



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



Spis treści

1. Naprzód - nasze podejście	3
2. Tworzenie warunków dla turystyki kulinarnej w regionie Morza Bałtyckiego.....	5
3. Czym jest Business Model Canvas i dlaczego z niego korzystamy?	8
4. Segmenty klientów: Kim jest turysta kulinarny?	11
5. Tradycyjne i wirtualne kanały dotarcia do grup klientów	15
6. Jakie doświadczenia związane z turystyką kulinarną możesz zaoferować?	19
7. Kalkulacja kosztów.....	36

1. Naprzód - nasze podejście

Niniejszy podręcznik ma na celu ułatwienie przejścia do branży turystyki kulinarnej zarówno podmiotom wprowadzającym zmiany, jak i przedsiębiorcom spożywczym, rolnikom i producentom, którzy mogą zdywersyfikować swoje portfolio, dodając nowe doświadczenia w oparciu o swoje dobrej jakości produkty spożywcze.

Pod pojęciem „podmiot wprowadzający zmiany” rozumiemy doradców, menedżerów oraz pracowników stowarzyszeń rolników i producentów, a także organizacje turystyczne, które pomagają większym MŚP w przygotowaniu i promowaniu doświadczeń związanych z turystyką kulinarną. Naszą szczególną grupą docelową są partnerzy projektu BASCIL, którzy wspierają przedsiębiorców w swoim regionie w procesie dostarczania nowych doświadczeń w sferze turystyki kulinarnej.

Chcemy ułatwić rolnikom i producentom żywności rozszerzenie ich oferty o nowe doświadczenia związane z turystyką kulinarną. Dzięki temu owoce ich pracy poznają turyści, których celem jest zapoznanie się z lokalną kulturą poprzez smak - a takich jest coraz więcej.

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

Poprowadzimy Cię krok po kroku, pokażemy Ci drogę do uzyskania wartości dodanej za Twoją ciężką pracę. Początkiem naszej wspólnej podróży będzie wprowadzenie do turystyki kulinarnej, zdefiniowanej przez World Food Travel Association jako akt podróżowania w celu posmakowania i jednoczesnego poznania nowego miejsca. Następnie udostępniemy Ci narzędzie do sprawdzenia Twoich produktów i możliwości działania jako podmiot świadczący usługi turystyki kulinarnej. W kolejnych krokach zainspirujemy Cię, jak ulepszyć portfolio biznesowe za pomocą szeregu narzędzi i strategii opartych na Business Model Canvas (BMC) i pomożemy Ci dodać nową usługę, którą jest: doświadczenie kulinarne.

Dalej pokażemy Ci, w jaki sposób możesz połączyć siły z sąsiadami, innymi rolnikami i producentami w celu zbudowania czegoś jeszcze większego - miejsca docelowego turystyki kulinarnej.

Jedną z naszych największych obietnic brzmi: korzystając z tych prostych narzędzi, możesz zdywersyfikować swoją działalność i źródła dochodu, jednocześnie osiągnąć wyższy przychód. Zyskasz również możliwość poznania nowych ludzi, dla których Twoja praca i produkty to wciągającą opowieść, której chcieliby osobiście doświadczyć.

Ważnym aspektem tego podręcznika jest fakt, że został napisany w ścisłej współpracy wielu partnerów wspólnie opracowujących nowe podejście do stworzenia bardziej odpornego sektora produkcji żywności w regionie Morza Bałtyckiego. Wspólnie sformułowaliśmy odpowiedzi na kluczowe pytania dotyczące możliwości rozwoju branży.

Podczas naszych wspólnych spotkań omawialiśmy kluczowe produkty będące podstawą do budowania doświadczeń związanych z turystyką kulinarną w naszym regionie. W naszych partnerskich regionach wskazaliśmy najpopularniejsze produkty, które mogą stać się podstawą doświadczeń związanych z turystyką kulinarną.

2. Tworzenie warunków dla turystyki kulinarnej w regionie Morza Bałtyckiego

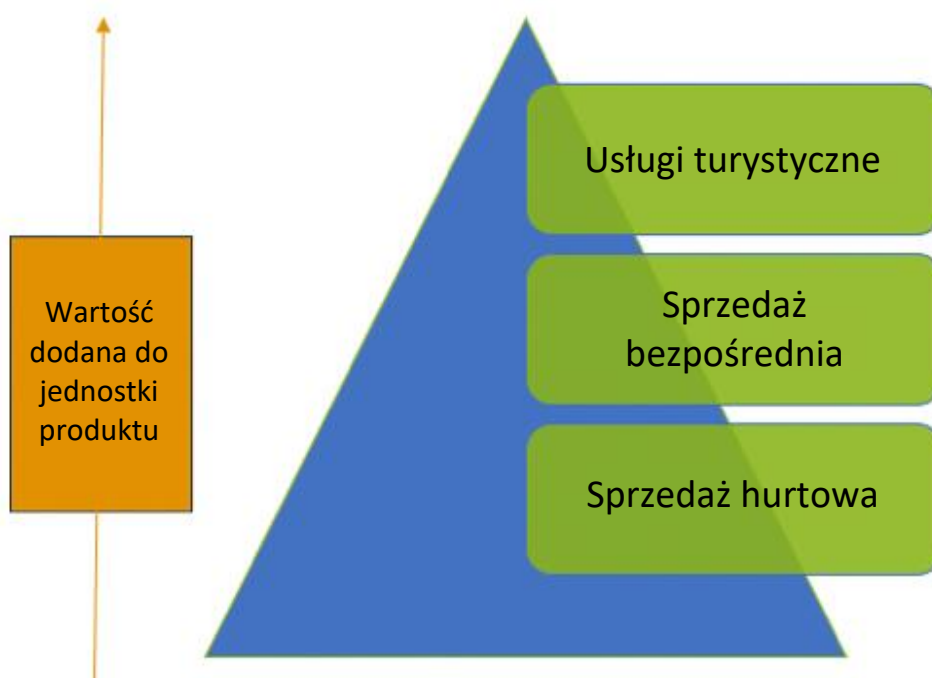
Wejście w świat turystyki kulinarnej może być fascynującą przygodą. Poznawanie nowych smaków, miejsc i kultur jest obecnie jednym z ulubionych zajęć turystów na całym świecie. Region Morza Bałtyckiego ma do opowiedzenia historię o swoich smakach, przeszłości i pasji do jedzenia. Historię żywą i autentyczną, która na długo zapadnie w pamięć i sprawi, że turyści będą chętnie 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 dochodu, które sprawią, że Twoja sprzedaż będzie bardziej zróżnicowana i opłacalna, a co najważniejsze, pozwoli Ci czerpać większą przyjemność z pracy.

Grafika 2. Wzrost rentowności wraz z przejściem od sprzedaży hurtowej poprzez sprzedaż bezpośrednią do sprzedaży usług turystyki kulinarnej.



Grafika 3. Wartość dodana do jednostki produktu.



Korzyści idące w parze z usługami turystyki kulinarnej:

- Zwiększenie sprzedaży bezpośredniej
- Możliwość rozpoczęcia sprzedaży online lub zwiększenia przychodów
- Mniejsza zależność od pogody
- Nowe, interesujące miejsca pracy dla Ciebie i Twojego personelu
- Sprzedaż pamiątek związanych z Twoją działalnością
- Poznanie i współpraca z nowymi grupami docelowymi
- Pojawienie się lub wzmocnienie marki
- Poznanie wielu nowych interesujących osób
- Zwiększona samoocena i poczucie dumy z prowadzonej działalności.

Zanim zaczniemy, zastanówmy się, czym tak naprawdę jest turystyka kulinarna i skąd bierze się to zjawisko.

Według World Food Travel Association (WFTA): turystyka kulinarna to podróżowanie w celu posmakowania i jednoczesnego poznania nowego miejsca.

Oznacza to, że ludzie chcą poznawać lokalną, autentyczną kulturę poprzez oryginalne jedzenie i napoje, których mogą skosztować w danym miejscu.

Czy możliwe jest poznawanie nowych miejsc w przyjemniejszy sposób? Zaangażowanie wszystkich pięciu zmysłów gwarantuje turystyce kulinarnej uprzywilejowaną pozycję jeśli chodzi o budowanie wspomnień z podróży i tworzenie ofert związanych z danym miejscem.

Wiele niezależnych badań wskazuje na rosnące znaczenie turystyki kulinarnej jako czynnika motywującego do podróżowania coraz większej liczby turystów na świecie.

- Według WFTA 53% osób podróżujących w celach wypoczynkowych to osoby podróżujące w celu zdobycia doświadczeń kulinarnych (źródło: Food Travel Monitor 2020).
- 81% respondentów potwierdza, że smakowanie lokalnych potraw i kuchni to część podróży, której najbardziej nie mogą się doczekać. (Źródło: Global Trends Report 2023, American Express Travel).

*„Turystyka kulinarna nie jest już tylko segmentem turystyki, jest podstawą doświadczenia turystycznego i koniecznością w marketingu każdego miejsca docelowego” **Udi Goldschmidt, Israeli Culinary Culture Association (Izraelskie Stowarzyszenie Kultury Kulinarnej) - Przewodniczący Rady, Ambasador WFTA w Izraelu.***

Turyści chcą doświadczać turystyki kulinarnej na wiele sposobów. Nie są już zainteresowani jedynie biernym poznawaniem smaków danego miejsca poprzez zakup produktów. Wciąż jednak bardzo chętnie zabierają ze sobą kulinarną pamiątkę, np. ser, miód, wędzoną rybę, wino czy piwo - będące wspomnieniem z podróży. Aczkolwiek najbardziej pożądanymi doświadczeniami w ramach turystyki kulinarnej są: odwiedzanie lokalnych restauracji, uczestnictwo w festiwalach żywności, udział w lokalnych wycieczkach kulinarnych, degustacjach wina i piwa, zwiedzanie browarów i winiarni, udział w lekcjach gotowania.

2.1. Najnowsze trendy mające wpływ na turystykę kulinarną w regionie Morza Bałtyckiego

Turystyka kulinarna w basenie Morza Bałtyckiego może rozwijać się dynamicznie, ponieważ doskonale wpisuje się zarówno w trendy podażowe, jak i popytowe.

Najważniejsze trendy podażowe obserwowane obecnie w basenie Morza Bałtyckiego:

- Wzmożony rozwój lokalnego rzemiosła. Trend ten widoczny jest m.in. w serowarstwie farmerskim, produkcji wędlin, piekarnictwie i ciastkarstwie.
- Rzemieślnicza produkcja alkoholu. Cydr, wino z winogron i wina owocowe, biber, 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 gospodarstwie.¹
- 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 jest sposobem na uniknięcie pestycydów i nawozów, które często wpływają na smak (w krótkim okresie) i zdrowie (w dłuższej perspektywie).

Podsumowanie:

Poniżej znajdziesz krótkie wskazówki w jaki sposób możesz wykorzystać powyższe trendy tworząc nowe doświadczenia związane z turystyką kulinarną lub ponownie ocenić istniejące:

1. Pamiętaj, aby połączyć swój produkt z lokalną historią i kulturą.
2. Im więcej rękodzieła w Twoim produkcie, tym lepsze wrażenia kulinarne możesz zapewnić.
3. Im bardziej ekologiczny i przejrzysty cykl produkcji, tym łatwiej zbudować na nim interesującą narrację.

¹ <https://www.fjordtours.com/inspiration/articles/norwegian-cider/>

3. Czym jest Business Model Canvas i dlaczego z niego korzystamy?

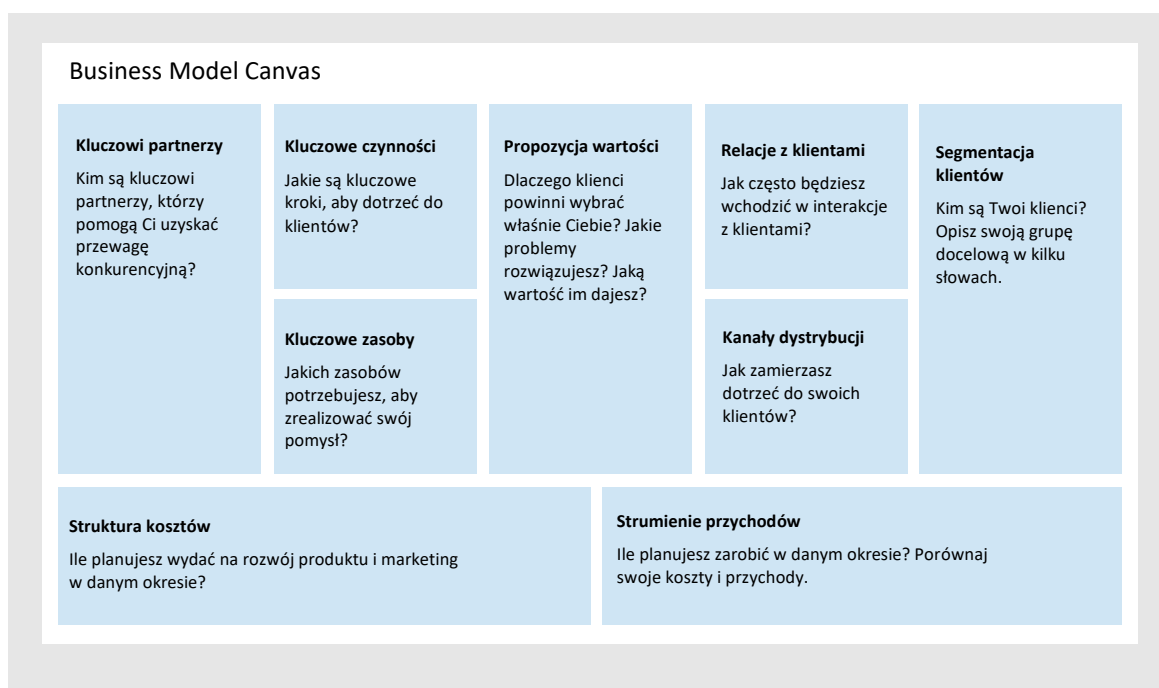
Istnieje kilka narzędzi do opracowywania i wizualizacji nowych pomysłów i modeli biznesowych. Business Model Canvas (BMC) jest jednym z najskuteczniejszych narzędzi dla rozwoju biznesu. Chociaż niewielu właścicieli przedsiębiorstw słyszało o Business Model Canvas, każda firma, niezależnie od wielkości, korzysta z BMC każdego dnia, aby prowadzić, sprzedawać, promować i kwantyfikować swoją działalność. Business Model Canvas jest narzędziem do wizualizacji lub mapowania działalności w celu oceny bieżących działań, rozwiązania ewentualnych problemów i zbadania nowych możliwości rozwoju lub dywersyfikacji działalności.

Business Model Canvas opiera się na koncepcji Atrakcyjności, Wykonalności i Rentowności i jest cennym narzędziem dla firm do wizualizacji, analizy i komunikowania własnego modelu biznesowego. Promuje myślenie strategiczne, dostosowanie i zdolność adaptacji, umożliwiając organizacjom tworzenie, ocenę i udoskonalanie modeli biznesowych w celu utrzymania konkurencyjności w szybko zmieniającym się krajobrazie biznesowym.

Koncepcja Atrakcyjności, Wykonalności i Rentowności jest często wykorzystywana w biznesie i rozwoju produktów do oceny potencjalnego sukcesu pomysłu lub projektu. Każdy aspekt reprezentuje inną perspektywę, która pomaga ocenić różne wymiary pomysłu.

Za kierowanie procesem mapowania BMC odpowiedzialni są zwykle właściciele lub menedżerowie biznesowi, jednak niezwykle ważne jest zaangażowanie całej organizacji w dyskusje i prace rozwojowe.

Chociaż kierownictwo przedsiębiorstwa ma dobry ogólny obraz całej firmy, pracownicy i partnerzy bezpośrednio zaangażowani w różne obszary często posiadają szczegółową wiedzę i informacje na temat codziennych operacji, relacji z klientami lub dostawcami, trendów itp. Promowanie otwartego i opartego na współpracy podejścia wśród wszystkich pracowników i partnerów znacznie poprawi wyniki firmy, jednocześnie wspierając kulturę uznania, odpowiedzialności i dumy wśród wszystkich pracowników i partnerów.



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

3 bloki po prawej stronie: Segmentacja klientów, Kanały dystrybucji i Relacje z klientami oraz środkowy blok Propozycja wartości, tworzą część Atrakcyjność. W tym miejscu firma opisuje swoich obecnych i planowanych klientów, kanały sprzedaży i komunikacji wykorzystywane w celu dotarcia do nich, a także rodzaj relacji (zaangażowania) firmy ze swoimi klientami. Propozycja wartości jest kluczowym blokiem w BMC, opisuje nie tylko produkty i usługi firmy, ale także wartości, jakie zapewniają one klientowi. Mówiąc prościej, Propozycja wartości daje odpowiedź na pytanie dlaczego klient jest zainteresowany współpracą z Tobą. Jakie wartości oferujesz klientowi? Jakie potrzeby zaspokajasz?

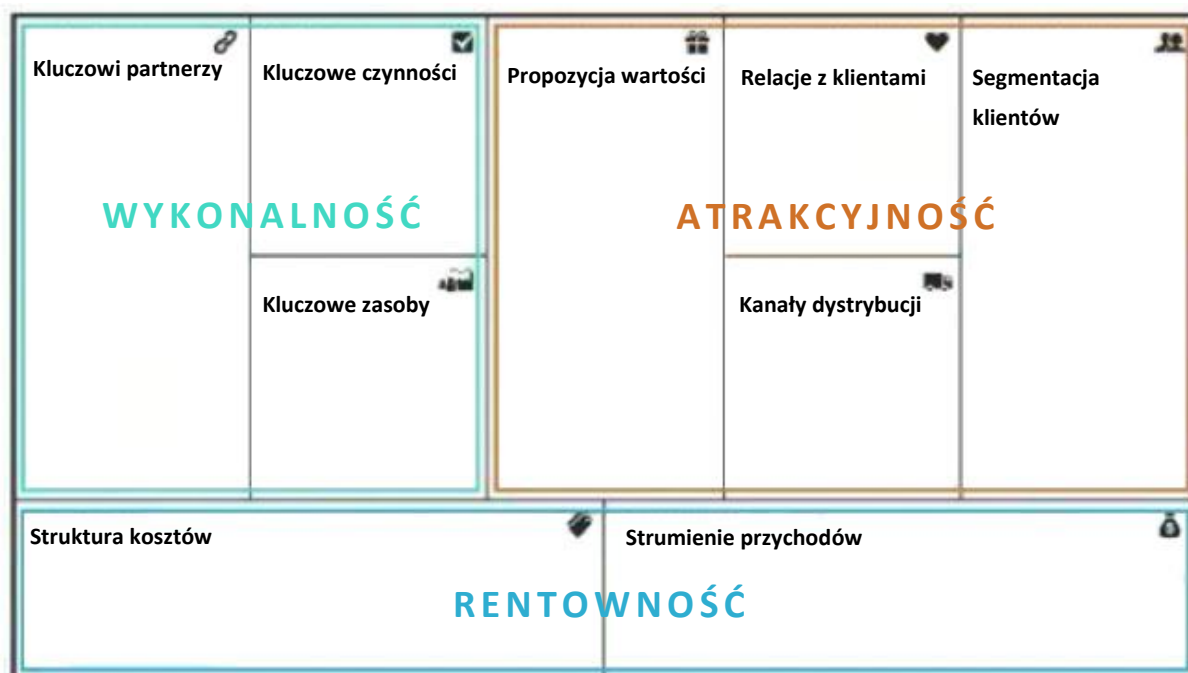
3 bloki po lewej stronie: Kluczowi partnerzy, Kluczowe czynności i Kluczowe zasoby, tworzą część Wykonalność. Tutaj firma opisuje jakie podejmuje działania, aby dostarczać swoje produkty i usługi klientom.

2 bloki w dolnej części BMC: Struktura kosztów i Strumienie przychodów, tworzą część Rentowność. W tym miejscu firma szczegółowo opisuje, jakie koszty stałe i zmienne są konieczne w celu dostarczania towarów i usług, a także w jaki sposób generuje przychody ze sprzedaży.

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, propozycje wartości, kanały dystrybucji, relacje z klientami, strumienie przychodów, kluczowe działania, zasoby, partnerów i strukturę kosztów. BMC daje pewność, że żaden istotny element modelu biznesowego nie zostanie przeoczony i zapewnia holistyczne spojrzenie na całą działalność.
- **Dostosowanie strategiczne:** BMC pomaga dostosować różne części firmy i zrozumieć sposób, w jaki 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 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 propozycje wartości, segmenty klientów i przewagi konkurencyjne.

3.1 Co rozumiemy pod pojęciami: Atrakcyjność, Wykonalność, 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, infrastruktura 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 analiza ekonomicznych i finansowych aspektów pomysłu lub projektu. Koncentruje się na określeniu czy proponowane rozwiązanie jest zrównoważone finansowo i może generować długoterminową rentowność. Analiza rentowności obejmuje ocenę potencjału rynkowego, możliwości generowania przychodów, struktury kosztów, strategii cenowej, otoczenia konkurencyjnego i potencjalnego zwrotu z inwestycji. Ocena ta pomaga zidentyfikować potencjalny wzrost biznesu i rentowność. Analizując rentowność, firma dąży do zagwarantowania, że pomysł jest opłacalny finansowo i ma potencjał do generowania trwałych zysków.

4. Segmenty klientów: Kim jest turysta kulinarny?

Bycie turystą kulinarnym to stan ducha. Bez względu na to, czy dana osoba pochodzi z drugiego końca świata, czy mieszka obok, czy jest z pokolenia X, Y czy Z, ceni sobie doświadczenie związane z jedzeniem. „Doświadczenie” jest obecnie kluczowym słowem w turystyce, zwłaszcza w turystyce kulinarnej.

W grupie zainteresowanych turystów znajdują się niemal wszystkie przedziały wiekowe. Według raportu Food Travel Monitor 2020, opublikowanego przez World Food Travel Association, prawie 85% turystów jest otwartych na próbowanie nowych, lokalnych smaków podczas podróży. Jednocześnie prawie 65% respondentów chce dowiedzieć się więcej na temat swojej lokalnej historii i dziedzictwa kulinarnego.

Należy wziąć pod uwagę, że chociaż ludzie cenią sobie doświadczenie kulinarne, rzadko jest to główny cel podróży. Bardziej prawdopodobne jest, że będzie to jeden z czynników przyciągających ludzi do danego miejsca. Według raportu Global Travel Trends Report 2023, opublikowanego przez American Express, podróżnikami, którzy najczęściej planują całą wyprawę w oparciu o turystykę kulinarną są Milenialsi (osoby w wieku około 40 lat) i pokolenie Z (osoby w wieku od 20 do 30 lat). W tych grupach odsetek zadeklarowanych turystów kulinarnych sięga nawet 50%, podczas gdy średnia w przypadku wszystkich ankietowanych wynosi 35%. Według tego samego źródła 74% respondentów potwierdza, że ważniejsze jest dla nich stworzenie doświadczeń spełniających ich oczekiwania niż koszty podróży. Najważniejsze zaobserwowane trendy to: Wellness Wave (wyjazdy w celu zadbania o kondycję fizyczną i psychiczną), Set-Jetting (wakacje na planie filmowym) i Delicious Destinations (pyszne miejsca). Turyści chętnie próbują lokalnych potraw, odkrywają nowe opcje żywieniowe, angażują się w poznawanie kultury danego miejsca poprzez jedzenie.

Z drugiej strony, zmieniają się preferencje i wartości klientów. Coraz więcej konsumentów zauważa różnicę pomiędzy żywnością produkowaną przez rolników w małych gospodarstwach a rolnictwem na dużą skalę. Trendy popytu kształtujące preferencje klientów mogące wzmocnić zainteresowanie turystyką kulinarną w basenie Morza Bałtyckiego to:

- **Sleuthy Shoppers** (konsumenty dociekliwi) - sceptyczni wobec produktów wytwarzanych masowo i motywacji firm, które je produkują.
- **Clean lifers** (czyste życie) - ceniący sobie świadome życie i podróżowanie bardziej niż intensywne 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.
- **Off the beaten track** (z dala od utartych szlaków) - nieodkryte, peryferyjne miejsca z autentyczną lokalną kulturą są wysoko cenione i mają możliwości rozwoju, jeżeli proponują dobry stosunek jakości do ceny.
- **Philantourism** (filantropia i turystyka w jednym) - połączenie filantropii i turystyki, nacisk na to, w jaki sposób decyzja konsumenta wpływa na gospodarkę miejsca docelowego. Filantropi wybierają firmy rodzinne, lokalnych dostawców produktów i usług oraz starannie wybierają sposób, w jaki ich „turystyczne euro” zasili lokalną gospodarkę.
- **Tourism, values and experiences** (turystyka, wartości, doświadczenie) - to, co robię, musi być zgodne z tym, co myślę i wzbogacać moją pasję. Podczas podróży mam czas i możliwości rozwijania swojej prawdziwej natury poprzez doświadczenia angażujące wszystkie 5 zmysłów.

- **Local travelling and micro tourism** (lokalne podróże i mikroturystyka) - bycie turystą to stan ducha - możesz podróżować w obrębie miejsca, w którym żyjesz i odkrywać jego historię, kulturę i smaki.

Wszystko to składa się na profil „ciekawskich odkrywców”, którzy odnajdą prawdziwą radość w odkrywaniu nowych smaków i kryjących się za nimi historii z regionu Morza Bałtyckiego. Gdy zdecydujesz, który segment (lub segmenty) klientów chcesz przyciągnąć, ważne jest, aby zrozumieć, kim są ci klienci, jakie są ich potrzeby, czego oczekują od wizyty, obiadu, produktu lub noclegu u Ciebie. Jakie są ich pragnienia? Jak chcą się poczuć? Jakich emocji i wspomnień chcą doświadczyć i co chcą zapamiętać?

4.1 Analiza Persony

Prostym, skutecznym i zabawnym narzędziem pomagającym zrozumieć klientów, ich potrzeby, frustracje, aspiracje i oczekiwania jest Analiza Persony. Analiza Persony polega na stworzeniu fikcyjnej reprezentacji klienta docelowego w celu zebrania informacji na temat jego zachowań, danych demograficznych, preferencji i niechęci. Analiza ta pozwoli Ci zaprojektować, zmienić i ulepszyć obecną lub nową ofertę dla klientów docelowych w sposób, który będzie dla nich atrakcyjny; ofertę tę nazywamy Propozycją Wartości.

Poniżej znajduje się opis krok po kroku, jak przeprowadzić warsztaty z Analizy Persony dla członków zespołu:

Skorzystaj ze strony www.miro.com, będącej cyfrowym arkuszem do burzy mózgów lub z dużego arkusza papieru, na którym można pisać.

Poniżej znajduje się przykładowy szablon do opisu Persony:



1. Wymyśl i opisz fikcyjną postać, która posłuży jako punkt odniesienia dla segmentu klientów.
2. Nadaj postaci imię. Określ wiek i stan cywilny. Przejdź do mieszkania, edukacji, hobby, ulubionych seriali/książek, cech charakteru i motywatorów.

3. Określ zawód i co może przyczyniać się do tego, że osoba ta jest szczęśliwa, pewna siebie, zainspirowana, poirytowana, sfrustrowana.
4. Jakie są cele w jej życiu zawodowym, dlaczego wybrała daną karierę? Jakie są jej cele w życiu osobistym? Jak się czuje, gdy nie osiąga swoich celów? Jak się czuje, gdy je osiąga?
5. Uwzględnij również świat zewnętrzny i trendy: Co ją interesuje? Jakimi trendami się interesuje i z jakich nowych technologii korzysta?
6. Odważ się spekulować, nie „wymyślając”.
7. Poświęć trochę czasu na zastanowienie się nad obrazem swojego klienta. Jakie aspekty Twojej działalności pomogą Ci odnieść sukces lub ponieść porażkę? Czy przychodzi Ci na myśl coś nowego lub innego?
8. **Wyobraź sobie, że jesteś Twoim klientem**, spójrz na swój biznes i relacje z klientami **z jego punktu widzenia. Co widzisz? Czy jest to ten sam obraz?**
9. Zapisz wszystko na papierowym lub cyfrowym arkuszu.

Podsumowanie:

1. Czego dowiedziałeś/dowiedziałaś się o swoim kliencie? Czy wszystko jest zgodne z Twoimi przypuszczeniami? Czy nauczyłeś/nauczyłaś się czegoś nowego?
2. Jak zamierzasz skutecznie podejść do klienta i przekonać go do swojej firmy i produktów? Jakie rozwiązanie do niego przemówi? Jakie przesłanie?
3. Wciel się w Twoją postać: teraz jesteś klientem, spójrz na swój pomysł na biznes z perspektywy klienta. Co widzisz? Co chciałbyś/chciałabyś zobaczyć?
4. Jakie są Twoje wnioski odnośnie Twojej Propozycji Wartości? Czy odpowiada ona potrzebom klienta?

Podczas naszej serii warsztatów, w ramach pierwszego pakietu roboczego projektu BASCIL, przeanalizowaliśmy szereg narzędzi i strategii, które można wykorzystać do opracowania własnego Business Model Canvas. [Oto](#) link do tablicy Miro, gdzie znajdują się wszystkie szablony i instrukcje odnośnie sposobu myślenia i pracy z różnymi blokami BMC oraz wdrażania niektórych lub wszystkich z tych narzędzi w celu przekształcenia firmy w centrum turystyki kulinarnej (materiały w języku angielskim).

4.2 Relacje z klientami (obecnymi i nowymi)

W ogólnym ujęciu biznesowym powszechnie uznaje się, że koszt pozyskania nowych klientów jest około 5 razy wyższy niż koszt utrzymania obecnych klientów. Chociaż zwiększenie liczby klientów jest zawsze korzystne, utrzymanie klientów pozwala zmaksymalizować wartość obecnych klientów.

Mając powyższe na uwadze, ważne jest, aby zrozumieć wartość istniejącej bazy klientów, w jaki sposób można utrzymać komunikację z nimi i zachęcić ich do powrotu, zakupu większej liczby produktów, a nawet polecenia Cię 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.

W przypadku każdego przedsiębiorstwa korzystne jest przeanalizowanie obecnych klientów, przyjrzenie się ich wzorcom zakupowym i zachowaniom, ich upodobaniom i antypatiom. Są to cenne informacje przy podejmowaniu decyzji o wprowadzeniu nowej oferty lub produktu, a nawet wtedy, gdy nadszedł czas, aby „pozbyć się swoich ulubieńców” i zdecydować, które obszary Twojej działalności nie przynoszą zysków.

Przyciąganie turystów zaznajomionych z turystyką kulinarną. Bardzo korzystnym sposobem promocji jest dotarcie do turystów będących klientami innych podmiotów. Nie musisz tworzyć rynku, możesz wejść z Twoim nowym produktem do istniejącego już sklepu! Dlatego nie wahaj się korzystać ze wszystkich możliwych platform internetowych, które gromadzą tysiące miłośników kulinarnych doznań na całym świecie. Poniżej znajdziesz przykłady kilku z bardziej popularnych platform, za pomocą których możesz dotrzeć do klientów, którzy są już świadomi doświadczeń kulinarnych:

- Eatwith - to pierwsza społeczność dzieląca się doświadczeniami kulinarnymi. Bardzo dobra na początek. Koncentruje się głównie na prywatnych wydarzeniach oraz tych w dużych miastach lub w ich pobliżu: posiłki, lekcje gotowania i wycieczki kulinarne.
- Travelling Spoon - posiłki w domu, lekcje gotowania i wycieczki po rynkach. Misją założycieli platformy jest „znalezienie najbardziej znaczących i niezapomnianych doświadczeń kulturalnych”.

Na obu platformach można również znaleźć doświadczenia z gotowania online.

Aby móc korzystać z tych platform i zamieszczać oferty musisz zostać „certyfikowanym gospodarzem”, a Twoi przyszli klienci będą mogli dokonywać rezerwacji i płacić Ci za pośrednictwem takiej platformy. Jeśli chcesz korzystać z tego rodzaju platform, pamiętaj, że do Twojej ceny dodają one swoje opłaty. Mogą się one wahać od 10 do 30 procent.

Pamiętaj, że giganci rezerwacji, np. booking.com i Airbnb, oferują możliwość rezerwacji doświadczeń kulinarnych. Informacje można łatwo znaleźć na głównych stronach portali - na booking.com są to attractions (atrakcje), na Airbnb - experiences (doświadczenia). Chociaż większość platform jest ograniczona do głównych miast, najprawdopodobniej będą się rozwijać - platforma booking.com na początku też obejmowała jedynie hotele w większych miastach.

5. Tradycyjne i wirtualne kanały dotarcia do grup klientów

Każdy produkt kulinarny ma swoją historię, a ludzie od zawsze kochają opowieści. Naszym zadaniem jest znalezienie odpowiedniej formuły dla naszej narracji i komunikacji oraz odpowiednich kanałów, aby łatwo dotrzeć do właściwych odbiorców. Zadaniem kanałów jest budowanie „mostów komunikacji”, które ułatwią porozumiewanie się osób szukających wysokiej jakości doświadczeń w ramach turystyki kulinarnej z osobami, które je oferują.

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

- Pierwsza część to opowieść o produktach, firmie, regionie i ofercie.
- Druga część to sposób przedstawienia lub napisania tej opowieści - w zależności od segmentów klientów, do których chcesz się zwrócić.

Na przykład: wiejski pensjonat oferujący zakwaterowanie, tradycyjne posiłki przygotowane z lokalnych produktów, położony nad jeziorem lub w pobliżu lasu może spodobać się starszym klientom, podkreślając relaksujące i spokojne otoczenie, a także swój produkt. Ten sam pensjonat może także chcieć przyciągnąć uwagę młodszej klienteli, podkreślając aktywności, które można wykonywać w lesie lub nad jeziorem (bieganie, jazda na rowerze, pływanie lub kajakerstwo). Ta sama firma, ten sam model biznesowy i oferta, inny przekaz w zależności od odbiorców, z którymi się komunikujesz.

Na koniec uwaga odnośnie różnych kanałów. Pomyśl o swoim docelowym kliencie: gdzie możesz go znaleźć? 40-latek będzie prawdopodobnie na Facebooku lub Instagramie, podczas gdy 20-latek może chętniej korzystać z Twittera lub TikToka. Znajomość klienta i jego zachowań podpowie Ci jak do niego dotrzeć i gdzie go szukać.

Jeżeli masz już doświadczenie w turystyce kulinarnej, musisz zapewnić swoją widoczność zarówno na poziomie lokalnym i regionalnym, jak i w całym spektrum dostępnym w internecie. Najpierw skupimy się na kanałach tradycyjnych, a następnie wskoczmy do świata wirtualnego. Zanim jednak zajmiemy się poszczególnymi kanałami promocji, kilka słów o przygotowaniu podstawowych materiałów: zdjęć, tekstu i filmów.

Przygotowanie do promocji

Niezależnie od tego, z jakich kanałów promocji chcesz korzystać, pamiętaj, że musisz przygotowywać i być w stanie na bieżąco dostarczać treści najwyższej jakości. Mowa tutaj przede wszystkim o wysokiej jakości zdjęciach i materiałach wideo z dobrymi, chwytliwymi tekstami. Przydadzą Ci się one 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 lub odkryć go w sobie.

Jeśli jesteś entuzjastą dobrych zdjęć, prawdopodobnie nie potrzebujesz porady w tym zakresie. Jeśli jednak jeszcze nie odkryłeś w sobie talentu do robienia zdjęć, zwróć uwagę, czy Twój smartfon posiada takie opcje aparatu jak „portret” i „zdjęcia szerokokątne”. Pierwsza opcja będzie potrzebna do robienia zdjęć portretowych Tobie i instruktorom, może także służyć do fotografowania potraw. Opcja szerokokątna pozwoli na objęcie całego pomieszczenia lub większej grupy osób, co będzie bardzo przydatne do robienia zdjęć lub nagrywania filmików ze spotkań, warsztatów, prezentacji. Pamiętaj też, że każde zdjęcie czy klatka filmu powinna być jak obraz - mieć swój motyw przewodni i przemyślaną kompozycję. Więcej wskazówek na temat fotografowania potraw można uzyskać np. na kursach online lub podczas warsztatów fotografii kulinarnej, które są dostępne w dowolnym języku. Jeżeli zdajesz sobie sprawę, że nie jesteś dobry/dobra w robieniu zdjęć, upewnij się, że w Twoim zespole jest ktoś, kto lubi i potrafi robić piękne zdjęcia kulinarne. Będą one potrzebne zarówno do zaprezentowania oferty, np. w folderze czy na stronie internetowej, jak i do bieżącej promocji wydarzeń czy ofert.

Jeżeli chodzi o tekst, warto pamiętać, że ludzie z reguły nie lubią dużo czytać. Skup się zatem na słowach kluczowych oraz najważniejszych parametrach Twojej oferty, takich jak:

- nazwa
- czas
- cena
- dostępność oferty, np. minimalna i maksymalna liczba osób, dni tygodnia
- metody dokonywania 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 wylądaje w śmietniku.

Dobrym rozwiązaniem jest przekształcenie ulotki lub innego drukowanego materiału w walutę np. poprzez zaoferowanie rabatu tym, którzy z nią przyjdą. Pamiętaj, aby nie przytłaczać informacjami. Ponieważ ludzie nie lubią dużo czytać, „mniej znaczy lepiej”. Nie zapomnij dołączyć inspirującego

zdjęcia i rozważ podanie krótkiego opisu swojej oferty, w tym minimalnych wymagań: np. minimalna ilość osób w grupie, przedział cenowy, czy oferta jest całoroczna czy okresowa i oczywiście jak zarezerwować miejsce. Użyj swojego adresu URL i kodu QR, aby skierować potencjalnego klienta na swoją stronę internetową i kanały mediów społecznościowych.

Bardzo ważna jest również wzajemna promocja jednostek oferujących doświadczenia związane z turystyką kulinarną. Wzajemna promocja przedsiębiorstw posiadających podobne oferty jest niezbędna do zbudowania wspólnej gałęzi, która z czasem może przekształcić się w 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 ofert. 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. Pamiętaj też, że turystyka kulinarna to także świetna rozrywka i może być częścią udanych imprez integracyjnych. Dlatego warto również poinformować o nowej ofercie organizatorów imprez z Twojego regionu i kraju. Doświadczenia kulinarne to także element edukacji. Pamiętaj więc 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 czy przedszkoli.

Mówiąc o kanałach online, możemy podzielić je na dwie kategorie. Pierwsza to lokacje internetowe, które trzeba stworzyć samodzielnie. Drugim filarem obecności w sieci są kanały powiązane tematycznie, stworzone przez inne podmioty. Zaletą pierwszej kategorii jest to, że masz pełen wpływ na formę swojej prezentacji, podczas gdy druga oferuje nieporównywalnie większy zasięg. Istnieje też trzecia kategoria - kanały mediów społecznościowych, za pomocą których możesz dotrzeć do wymarzonej grupy odbiorców ze swoimi aktualnymi wiadomościami. Musisz mieć jednak świadomość, że media społecznościowe wymagają czasu. Zaleca się publikowanie aktualnych wpisów co najmniej dwa razy w tygodniu. W szczycie sezonu powinno to być nawet 3-4 razy w tygodniu. Nie bądź jednak zbyt nachalny w stosunku do odbiorców i nie twórz szumu informacyjnego. Dobrą rzeczą jest to, że można przygotować kalendarz wpisów w mediach społecznościowych i zaplanować ich publikację z wyprzedzeniem, aby uniknąć „gorączkowych ruchów”.

Wady i zalety kanałów promocji online i tradycyjnych

Kategoria kanału promocji	Zalety	Wady
Twoja strona internetowa z unikalną domeną	<ul style="list-style-type: none"> • Pełna kontrola nad treścią, długością wpisów i jakością • Elastyczność w wyborze momentu publikacji 	<ul style="list-style-type: none"> • Budowanie grupy odbiorców od zera • Czas i pieniądze - wysokie koszty
Kanały innych podmiotów, np: strony regionalnych organizacji turystycznych, strony gmin regionalnych, platformy rezerwacyjne	<ul style="list-style-type: none"> • Większy zasięg • Wzmocnienie dzięki marce docelowej 	<ul style="list-style-type: none"> • Ograniczona kontrola momentu publikacji • Konieczność dostosowania się do formatów promocyjnych
Media społecznościowe: Facebook, Instagram, TikTok	<ul style="list-style-type: none"> • Łatwe rozpoczęcie pracy i intuicyjna obsługa • Kontrola czasu i możliwość planowania dodawania komunikatów z wyprzedzeniem • Łatwe dodawanie materiałów w formie wideo 	<ul style="list-style-type: none"> • Ograniczony zasięg, lepszy zasięg po uiszczeniu opłaty • Odbiorcy coraz bardziej obciążani ilością informacji
Druk - wizytówki	<ul style="list-style-type: none"> • Niski koszt • Łatwa dystrybucja 	<ul style="list-style-type: none"> • Bardzo ograniczona informacja • Brak możliwości zamieszczenia zdjęć • Trudno się wyróżnić
Druk - ulotki	<ul style="list-style-type: none"> • Stosunkowo niski koszt • Możliwość przedstawienia głównych cech oferty 	<ul style="list-style-type: none"> • Często trafiają do kosza • Łatwo się dezaktualizują • Niewielka wartość dla klienta
Druk - katalogi	<ul style="list-style-type: none"> • Możliwość wykorzystania spersonalizowanej grafiki i zdjęć 	<ul style="list-style-type: none"> • Stosunkowo wysoki koszt jednostkowy
Druk - wspólne foldery, mapy	<ul style="list-style-type: none"> • Bardzo interesujące ze względu na różnorodność informacji • Może służyć turystom jako narzędzie do planowania podróży • Stosunkowo łatwo uzyskać dofinansowanie od samorządu lokalnego, organizacji turystycznych lub przedsiębiorstw 	<ul style="list-style-type: none"> • Stosunkowo wysoki koszt jednostkowy • Stosunkowo trudno ponownie wydrukować

6. Jakie doświadczenia związane z turystyką kulinarną możesz zaoferować?

To, jak będzie wyglądało oferowane przez Ciebie doświadczenie kulinarne zależy od Twojej kreatywności i cech produktu. Poniżej znajduje się kilka przykładów sprawdzonych ofert doświadczeń 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 łatwe wejście w biznes restauracyjny. Zwykle są otwarte przez ograniczony okres czasu, np. jeden weekend w wyjątkowym miejscu takim jak pole, sad czy stodoła i gwarantują niezapomniane wspomnienia zarówno gościom, jak i gospodarzom. Decydując się na otwarcie takiego miejsca upewnij się, że zapoznałeś/zapoznałaś się z przepisami bezpieczeństwa obowiązującymi w Twoim kraju. Oczywiście lokalna restauracja jest doskonałym miejscem na dodanie wartości do produktów rzemieślniczych i może być ogniwem zamykającym łańcuch produkcji lokalnych towarów.
- Wydarzenia i festiwale związane z sezonowością, produktami i pracami w polu lub sadzie itp., w tym zbiory warzyw i owoców (np. wykopki, zbieranie jabłek w sadzie), festiwale smaku, dni otwartych drzwi, dożynki.
- Wycieczki z przewodnikiem, w tym poznawanie surowców, tradycji produkcyjnych i degustacja w: zakładach przetwórczych, browarach, winnicach, serowarniach, rzeźniach i fabrykach kiełbas, gospodarstwach rybnych, gospodarstwach mlecznych, gospodarstwach ekologicznych itp.
- Warsztaty i lekcje gotowania. Zwrócenie uwagi na sposób przetwarzania i przygotowywania żywności, w tym: marynowanie, peklowanie, wędzenie i przygotowywanie tradycyjnych potraw na bazie lokalnych produktów.
- Wystawy żywności i muzea poświęcone lokalnym i tradycyjnym produktom, takim jak chleb, bimber, śledzie, ser, szynka, piwo, ziemniaki itp. Pokazywanie historii, sposobów przetwarzania żywności i degustacja różnego rodzaju lokalnych specjałów i napojów.
- Połączenie powyższych doświadczeń. Wszystkie bardzo dobrze do siebie pasują i można znaleźć wiele sposobów na połączenie dwóch lub więcej doświadczeń kulinarnych, aby serwować je razem. Typowym przykładem jest wizyta na wystawie żywności lub napojów, a następnie degustacja.

Pomysły można znaleźć w wielu miejscach, poniżej przedstawiamy dwie inspiracje z litewskiej farmy Augai i szwedzkiej farmy Eriksgården, gdzie wszystko kręci się wokół jagód. Degustację potraw wzbogacają warsztaty, poznanie życia rolnika, zakupy lokalnych towarów i restauracja „a la carte”.

Przykłady te zachęcają do swobodnego łączenia pakietów doświadczeń kulinarnych najlepiej pasujących do tożsamości miejsca, które mogą być budowane w oparciu o zasoby ludzkie, czasowe i inne, jakimi dysponujesz.

Jeśli chodzi o usługę wirtualnej turystyki kulinarnej, należy pamiętać o jej ograniczeniach, gdyż na razie niemożliwe jest przesyłanie smaków i zapachów przez internet. Jednak w czasie pandemii COVID-19, kiedy zablokowano możliwość doświadczania jedzenia, pojawiło się wiele możliwości online:

- Wirtualne lekcje gotowania. Jest to świetny sposób na zapoznanie się z potrawami i przepisami, nawet z odległych kultur, o ile możemy zdobyć wszystkie niezbędne składniki. Tego typu usługi można zarezerwować np. korzystając z Travelling Spoon.
- Wirtualne wycieczki po miejscach, w których produkuje się i przyprawia tradycyjne potrawy. Szczyt popularności wycieczek online przypadł na czas pandemii COVID-19, kiedy to przewodnicy turystyki kulinarnej nie mogli osobiście oprowadzać turystów. Podczas wirtualnej wycieczki przewodnik wyjaśnia i opowiada np. o fabrykach parmezanu w regionie Emilia Romana, a uczestnicy słuchają go online i mogą zadawać pytania. W trakcie wspomnianej pandemii taką formę turystyki oferowała m.in. firma Food Valley Travel z Parmy we Włoszech.
- Wirtualna degustacja z połączeniem usługi „rzeczywistej” i online. Również bardzo popularna podczas pandemii, wykorzystywana jako wydarzenie firmowe. W tym przypadku uczestnicy otrzymywali np. zestaw win z danego regionu, które podczas spotkania online opisywał sommelier lub winiarz - smak, pochodzenie i uprawa poszczególnych rodzajów win.
- Taste of place box (pudełko smaku) do zamówienia przez internet - specjalnie wyselekcjonowany wybór lokalnych produktów takich jak sery żółte, wędliny, pasty warzywne, oliwy z oliwek, ciasteczka, miody, wina itp. Zapakowane razem i opatrzone opowieścią o miejscu pochodzenia i producentach, do zamówienia online. Pudełko takie można połączyć z przepisem na lokalną potrawę i instrukcją online, będącą sposobem jej przygotowania.

Chociaż nie możemy wskazać kompleksowego przykładu turystyki wirtualnej w regionie Morza Bałtyckiego, bardzo dobrym wzorcem są wycieczki online po estońskiej winnicy Allikukivi.

<p>Nazwa</p> <p>Lokalizacja</p> <p>www i social media</p>	<p>„Šušvės midus”</p> <p>Litwa, rejon kiejdański, wieś Plinkaigalis</p> <p>https://susvesmidus.lt/en/home/ https://www.facebook.com/susvesmidus</p>
	
<p>Doświadczenie związane z turystyką kulinarną</p>	<p>„Šušvės midus” – hobby, które stało się biznesem.</p> <p>Gospodarz organizuje programy degustacyjne „Mead River Flowed...” (rzeka płynąca miodem...) i oferuje klientom możliwość zapoznania się z historią, konsumpcją, produkcją najstarszego litewskiego napoju alkoholowego. Usługa jest dostępna przez cały rok. Zazwyczaj w ramach edukacji organizowane są wizyty w firmie produkującej miód pitny, istnieje również możliwość zorganizowania degustacji u klienta. Obojętne w jakim miejscu odbywa się pokaz, zawsze prezentowana jest historia i teraźniejszość miodu pitnego, degustuje się 10 różnych rodzajów miodu pitnego, podaje się wytwarzane domowym sposobem sery i miód. Na koniec można kupić miód pitny, świeży miód, wosk, kit pszczeli, chleb pszczeli i naturalne świece woskowe. Trunek ten jest polecany jako doskonały prezent lub pamiątka z Litwy.</p> <p>„Šušvės midus" produkuje najstarszy tradycyjny napój alkoholowy na świecie - miód pitny. Trunek ten wytwarzany jest z naturalnego miodu zebranego przez pszczoły w pasiece właściciela, dzięki czemu zawsze może zagwarantować on wysoką jakość produktu. Właściciel jest pszczelarzem i producentem miodu pitnego w trzecim pokoleniu. Jego dziadek i matka byli pszczelarzami i producentami miodu pitnego - to od nich przejął on tajniki produkcji tego trunku. W 2015 roku rozpoczął działalność jako jedyny tradycyjny producent miodu pitnego w kraju.</p>
<p>Grupy docelowe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Osoby dorosłe • Urodziny • Imprezy firmowe • Inne wydarzenia

Nazwa „Strauss un kaza”

Lokalizacja Łotwa, Farma strusi „Nornieki”, Kurzeme, Snēpele

www i social media <http://www.straussunkaza.lv>
<https://www.facebook.com/straussunkaza>



Doświadczenie związane z turystyką kulinarną

Największa farma strusi na Łotwie, położona w regionie Kurzeme, zapewnia całoroczną możliwość skosztowania i zakupu zdrowych i wartościowych produktów ze strusiego mięsa oraz wybrania się na wycieczkę po farmie strusi i kóz. Pyszny posiłek gwarantuje szef kuchni w rodzinnej restauracji. Menu jest proste, ale bardzo lokalne i smaczne. Znajdziemy tu burgery z koziego i strusiego mięsa oraz desery na bazie strusich jaj. Można skosztować nie tylko pysznych dań sporządzonych z lokalnych produktów, ale także przysmaków dostępnych na farmie. Oferowane są również degustacje i warsztaty kreatywne.

Grupy docelowe

Miejsce otwarte jest dla wszystkich segmentów klientów. Latem odwiedzają je głównie rodziny i turyści indywidualni, jesienią - grupy zorganizowane przez szkoły i firmy turystyczne, zimą - grupy pracowników w ramach imprez firmowych.

Nazwa	Stundo
Lokalizacja	Łotwa, Farma strusi „Nornieki”, Kurzeme, Snēpele
www i social media	http://www.straussunkaza.lv https://www.facebook.com/straussunkaza
	
Doświadczenie związane z turystyką kulinarną	Stundo to coś więcej niż restauracja. Jest to wiejska kuchnia znajdująca się w tym samym rejonie co Hol Ysteri (fabryka sera) i lokalny sklep spożywczy, gdzie można kupić ciekawe lokalne produkty pochodzące z okolicznych gospodarstw, a także napić się świeżo parzonej kawy i „coś zjeść”. Oferuje doznania kulinarne, a jednocześnie turyści mogą przyrzeć się procesowi produkcji sera w fabryce sera. Miejsce otwarte jest przez cały rok i oferuje różnorodne lokalne sery ze znanej na całym świecie wioski serowej.
Grupy docelowe	Turyści indywidualni i grupy gości



Nazwa	Erste MÄNNERHOBBY GmbH
Lokalizacja	Niemcy, Meklemburgia-Pomorze Przednie, Mönchhagen
www i social media	https://www.maennerhobby.eu/ https://www.facebook.com/maennerhobby , https://www.instagram.com/maennerhobby



Doświadczenie związane z turystyką kulinarną	<p>Destylarnia i browar oferują wycieczki z przewodnikiem, a następnie degustacje kilka razy w tygodniu przez cały rok. W każdą pierwszą niedzielę miesiąca odbywa się tu Brunch Piwny, oczywiście z dużą ilością piwa Moin!</p> <p>Martin Neumann jest założycielem i dyrektorem zarządzającym manufaktury MÄNNERHOBBY w Mönchhagen niedaleko Rostocku. Manufaktura produkuje wysokiej jakości alkohole wyróżniające się na tle masowej produkcji przemysłowej dzięki naturalnym składnikom i tradycyjnym metodom wytwarzania: NATURALNE.PRAWDZIWE.DOMOWEJ ROBOTY. to motto doświadczenia oferowanego przez destylarnię i browar. Wysokiej jakości alkohole wytwarzane ręcznie z pasją i sercem - od 2016 roku. Asortyment obejmuje KALAND Kümmel, FOERSTER's Heide Gin, a także wiele pysznych rodzajów alkoholi, likierów owocowych, rumu, wódki, a także Korn.</p>
---	--

Grupy docelowe	<ul style="list-style-type: none">• Goście indywidualni (dorośli)• Koneserzy• Grupy, np. wycieczki (wycieczki autokarowe), rodziny lub grupy przyjaciół (urodziny, uroczystości), wieczory kawalerskie lub panieńskie• Klienci korporacyjni (imprezy, warsztaty, uroczystości)• Handel• Gastronomia
-----------------------	--

<p>Nazwa</p> <p>Lokalizacja</p> <p>www i social media</p>	<p>Malinówka</p> <p>Polska, Lubuskie, Drągowina</p> <p>http://www.malinowka.pl/</p> <p>https://www.facebook.com/malinowkapl</p>
	
<p>Doświadczenie związane z turystyką kulinarną</p>	<p>Malinówka to niewielkie gospodarstwo naturalne, położone w lesie niedaleko Zielonej Góry, nad malowniczą rzeczką Brzeźniczanką. Zajmuje się przede wszystkim pszczelarstwem, a pasieka prowadzona jest w taki sposób, aby jak najmniej przeszkadzać pszczołom – dzięki czemu produkują one doskonały miód. Poza permakulturową uprawą roślin, hoduje w systemie pastwiskowym owce – wrzosówki lineburskie oraz „leśny” drób.</p> <p>Malinówka to także mała leśna piekarenka, w której czarują się prawdziwe chleby żytnie na zakwasie, bez jakichkolwiek dodatków – składają się tylko z dobrych myśli, mąki żytniej, wody i soli.</p> <p>Z tego, co daje natura produkowane są też różnorakie przetwory, od syropów ziołowych, przez konfitury, octy, zakwasy na żury i barszcze oraz musztardy.</p> <p>Malinówka prowadzi również Pogotowie Pszczelarskie – pomaga ściągać roje pszczele, które wzbudzają strach u właścicieli domów czy ogródków z okolicy – pszczoły dostają nowe domy w leśnej pasiece.</p> <p>Od kilku lat gospodarstwo prowadzi działalność edukacyjną dla dzieci, młodzieży i dorosłych w zakresie pszczelarstwa, kiszonkarstwa oraz zajęcia przyrodniczo-surwiwalowe. Rozpoczyna także przygodę z Shinrin Yoku, czyli terapeutycznymi leśnymi kąpielami.</p> <p>Organizuje warsztaty z wieloma specjalistami: między innymi z zakresu permakultury, budownictwa naturalnego, ochrony przyrody, bartnictwa, ziołarstwa, nalewkarstwa czy rękodzieła.</p>
<p>Grupy docelowe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • W szczególności rodziny z dziećmi • Inne grupy zorientowane na edukację

Nazwa	Zagroda Śledziowa
Lokalizacja	Polska, Pomorskie, Starkowo
www i social media	https://www.zagroda-sledziowa.pl/ https://www.facebook.com/profile.php?id=100039449361166&fref=ts



Doświadczenie związane z turystyką kulinarną	<p>Atrakcją turystyczną tego miejsca jest Muzeum Śledzia, założone przez lokalną grupę rybaków. Można je zwiedzać za darmo. Turyści mogą poznać się z tradycjami połowu śledzi na Pomorzu, historyczną ceramiką do przechowywania i serwowania śledzi, a także obejrzeć filmy dokumentalne o śledziach w kuchni europejskiej i tradycjach rybackich. Głównym źródłem dochodu gospodarzy jest tawerna i pensjonat bed & breakfast. Mieści się ona w XIX-wiecznym chłopskim domu, który został odnowiony i zaadaptowany na potrzeby turystów. W tawernie serwowane są przede wszystkim śledzie w najróżniejszych smakach, można więc zorganizować degustację. Miejsce specjalizuje się także w łączeniu śledzia z piwem. Po otwarciu tawerny właściciele kupili food trucka i serwują fast-food na bazie śledzia w Ustce i innych nadmorskich kurortach.</p>
---	--

Grupy docelowe	<ul style="list-style-type: none"> • W szczególności rodziny z dziećmi • Inne grupy zorientowane na edukację
-----------------------	--

<p>Nazwa</p> <p>Lokalizacja</p> <p>www i social media</p>	<p>Farma Augai</p> <p>Litwa, region Druskininkai, wieś Didžiasalis</p> <p>https://druskininkai.lt/en/what-to-do/augu-ukis/</p> <p>https://www.facebook.com/AuguUkis/?locale=lt_LT</p> <p>https://www.slowtrips.eu/see-do/all-experiences/alytus-region/a-day-in-the-farmers-shoes/?fbclid=IwAR1XKIWvmBBjddp4fy0CWB7UkmbKzfAuzgd54smL6kjpUJMLJrC5FdIBbGU</p>
<p>Doświadczenie związane z turystyką kulinarną</p>	 <p>Gospodarstwo oferuje różnorodne doświadczenia, zaczynając od najbardziej złożonego: Dzień z życia rolnika, proponując interaktywne programy turystyki kulinarnej w swoim gospodarstwie, w tym zwiedzanie, warsztaty i degustację serów. Otwarto tam sklep z produktami mleczarskimi „Sūrinė”, gdzie klienci mogą kupić różne produkty z sera.</p> <p>Doświadczenie „Dzień z życia rolnika” można zarezerwować online za pomocą platformy: slowtrips.eu i spróbować swoich sił w pracach rolniczych. Można nie tylko skosztować - ale także samemu zrobić - ser, zaczynając od dojenia krowy. W ciągu dnia turyści mogą skosztować różnych produktów wytwarzanych na farmie, a także doświadczyć spotkań ze zwierzętami takimi jak krowy czy kurczaki, a nawet nauczyć się jeździć konno. Cały dzień na farmie kosztuje od 250 euro. Gospodarstwo Augai znajduje się w południowej części Litwy, w pięknej wiosce Didžiasalis. Rodzina Augai pracuje na tej ziemi od wielu pokoleń. Gospodarstwo oferuje również programy edukacyjne. W trakcie takiego programu można spróbować 15 różnych rodzajów sera, poznać drogę sera „z pola na stół”, wybrać się na wycieczkę do gospodarstwa serowarskiego, napić się świeżego mleka, przygotować i skosztować masła, zrobić samemu ser! Przedział cenowy doświadczenia to: 20 euro/osoba; 8 euro/dziecko w wieku od 4 do 15 lat; 0 euro/dziecko poniżej 4-go roku życia.</p>
<p>Grupy docelowe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Przyjaciele świętujący urodziny • Firmy poszukujące programów rozrywkowych dla pracowników • Przyjaciele świętujący wieczór panieński lub kawalerski • Inne okazje

<p>Nazwa</p> <p>Lokalizacja</p> <p>www i social media</p>	<p>Eriksgården</p> <p>Szwecja, Skania, Sjöbo</p> <p>https://druskininkai.lt/en/what-to-do/augu-ukis/</p> <p>www.eriksgarden.nu</p>
<p>Doświadczenie związane z turystyką kulinarną</p>	 <p>W Eriksgården wszystko kręci się wokół jagód!</p> <p>Turyści mogą zbierać jagody od kwietnia do października. Mogą zbierać truskawki, maliny, jeżyny i borówki albo do własnych pojemników albo do opakowań dostarczonych przez właścicieli. Jagody można zjeść w popularnym „bufecie jagodowym”, kupić w sklepie na farmie lub zebrać samodzielnie. Na dziedzińcu znajduje się duży plac zabaw dla młodszych i starszych dzieci.</p> <p>Odkrywaj. Na farmie turyści mogą miło spędzać czas, zwiedzać i dowiedzieć się więcej na temat uprawy jagód. Każdy znajdzie tu coś dla siebie!</p> <p>Jedz. Każdy może wybrać coś z menu a la carte, rozkoszować się „jagodowym bufetem” lub spróbować szwedzkiej fiki.</p> <p>Kupuj. Oprócz jagód, które można zebrać lub kupić, gospodarze oferują szeroki wybór produktów: sery, wędliny i lokalnie wytwarzaną żywność rzemieślniczą, dekoracje do domu.</p> <p>W 2013 roku farma zorganizowała około 2 000 „bufetów jagodowych” i odwiedziło ją około 4 000 gości. Każdego roku coraz więcej osób odkrywa Eriksgården, w 2018 roku zorganizowano 39 000 „bufetów jagodowych” i obsłużono około 70 000 - 80 000 gości, a od tego czasu obroty z ostatnich 5 lat zostały podwojone do 2023 roku. W gospodarstwie zatrudnionych jest około 20 pracowników sezonowych.</p>
<p>Grupy docelowe</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Wszyscy zainteresowani, kochający jagody! • Eriksgården jest idealnym miejscem na rodzinny wyjazd wszystkich pokoleń.



ALLIKUKIVI
VEINIMÕIS

Nazwa
Lokalizacja
www i social media

Winnica Allikukivi

Estonia, okręg Pärnu

<https://www.allikukivi.ee/en/>

<https://www.facebook.com/allikukiviveinimois>



**Doświadczenie związane
z turystyką kulinarną**

Dwór winiarski oferuje sezonowe doświadczenia od maja do września. Innowacyjność oferty polega na tym, że turyści mogą „posmakować” tego miejsca online podczas wirtualnej wycieczki. Jest to bardzo rozbudowane doświadczenie dające turystom możliwość zobaczenia sadu, piwnicy winnej, zabytkowego parku i dworu.

Istnieje oczywiście możliwość wizyt na miejscu, degustacji lokalnych win owocowych z rabarbaru, czerwonej porzeczki, czarnej porzeczki, truskawek, aronii, a także:

Zwiedzania, na które składa się:

- Krótka prezentacja historii dworu,
- Spacer po sadzie i zaznajomienie się z surowymi składnikami wina,
- Wizyta w piwnicy z winem i rozmowa na temat produkcji,
- Degustacja win jagodowych i likierów na zewnętrznym tarasie,
- Dzieciom proponowane są gry odkrywcze w zabytkowym parku.

Cena wycieczki to 20 euro za osobę dorosłą. Dzieci w towarzystwie opiekuna zwiedzają za darmo. Sklep z winami w posiadłości otwarty jest dla wszystkich gości bezpłatnie.

Jeżeli turyści poinformują właściciela o swojej wizycie z wyprzedzeniem, może on również zaoferować kawę i małą przekąskę.

Grupy docelowe

- Wszystkie osoby interesujące się lokalnymi tradycjami winiarskimi, zarówno klienci indywidualni, jak i grupy.

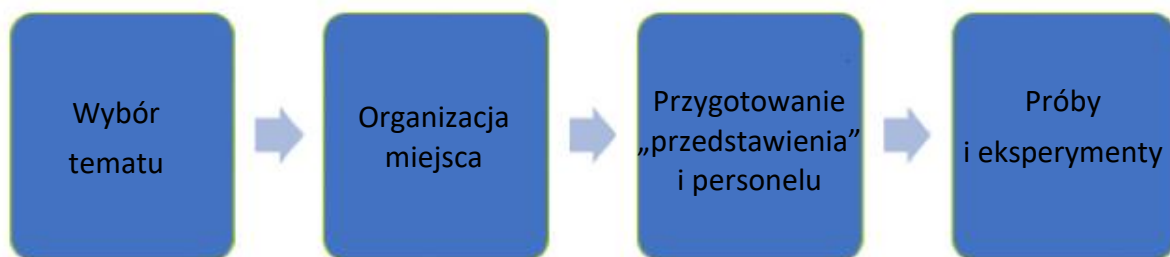
6.1. Tworzenie nowego doświadczenia z zakresu turystyki kulinarnej krok po kroku

Jednym z kluczowych powodów, dla których zdecydowanie zalecamy rozwijanie własnych usług w ramach turystyki kulinarnej jest wysoka wartość dodana do Twojej produkcji wiejskiej. Innym ważnym aspektem jest uniezależnienie się lub przynajmniej zmniejszenie zależności od jednego odbiorcy produktu i dywersyfikacja kanałów sprzedaży. Wiąże się to oczywiście ze skróceniem łańcuchów dostaw i drogi „od pola do stołu”.

Bardzo dobrym przykładem wartości dodanej i pojawienia się nowego rynku dla produktu są „imprezy z węgorzem” wywodzące się ze starej tradycji zwanej Alagille w regionie Skåne w Szwecji. Zazwyczaj organizowano je pod koniec sierpnia, a świętowanie obejmowało spróbowanie sześciu różnych potraw z węgorza. Obecnie węgorz jest bardzo drogą i rzadką rybą, bliską wyginięciu. Rybacy ze Skåne oferują uproszczoną wersję „imprezy z węgorzem” jako sposób na poznanie produktu i tradycji. Zamiast sprzedawać samą rybę nabywcy, pośrednikowi lub na rynku, oferują „imprezę z węgorzem”. Podczas imprezy turyści poznają tradycję, historię i lokalną kulturę oraz kosztują m.in. 100 gramów tej wspaniałej ryby płacąc jak za cały kilogram.

Tutaj znajdziesz praktyczny przewodnik, który poprowadzi Cię krok po kroku przez etapy przygotowania profesjonalnej oferty z zakresu turystyki kulinarnej:

Grafika 4. Kluczowe kroki do uruchomienia oferty z zakresu turystyki kulinarnej.



Wybór tematu

Pierwszym krokiem, który należy podjąć podczas projektowania usługi z zakresu turystyki kulinarnej, jest wybór unikalnego tematu. Jest to podstawa Twojej oferty. Im silniej będzie powiązany z miejscem pochodzenia i tradycją, tym łatwiej będzie na nim zbudować usługę.

Dla wielu z Was wybór będzie oczywisty. Czasem jednak będzie trzeba wybrać coś z szerokiego portfolio produkowanych dóbr, np. gdy prowadzisz duże rodzinne gospodarstwo rolne. Wtedy możesz zdecydować się na zademonstrowanie swojego podejścia do niego. Bez względu na to, jaki produkt lub temat wybierzesz, pamiętaj, aby zagwarantować gościom, że spotkanie z Tobą lub Twoją rodziną i degustacja Twojego jedzenia będzie dla nich oryginalnym przeżyciem; głównym powodem podróży jest chęć poznania lokalności i autentyczności.

Wybierając najlepszy produkt, należy pamiętać o podkreśleniu jego związku z miejscem pochodzenia. Twoja usługa będzie długoterminową inwestycją. Budując coś silnego, zadbaj o gwarancję niepowtarzalności produktu. Najlepiej poprzec swoją działalność certyfikatem, np. sieci Dziedzictwa Kulinarne, krajowym dowodem autentyczności lub unijnym certyfikatem

Chronionego Oznaczenia Geograficznego czy innym uznanym dowodem jakości. Mając to zapewnione, można zacząć inwestować w nową usługę. Dobrze jest mieć świadomość konieczności ochrony, w przeciwnym razie możesz w przyszłości spotkać wielu naśladowców, którzy odetną kupony od Twojego pomysłu i pracy.

Organizacja miejsca prowadzenia działalności

Niezbędne jest zapewnienie odpowiedniego zaplecza do przyjmowania gości i zaprojektowanie kompleksowego doświadczenia gościa. Pamiętaj, że przechodzisz z roli producenta na usługodawcę i będziesz działać w branży hotelarsko-gastronomicznej, która wymaga bardzo dobrego przygotowania. Należy dokładnie zaprojektować ścieżkę grupy odwiedzającej Twoją firmę i uczestniczącej w doświadczeniu kulinarnym. Musisz zaprojektować mapę wizyty klienta w Twoim lokalu. Załóż okulary klienta i spójrz na swój obiekt z punktu widzenia całkowitego nowicjusza. Dokładnie przeanalizuj wszystkie aspekty wizyty turystów u Ciebie. Zaczynaj od zweryfikowania, czy miejsce jest schludne i estetyczne, nie zapomnij o innych aspektach wymienionych poniżej.

Bez względu na to, jaki rodzaj usługi zdecydujesz się wdrożyć, będzie trzeba zaspokoić podstawowe potrzeby ludzi, takie jak:

- informacja jak dojechać/dotrzeć na miejsce (oznakowanie na drodze i na Twojej posesji z nazwą Twojej firmy lub doświadczenia),
- możliwość bezpiecznego zaparkowania samochodu (najlepiej dedykowany parking z możliwością zaparkowania samochodu lub autokaru),
- możliwość umycia rąk i skorzystania z toalety (toaleta powinna być czysta i oddzielona od innych pomieszczeń, takich jak gospodarstwo domowe),
- możliwość zrobienia ładnych zdjęć/nakręcenia filmików (należy zadbać o dobrą jakość światła i uporządkowane otoczenie, aby mieć pewność, że zdjęcie będzie wyglądać dobrze; mile widziane jest również wskazanie najbardziej fotogenicznych miejsc, a także przeszkolenie twoich pracowników w zakresie robienia zdjęć),
- możliwość zakupu pamiątek (sprzedaż doświadczenia to świetna dzwignia do sprzedaży portfolio produktów spożywczych, takich jak mała próbka Twojego produktu i innych autentycznych produktów lokalnych),
- określenie metod płatności za usługę (upewnij się, że jesteś w stanie zaoferować płatność bezgotówkową, niekoniecznie kartą, ale rozważ możliwość dokonywania płatności smartfonem, np. Blik).

Decydując się na wdrożenie konkretnej usługi, musisz zadbać o jak najlepsze przygotowanie miejsca. W zależności od rodzaju usługi, którą zamierzasz wdrożyć, konieczne będzie zaadoptowanie przestrzeni do przyjmowania gości. Poniżej znajdziesz wskazówki jak dostosować swoją przestrzeń produkcyjną do potrzeb turystów.

- **Do organizacji warsztatów kulinarnych, pokazów kulinarnych, lekcji gotowania, degustacji z produktem w roli głównej najprawdopodobniej będzie Ci potrzebne:**

- ✓ Wygodne miejsce warsztatowo-degustacyjne dla grupy od kilkunastu do dwudziestu osób. Jeśli dysponujesz jednym dodatkowym pomieszczeniem o powierzchni nie mniejszej niż 40 metrów kwadratowych, może to wystarczyć, jednak dwa oddzielne pomieszczenia o powierzchni co najmniej 25-30 metrów sprawdzą się jeszcze lepiej. Oczywiście, jeśli masz taką możliwość, możesz przeznaczyć większą przestrzeń na ten cel np. 80-90 metrów kwadratowych.
 - ✓ Zorganizowana przestrzeń warsztatowa, np. dwa 5-6 metrowe stoły, przy których jednocześnie będzie mogło pracować do 20 osób. Stoły takie powinny być dość szerokie, tj. mierzyć od 80 do 120 cm i mieć dość wysoki blat (ok. 80-100 cm od poziomu podłogi). Dla prowadzącego warsztaty lub prezentację należy przygotować dodatkowy, trzeci stół. W pomieszczeniu powinien znajdować się zlewozmywak, co najmniej dwie kuchenki indukcyjne, kosz na śmieci i pełne wyposażenie kuchenne do przygotowania pożądanego menu.
 - ✓ Warto wydzielić osobne miejsce do spożywania posiłków lub degustacji. Powinna to być wygodna przestrzeń dla gości, np. jedna wspólna ława. Przy aranżacji warto zadbać o lokalny charakter wystroju i prezentację produktu własnego i innych lokalnych producentów.
 - ✓ Na taką działalność zdecydowanie najlepiej jest przeznaczyć pomieszczenie wewnątrz budynku, ale jeśli planujesz działać tylko w sezonie turystycznym - spokojnie możesz zacząć od wiaty. Bardzo rozsądnym posunięciem jest zaadoptowanie starej stodoły, stajni lub innego budynku gospodarczego, gdyż doda to autentycznej wartości do Twojej oferty.
- Wycieczka z przewodnikiem po zakładzie przetwórczym. Miejsca produkcji żywności są często objęte specjalnym reżimem sanitarnym. Ale bez obaw, przy odpowiednim przygotowaniu będziesz w stanie zaserwować wycieczkę po zakładzie, nawet o tak rygorystycznym reżimie produkcyjnym jak serownia czy mleczarnia. Należy jednak bezwzględnie pamiętać o:
 - ✓ Wyznaczeniu trasy zwiedzania, która nie będzie kolidowała z produkcją i nie będzie stanowiła zagrożenia dla bezpieczeństwa i higieny pracy.
 - ✓ Przygotowaniu odzieży ochronnej dla zwiedzających, np. jednorazowych czepków i fartuchów ochronnych.
 - ✓ Utworzenie sklepu z lokalnie wytwarzanymi produktami i pamiątkami kulinarnymi związanymi z produktem, np. fartuchami kuchennymi, rękawicami, książkami kucharskimi itp.
 - Odwiedzanie gospodarstw rolnych, sadów, winnic itp. Przygotowanie gospodarstwa, pola czy sadu na potrzeby turystów nie jest trudne, choć wymaga odpowiedniego uatrakcyjnienia przestrzeni. Pamiętaj, aby dobrze przygotować i opisać swoje uprawy zgodnie z zasadą: „żeby zobaczyć, trzeba wiedzieć”:

- ✓ Zaprojektuj system identyfikacji wizualno-przestrzennej swojego miejsca i opisz główne drogi, części gospodarstwa, uprawiane gatunki. Nie zapomnij dodać informacji o cechach odmian, historii gospodarstwa, lokalnej specyfice, np. glebach czy klimacie.
- ✓ Zadbaj o jakość i jednolity charakter ciągów pieszych, czyli ścieżek i dróg wewnątrz gospodarstwa, skorzystaj z najlepszych, lokalnych, naturalnych materiałów, takich jak kamień i żwir.
- ✓ Przygotuj ciekawą małą architekturę, wiaty, ławki i stoły, nie zapominaj, że jakość i wygoda to także część Twojej usługi.
- ✓ Pamiętaj, że Twoja farma to często także malownicze miejsce do zrobienia zdjęć. Kadruj, dosłownie i w przenośni, najpiękniejsze widoki i zachęcaj turystów do robienia sobie tam zdjęć.
- ✓ Coraz większą popularnością cieszą się muzea żywności, które są doskonałą formą prezentacji dziedzictwa kulinarnego w oparciu o produkty kulinarne. Ich przygotowanie nie musi być trudne. Jeśli jesteś pasjonatem konkretnego produktu lokalnego i masz chęć przygotowania angażującej wystawy na jego temat, może to być świetny pomysł na innowacyjną usługę w ramach turystyki kulinarnej w Twojej okolicy. Aby stworzyć taką wystawę możesz potrzebować:

- **Przestrzeni wystawienniczej i eksponatów związanych z historią wytwarzania Twojego produktu.**

- ✓ Prezentacji multimedialnej na temat produktu, np. ekran dotykowy, monitor wideo lub audioprzewodnik, aby opowiedzieć swoją historię. Oczywiście będzie trzeba również przygotować angażującą treść, np. prosty film o historii produktu, co może wymagać pewnego wysiłku, ale najprawdopodobniej będziesz w stanie zrobić to za pomocą swojego smartfona, jeśli któryś z członków Twojego zespołu dobrze radzi sobie z obecną technologią.
- ✓ Miejsca na zorganizowanie warsztatów i degustacji
- ✓ Stoiska z pamiątkami

Przygotowanie „przedstawienia” i personelu

W branży hotelarskiej i rekreacyjnej, do której zalicza się turystyka kulinarna, rola personelu jest kluczowa. W restauracji to kelner doradza, podaje danie i jest równie ważny jak szef kuchni w tworzeniu niezapomnianych kulinarnych wspomnień. Jakość obsługi recepcji w hotelu ma znaczący wpływ na satysfakcję gości z pobytu. Podczas zorganizowanej wycieczki zagranicznej zrozumienie tego co widzimy zależy od dobrego przewodnika, który opowie nam i przekaze kompetencje do zrozumienia zwiedzanego świata. Dlatego, z punktu widzenia osiągnięcia sukcesu przez Twoją ofertę, bardzo ważny jest stopień profesjonalności Twojego personelu, który będzie odgrywał nową rolę przewodnika turystyki kulinarnej - tak właśnie będziemy się do nich zwracać.

Kluczowe cechy dobrego przewodnika turystyki kulinarnej to otwartość, uprzejmość i profesjonalizm. Osoba obsługująca turystów musi lubić kontakt z nowymi ludźmi. Musi potrafić uprzejmie odpowiadać na ich pytania i rozumieć ich potrzeby. To niezbędne cechy, które trudno wypracować z dnia na dzień. Dlatego nie każdy producent czy rolnik będzie czuł się komfortowo w roli frontmana obsługującego ruch turystyczny, co jest normalne. Jeżeli dotyczy to Ciebie, rozważ oddelegowanie tej roli komuś innemu. Może ktoś z Twoich współpracowników lub Twoje dorosłe dziecko z przyjemnością podejmie się tego wyzwania. Zanim wybierzesz odpowiedniego lidera, spróbuj przeżyć z tą osobą doświadczenie kulinarne podobne do tego jakie planujesz zaoferować, np. udział w warsztatach kulinarnych lub wizyta w gospodarstwie na szlaku kulinarnym.

Profesjonalizm obsługi powinien obejmować m.in. ubiór firmowy, który musi być czysty i schludny oraz pasować do Twojego produktu kulinarnego i otoczenia. Przykładowo, koszula flanelowa w kratę i spodnie dżinsowe będą nadawać się do większości doświadczeń z zakresu turystyki kulinarnej na wsi, takich jak zwiedzanie gospodarstwa lub sadu. Dla prowadzących warsztaty i pokazy kulinarne lepszą opcją będzie fartuch z wyhaftowaną nazwą firmy. Najważniejsze jednak, aby ubrania były nieskazitelnie czyste, wyglądające jak nowe i nieużywane do innych prac produkcyjnych czy polowych.

Osoba obsługująca gości powinna nosić identyfikator z imieniem, opcjonalnie nazwiskiem. Jeśli Twoja oferta zakłada udział w warsztatach kulinarnych, przygotuj dla uczestników ładne fartuchy, pasujące do Twojej oferty. Upewnij się też, że masz ich co najmniej dwa komplety i pamiętaj o ich wypraniu przed przyjęciem nowych gości.

Przygotowanie „przedstawienia” oraz roli obsługi i gości jest koniecznością. Twoja nowa usługa to rodzaj show, w którym scenariusz i role muszą być starannie zaplanowane i odegrane. To, co goście usłyszą od gospodarza, powinno być dobrze przemyślane i napisane z wyprzedzeniem. Oznacza to, że każda usługa powinna składać się przynajmniej z takich części, jak:

- Wprowadzenie - z opowieścią o lokalnym kontekście, tradycjach, historii zakładu i gospodarstwa.
- Rozwinięcie - w trakcie którego uczestnicy poznają produkt, jego tajemnice, będą mieli możliwość zadania pytań i interakcji, np. zbiory plonów, warsztaty lub pokaz kulinarny, degustacja itp. Niezależnie od wybranego produktu i tematu, doświadczenie turystyczne musi być dynamiczne, najlepiej angażujące wszystkie 5 zmysłów. Dlatego warto zadać sobie pytanie, w jaki sposób uaktywnić każdy ze zmysłów podczas takiego doświadczenia - zaczynając od wzroku, słuchu, dotyku, węchu, kończąc na smaku. Warto również odnieść się do szóstego zmysłu, czyli

pamięci, np. poprzez przywołanie wspólnych wspomnień, np. dotyczących tradycji kulinarnych, które turyści mogą połączyć z produktem lub kategorią produktów. Jest to sedno oferowanego przez Ciebie doświadczenia i to właśnie ta część zasługuje na największą uwagę. Sukces w każdej innej dziedzinie, w tym w sprzedaży czy marketingu, wynika z jakości sensorycznego doświadczenia turysty.

- Zakończenie - to czas na rozmowę z turystami o możliwości zakupu produktów i związanych z nimi pamiątek. Odtworzenie elementów doświadczenia, np. samodzielnie w domu. Poleć partnerów oferujących inne doświadczenia kulinarne w Twojej okolicy lub na Twojej trasie. Nie zapomnij o niezobowiązującym upominku dla gości, wizytówce lub ulotce, a wszystko to w celu budowania relacji z gośćmi. Na tym etapie powinni oni zapoznać się z Twoimi mediami społecznościowymi, sklepem internetowym, newsletterem i innymi formami kontaktu z Tobą.

Próby i eksperymenty

Nie musisz być doskonały/doskonała. Jeśli wszystko działa, jesteś gotowy/gotowa na przyjęcie turystów. Po przygotowaniu oferty, musisz uczyć się poprzez działanie. Posiadasz produkt o minimalnej niezbędnej funkcjonalności, który musisz ulepszyć słuchając swoich klientów i współpracowników.

Dobrze jest przeprowadzić kilka eksperymentów, zapraszając współpracowników i znajomych w celu zebrania opinii na temat oferty. Z pewnością przyczyni się to do znacznego ulepszenia produktu. Kolejnym krokiem może być zaproszenie przedstawicieli lokalnej branży turystycznej oraz partnerów biznesowych, z którymi planujesz współpracę, oni również przekażą Ci cenne uwagi.

Etap ten można powtórzyć kilka razy, nie pomijaj tego kroku, ponieważ w ten sposób coraz lepiej dostosowujesz się do nowej niszy rynkowej, która przyniesie Ci nowe źródła dochodu.

Ostatnim, ale nie mniej ważnym etapem jest nawiązanie współpracy z partnerami i budowanie wspólnych inicjatyw. Dobrymi przykładami są szlaki żywnościowe, połączone oferty wycieczek kulinarnych i festiwali żywności. Aspekt ten zostanie omówiony w kolejnej części podręcznika BASCIL.

7. Kalkulacja kosztów

Twoja nowa usługa z zakresu turystyki kulinarnej ma zapewnić Ci rozrywkę, powód do dumy, ale także zysk ekonomiczny. Ma przyczynić się do dywersyfikacji oferty Twojej firmy. Powinna też ostatecznie pozwolić na uzyskanie wyższej wartości dodanej z jednostki produktu, nawet większej niż w przypadku sprzedaży bezpośredniej. Szacuje się, że zmieniając model biznesowy ze sprzedaży surowców, np. jabłek, na sprzedaż produktu, np. cydru bezpośrednio w gospodarstwie, zysk może wzrosnąć 5-6-krotnie. To samo dotyczy przejścia ze sprzedaży produktu na świadczenie usługi opartej na produkcie. Zakłada się, że ta forma działalności wiąże się z najwyższymi zyskami dla producentów. Zakłada się również, że jest ona szczególnie opłacalna na obszarach wiejskich, gdzie koszty prowadzenia działalności i utrzymania są często znacznie niższe a ceny dobrze przygotowanych doświadczeń kulinarnych są porównywalne z cenami np. warsztatów kulinarnych w miastach.

Kalkulując cenę swojego doświadczenia kulinarnego, pamiętaj o uwzględnieniu kosztów zmiennych i stałych, a także nowego strumienia pieniędzy wynikającego ze sprzedaży usług turystyki kulinarnej. Pamiętaj, że nowe przedsięwzięcie należy rozważać w perspektywie co najmniej najbliższych 5 lat. W zależności od lokalizacji i determinacji, działalność może mieć charakter sezonowy, najprawdopodobniej w okresie wakacyjnym. 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 podjąć się działalności całorocznej. Wówczas możliwe będzie otwarcie się na klientów korporacyjnych i edukacyjnych.

Koszty zmienne:

- Największym z nich jest koszt zatrudnienia pracownika, chyba że zdecydujesz się na samodzielne prowadzenie spotkań z turystami
- Koszty własnych i obcych produktów kulinarnych
- Koszty marketingu, w tym opłaty za kampanie reklamowe, dystrybucję i druk ulotek
- Koszt mediów niezbędnych do świadczenia usługi, w tym energii elektrycznej, ogrzewania, wody
- Koszty sprzętania

Koszty stałe:

- Raty czynszu lub kredytu hipotecznego związane z użytkowaniem konkretnego pomieszczenia
- Koszty przygotowania otoczenia i pomieszczeń do przyjęcia turystów
- Jednorazowe koszty przygotowania narzędzi marketingowych, w tym strony internetowej, identyfikacji graficznej, w tym logo

Koszty utraconych możliwości:

- Koszty utraconych zysków w wyniku innego sposobu wykorzystania Twojego lokalu, czasu, kapitału

Uwzględnienie nowego przychodu, np.:

- Sprzedaż nowych usług dla grup docelowych: turystów indywidualnych, turystów grupowych, grup firmowych
- Wzrost sprzedaży podstawowych produktów i nowych pamiątek kulinarnych turystom
- Sprzedaż online własnych produktów.

Interreg
Baltic Sea Region



Co-funded by
the European Union



RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

BASCIL

