealne zarówno dla indywidualnych gości, jak i zorganizowanych grup. Jej inicjatywa pokazuje jak mocnymi narzędziami dla turystyki wiejskiej i zachowania dziedzictwa mogą okazać się oparte na tradycji oferty kulinarne.

Każde danie opowiada historię - a dzięki Vidzie naprawdę smakujesz historię.





Położone nad jeziorem Ivö w północno-wschodniej Skanii gospodarstwo Ivögården to rodzinny wiejski ośrodek, którym łączy jedzenie, naturę i gościnność. Dzięki niewielkiej winnicy, gospodarstwo oferuje rzadką spotykaną okazję do poznania uprawy winorośli w południowej Szwecji. Odwiedzający mogą wziąć udział w sezonowych lekcjach gotowania, degustacjach z przewodnikiem i doświadczeniach kulinarnych zakorzenionych w lokalnej tradycji. Począwszy od zbierania warzyw w ogrodzie po przygotowywanie posiłków, są nieustannie zachęcani do angażowania się w żywność „od pola do stołu”. Ivögården oferuje również zakwaterowanie i sklep wypełniony regionalnymi produktami. Nacisk na zrównoważony rozwój, autentyczność i interakcję tworzy niezapomniany klimat zarówno dla każdego turysty.

Ivögården jest przykładem tego, jak małe wiejskie przedsiębiorstwa mogą przekształcić codzienne rolnictwo w pierwszoplanowe doświadczenia turystyczne.





Położona nad malowniczym brzegiem jeziora Saimaa farma Kannelniemi oferuje autentyczny obraz fińskiej wsi. Specjalizuje się w hodowli bydła górskiego i co roku organizuje popularne wiosenne wydarzenie, podczas którego odwiedzający w radosnej atmosferze obserwują wypuszczanie krów na letnie pastwiska.

Codzienna praca gospodarstwa staje się tu niezapomnianym przeżyciem, wzbogaconym o koncepcję „pop-up dining”, które łączy jedzenie, naturę i tradycję w jedną angażującą chwilę. Wydarzenie przyciąga około 150 gości rocznie, a jego rodzinna atmosfera sprawia, że zarówno dzieci, jak i dorośli mogą w zabawny i edukacyjny sposób poznać życie na farmie.

Przekształcając sezonową rutynę w przyjazne spotkanie, Kannelniemi udowadnia, że nawet niewielkie gospodarstwo może stworzyć atrakcyjną ofertę turystyczną dzięki autentyczności, kreatywności i zaangażowaniu społeczności.





Położona w Meklemburgii-Pomorzu Przednim firma MÄNNERHOBBY jest największą w regionie destylarnią i browarem - to tutaj naturalne składniki spotykają się z autentycznym, wysokiej jakości rzemiosłem. Firma, znana z wielokrotnie nagradzanego KALAND Kümmel i KRUM Rum, zdobyła ponad 250 międzynarodowych wyróżnień za odważne nadmorskie smaki.

Odwiedzający mogą „zajrzeć za kulisy” i poznać sztukę warzenia i destylacji dzięki wycieczkom z przewodnikiem, praktycznym warsztatom i wyselekcjonowanym degustacjom, które prezentują różnorodną gamę alkoholi, likierów i piw rzemieślniczych. Poza produkcją, MÄNNERHOBBY oferuje gościom wciągające doświadczenia podczas stałych wydarzeń, dobrze zaopatrzony sklep z własnymi i lokalnymi produktami oraz zachęcającą restaurację. To połączenie rzemiosła, edukacji i gościnności pokazuje jak przekształcić wysokiej jakości produkcji w angażującą, całoroczną turystykę wiejską.



Malinówka Farm

www.facebook.com/malinowkapl



Dzięki miłości do natury i lokalnych składników, Gospodarstwo Malinówka przekształciło swoją niewielką produkcję owoców i wina jagodowego w inspirujące doświadczenie „od lasu do stołu”.

Gospodarstwo zaprasza na warsztaty dzikiej kuchni, spacerów po pobliskich lasach, zanurzenie się w naturze i wspólne gotowanie. Sezonowe warsztaty dla małych grup zyskują coraz większą popularność, udowadniając duże zapotrzebowanie na praktyczne, oparte na naturze doświadczenia kulinarne. Koncepcja ta nie tylko wprowadza uczestników w dziką żywność i tradycyjne smaki, ale również wzmacnia więź między ludźmi i miejscem.

Łącząc zrównoważone zbiory, opowiadanie historii i kulturę kulinarną, Malinówka pokazuje, w jaki sposób producenci wiejscy mogą wypełnić lukę sezonowości i zaangażować odwiedzających. Sukces tego miejsca podkreśla potencjał niszowej, bogatej w doświadczenia turystyki dla małych gospodarstw, z kreatywnością i sercem.





W Põltsamaa, w środkowej Estonii, Meemeistrid przekształciło dawne wysypisko śmieci w tętniący życiem miodowy raj. To rodzinne gospodarstwo oferuje obecnie najszerszy w Estonii wybór smaków dzikiego miodu i bogate doświadczenie dla odwiedzających zakorzenione w kreatywności, zrównoważonym rozwoju i poruszających opowieściach.

W pięknie odrestaurowanej Miodowej Mleczarni (MeeMeierei) goście mogą wybierać spośród programów tematycznych, takich jak Sweet Friends (idealny do relaksujących degustacji grupowych); Little Bees (edukacyjna zabawa i przygoda dla rodzin); lub Queen (wizyta premium dla klientów korporacyjnych).

Każde doświadczenie łączy smak z narracją. Meemeistrid oferuje unikalne odmiany miodu tj. Black Garlic Honey lub Sea Buckthorn & Blackcurrant DUO, udowadniając, że opowiadanie historii produktu i wesołe doświadczenia mogą sprawić, że lokalna marka żywności będzie niezapomniana.





Położona w sercu Pomorza Gorzelnia Podole Wielkie zaprasza odwiedzających do zapoznania się z wyjątkowym dziedzictwem produkcji spirytusu, które sięga ponad 170 lat. Jako jedyna destylarnia w Polsce uprawia własne zboża i ziemniaki, a cały proces produkcji - „od pola do butelki” - jest starannie zarządzany na miejscu.

Goście mogą zanurzyć się w świat polskiej okowity i wódki podczas dwugodzinnej wycieczki z przewodnikiem, poznając zapomniane tradycje destylacji i degustując efekty prawdziwego rzemiosła. Wycieczka pokazuje, jak dziedzictwo, innowacyjność i tożsamość regionalna łączą się w każdej butelce. Położona w malowniczym otoczeniu destylarnia stała się miejscem docelowym dla tych, którzy szukają autentycznych smaków i głębszego wglądu w polskie rzemieślnicze alkohole.

Podole Wielkie to przekonujący przykład tego, jak rolnicze korzenie można przekształcić w turystykę o wysokiej wartości, opartą na transparentności, jakości, i opowiadaniu historii.





W sercu Kurlandii, Provinces Produkti to coś więcej niż spółdzielnia - to celebrowanie łotewskiego dziedzictwa kulinarnego, tworzona przez rolników i producentów.

Każdy produkt niesie historię zakorzenioną w tradycji, pasji i więzi z ziemią. Odwiedzający mogą odkrywać autentyczne smaki w sklepie w Saldus, spotykać się z wytwórcami i poznawać lokalne specjały przekazywane z pokolenia na pokolenie. Wizyty na farmach i w gospodarstwach rolnych pozwalają poznać tradycyjne metody uprawy i produkcji łączące się z nowoczesnością.

Specjalne wydarzenia i usługi oferują dopracowane doświadczenia kulinarne, w których lokalne składniki przemieniają się w niezapomniane potrawy. Provinces Produkti pokazuje, że współpraca i duma z kultury mogą uczynić lokalną żywność atrakcyjną ofertą turystyczną.





Położone wzdłuż Hardangerfjord w Ulvik, Syse Gard to rodzinne gospodarstwo, które od sześciu pokoleń zajmuje się uprawą owoców i hodowlą owiec. Jako część słynnego Szlaku Owoców i Cydru, gospodarstwo oferuje odwiedzającym smak norweskich tradycji rolniczych. Znajdujący się na miejscu sklep rolniczy jest pełen domowych produktów: soku jabłkowego, dżemów, śliwek w puszkach i tradycyjnie peklowanego mięsa jagnięcego, takiego jak fenałr i kiełbasek - wszystko wykonane przy użyciu tradycyjnych metod.

Od czerwca do sierpnia, kawiarnia zaprasza gości do delektowania się lokalnymi przysmakami, takimi jak cydr w połączeniu z półmiskami mięsnymi lub "Besto si eplekake" („Ciasto jabłkowe babci”) z lodami. Wycieczki z przewodnikiem pokazują uprawę i przetwórstwo owoców, pozwalając odwiedzającym poznać dziedzictwo gospodarstwa.

Syse Gard dowodzi, że pielęgnowanie i dzielenie się tradycjami wzbogaca lokalną turystykę.





To, co zaczęło się jako hobby, przekształciło się w wyjątkowy biznes celebrujący najstarszy litewski napój alkoholowy - miód pitny.

Šušvės Midus oferuje całoroczne degustacje pod zachęcającą nazwą „Mead River Flowed...” („Rzeka płynąca miodem”), podczas których można zgłębić historię, produkcję i wartość kulturową miodu pitnego. Degustacja dziesięciu różnych odmian, w połączeniu z domowym serem i miodem, zapewnia pełną podróż sensoryczną. Niezależnie od tego, czy odbywa się to w miejscu produkcji miodu pitnego, czy w siedzibie klienta, każda sesja opowiada historię miodu pitnego od przeszłości do teraźniejszości. Goście mogą nabyć m.in. świeży miód, воск, chleb pszczeli i ręcznie robione świece - dzięki czemu ta niezapomniana wizyta ma także walor edukacyjny.

Šušvės Midus pokazuje, jak tradycja i opowiadanie historii mogą zmienić się w angażującą ofertę turystyczną.



Uue-Saaluse Winery

www.uuesaaluseveinitalu.ee



W spokojnym krajobrazie Haanja Nature Park nad Jeziorem Alajärv, winiarnia Uue-Saaluse zaprasza gości do świata produkcji wina na małą skalę.

Biolodzy Mati i Maris Kivistik przekształcili swoją pasję do bioróżnorodności w biznes, tworząc wina z lokalnych jagód, owoców i winogron. Każda odmiana jest tworzona z troską - pod kierunkiem sommelierki Maris i fascynacji Matiego winoroślami.

Goście mogą korzystać z wycieczek z przewodnikiem dostosowanych do różnych zainteresowań - czy to romantycznych wypadów, wycieczek grupowych czy degustacji dla smakoszy. Zabawne dodatki, takie jak quizy o tematyce winiarskiej i catering, dodają uroku.

Uue-Saaluse to przykład na to, że zrównoważone wartości, opowiadanie historii i tożsamość regionalna mogą przekształcić się w inspirującą ofertę turystyczną. Sukces gospodarzy pokazuje, co jest możliwe, gdy rodzinna firma otwiera swoje drzwi dla zaciekawionych gości w wyjątkowym i naturalnym otoczeniu.





PARTNERZY PROJEKTU BASCIL

KRINOVA INCUBATOR AND SCIENCE PARK

ESTONIAN CHAMBER OF AGRICULTURE AND COMMERCE

ASSOCIATION OF RURAL TOURISM MECKLENBURG-WESTERN POMERANIA E.V.

ASSOCIATION "KLAIPEDA REGION"

POMORSKIE TOURIST BOARD

LITHUANIAN CENTRE FOR SOCIAL SCIENCES

LITHUANIAN COUNTRYSIDE TOURISM ASSOCIATION

FOUNDATION "POLISH NATURE"

HANEN- NORWEGIAN TOURISM AND LOCAL FOOD ASSOCIATION

LATVIAN COUNTRY TOURISM ASSOCIATION

NGO "FARMERS PARLIAMENT"

ESTONIAN RURAL TOURISM ORGANIZATION

POMERANIA DEVELOPMENT AGENCY

LOMALAIDUN RY

SOUTH-EASTERN FINLAND UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES - XAMK

