

Regioninių kulinarinio turizmo produktų rinkodara ir reklama

Interreg
Baltic Sea Region



Co-funded by
the European Union



RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

BASCIL



Lietuvos
socialinių
mokslų
centras



LIETUVOS KAIMO
TURIZMO ASOCIACIJA



**KLAIPĖDOS
REGIONAS**
asociacija

Turinys

- Kaip sukurti kulinarinio turizmo kelionių ekosistemą 3**
- Kulinarinio turizmo vietovės plėtra 8**
- Kulinarinio turizmo pasiūlymai internetinėse platformose 13**
- Kelionių agentūrų kulinarinio turizmo pasiūlymai 15**
- Kulinarinio turizmo maršrutai savarankiškiems keliautojams 20**
- Kulinarinių maršrutų kūrimas ir valdymas 26**
- Bendradarbiavimo ilgalaikiškumo užtikrinimas 30**
- Dažniausios klaidos planuojant grupinę kelionę 33**
- Apibendrinimas ir išvados 36**
- Bandomojo projekto metu gauti rezultatai ir atrinkti regioniniai pavyzdžiai 38**

Leidinio sudarytojai: Niclas Fjellström ir Hubert Gonera
Vertėjos į lietuvių kalbą: dr. Živilė Gedminaitė-Raudonė, dr. Rita Lankauskienė, dr. Vitalija Simonaitytė.
ISBN 978-609-8324-20-4 (pdf)

I skyrius.

Kaip sukurti kulinarinio turizmo kelionių ekosistemą

Visame pasaulyje sparčiai populiarėja maisto turizmas – keliautojai vis dažniau siekia pažinti lankomos vietovės virtuvę ir kulinarines tradicijas. Maisto patirtys, anksčiau buvusios tik papildoma kelionių dalimi, šiandien tampa vienu svarbiausių kelionių industrijos traukos objektų.

Šis pokytis rodo, kad gastronominiai potyriai, anksčiau laikyti antraeile veikla, šalia lankytinų vietų lankymo, vis dažniau tampa pagrindiniu kelionės tikslu, o ne tik papildomu užsiėmimu šalia kitų pažintinių ar kultūrinių veiklų.

Įvairūs tyrimai ir apklausos rodo, kad reikšminga turistų dalis, vidutiniškai nuo 30 iki 70 proc. ir daugiau, priklausomai nuo kelionės tikslo, savo kelionių planuose prioritetą teikia maisto patirtims. Vis dėlto šie skaičiai gali skirtis priklausomai nuo kelionės krypties.

Pastebima tendencija, kad vis daugiau keliautojų pirmiausia užsisako edukacijas ir įvairias kelionių programas, įskaitant maisto turizmo veiklas, dar prieš įsigydami lėktuvo bilietus ar rezervuodami apgyvendinimą.

Didėjantis susidomėjimas kulinariniu turizmu siejamas su keliais veiksniais, tarp kurių – maistui skirtų žiniasklaidos priemonių, įskaitant televizijos laidas ir socialinių tinklų platformas, populiarumo augimas. Be to, keliautojai vis dažniau linkę eksperimentuoti, rinkdamiesi maistą, siekdami autentiškų ir įtraukiančių gastronominių patirčių, atspindinčių vietos kultūrą bei tradicijas.

Apskritai, nors ir sudėtinga gauti tikslius statistinius duomenis, yra akivaizdu, kad nemaža turistų dalis kelionių metu domisi maisto patirtimis.

Remiantis naujausiu Pasaulinės maisto kelionių asociacijos tyrimu, daugiau kaip pusė keliautojų, kurių pagrindinis atostogų tikslas yra poilsis, domisi kulinarinio turizmo veiklomis. Dažnai kelionės kryptis pasirenkama, atsižvelgiant į galimybę paragauti vietinės virtuvės patiekalų.

Regionai, garsėjantys originaliais ir autentiškais skoniais, išsiskiria konkurencingoje turizmo rinkoje. Lankytojus lengviau pritraukti tokiu atveju, kai vietovė nuosekliai formuoja kulinarinio turizmo tapatybę ir ją kryptingai komunikuoja.

Nei vienas maisto turizmo paslaugų teikėjas negali pats savarankiškai sukurti plačiai žinomo vietovės įvaizdžio. Todėl svarbu, kad vietos paslaugų teikėjai bendradarbiautų, jungdami savo pasiūlymus ir veiklas į bendrą nuosekliai komunikuojamą sistemą. Tokia partnerystė leidžia efektyviai ir tvariai integruoti skirtingus maisto turizmo elementus, stiprinant regiono patrauklumą tiek turistams, tiek vietos gyventojams.

Kas turėtų bendradarbiauti, kad būtų sukurta veiksminga maisto turizmo ekosistema?

Tik suvienijus visų suinteresuotųjų šalių – turizmo, žemės ūkio, maisto gamybos, vietos prekės ženklo ir restoranų sektoriaus atstovų – pastangas bei užtikrinus jų bendradarbiavimą, grindžiamą abipusiu poreikių supratimu, galima sukurti veiksmingą platformą, skirtą turistinių pasiūlymų pristatymui ir komunikacijai, naudojant regiono prekės ženklą.

Idealiu atveju tokias iniciatyvas turėtų remti vietos valdžios institucijos, teikdamos organizacinę ir finansinę paramą. Vis dėlto tai priklauso nuo valdžios institucijų informuotumo ir įsitraukimo lygio – ne visada įmanoma jas įtraukti į procesą nuo pat pradžių. Nepaisant to, svarbu iš anksto informuoti apie bendradarbiavimo siekį ir planuojamas veiklas. Kaip sektorius, kuriantis didelę pridėtinę vertę, kulinarinis turizmas gali tvariai vystytis tik tada, kai dauguma minėtų sektorių veikia išvien ir siekia bendrų tikslų.



1 pav. Kompleksinės maisto kelionių ekosistemos kūrimas (Landbrand, 2024)

Geras tinklinio bendradarbiavimo Europos Sąjungoje pavyzdys – trečiojo sektoriaus organizacijos ir nevyriausybines organizacijos (NVO), tokios kaip restoranų savininkų, ūkininkų bei žemės ūkio gamintojų asociacijos, taip pat vietos valdžios institucijoms priklausančios organizacijos ar įmonės ir įvairiomis formomis veikiančios kelionių agentūros. Kulinarinio turizmo tinklų ilgalaikę sėkmę lemia ne organizacijų teisinė forma, o bendras tikslas,

aukšta paslaugų kokybė ir užtikrinimas, kad siūlomi produktai bei paslaugos yra vietinės kilmės.

Sėkmingo bendradarbiavimo pavyzdžiai, davę apčiuopiamų rezultatų



Euskadi – Baskų krašto gastronomija

Euskadi tinklą įkūrė Baskų vyriausybės Prekybos, vartotojų ir turizmo departamentas bei Baskų turizmo agentūra „Basquetour“, siekdama išsaugoti ir stiprinti Baskų krašto gastrominio turizmo autentiškumą bei kokybę. Tinklo nariai yra daugiau nei 730 įmonių iš įvairių sektorių: žemės ūkio ir maisto pramonės įmonės bei gamintojai, priimančios lankytojus savo įmonėse, edukacinių veiklų organizatoriai, maisto turizmo gidai ir agentūros, gastrominio apgyvendinimo įstaigos, restoranai, turgūs ir specializuotos

parduotuvės. Visas šias iniciatyvas jungia bendras bruožas – įsipareigojimas naudoti vietinius produktus ir puoselėti Baskų gastronomijos kultūrą, siekiant turistams pasiūlyti išsamų, autentišką ir kokybišką paslaugų spektrą, leidžiantį patirti šio regiono turtingą kulinarinį paveldą. Tinklo veiklos skirtos padėti turistams rasti informaciją apie Baskų virtuvės ir kulinarinės kultūros savitumą, o taip pat internetu užsisakyti apie 40 unikalių turistinių patirčių, pavyzdžiui, apsilankymus gastronomijos muziejuose, atskleidžiančiuose vietos skonių įvairovę, vietinių užkandžių degustacijas ar keliones į tradicinius sidro namus.

Lankytojams taip pat siūloma galimybė rinktis vietas, garantuojančias vietinę kokybę, stilių ir skonį, pagal šias kategorijas:

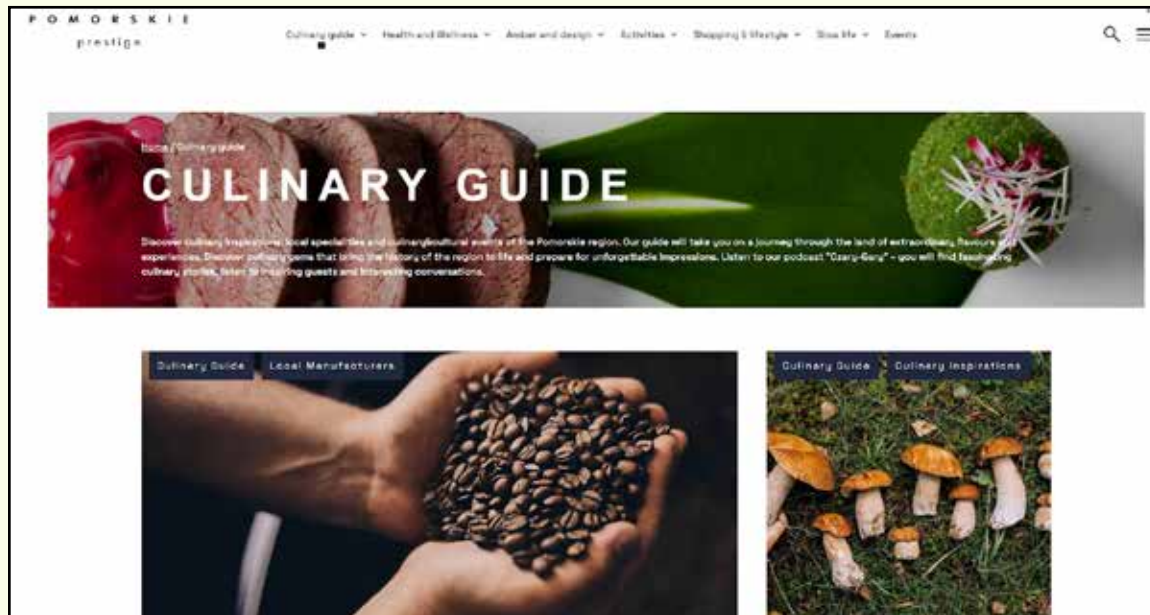
Ką aplankyti?

Kur pavalgyti?

Kur apsipirkti?

Kur apsistoti?

Naudodamiesi pagrindiniu tinklo puslapiu, maisto turistai gali išsamiai susipažinti su šiomis patirtimis ir jas užsisakyti internetu – nuo ekskursijų su gida, veiklų organizatorių paslaugų, *pintxo* (tapas) barų bei kepsnių restoranų iki apsilankymų sidro rūsiuose, Rioja Alavesa ir Txakoli vyno regionų vyninėse ar gurmaniškose sodybose.

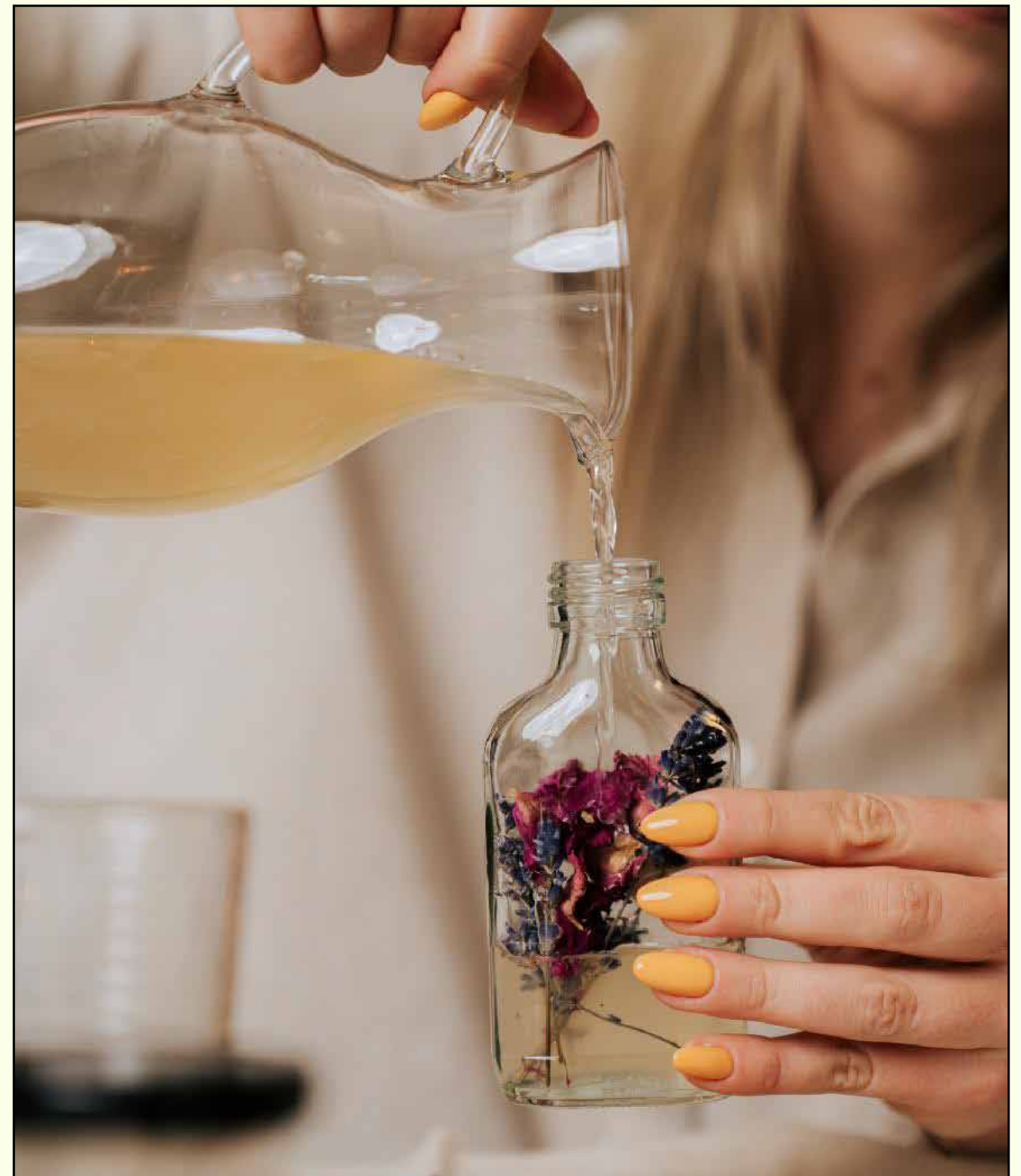


Pomorskie Culinary Prestige

Tai restoranų savininkų, sūrio gamintojų, aludarių ir kitų maisto gamintojų bendradarbiavimo tinklas, veikiantis jau daugiau kaip dešimt metų turistiniame Pomeranijos regione, Lenkijoje. Tinklo ir prekės ženklo operatorius - Pomeranijos turizmo taryba, kuri inicijavo atrinktų kulinarinių patirčių kūrimą ir rekomendacijų sistemą, pristatančią tipiškus, vertingus regiono gastrominio pasiūlymo elementus.

Šiuo metu projektas grindžiamas glaudžiu bendradarbiavimu su partneriais, siekiančiais gauti specializuotą mokymo ir rinkodaros paramą. Pagal projekto modelį restoranai ir gamintojai, sumokėję metinį narystės mokestį, įgyja projekto partnerio statusą. Tai suteikia galimybę dalyvauti mokymuose, skirtuose naujausioms kulinarinio turizmo tendencijoms, viešiesiems ryšiams ir reklamos priemonėms, taip pat užtikrina išskirtinį matomumą „Pomorskie Prestige“ komunikacijos kanaluose bei Pomeranijos turizmo tarybos iniciatyvose. Projektas turi savo socialinių tinklų paskyras,

kulinarinę tinklalaidę, vykdo regioninių restoranų atranką, leidžia kulinarinį gidą. Svetainė yra integruota su elektronine parduotuve, kurioje galima susipažinti su kulinarinio turizmo edukacijomis ir jas įsigyti.





II skyrius.

Kulinarinio turizmo vietovės plėtra

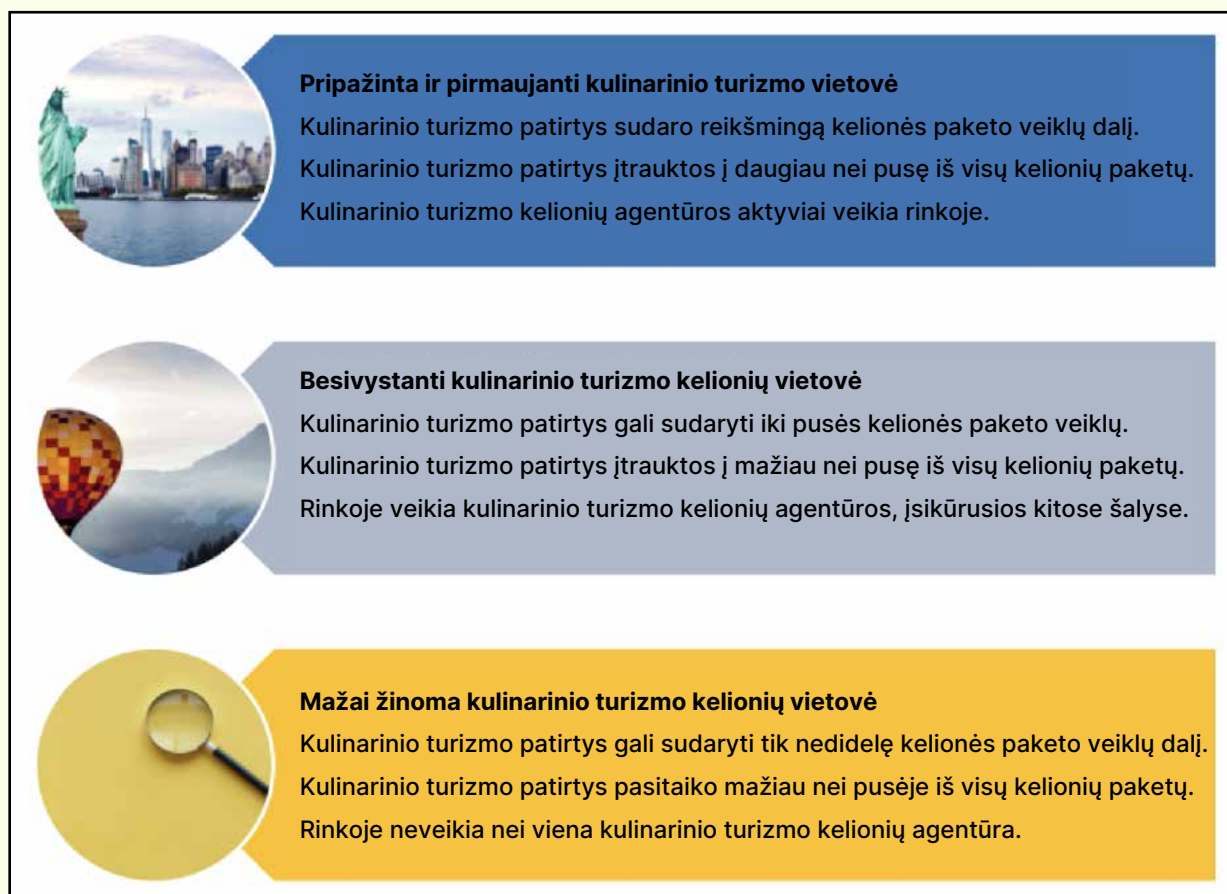
Kulinarinės kelionės gali būti apibrėžiamos kaip įvairių kulinarinio turizmo patirčių visuma, kurios organizuojamos ir siūlomos rinkoje kaip vientisas pasiūlymas. Kulinarinis turizmas – populiari kelionių kryptis ir viena dažniausių turistinės veiklos formų. Tačiau paprastai tai yra tik viena iš kelių pagrindinių kelionės veiklų, papildanti platesnį maršrutą, kuriame gali būti lankomi paminklai ir muziejai, poilsiaujama paplūdimiuose, apsipirkinėjama ar leidžiamas laikas gamtoje. Todėl turistai dažnai renkasi atskiras kulinarinio turizmo patirtis, pavyzdžiui, dalyvavimą kulinarijos dirbtuvėse ar ekskursijas su gidu į ūkį, pieninę ar distileriją. Tokia praktika yra visiškai įprasta ir turėtų būti numatyta, planuojant turizmo pasiūlymus.

Verta paminėti, kad yra keliautojų ir turistų grupių, ypač besidominčių skirtingų regionų kulinariniais skoniais. Kuriant kompleksinius kulinarinio turizmo pasiūlymus, svarbu orientuotis į šią nišinę auditoriją, siekiančią patirti vietinės virtuvės autentiškumą. Taip pat reikėtų nepamiršti, kad Baltijos jūros regionas kol kas dar nėra pripažįstamas kaip viena pagrindinių kulinarinio turizmo krypčių.

Todėl nerekomenduojama dirbti individualiai ir siūloma atsižvelgti į platesnį regioninį kontekstą.

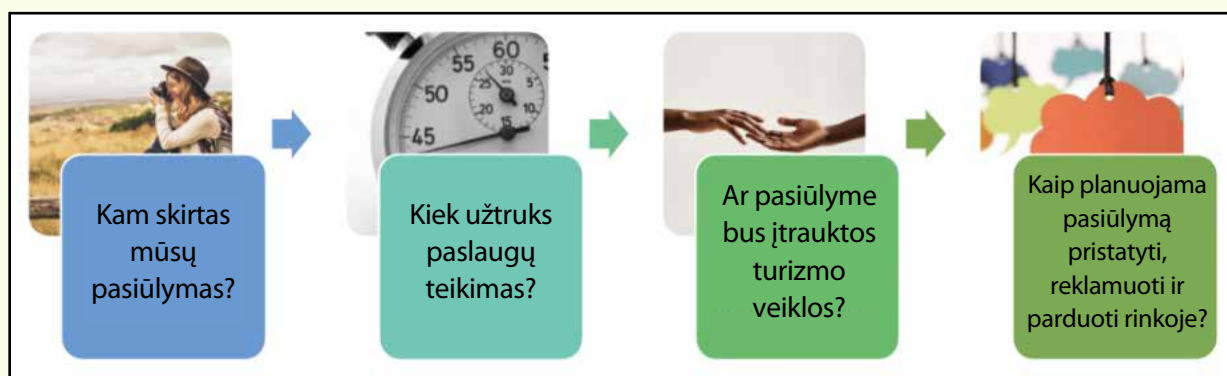
Šiuo metu kulinarinis turizmas Baltijos jūros regione gali būti viena iš patirčių, papildančių kultūrinį ir aktyvųjį turizmą. Vėliau jis gali tapti lygiaverčiu kelionių pasiūlymų dalimi, o galiausiai – išsivystyti į savarankišką maisto kelionių tematiką, pavyzdžiui kaip Ispanijos Baskų kraštas, Italijos Toskana ar Prancūzijos Provansas, žymūs savo gastronominėmis patirtimis. Tokios tendencijos gali paskatinti ir specializuotų kulinarinio turizmo agentūrų kūrimąsi bei aktyvesnę jų veiklą rinkoje.





2 pav. Kulinarinio turizmo patirčių dalis turistiniuose paketuose pagal kulinarinio turizmo vietovės plėtros lygį

Kulinarinio turizmo turus galima suskirstyti į grupes pagal įvairius kriterijus. Siekiant geriau suprasti įvairius aspektus, į kuriuos reikėtų atsižvelgti formuojant turizmo pasiūlymus, naudinga atsakyti į šiuos klausimus.



3 pav. Pagrindiniai klausimai, į kuriuos reikia atsakyti prieš rengiant kulinarinio turizmo pasiūlymą

☼ Paslaugų gavėjai

Atsižvelgiant į tikslinę auditoriją, galima išskirti kelių tipų turistus – vietinius ir atvykstančius iš kitų regionų ar kaimyninių valstybių, kurie domisi kulinariniu regiono paveldu, nori paragauti autentiškų patiekalų ir sužinoti apie jų gamybos procesus. Šie keliautojai dažnai renkasi savaitgalio išvykas, kurių metu lankosi ūkiuose, vyno daryklose ar distilerijose. Vietiniai turistai, siekiantys pažinti regionų kulinarinius skirtumus, paprastai praleidžia 2-3 dienas, lankydami įvairius restoranus, ūkius, maisto muziejus ar dalyvaudami degustacijose. Jie taip pat gali būti suinteresuoti kulinarinio turizmo patirtimis, kurias norėtų išbandyti pakeliui į galutinį ilgesnės kelionės tikslą, pavyzdžiui, keliaudami iš sostinės į pajūrio ar kalnų regionus. Tokiais atvejais turistai dažnai pasirenka ekskursiją ūkyje ar vietiniame restorane, norėdami pailsėti.

Turistai, atvykstantys iš kitų šalių ar žemynų, dažnai siekia pažinti vietovę per jos skonius ir valgymo tradicijas. Jie domisi ne tik regiono gastronomine kultūra, bet ir pagrindiniais gamtos bei kultūros objektais. Tokiems keliautojams ypač patrauklios kelionės, orientuotos į kulinarinį turizmą ir susijusios su specialiais renginiais – festivaliais ar šventėmis, kurių metu degustuojamas maistas.

☀ **Paslaugų trukmė**

Kulinarinio turizmo pasiūlymus pagal trukmę galima suskirstyti į dvi pagrindines kategorijas: vienos dienos pasiūlymus ir pasiūlymus, trunkančius kelias dienas, į kuriuos įtraukiamas ir apgyvendinimas.

Pirmuoju atveju vis didesnio populiarumo sulaukia savarankiški arba gido vedami pasivaikščiojimai po tam tikrą vietą ar regioną, kai turistai lankosi numatytose vietose ir ragauja vietinių gėrimų ar produktų, pavyzdžiui, įvairių rūšių vynų, likerų, distiliuotų gėrimų ar maisto gaminių. Tokia koncepcija gali būti sėkmingai taikoma ir kaimo vietovėse, kai du ar trys kulinarinio turizmo objektai sujungiami į vieną maršrutą. Pavyzdžiui, vienoje vietoje turistai gali dalyvauti ekskursijoje po distileriją ar sūrio gamyklą, o kitoje – kulinarijos dirbtuvėse, tokiose kaip duonos kepimas ar tradicinių patiekalų gamyba.

Planuojant tokį maršrutą, svarbu užtikrinti, kad lankytinos vietos būtų ne toliau kaip valandos kelio atstumu viena nuo kitos. Jas galima sujungti ir kitais būdais – pavyzdžiui, dviračių ar vandens turizmo (baidarių, kanojų) maršrutais, kurie suteikia papildomų galimybių kurti patrauklų pasiūlymą, nes aktyvaus ir kulinarinio turizmo derinys tampa vis populiaresnis.

Vienos dienos pasiūlymai dažniausiai parduodami per internetines užsakymo platformas arba tiesiogiai per turizmo informacijos centrus, organizacijas, asociacijas, taip pat ūkininkus, perdirbėjus ir restoranų savininkus.

Ilgesnės viešnagės, apimančios apgyvendinimą, paprastai siūlomos kelionių organizatorių ar agentūrų ir dažniausiai orientuotos į tarptautinius turistus. Vis dėlto vis dažniau kaimo turizmo sodybos, svečių namai ir viešbučiai savo svečiams siūlo paketus, į kuriuos įtrauktos kulinarinio turizmo veiklos.

Reikėtų turėti omenyje, kad daugelyje šalių, norint organizuoti kelias dienas trunkančias turistines keliones, būtina turėti atitinkamą valdžios institucijų išduotą licenciją ir draudimo garantijas.

☀ **Paslaugų organizavimas**

Pasiūlymus galima klasifikuoti pagal ekskursijų tipą – savarankiškas ir gido vedamas keliones. Savarankiškų ekskursijų atveju apgyvendinimas paprastai neįtraukiamas, o atskirų paslaugų užsakymai dažniausiai atliekami internetu. Vienos dienos pasiūlymų ar savarankiškų ekskursijų metu turistas pats planuoja savo kelionę, įsigyja reikalingas paslaugas ir keliauja pagal pateiktą maršrutą ar scenarijų, susipažindamas su regiono tradicijomis ir kulinariniais potyriais.

Savarankiškos ekskursijos gali trukti ir kelias dienas. Jos dažniausiai pateikiamos kaip rekomendacinio pobūdžio maršrutai, kuriuose aprašoma kelionės eiga, lankytinos vietos ir papildoma informacija turistui. Tokie pasiūlymai dažnai papildomi žemėlapiais bei nuorodomis į lankytinų vietų svetaines. Paprastai pateikiami ir pavyzdiniai maršrutų ar veiklų aprašymai, kuriuos galima rasti kelionių organizatorių tinklalapiuose.

Ekskursijos su gidu gali trukti nuo kelių valandų iki kelių dienų. Jas dažnai galima užsisakyti internetinėse užsakymo platformose ar kelionių organizatorių svetainėse. Dažniausiai ekskursiją, vedamą gido ir trunkančią kelias dienas, būtina įsigyti per kelionių agentūrą arba kelionių organizatorių.

Ilgesnės ekskursijos su gidu paprastai apima kompleksines turizmo paslaugas, tarp jų - gido paslaugas, apgyvendinimą, transportą, draudimą, maitinimą (pusryčius, pietus, vakarienę), maisto degustacijas ir kulinarines dirbtuves, kurios tampa pagrindiniais kelionės akcentais.

☀ **Pardavimo būdai**

Vienas iš galimų kulinarinio turizmo paslaugų pardavimo būdų - kai kulinarinio turizmo maršrutą ir norimas įsigyti paslaugas turistas susiplanuoja savarankiškai, remdamasis rekomendacijomis ir laisvai prieinama informacija internete. Tokiu būdu turistas pats įsigyja atskiras paslaugas, dažniausiai apsilankęs pasirinktame objekte. Šios paslaugos taip pat gali būti užsakomos ir iš anksto internetu, naudojantis populiariomis kelionių užsakymo platformomis (pvz., GetYourGuide, Viator ir pan.). Šis užsakymo būdas pastaruoju metu tampa vis populiariesnis.

Antrasis pardavimo būdas yra paslaugų įsigijimas naudojantis populiariomis kelionių užsakymo platformomis (pvz., GetYourGuide, Viator ir pan.). Šis pardavimo būdas leidžia turistui pasirinkti ir įsigyti norimą skaičių kulinarinio turizmo paslaugų, siūlomų konkrečioje vietovėje. Internetinėse platformose galima užsisakyti vietinio maisto degustacijų,

veiklų kulinarijos dirbtuvėse, apsilankymų turgavietėse ar iš vietos gamintojų, vietinio maisto produktų pirkimą, edukacinius renginius ūkiuose ir kitas panašias veiklas. Šios platformos suteikia galimybę peržiūrėti išsamius aprašymus, pavadintus patraukliais pavadinimais, iliustruotus nuotraukomis, patikrinti laisvas datas, perskaityti kitų keliautojų atsiliepimus ir iš karto užsisakyti paslaugą internetu, atsiskaitant kredito kortele ar kitais elektroniniais mokėjimo būdais.

Trečias plačiai paplitęs pardavimo būdas - iš anksto parengtos kelionės paketas, į kurį įtrauktos žinomos turizmo vietovės visame pasaulyje. Tokių kelionių metų užtikrinamas aukštos kokybės paslaugos standartas. Kelionių organizatoriai renkasi patikrintas veiklas, pasižyminčias unikalumą, tačiau standartizuota kokybe, orientuota į tarptautinius turistus.

Tokiose programose pateikiami išsamūs kelionių aprašymai su nuotraukomis ir ankstesnių dalyvių rekomendacijomis. Rezervacijos dažniausiai daromos iš anksto, o mokėjimas gali būti atliekamas dalimis. Tokie pasiūlymai platinami tiek Europos, tiek Šiaurės Amerikos kelionių agentūrose, o ši rinka vis dar sparčiai auga. Kai kurie kelionių operatoriai specializuojasi vystyti išimtinai kulinarinį turizmą, tačiau dažniau tokias programas siūlo plačios specializacijos kelionių agentūros, apimančios įvairias turizmo rūšis.



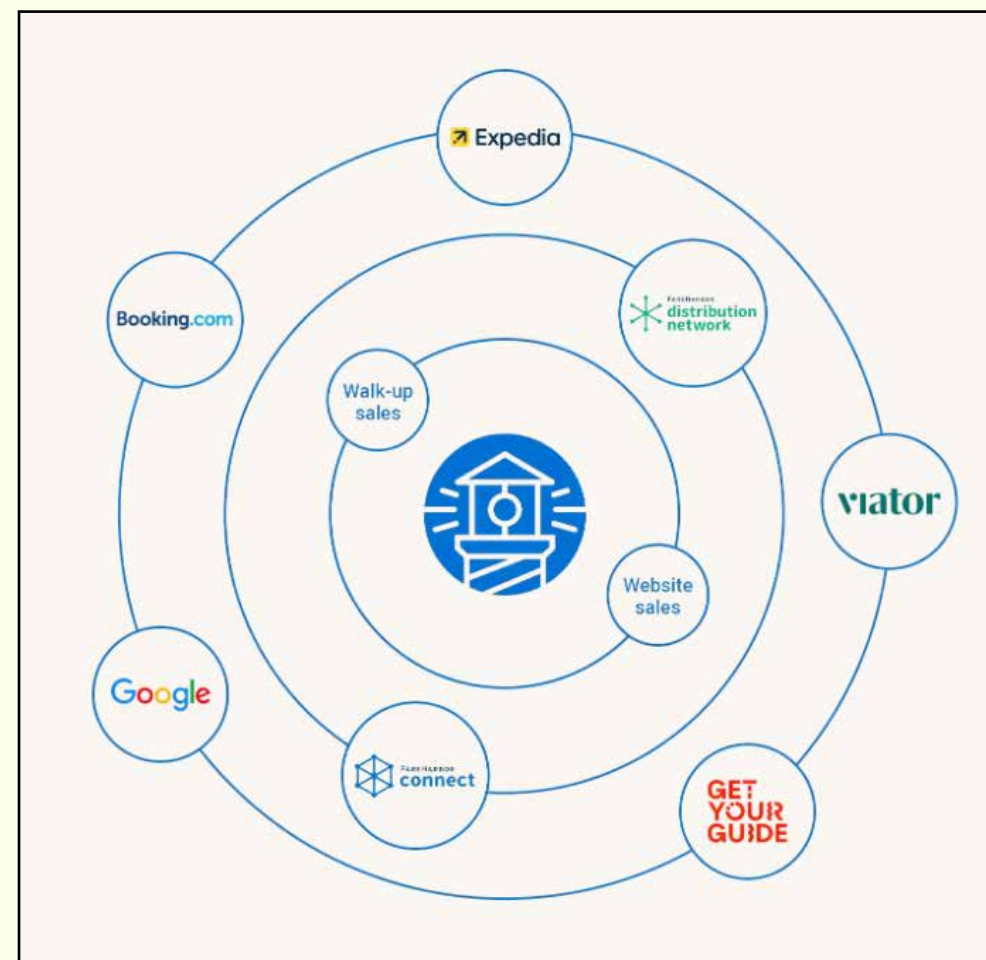
III skyrius.

Kulinarinio turizmo pasiūlymai internetinėse platformose

Šiuo metu galima išskirti šias populiariausias rinkoje veikiančias platformas, kuriose galima įsigyti paslaugas, susijusias su turizmu: booking.com, viator.com (priklausanti „TripAdvisor“), getyourguide.com (populiari turistinių veiklų užsakymo platforma), travellingspoon.com (platforma, skirta kulinarijos pamokų, privačių pietų ir apsilankymų turguose užsakymams) ir eatwith.com (siūlanti panašias paslaugas kaip „Travelling Spoon“).

Kitos galimos alternatyvos – įvairios internetinių pardavimų platformos, integruotos į vietinių ir regioninių turizmo organizacijų bei asociacijų tinklalapius, apjungiančios kulinarinio turizmo paslaugų teikėjus. Tokios svetainės dažnai naudoja jau rinkoje veikiančias užsakymo sistemas, įdiegtas savo puslapiuose, pavyzdžiui, „FareHarbor“. Šios užsakymo sistemos leidžia profesionaliai pateikti ir parduoti pasiūlymus internetu. Papildomas privalumas bendradarbiaujant su tokiais tiekėjais kaip „FareHarbor“ – galimybė integruoti partnerių pasiūlymus į tarptautines turizmo paslaugoms įsigyti skirtas platformas, kurias valdo didžiosios platformos, tokios kaip booking.com, Expedia, Musement, Viator, GetYourGuide ir kitos.

„FareHarbor“ taip pat mato potencialą bendradarbiauti su kaimo vietovėse įsikūrusiais kulinarinio turizmo objektais ir siūlo specialius pasiūlymus, kurie skirti išbandyti unikalias patirtis ūkiuose.





IV skyrius.

Kelionių agentūrų kulinarinio turizmo pasiūlymai

Formuojant pasiūlymus grupėms ir kelių dienų kelionių paketus, patartina bendradarbiauti su profesionaliomis kelionių agentūromis, kurių specializacija - kulinarinis turizmas. Paprastai jų tikslas - padaryti šiuos pasiūlymus prieinamus turistams iš tolesnių rinkų, dažnai esančių trečiosiose šalyse. Tokios agentūros paprastai atrenka tarptautinei auditorijai patraukliausius kulinarinius objektus iš konkretaus regiono ar šalies ir savo rinkose siūlo paruoštus kelionių paketus.

Visame pasaulyje veikia daugybė kelionių agentūrų, organizuojančių kulinarines keliones. Daugeliui jų skonių ir gastronominių patirtimių grįstos kelionės yra viena pagrindinių paslaugų kryptis. Kai kurios agentūros specializuojasi išskirtinai kulinarinio turizmo srityje.

Baltijos jūros regionas kol kas dar nėra plačiai žinomas kaip populiari kryptis pasaulinėje kulinarinio turizmo rinkoje. Vis dėlto verta susipažinti su šios rinkos ypatumais ir imtis veiksmų, siekiant pozicionuoti Baltijos jūros regioną kulinarinio turizmo kontekste. Toliau pateikiami pagrindiniai organizuoto kulinarinio turizmo rinkos

lyderiai - trumpai apibūdinamos jų veiklos ypatybės ir pateikiami siūlomų kelionių pavyzdžiai. Ši informacija gali padėti suprasti, kokie elementai svarbūs, formuojant pasiūlymus, ir paskatinti bendradarbiauti su patyrusiais kulinarinių kelionių organizatoriais.

Dauguma grupinių kelionių vyksta 12-45 dalyvių grupėse. Vidutinė 7 dienų kelionės kaina siekia apie 3 000 JAV dolerių ar daugiau, o ilgesnių - 10-12 dienų - kelionių, ypač mažesnėse grupėse, kaina gali siekti iki 5 500 JAV dolerių. Į šią kainą paprastai įskaičiuotas apgyvendinimas, lankytinų vietų bilietai, pusryčiai, dauguma pietų ar vakarienių, kelionės autobusu, pervežimai iš oro uosto ir į jį bei bagažo tvarkymas. Į kainą neįtraukiami skrydžiai, prieš ar po kelionės pasirenkamos veiklos ir kai kurie valgiai.

Trumpas kelionių agentūros veiklos aprašymas	Kulinarinių kelionių pavyzdžiai, kaina, grupės dydis
Trafalgar https://www.trafalgar.com/en-eu/ways-to-go/food-travel Pasaulinis kelionių operatorius, įsikūręs Normandijoje, Prancūzijoje. Priklauso „The Travel Corporation“ grupei. Siūlo įvairias keliones į 72 šalis, iš kurių kai kurios pažymėtos kaip kulinariniai turai. Pavyzdžiui: • California Coast Food and Wine Trail - septynių dienų kelionė, skirta vietoje gaminamiems sūriams, apdovanotam alyvuogių aliejui ir, žinoma, vynui. • Tastes and Sounds of the South - dešimties dienų turas, kurio metu galima paragauti visko - nuo kreolų virtuvės patiekalų iki aštrios keptos vištienos. • German Christmas Markets kelionė, Paris Explorer Tour ir Georgia and Armenia Uncovered - kelionės, apjungiančios kultūrinius įspūdžius ir kulinarines patirtis.	8 dienų Graikijos turas po Atėnus, Olimpiją, Delfus ir Meteorą (angl. 8 Day Greece Tour of Athens, Olympia, Delphi and Meteora). Kelionės metu dalyviai gali prisijungti prie vietos gyventojų - vakarieniauti kartu su Karambellos šeima jų alyvuogių ir vyno ūkyje, dalyvaujant „Būk mano svečias“ (angl. Be My Guest) patirtyje, kurioje pristatomi tradiciniai graikų šokiai ir būdinga graikiška svetingumo dvasia (philoxenia). Graikiškos virtuvės pamokoje galima patiems pasimokyti gaminti garsiausius vietinius patiekalus, vadovaujant šiltsiams ir svetingiems šeimininkams bei virėjui. Po to - poilsis jaučioje aplinkoje ir gardi vakarienė, kurioje ragaujami jūsų pačių paruošti patiekalai.
EF Go Ahead Tours https://www.goaheadtours.com/guided-tours/food-wine-barcelona-and-northern-spain Kelionių operatorius, kilęs iš įmonės „Education First“ (EF), organizuojančios kalbų kursus, žymiai išplėtė savo kulinarinio turizmo pasiūlą, bendradarbiaudamas su „America’s Test Kitchen (ATK)“. Bendri pasiūlymai su ATK leidžia giliau pažinti kiekvieno regiono virtuvę - nuo produktų šaltinio iki jų paruošimo ir patiekimo. EF išsiskiria mažomis keliautojų grupėmis - nuo 12 iki 22 žmonių. Pasiūla - dešimtys skirtingų programų, skirtų Europos regionams pažinti ir paragauti. Tarp jų: Maistas ir vynas: Flavours of Tuscany & Umbria / Campania / Puglia & the Amalfi Coast; Airija: A Feast of Culinary Flavours & Local Tradition; Belgija ir Vokietija: Beers & Culinary Traditions.	Maistas ir vynas: Barselona ir Šiaurės Ispanija su „America’s Test Kitchen“ (angl. Food & Wine: Barcelona & Northern Spain with America's Test Kitchen). Kelionė trunka 12 dienų ir apima 10 nakvynių su pusryčiais, 6 pietus su alumi ar vynu, 3 vakarienes su vynu arba alumi, 3 vyno degustacijas, 1 stipriųjų gėrimų degustaciją, 1 sidro degustaciją, 4 maisto degustacijas, 3 kulinarines pamokas ir 8 pažintines ekskursijas. Kelionės maršrutas driekiasi per Barseloną, San Sebastianą, Bilbao ir La Riochą. Kaina - apie 5 000 JAV dolerių.

Backroads

<https://www.backroads.com/award-winning-tours/active-culinary>

Backroads - įmonė, kuri specializuojasi jungiant aktyvų turizmą su kitomis formomis, įskaitant ir kulinarinį turizmą. Aktyvios kulinarinės kelionės (angl. Active Culinary Tours) suteikia galimybę patirti maisto nuotykius tokiuose išskirtiniuose regionuose kaip Toskana ar Provansas. Svarbi šios įmonės tendencija - specialių pasiūlymų rengimas moterų kelionėms bei kelionių skirstymas pagal apgyvendinimo tipą: standartiniai (*casual*) ir aukštesnės klasės (*premium*) viešbučiai. Aktyvios veiklos, derinamos su kulinariniais potyriais, apima važiavimą dviračiais, žygius pėsčiomis ir kopimą.

Toskana: aktyvus kulinarinis pasivaikščiojimų ir žygių turas (angl. Tuscany Active Culinary Walking & Hiking Tour). Kelionės pakete - visi pusryčiai, 5 pietūs ir 4 vakarienės, taip pat ypatingi renginiai, įskaitant vyno degustacijas. Dviračių ir kelių veiklų kelionėse dalyviams suteikiamas sukomplektuotas titano dviratis, šalmas ir priedai. Keliautojai keliauja per žaliuojančius vynuogynus ir senovinius kaimelius, mokosi gaminti ūkyje užaugintus produktus naudojant tradicinius receptus, perduodamus iš kartos į kartą, bei mėgaujasi rankų darbo patiekalais - nuo pirmosios pastos lėkštės iki paskutinio *tiramisu* šaukštelio.

Eat Smart Culinary Travel

<https://www.eatsmartguides.com/poland.html>

Šeimos kelionių agentūra ir leidykla, sukūrusi kulinarinius gidus bei kelionių programas pagal skonių maršrutus į tokias šalis kaip Norvegija, Lenkija, Danija, Jordanija, Turkija ir daugelį kitų.

Šiuo metu agentūra nebeorganizuoja kelionių į Lenkiją, tačiau jų aprašymus pateikia internete. Programoje numatyta: apsilankymai restoranuose Krokuvoje, Varšuvoje ir Zakopanėje (pietūs ir vakarienė), apsilankymai turgavietėse - Varšuvos Hala Mirowska ir BioBazar bei Krokuvos Hala Targowa ir Stary Kleparz. Kelionė baigiama atsisveikinimo vakariene „Aukštikalnių tradicijos“ (angl. Highlander Tradition) restorane Zakopanėje. Keliautojus lydi Lenkijos kulinarinio gido autorė - Susan Peterson Chwae.

Polish Culinary Vacation (liet. Lenkiškos kulinarinės atostogos)

<https://polandculinaryvacations.com/>

Pagrindiniai keliautojai - turistai iš Jungtinių Amerikos Valstijų, dažniausiai turintys lenkiškų šaknų - pirmos ar antros kartos imigrantai, nors ne tik jie. Agentūrą prieš maždaug 30 metų įkūrė iš Lenkijos kilusi Małgosia Rose. Kulinariniai turai yra pagrindinė agentūros pasiūlos kryptis. Be jų, siūlomos ir prabangios kelionės po Lenkiją bei už jos ribų. Be maisto gaminimo veiklų, programoje taip pat numatytos kelionės laivu po Baltijos jūros regioną.

Kelionės paprastai trunka 7 dienas ir 6 naktis, nors siūlomi ir 2-3 dienų poilsio variantai. Taip pat galima pasirinkti kulinarių dirbtuvių ar kulinarinio pasivaikščiojimo po miestą pasiūlymus. Taip pat parduodami vyno kelių maršrutai Lenkijoje. Vienas populiariausių pasiūlymų - kelionė iš Krokuvos į Zakopanę. Pasirodė ir naujas pasiūlymas „SPA ir vynas pietų Lenkijoje“ (angl. Spa and Wine in southern Poland). Siūlomos kelionės, derinančios *sightseeing* ekskursijas Žemutinėje Silezijoje su Boleslaveco keramikos dirbtuvėmis. Iš regionų atstovaujami Mazovija, Didžioji Lenkija ir Pamario kraštas.

Kitos patikimos kelionių agentūros, siūlančios platų kulinarinio turizmo kelionių pasirinkimą, pavyzdžiui:

Explore Worldwide -

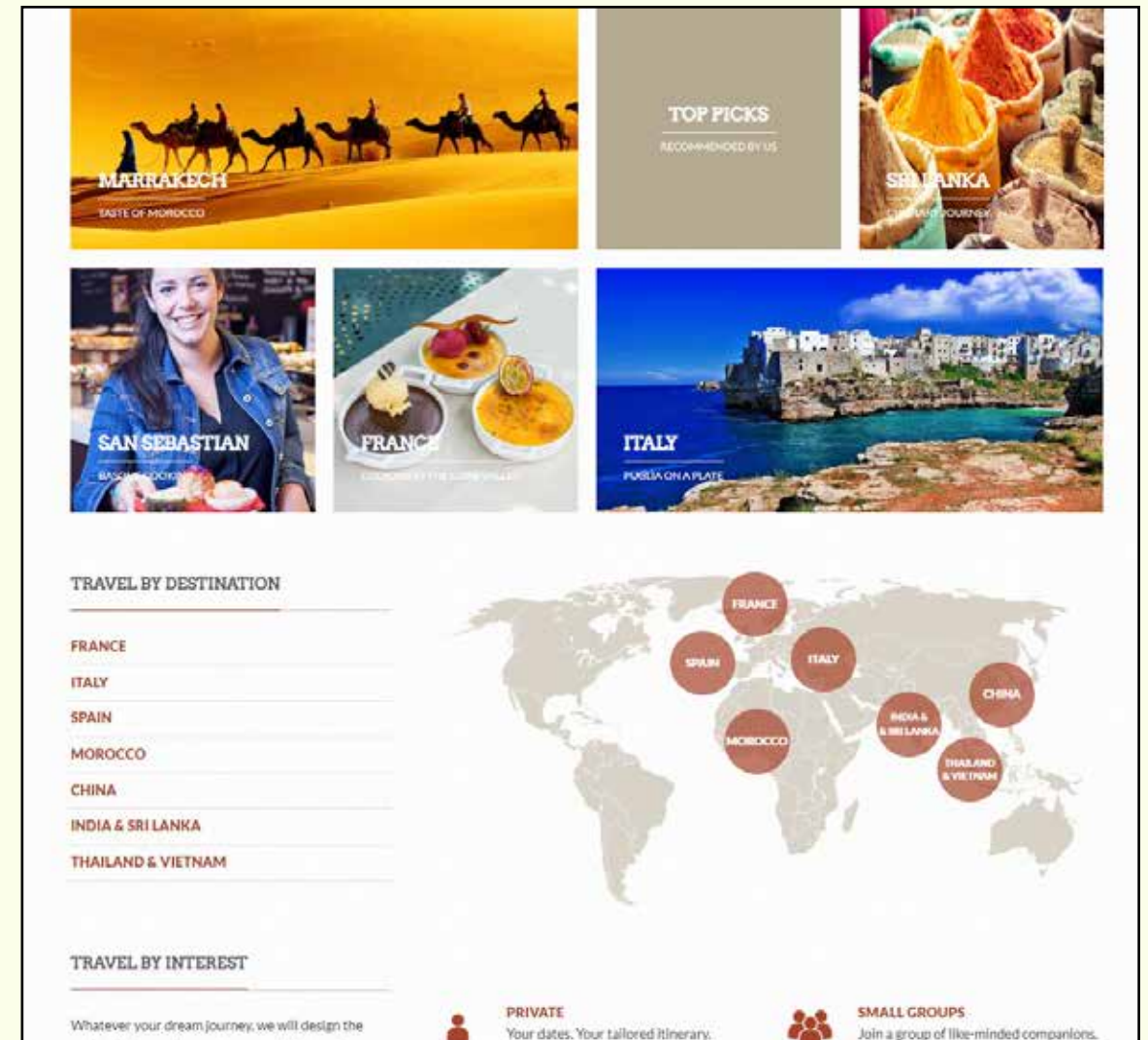
<https://www.exploreworldwide.com/experiences/food-drink-tours>
Įdomu tai, kad ši agentūra siūlo „Culinary Journeys“ (liet. Kulinarinės kelionės) programas vegetarams ir veganams. Vidutinis grupės dydis - apie 11 žmonių. Pagrindinė rinka - JAV.

Butterfield & Robinson - <https://www.butterfield.com/>
Prabangi kelionių agentūra, garsėjanti aukštu aptarnavimo lygiu ir kūrybišku maršrutų sudarymu. Jos maisto ir gėrimų turai nėra išimtis - tai specialiai sukurti maršrutai, vedantys po garsiausių maisto ir vyno regionus pėsčiomis arba dviračiu, suteikiantys unikalių kulinarinių potyrių. Pagrindinė rinka - JAV.

Wolff Travel International - <https://wolff-ostreisen.de/>
Agentūra veikia nuo 1958 m. ir kilo iš autobusų kelionių įmonės. Ji siūlo kulinarines keliones į Vengriją, Austriją ir Slovėniją. Varšuvos filialas rengia keliones po Lenkiją, pavyzdžiui, į Kazimiežą prie Vyslos ar į Pamario regioną. Pagrindinė rinka - Vokietija.

Tuo tarpu kelionių agentūros, kurios specializuojasi būtent kulinarinio turizmo srityje, yra, pavyzdžiui:

Gourmet on Tour specializacija - kulinarinių kursų kulinarijos mokyklos ir individualių kulinarinių patirčių pardavimas. Veikia daugiausia Italijoje ir Ispanijoje. Vidutinis grupės dydis - 8 žmonės.
<https://gourmetontour.com/>



4 pav. „Gourmet on Tour“ siūlomos kulinarinių kelionių kryptys

Global Gourmands - agentūra, įkurta 2015 m. Claudia Royston iniciatyva. Agentūros filosofija - bendradarbiauti su vietiniais partneriais, kuriant autentiškas patirtis, tampančias kelionės dalyvių išpūdžių ir prisiminimų dalimi. Claudia puikiai pažįsta Europą, kurioje gyveno ilgą laiką. Kelionių pasiūlymai prieinami individualiems keliautojams bei nedidelėms - iki 16 žmonių - grupėms. Iki šiol agentūra veikė tokiose šalyse kaip Marokas, Graikija, Portugalija, Šiaurės Italija, Austrija, Gruzija ir Armėnija.
<https://globalgourmands.com/>

Kaip rodo anksčiau minėtų kelionių operatorių pasiūlymų analizė, kulinarinis turizmas retai būna pagrindinis kelionės tikslas, aplink kurį formuojamas visas maršrutas. Dažniausiai jis derinamas su kultūrinių lankytinų vietų pažinimu, o taip pat su aktyvaus poilsio formomis, pavyzdžiui, dviračių žygiais ar žygiavimu pėsčiomis.

Europa išlieka viena pagrindinių kulinarinių kelionių kryptių pasaulyje. Pirmauja Italijos ir Prancūzijos pasiūlymai, Ispanija taip pat išlieka itin populiari kryptis.

Kulinarinių kelionių galima rasti ir Vokietijoje, Belgijoje, Austrijoje, Slovėnijoje, Vengrijoje bei Balkanų šalyse. Pagrindinė turistų kilmės rinka, į kurią orientuota dauguma kulinarinio turizmo pasiūlymų, yra Jungtinės Amerikos Valstijos - iš ten kilę ir dauguma šio tipo kelionių operatorių.

Šiuo metu Baltijos jūros regionas dar nėra plačiai atstovaujamas pasaulinių kulinarinio turizmo lyderių. Vis dėlto jau atsiranda agentūrų, kurių specializacija - kulinarinis turizmas, kurios siūlo keliones po atskiras Baltijos jūros šalis.



V skyrius.

Kulinarinio turizmo maršrutai savarankiškiems keliautojams

Individualūs keliautojai vis labiau vertina lankstumą. Jie nenori būti apriboti griežto tvarkaraščio, kuris gali kelti įtampą, ypač jei dėl kokių nors priežasčių atsiliekama nuo suplanuotos dienvakės.

Vis dažniau žmonės renkasi keliauti savo tempu, mėgautis laisve ir galimybe maršrutą koreguoti kelionės metu.

Dažnai pasirenkamos viena ar dvi suplanuotos veiklos – pavyzdžiui, kulinarijos pamoka ar bendra vakarienė, o likusi dienos dalis paliekama spontaniškiems sprendimams.

Kulinarinio turizmo maršrutai gali būti kuriami tiek keliaujantiems automobiliu, tiek pėsčiųjų, dviračių, slidinėjimo ar vandens kelių entuziastams.



Pagrindiniai žingsniai, planuojant kulinarinės kelionės maršrutą:

- Sudarykite kulinarinio turizmo objektų sąrašą pasirinktoje teritorijoje.
- Įtraukite įvairaus tipo vietas – nuo gerai žinomų restoranų, siūlančių regioninius ir vietinius patiekalus, iki namų gamintojų, kuriančių vietines delikatesų specialybes.
- Surinkite išsamią informaciją apie kiekvienos vietos siūlomas kulinarinio turizmo patirtis.
- Tiksliai ir išsami informacija padės sukurti patrauklius, patikimus aprašymus, kurie pritrauks lankytojus ir padės išvengti nesusipratimų.
- Suskirstykite vietas pagal jų tinkamumą skirtingoms tikslinėms auditorijoms.
- Įvertinkite, kiek žmonių kiekviena vieta gali priimti (mažos ar didelės grupės), kokiomis kalbomis šeiminiškai gali vesti programas, ir ar yra kultūrinių skirtumų ar jautrių temų, kurių konkreči vieta galbūt negalėtų tinkamai atliepti.

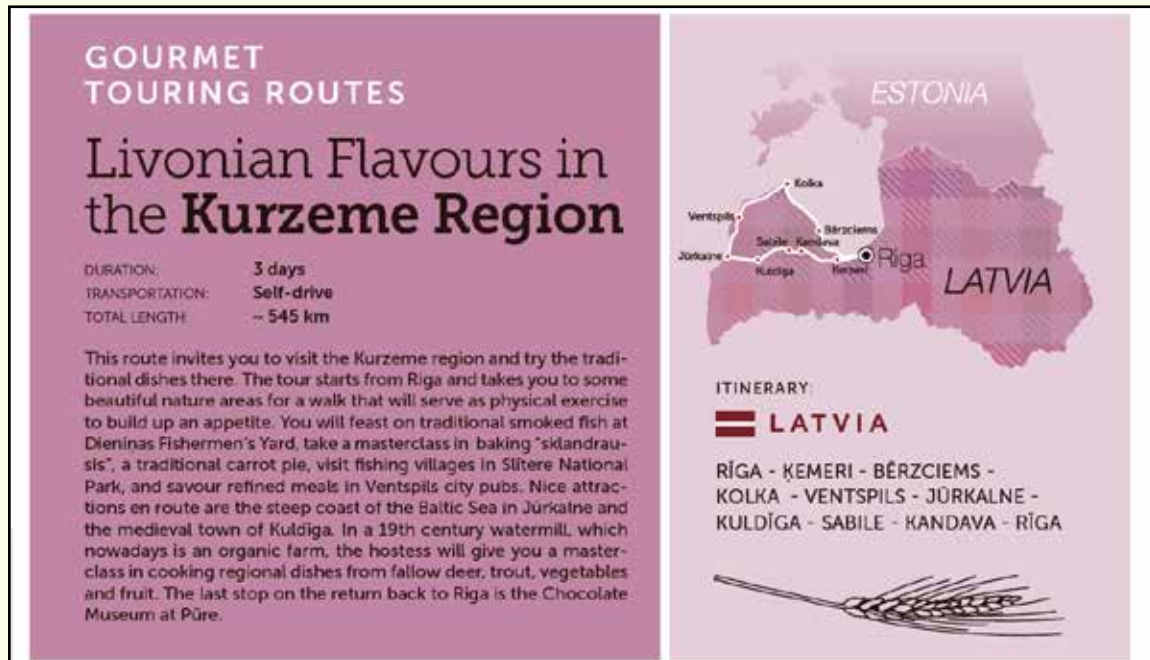
- Pažymėkite vietas žemėlapyje. Pažymėjus objektus žemėlapyje, bus lengviau įvertinti atstumus tarp jų, kelionės trukmę ir lankymo eiliškumą.
- Suskirstykite vietas pagal galimus dienos maršrutus, numatydami ir alternatyvius variantus.
- Parenkite siūlomą maršrutą, apimantį vietas, kurias patogiausia aplankyti viena po kitos logiška tvarka. Jei lankytinų vietų yra daugiau, nei galima aplankyti vienos kelionės metu, nurodykite jas kaip papildomas pasirinkimo galimybes. Jei objektus skiria dideli atstumai, apsvarstykite galimybę įtraukti sustojimus pakeliui, pavyzdžiui, bendro intereso ar rekomenduojamus aplankyti objektus.
- Nustatykite maitinimo ir apgyvendinimo galimybes. Paprastai nakvynės vietose į kainą įskaičiuoti pusryčiai, tačiau verta numatyti ir pietų bei vakarienės pasirinkimus.
- Surinkite praktinę informaciją, kuri gali būti naudinga keliautojams. Tai gali būti patogaus susisiektimo, kelių būklės, sezoniškumo, maitinimo paslaugų prieinamumo bei kitų vietos ypatumų rekomendacijos.
- Raskite vietinį gidą, besidomintį kulinariniu turizmu, kuris galėtų įdomiai papasakoti apie maršrutą ir lankytinas vietas. Patyręs gidas gali tapti itin svarbiu partneriu rengiant, parduodant ir vedant kulinarines keliones tiek turistų grupėms, tiek kelionių organizatoriams.

Kelionių paketai keliaujantiems savarankiškai

Tiems keliautojams, kurie nenori patys rūpintis atskiromis rezervacijomis ir planavimu, kelionių paketai su iš anksto suplanuotomis paslaugomis – ekskursijomis, lankytinų vietų programa ir nakvyne – yra patogiausias pasirinkimas.

- Prieš atvykimą keliautojai gauna asmeninę kelionės programą, kurioje nurodytos užsakytos datos, nakvynės vietos ir paslaugos, pateikiami žemėlapiai, lankomų vietų aprašymai ir kita svarbi informacija.
- Tokie kelionių paketai savarankiškiems keliautojams dažnai apima nedidelius viešbučius arba svečių namus su pusryčiais.
- Jei svečių namuose nėra restorano, į paketą gali būti įtrauktos vakarienės, o pagal pageidavimą gali būti paruošti ir pietų rinkiniai išsinešti.
- Kelionių paketai gali būti skirti keliaujantiems automobiliu savarankiškai arba įtraukti į transporto ir gido paslaugas.

Pavyzdys: savarankiškos kelionės automobiliu paketas „Lyvių skoniai“



- 3 dienos.
- 2-6 lankytinos vietos per dieną.
- Įtrauktos įvairios kulinarinės patirtys: žvejyba pakrantėje ir tradicinių receptų pažinimas, konditerijos meistriskumo pamoka, duonos kepimo dirbtuvės, taip pat žvėrienos ir žuvies gaminimo užsiėmimai.
- Kulinariniai apsilankymai derinami su bendrais turistiniais objektais maršruto metu.
- Kulinarinės patirtys suplanuotos iš anksto, o bendro pobūdžio lankytinas vietas – tokias kaip gamtos takai ar pakrantės kaimeliai – galima aplankyti savo tempu.

Savarankiškų kelionių maršrutai

Savarankiškos kelionės suteikia keliautojams didžiausią lankstumą – maršrutus galima pritaikyti pagal jų pomėgius, poreikius ir kelionės sąlygas. Iš anksto parengtas savarankiškos kelionės aprašas leidžia sutaupyti planavimui skiriamą laiką. Tokiu būdu keliautojai gali įsivertinti, kiek laiko reikės kelionei, objektų lankymui, maitinimui ir nakvynei, o prireikus – pakoreguoti planus kelionės metu.

- Savarankiški maršrutai paprastai neapima išsamių kelionės tarp vietų instrukcijų, kaip tai būna įsigyjant kelionės paketą.
- Keliautojai patys planuoja ir rezervuoja paslaugas, naudodamiesi žemėlapiu su pažymėtu maršrutu, lankytinomis vietomis ir maitinimo bei apgyvendinimo galimybėmis.
- Jie patys pasirenka vietas ir atlieka reikalingas rezervacijas arba aplanko tas vietas, kurių darbo laikas pastovus ir išankstinio užsakymo nereikalauja.
- Apgyvendinimui dažniausiai rekomenduojamos nedidelės arba šeimos valdomos sodybos ir viešbučiai, kur keliautojai gali patirti šeiminingą svetingumą, paragauti naminio maisto ir susipažinti su vietos tradicijomis.

Savarankiškos kelionės aprašo struktūra

Aprašas gali būti sudarytas iš keturių dalių: kelionės apžvalga, žemėlapis, maršrutas su lankytinų vietų, maitinimo ir apgyvendinimo pasirinkimais bei svarbiausiais lankytiniais objektais, naudingi kontaktai.

Kelionės apžvalga

- Interaktyvus žemėlapis, rodantis bendrą kelionės vietovę.
- Kelionės trukmė (valandomis, pusdieniais ar dienomis).
- Pagrindinės vietovės maršruto metu - pavyzdžiui, didieji miestai.
- Kelionės būdas (pvz., automobiliu, pėsčiomis, dviračiu - nurodoma piktograma).
- Trumpas aprašas, pristatantis lankomų vietų ir turistinių patirčių pobūdį.
- Patrauklios iliustracijos ar nuotraukos.

Žemėlapis

Internetiniame žemėlapyje pateikiamas maršrutas su pažymėtomis lankytinomis vietomis.

Kiekviena vieta gali turėti atsidarantį informacinį langą su trumpu aprašymu ir nuoroda į svetainę.

Internetiniai žemėlapiai yra patogiau, tačiau atokesnėse vietovėse, kur gali būti silpnesnis ryšys, pravers ir spausdinta žemėlapių versija.

Kelionės maršrutas

Išsamus aprašymas, kuriame nurodomi atstumai per dieną, lankomų vietų vietos ir informacija, taip pat apgyvendinimo ir maitinimo pasirinkimai.

Praktinė informacija

Praktinė informacija yra itin svarbi, kad keliautojai galėtų tinkamai pasiruošti galimoms sąlygoms ir situacijoms kelionės metu.

Kiekviename maršrute turėtų būti pateikiama konkreti praktinė informacija kiekvienai dienai, pavyzdžiui:

- Bendras dienos kelionės atstumas.
- Realus lankytinų vietų, kurias galima aplankyti per dieną, skaičius.
- Informacija apie lankymosi sąlygas - ekskursijas, programas, kurios vyksta tik tam tikru laiku, reikalauja išankstinės registracijos, grynujų mokėjimo ar vietų skaičius yra ribotas.
- Nuorodos į lankytinų vietų darbo laiką ir bilietų informaciją.
- Objektai, kuriuos galima apžiūrėti tik iš išorės, pavyzdžiui, gamybos įmonės ar kiti bendro intereso objektai.
- Informacija apie pakeliui esančias įdomias vietas, tokias kaip gamtos takai, kultūros paveldo objektai ar kiti „būtini pamatyti“ lankytini taškai, su nuorodomis į papildomą informaciją.
- Prieinamumo informacija žmonėms su judėjimo ar kitais apribojimais.

Papildomas lankytinų vietų sąrašas

Rekomenduojama pateikti kelias lankytinų vietų alternatyvas pagal jų vietą, kad keliautojai kiekvieną dieną galėtų pasirinkti 3-4 norimas vietas. Kadangi dėl laiko ar atstumo apribojimų ne visas vietas galima aplankyti, svarbu aiškiai nurodyti, kiek apsilankymų per dieną yra realu.

Taip pat verta pateikti nuorodas į lankytinų vietų aprašymus, darbo laiką ir bilietų informaciją, kad keliautojai galėtų lengviau planuoti savo dieną.

- Kur pavalgyti.
Miestuose, kur pasirinkimų gausu, pateikite nuorodas į turistinės informacijos svetaines.
Kaimo vietovėse, kur pasirinkimas ribotas, nurodykite vietos informacijos centrų kontaktus ir (arba) valgyklų, kavinių ar restoranų sąrašą su kontaktais ir nuorodomis.
- Kur apsistoti
Miestuose pateikite nuorodas į turistinės informacijos svetaines, o kaimo vietovėse - vietos informacijos centrų kontaktus ir (arba) apgyvendinimo vietų sąrašą su nuorodomis ir kontaktais.
- Naudingi kontaktai
Pateikite kontaktinę informaciją, pavyzdžiui, vietinių turizmo informacijos centrų duomenis, kur keliautojai galėtų kreiptis pagalbos ar pasiteirauti kelionės metu.

Kulinarinio turizmo maršrutai kelionių operatoriams

Pagrindinis skirtumas tarp savarankiškai keliaujantiems skirtų maršrutų ir kelionių operatoriams pritaikytų programų slypi *detalumo* ir *tikslumo lygyje* - tiek aprašymuose, tiek teikiant paslaugas.

- Kelionių operatorių poreikių supratimas.
Viena vertus, kelionių operatoriai siekia parduoti patikrintus, saugius produktus. Kita vertus, pastebima

vis stiprėjanti tendencija rinktis unikalias, išskirtines turistines patirtis, atsitraukiant nuo masinio turizmo. Norint bendradarbiauti su kelionių operatoriumi, paslaugų teikėjai turi pritaikyti savo pasiūlymus pagal operatoriaus reikalavimus. Šie gali skirtis priklausomai nuo kelių veiksnių - tikslinės rinkos, kultūrinių skirtumų, numatyto laiko konkrečiam vizitui maršrute ir kitų aplinkybių.

- Atstumai ir lankymo trukmė.
Planuojant kelionių operatorių programas ar kelionių paketus, itin svarbu tiksliai apskaičiuoti atstumus tarp vietų, kelionės laiką ir numatytą buvimo trukmę kiekvienoje lankytinoje vietoje.
- Operatyvus bendravimas.
Atsakymų į kelionių operatorių užklausas greitis yra toks pat svarbus, kaip ir teikiamos informacijos tikslumas. Ypač rengiant individualiai pritaikytas keliones, būtina aiškiai ir tiksliai suderinti visas detales, kad būtų išvengta nesusipratimų. Paslaugų teikėjai taip pat turėtų būti pasirengę paskutinės minutės pakeitimams.
- Įsipareigojimų laikymasis.
Visos paslaugos turi būti suteiktos tiksliai taip, kaip sutarta su kelionių operatoriumi, be netikėtumų ar savavališkų pakeitimų, net jei jie kyla iš gerų ketinimų. Svarbu užtikrinti, kad visa programa vyktų pagal planą.

- Patikimumas.
Tai reiškia 100 % sutartų įsipareigojimų įvykdymą, kokybės standartų laikymąsi, sutartinių kainų garantiją ir prisitaikymą prie kliento biudžeto.

Pavyzdys: trumpa kulinarinė stotelė kelionės metu (paketinis pasiūlymas kelionių operatoriams)

- Bendra trukmė: 4 valandos.
- Tikslė techninė informacija - kelionės laikai, adresai su GPS koordinatėmis, apsilankymų trukmė.
- Informacija apie sezoniškumą, grupės dydį ir paslaugas, įtrauktas į kainą.
- Aplankomų vietų programos aprašymas.
- Pietų vietos maisto stiliaus aprašymas.
- Pastabos apie šeimininkų kalbų mokėjimą.



VI skyrius

Kulinarinių maršrutų kūrimas ir valdymas

Turistiniai maršrutai suteikia galimybę organizuoti ir sutelkti bendradarbiavimą tarp subjektų, siūlančių patirtis pagal bendrą temą ar išskirtinį bruožą. Svarbiausia yra pasirinkti šį išskirtinį bruožą ir užtikrinti, kad jis būtų kuo autentiškesnis tam regionui, bet kartu ir patrauklus turistams. Populiarios bendradarbiavimo maršrutų temos apima vyną, sidrą, viskį ir kitą naminių alkoholių. Kita kulinarinių maršrutų kategorija yra pagrįsta vietos žaliavomis, dažnai naudojant vaisius, pavyzdžiui, obuolius ar slyvas. Trečioji svarbi kulinarinių maršrutų kategorija pagrįsta tradicine virtuve ir konkrečios vietovės kulinariniu paveldu. Šie maršrutai gali būti susiję su konkrečiu administraciniu, geografiniu ar istoriniu regionu.

Jei jūsų regione dar nėra kulinarinio turizmo maršruto, ir jūs svarstote jo sukūrimą, verta užduoti šiuos klausimus:

- ☼ Ar tai yra regiono kulinarinis ypatumas?
- ☼ Jei taip, ar jį galima priskirti vienai iš šių kategorijų: kraftinių (smulkių gamintojų) alkoholinių gėrimų gamyba, vaisių auginimas ar regioninis kulinarinis paveldas?
- ☼ Ar yra bent penki subjektai, pvz., restoranai, maisto gamintojai, ūkininkai, vietos delikatesų parduotuvės ar maisto muziejai, norintys bendradarbiauti kuriant maršrutą?

Jei atsakymas į šiuos klausimus yra teigiamas, verta imtis tolesnių veiksmų, kuriant kulinarinio turizmo maršrutą, kurie aprašyti toliau.

1. Suburkite grupę iš mažiausiai penkių kaimo vietovėje gyvenančių kaimynų, kurie šiuo metu siūlo arba nori plėtoti su kaimo gyvenimo būdu, žemės ūkiu, ūkininkavimu ar maisto perdirbimu susijusias maisto patirtis. Galimos maisto patirtys apima: degustacijas, *pop-up* restoranus ir kavines, su sezoniniais produktais ar žemės ūkio veikla susijusius renginius ir festivalius, ekskursijas su gidu, dirbtuves ir maisto gaminimo pamokas, maisto parodas ir tradiciniams produktams, pavyzdžiui, duonai, skirtus muziejus. Šias patirtis galima derinti, o išsamesnė informacija apie tai pateikiama šio vadovo pirmoje dalyje.
2. Pasirinkite patogią susitikimo vietą, pavyzdžiui, bendruomenės salę, mokyklą, delikatesų parduotuvę ar kaimyno patalpą, kuri galėtų tapti jūsų maršruto centru. Idealiu atveju galima kreiptis pagalbos į vietos valdžią, turizmo rinkodaros organizacijas ar kitas NVO ir rengti susitikimus jų patalpose.

3. Nustatykite ir surinkite narystės mokestį, kad padengtumėte pagrindinius finansinius poreikius, pirmiausia susijusius su bendromis rinkodaros veiklomis.

4. Paruoškite būtiniausius rinkodaros įrankius, kurie padės įtvirtinti jūsų naują iniciatyvą rinkoje. Pagrindinės rinkodaros priemonės ir kanalai, kuriuos reikėtų apsvarstyti iš pradžių, yra šie: bendro logotipo ir vizualinio identiteto gairių kūrimas, standartizuotos grafikos ir turinio maketo reklaminiams lankstinukams kūrimas, ženklų, nurodančių priklausymą kulinariniam maršrutui, nustatymas, bendros socialinės žiniasklaidos paskyros sukūrimas, bendrų renginių organizavimas ir bendro veiklos ir renginių kalendoriaus sudarymas.

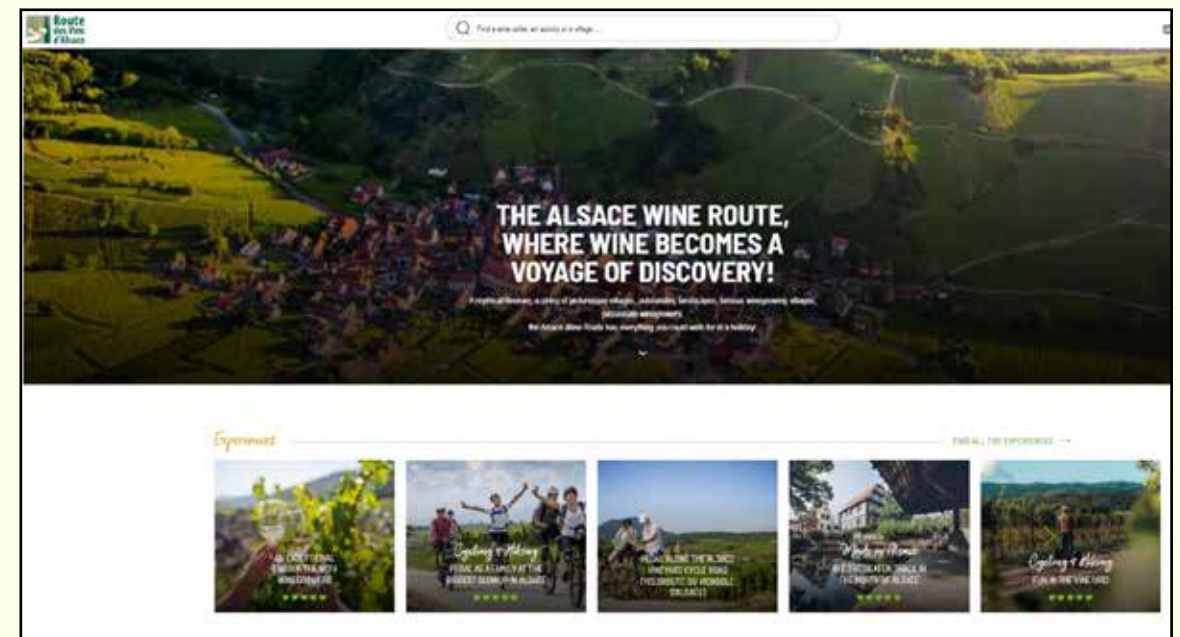
5. Išrinkite maršruto koordinatorių ir sudarykite komandą, atsakingą už pagrindinių veiklų valdymą ir sėkmės siekimą.

Alkoholinių gėrimų maršrutai (vyno, sidro, alaus, degtinės daryklos)

Ši kategorija, žinoma, skirta suaugusiems. Nėra nuostabu, kad seniausi ir labiausiai žinomi šio tipo maršrutai yra Prancūzijoje ir Škotijoje. Tačiau svarbu pažymėti, kad Šiaurės Europa ir Baltijos jūros regionas taip pat turi unikalių ir įdomių istorijų, kurias galima pasiūlyti turistams. Šios kategorijos maršrutų temos gali apimti tiek tradiciškai įsitvirtinusius gėrimus ir gamybos vietas, pavyzdžiui, midų, degtinę, tinktūras ir naminį alkoholį, tiek naujesnius projektus, pavyzdžiui, vyno ir sidro gamybą šiame regione. Verta pasisemti įkvėpimo iš sėkmingų istorijų ir reklamos strategijų, kurias naudoja gerai įsitvirtinę šios kategorijos turistiniai maršrutai.



Salyklinio viskio kelias Škotijoje
<https://maltwhiskytrail.com/>

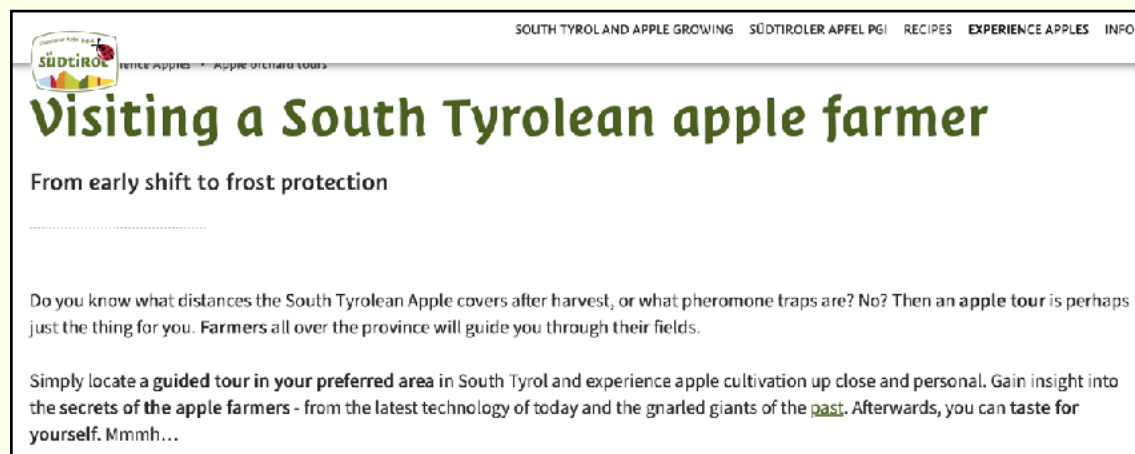


Elzaso vyno kelias
<https://www.wineroute.alsace/>

Kulinariniai takai soduose (obuoliai ir slyvos)

Obuoliai yra bene vieni iš geriausiai parduodamų vaisių istorijoje. Nenuostabu, kad jie taip pat yra gerai atstovaujami maisto turizmo pramonėje. Austrijoje ir Lenkijoje buvo sukurtas labai sėkmingas bendradarbiavimo modelis, kuriame pagrindinis dėmesys skiriamas turizmo paslaugoms, susijusioms su sodais, obuolių auginimu ir perdirbimu. Šios iniciatyvos grindžiamos vietinėmis obuolių veislėmis, kurioms suteiktas saugomos geografinės nuorodos (SGN) statusas.

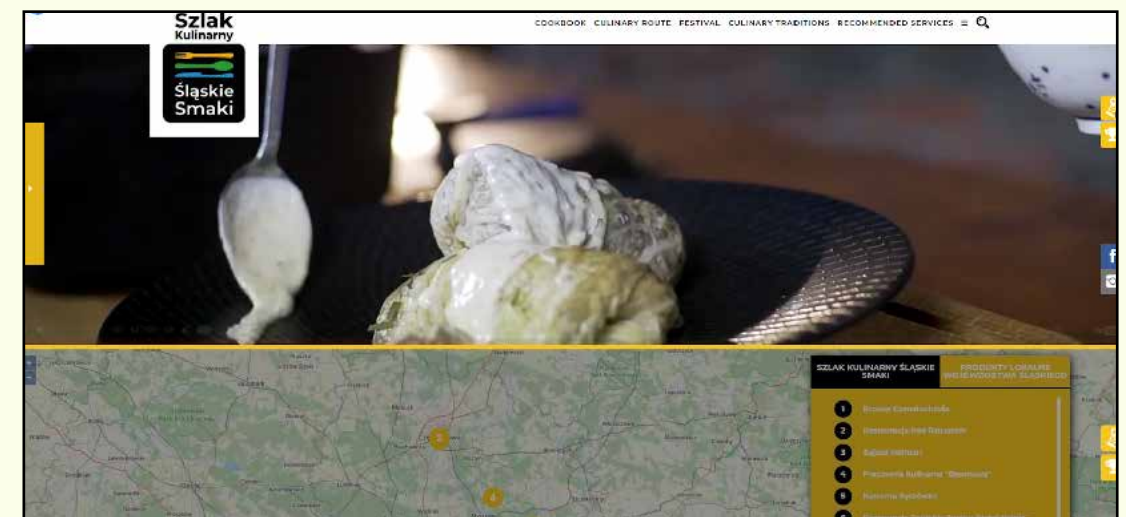
Pietų Tirolio obuolių iniciatyva suvienija visą rinkodaros informaciją, susijusią su vietinėmis obuolių rūšimis, įskaitant receptus, auginimo metodus ir įvairias ekskursijas po obuolių sodus. Tai sumanus modelis: kiekvienas Tirolio obuolys, pasiekiantis parduotuves ir turgus, pažymėtas prekės ženklo lipduku. Ši prekės ženklo strategija taip pat sėkmingai pritaikyta turizmo rinkai – dabar turistai gali rinktis iš dešimčių ekskursijų po sodus su gidu.



Tradicinės virtuvės kulinariniai maršrutai

Tradicijos, kulinarinis paveldas ir virtuvė, grindžiama bendromis šaknimis ir vietoje gaminamais patiekalais, taip pat sudaro tvirtą pagrindą kulinarinių maršrutų kūrimui. Šis pagrindas yra ypač tvirtas regionuose, kuriuose akcentuojamas kultūrinis savitumas, išreiškiamas vietos ritualais, kostiumais, kalba ir, žinoma, kulinarinėmis tradicijomis. Remiantis tuo, kas išdėstyta, sukurtiems kulinariniams maršrutams yra šiek tiek lengviau startuoti, nes jie skirti tiek turistams, norintiems pažinti kitokią vietos specifiką, tiek gyventojams, norintiems išlaikyti tradicijas.

Dėl šios priežasties verta išnagrinėti maršrutus, kurie jau įrodė savo vertę tiek vietos, tiek atvykstantiems lankytojams, ir pasisemti įkvėpimo iš jų strategijų. Geras pavyzdys yra kulinarinis maršrutas, sukurtas Silezijoje, Lenkijos regione, kuriame gyvena keturi milijonai žmonių. Šis regionas pasižymi išskirtine kultūra, dialektu, pramone ir, žinoma, virtuve.





VII skyrius

Bendradarbiavimo ilgalaikiškumo užtikrinimas

Nepriklausomai nuo pasirinkto bendradarbiavimo modelio - ar nuspręsite dirbti kartu, kuriant maršrutą, bendrą pasiūlymą nepriklausomiems turistams, ar ruošti paketą kelionių organizatoriui - labai svarbu užtikrinti, kad jūsų pastangos organizuojant sudėtingą kulinarinio turizmo pasiūlymą nenueitų veltui ir išliktų tvarios per kelis turizmo sezonus ar metus.

„Autentiškumas yra raktas į sėkmę. Rasti šeimininkus, kurie yra aistringai atsidavę savo veiklai, nesvarbu, ar tai būtų sūrio gamyba kalnų trobelėje, ar rankų darbo degtinės distiliavimas, yra įdomios kulinarinės patirties ir geriausių turistų prisiminimų pagrindas.“

Małgosia Rose - „PolishCulinaryVacation“ įkūrėja ir savininkė

„Kiekvienas bendros įmonės, kelionės, kulinarinio projekto ar festivalio dalyvis turėtų jaustis atsakingas už iniciatyvą. Tiek dėl galimybės pasirinkti geriausias rinkodaros priemones, tiek dėl jų finansavimo.“

Łukasz Magrian - Pomeranijos turizmo tarybos direktorius



„Anksčiau ar vėliau vietos valdžios institucijų parama taps būtina. Geriausios iniciatyvos yra tos, kurios gali tikėtis vietos valdžios institucijų ar turizmo organizacijų supratimo ir bendradarbiavimo. Tai yra nepaprastai patogiu, kai, pavyzdžiui, kulinarinis maršrutas ar kulinarinis renginys gali naudotis miesto erdvėmis reklamai lauke ar regioninių turizmo organizacijų valdomais socialiniais tinklais.“

Hubert Gonera - maršrutų ir kulinarinių patirčių kūrėjas

„Grandinė yra tik tiek stipri, kiek stipriausia jos silpniausia grandis. Todėl bendrų standartų ir gairių, susijusių su veiklos kokybe ir vietos savitumu, priėmimas, net ir lanksčios sertifikavimo formos, yra labai svarbu, siekiant užtikrinti nuoseklią paslaugų kokybę.“

Niclas Fjellström - Kulinarinio paveldo (Culinary Heritage) organizacijos pasaulinis koordinatorius

„Bendrų tikslų ir sinerginio poveikio tarp skirtingų partnerių, kurie gali sudaryti maisto kelionių ekosistemą, supratimas yra ilgalaikio ir veiksmingo bendradarbiavimo pagrindas. Restorantai, ūkininkai, perdirbėjai ar vietos valdžia vieni negali sukurti kulinarinio turizmo paskirties vietos. Tik tada, kai prasideda bendradarbiavimas ir baigiasi nesveika konkurencija, nutinka puikūs dalykai.“

Erik Wolf - Pasaulinės maisto kelionių asociacijos direktorius





VIII skyrius

Dažniausios klaidos planuojant grupines keliones

Prieš planuojant kulinarinę kelionę grupei, verta žinoti apie dažniausiai kitų organizatorių daromas klaidas. Mokantis iš kitų klaidų, galima išvengti nemalonumų. Čia pateikiame keletą paprastų patarimų, kurie padės maisto turistams nuo atvykimo iki įtemptos dienos pabaigos. Atminkite, kad *daugiau ne visada reiškia geriau*.

Atvykimas

- Nepradėkite kelionės iškart lėktuvui nusileidus!
- Po atvykimo iš oro uosto numatykite pakankamai laiko, kad grupė galėtų pailsėti ir atsipalaiduoti viešbutyje (pakanka 1 valandos).

Tvarkaraštis

- Venkite planuoti maršrutus, kuriuose lankytini objektai būtų labai toli vienas nuo kito!
- Kelionė autobusu turėtų trukti ne ilgiau kaip 1-1,5 valandos, po to reikėtų suplanuoti pertrauką arba sustojimą.

Apsilankymai

- Nesuplanuokite per daug arba pernelyg ilgų apsilankymų per vieną dieną!
- Paprastai pakanka 2-3 pagrindinių apsilankymų, kurių kiekvienas trunka apie 1 valandą, priklausomai nuo kelionės atstumo.

Laikas

- Kelionės metu griežtai laikykitės tvarkaraščio!
- Vienas vėlavimas sukelia vėlavimų laviną...
- Venkite „paskutinio klausimo ar paskutinės veiklos“, jei dėl to grupė gali pavėluoti į pietus arba dalyviai gali pervargti.

Trukmė

- Venkite pernelyg ilgų ir išsamių kultūrinių programų!
- Paprastai, priklausomai nuo grupės dydžio, tinkama trukmė yra 1-1,5 valandos.
- Programa turėtų būti gerai struktūrizuota, įskaitant įvadą, ekskursiją, interaktyvią dalį ir degustaciją.

Autentiški potyriai

- Nereikia rengti „gražių“ potyrių tik turistams – jie iškart supras, jei jiems bus siūlomi neautentiški dalykai.
- Verčiau surenkite susitikimus su žmonėmis, teikiančiais paslaugas, pavyzdžiui, ūkininkais, namuose veikiančių restoranų savininkais ir vietos gamintojais.

Saugumas

- Niekada nesileiskite į kompromisus saugumo klausimais!
- Visada užtikrinkite, kad autentiškiems potyriams būtų gerai pasiruošta, pavyzdžiui, žvejybos laivuose būtų gelbėjimosi liemenės, parengtos instrukcijos ir būtų laikomasi saugos taisyklių. Vienas incidentas gali sugadinti visą turizmą jūsų regione.

Maistas

- Maisto meniu neturėtų būti sudarytas tik iš ypatingų, autentiškų vietos patiekalų!
- Tradiciniai patiekalai gali būti siūlomi kaip mažos degustacijos arba kartu su juos ruošiančio šeimininko pasakojimu, galbūt su šiuolaikišku akcentu.

Dienos pabaiga

- Nevėluokite į vakarienę!
- Jei įmanoma, vakarienę planuokite nakvynės vietoje arba netoli jos.
- Visada numatykite laiko svečiams atsipalaiduoti ir persirengti prieš vakarienę.





Apibendrinimas ir išvados

Šiame leidinyje, pavadintame „Regioninių kulinarinio turizmo produktų rinkodara ir reklama“, nagrinėjama kulinarinio turizmo, kaip augančios tendencijos kelionių sektoriuje, plėtra, valdymas ir reklama. Kulinarinis turizmas iš antraeilės veiklos tapo pagrindiniu kelionių sprendimų veiksnium, atspindinčiu pasaulinį, susidomėjimo maisto kultūra ir autentiškais valgymo potyriais, augimą.

Svarbiausi akcentai

Maisto kelionių ekosistemos kūrimas:

Kulinarinio turizmo iniciatyvų sėkmė priklauso nuo įvairių suinteresuotųjų šalių, įskaitant vietos savivaldybes, restoranų savininkus, maisto gamintojus ir turizmo agentūras, bendradarbiavimo. Šiame leidinyje pabrėžiama, kad bendras požiūris yra labai svarbus kuriant stiprią, atpažįstamą maisto turizmo tapatybę, kuri galėtų veiksmingai pritraukti turistus.

Maisto patirtys nebėra tik papildoma pramoga ekskursijų ar kultūrinių vizitų metu – jos yra pagrindinis veiksnys, lemiantis keliautojų sprendimus renkantis kelionės tikslą. Šis pokytis lėmė maistui skirtų platformų ir žiniasklaidos priemonių populiarėjimą, o tai savo ruožtu daro įtaką kelionių elgsenai.

Kulinarinių kelionių vietų plėtra:

Norint, kad kelionės vieta taptų kulinariniu centru, reikia laiko ir strateginio planavimo. Tokie regionai kaip Baskų kraštas, Toskana ir Provansas sėkmingai tapo pirmaujančiomis maisto kelionių vietomis, tačiau šis procesas prasideda nuo maisto

patirčių integravimo kaip papildomų elementų į platesnius kelionių paketus.

Augant kulinariniam turizmui, regionai turėtų siekti pirmiausia derinti maistą su kultūriniu ir aktyviuoju turizmu, prieš tapdami kelionių vietomis, kuriose maistas yra pagrindinis traukos centras.

Kulinarinio turizmo pasiūlymai:

Leidinyje pabrėžiama įvairių pasiūlymų svarba, nuo ekskursijų su gidu ir savarankiškų maršrutų iki patirčių, parduodamų per internetines platformas. Skaitmeninių platformų plėtra palengvino prieigą prie kulinarinių patirčių, leidžiant vietos teikėjams reklamuoti savo pasiūlymus pasaulinei auditorijai. Kelionių agentūros ir kelionių organizatoriai atlieka svarbų vaidmenį, reklamuodami šias patirtis, ypač kelių dienų paketus ir grupines keliones. Sėkmingi maisto kelionių paketai dažnai derina maisto veiklas su kultūrinių vietovių lankymu ar aktyvaus turizmo elementais.

Kulinarinių maršrutų kūrimas ir valdymas:

Kulinariniai maršrutai gali būti kuriami pagal konkrečias temas, pavyzdžiui, vynai, sidrai, tradiciniai patiekalai ar vietos kilmės ingredientai. Tokie maršrutai sėkmingi tada, kai pasirenkamos autentiškos ir išskirtinės ypatybės, kurios patinka tiek vietos gyventojams, tiek turistams.

Bendradarbiavimas yra labai svarbus maisto kelionių valdymui. Nuo išteklių sutelkimo iki rinkodaros strategijų kūrimo - vietos subjektai turi dirbti kartu, kad sukurtų darnią patirtį, kuri padidintų regiono patrauklumą.

Dažniausiai pasitaikančios grupinių kelionių klaidos:

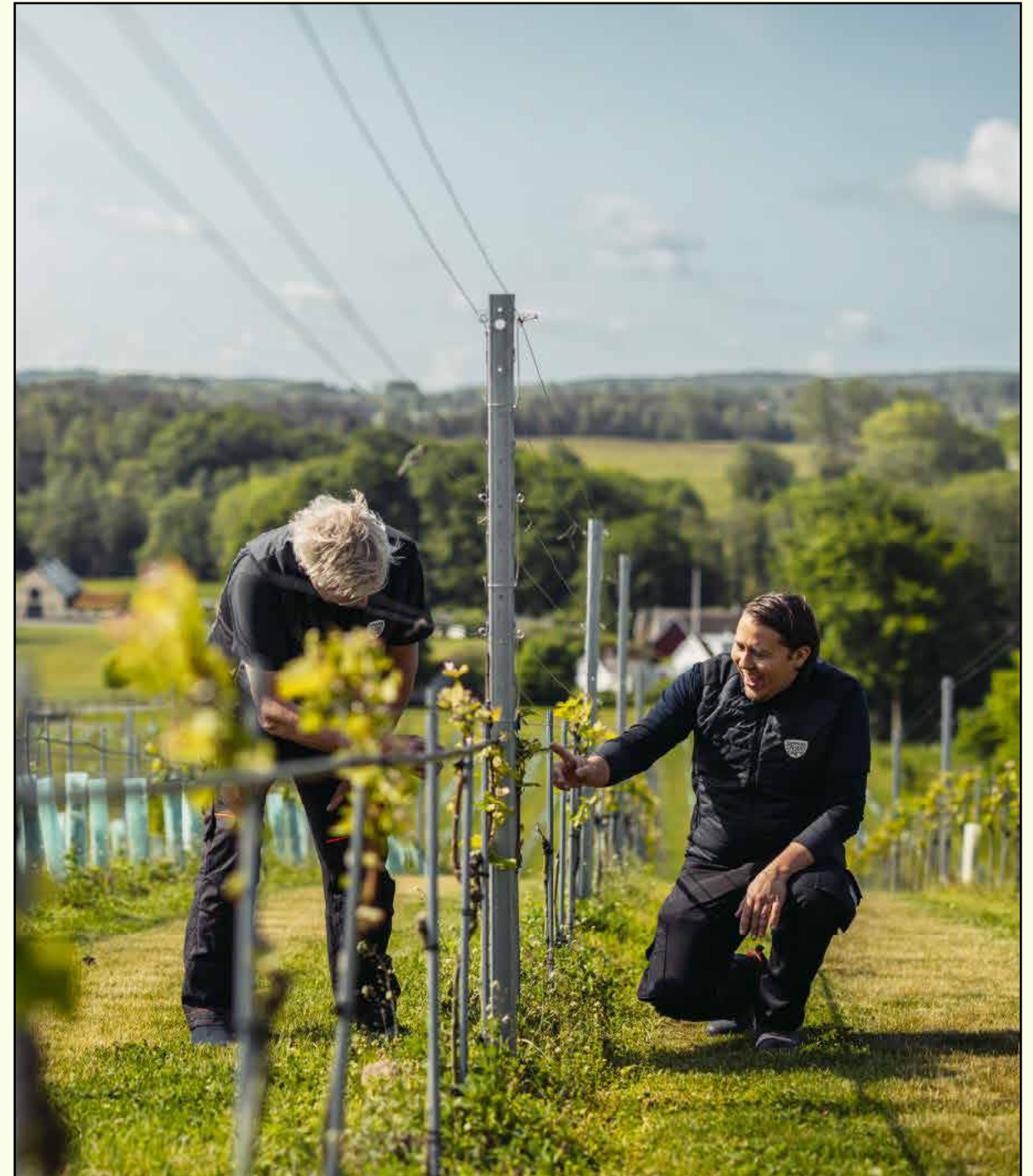
Šiame leidinyje pateikiami praktiniai patarimai, kaip išvengti dažniausiai pasitaikančių klaidų, planuojant grupines kulinarines keliones. Tai apima kelionės trukmės tarp vietų sumažinimą, pernelyg griežtų tvarkaraščių vengimą ir autentiškų, saugių bei įdomių patirčių užtikrinimą dalyviams.

Išvados

Kulinarinis turizmas yra galingas regionų įrankis turistams pritraukti, nes jis leidžia pristatyti vietos skonius, tradicijas ir maisto kultūrą. Norėdamos pasinaudoti šia tendencija, kelionių vietos turi sutelkti dėmesį į aiškiai apibrėžtos maisto kultūros kūrimą, suinteresuotųjų šalių bendradarbiavimo skatinimą ir išsimintinų, autentiškų patirčių, kurios patenkintų tiek vietos, tiek užsienio lankytojų poreikius, kūrimą.

Leidinyje taip pat pabrėžiama strateginės rinkodaros, skaitmeninės integracijos ir kruopštaus planavimo svarba, kuriant maisto maršrutus ir turizmo pasiūlymus. Atsižvelgdami į unikalius šiuolaikinių keliautojų poreikius ir pageidavimus, regionai gali paversti savo kulinarinius išteklius tvariais turizmo projektais, teikiančiais naudą tiek vietos bendruomenėms, tiek lankytojams.

Kulinarinio turizmo augimas priklauso nuo autentiškumo, aukštos kokybės ir veiksmingo visų suinteresuotųjų šalių bendradarbiavimo. Įgyvendinus tinkamas strategijas, maisto turizmas gali tapti svarbia regioninės plėtros dalimi, skatinančia ekonomikos augimą ir prisidedančia prie kultūrinio paveldo išsaugojimo.



Bandomojo projekto metu gauti rezultatai ir atrinktų regionų pavyzdžiai

Kulinarinio turizmo sprendimų testavimas ir išbandymas visuose dalyvaujančiuose regionuose patvirtino, kad mažos ir vidutinės maisto ir turizmo įmonės gali žymiai sustiprinti savo konkurencingumą, kai veikia kartu pagal bendrą naratyvą ir regioninę tapatybę. Bandomieji projektai parodė, kad gamintojų, turizmo paslaugų teikėjų ir vietos valdžios institucijų bendradarbiavimas ne tik stiprina pasitikėjimą, bet ir sukuria konkrečius produktus ir patirtis, kurie yra patrauklūs lankytojams ir naudingi vietos ekonomikai.

Visuose regionuose išryškėjo aiškus modelis: koordinuotas prekės ženklo kūrimas, skaitmeninis matomumas ir patyriminiai užsiėmimai yra veiksmingiausios priemonės, padedančios vietos maisto išteklius paversti rinkai patraukliais turizmo pasiūlymais. Kulinariniai maršrutai, kurie pasirinko aiškų šūkį ar istoriją ir investavo į nuoseklų vizualinį identitetą ir pasakojimus, sugebėjo padidinti dalyvaujančių įmonių žinomumą ir motyvaciją. Bendri renginiai ir teminiai paketai, tokie kaip vakarienės ūkiuose, degustacijų maršrutai ar regioninės mugės, pasirodė ypač sėkmingi aktyvinant vietinius tinklus, stiprinant bendruomenės pasididžiavimą ir skatinant tiesioginį lankytojų įsitraukimą.

Skaitmeniniai įrankiai vaidino pagrindinį vaidmenį kiekviename bandomajame projekte. Interaktyvūs žemėlapių, planavimo programos, internetinės kampanijos ir profesionalios nuotraukos bei vaizdo medžiaga leido netgi smulkiems gamintojams pasiekti auditoriją už savo artimiausios aplinkos ribų. Socialinės medijos platformos buvo efektyviausi rinkodaros kanalai, ypač kai jas papildė gerai struktūruotos kampanijos, bendradarbiavimas su nuomonės formuotojais ir autentiškas

vizualinis turinys. Šios priemonės ne tik padėjo informuoti apie pasiūlymą, bet ir skatino bendradarbiavimą tarp įmonių, kurios dalijosi ištekliais, nuotraukomis ir kryžminės reklamos galimybėmis.

Išbandyti kulinarinio turizmo maršrutai taip pat **atskleidė keletą pasikartojančių iššūkių**. Daugelis mažų ir vidutinių įmonių, veikiančių kaimo vietovėse, susiduria su ribotu laiku ir žmogiškais ištekliais, todėl sunku derinti gamybą, rinkodarą ir lankytojų aptarnavimą. Svarbu toliau stiprinti gebėjimus skaitmeninės rinkodaros ir produktų pakavimo srityse. Teisiniai apribojimai (pavyzdžiui, alkoholio rinkodaros taisyklės kai kuriuose regionuose) ir logistiniai sunkumai, susiję su sezonine veikla, taip pat turėjo įtakos įgyvendinimo greičiui ir apimčiai. Tačiau bendradarbiavimu grindžiamas projekto metodas, kai partneriai dalijosi įrankiais, šablonais ir mentorių pagalba, pasirodė esąs veiksmingas būdas įveikti šiuos apribojimus.

Bandomasis projektas patvirtino, kad kulinarinis turizmas gali būti regioninio bendradarbiavimo, inovacijų ir matomumo variklis.

Kai gamintojai yra **skatinami pasakoti savo istorijas**, kai kelionės vietos komunikuoja pagal bendrą temą, o skaitmeninės ir vietos patirtys profesionaliai susietos, rezultatas yra matomas: didesnis įsitraukimas, gausnis lankytojų skaičius, nauji produktai ir sustiprinta vietos tapatybė. Šios įžvalgos sudaro tvirtą pagrindą tolesniam kulinarinio turizmo plėtojimui Baltijos jūros regione ir suteikia atkartojamą modelį kitoms kaimo vietovėms, siekiančioms sujungti maistą, žmones ir vietą per bendras vertybes ir autentiškas patirtis.



Sidro kelias kviečia jus į kelionę, kurioje galėsite atrasti įvairiapusį latviško sidro pasaulį – sidro gamybos niuansus, sidro rūšis ir sidro gėrimo tradicijas. Jūs kviečiami į sodus ir sidro gamyklas, nuo nuostabaus pavasario, puošto obelių žiedais, iki rudens, kvepiančio prinokusiais obuoliais. Jūs aplankysite savininkus, kurie savo svečių namuose siūlo tikrą latvišką sidrą, taip pat turėsite galimybę atrasti įvairių skonių sidro šventėse. Sidro gaminimas yra gyvenimo būdas, o sidro gamintojai yra įsitikinę, kad šis gaivus gėrimas nusipelno vietos tiek iškilmingomis progomis, kurios reprezentuoja šalį, tiek prie vakarienės stalo, kur jis praturtina ir sustiprina maisto skonį.



Manufaktouren-MV kviečia jus į kelionę, kurios metu galėsite atrasti Meklenburgo-Pomeranijos amatų pasaulį - nuo šalto spaudimo aliejų, jūros druskos ir garstyčių iki kavos, šokolado, alkoholinių gėrimų ir kitų ūkių gėrybių. Naudodamiesi paprastu kelionių planuokliu, galite susikurti savo maršrutą per pakrantės kaimus ir ežerų rajonus, sustodami gamyklose degustacijoms, maisto gamybos užkulisių apžiūroms ir sezoniniams renginiams. Nuo pavasario žydėjimo iki rudens derliaus susitiksime gamintojus, kurie spaudžia, skrudina, distiliuoja ar kepa, ir išgirsite istorijų bei sužinosite apie įgūdžius, kurie slypi už produktų, didžiuojantis savo kilmės vieta. Nesvarbu, ar planuojate šeimai tinkamą maršrutą, ar kelių dienų gurmanišką kelionę, „Manufaktouren-MV“ sujungia smulkius gamintojus, lankytojams pritaikytas parduotuves ir praktines patirtis į vieną nuoseklų maršrutą - tai puikus būdas pajusti vietą, paremti vietines vertės grandines ir parsivežti namo autentiškų suvenyrų.



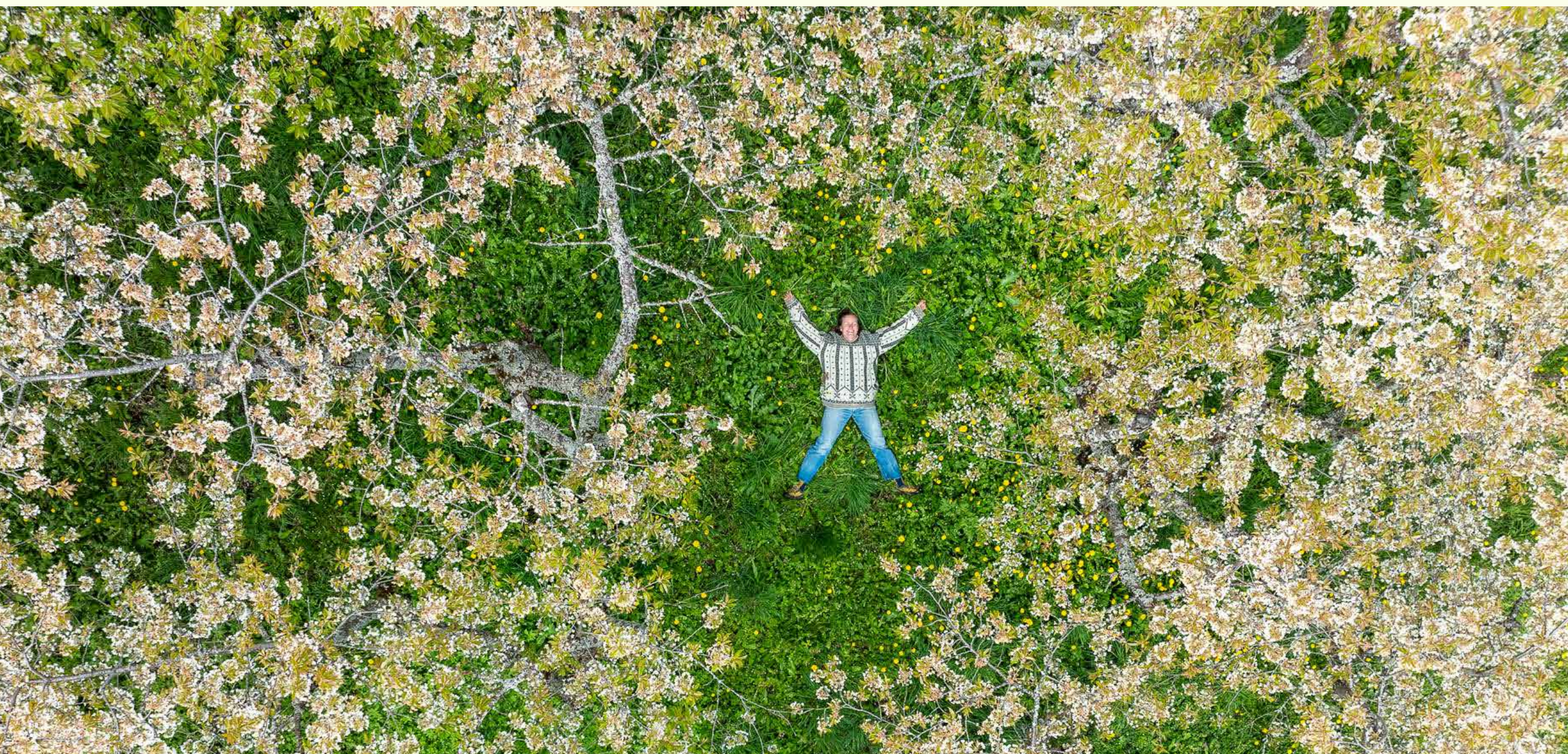
Norvegijos sidro kelias

www.siderlandet.no



41

Norvegijos sidro kelias – tai Vakarų Norvegija kviečia Jus atrasti fjordų pakrantėse esančius sodus ir norvegiško sidro gamybos meną nuo žydėjimo iki derliaus nuėmimo. Vingiuodamas per Hardangerį, Sognefjordą, Ryfylke ir Sunnmøre, kelias veda į ūkius ir sidro gamyklas, kur galite pasivaikšioti tarp obelių, apžiūrėti rūsius ir paragauti putojančio, neputojančio ir ledinio sidro, derančio su vietiniais sūriais, jūros gėrybėmis ir vytintais mėsos gaminiais. Pavasarį medžiai žydi snieguotų viršūnių papėdėje, vasaros pabaigoje ir rudenį sulčių spaudimo presai burzgia, o ūkių kavinės alsuoja šviežiais aromatais. Šeimininkai dalijasi kraštovaizdžiu, veislėmis ir metodais, kurie derina galias tradicijas su šiuolaikiniu amatu, o daugelis siūlo apsipirkti ūkių parduotuvėlėse, išbandyti degustacijas ir sezoninius renginius.



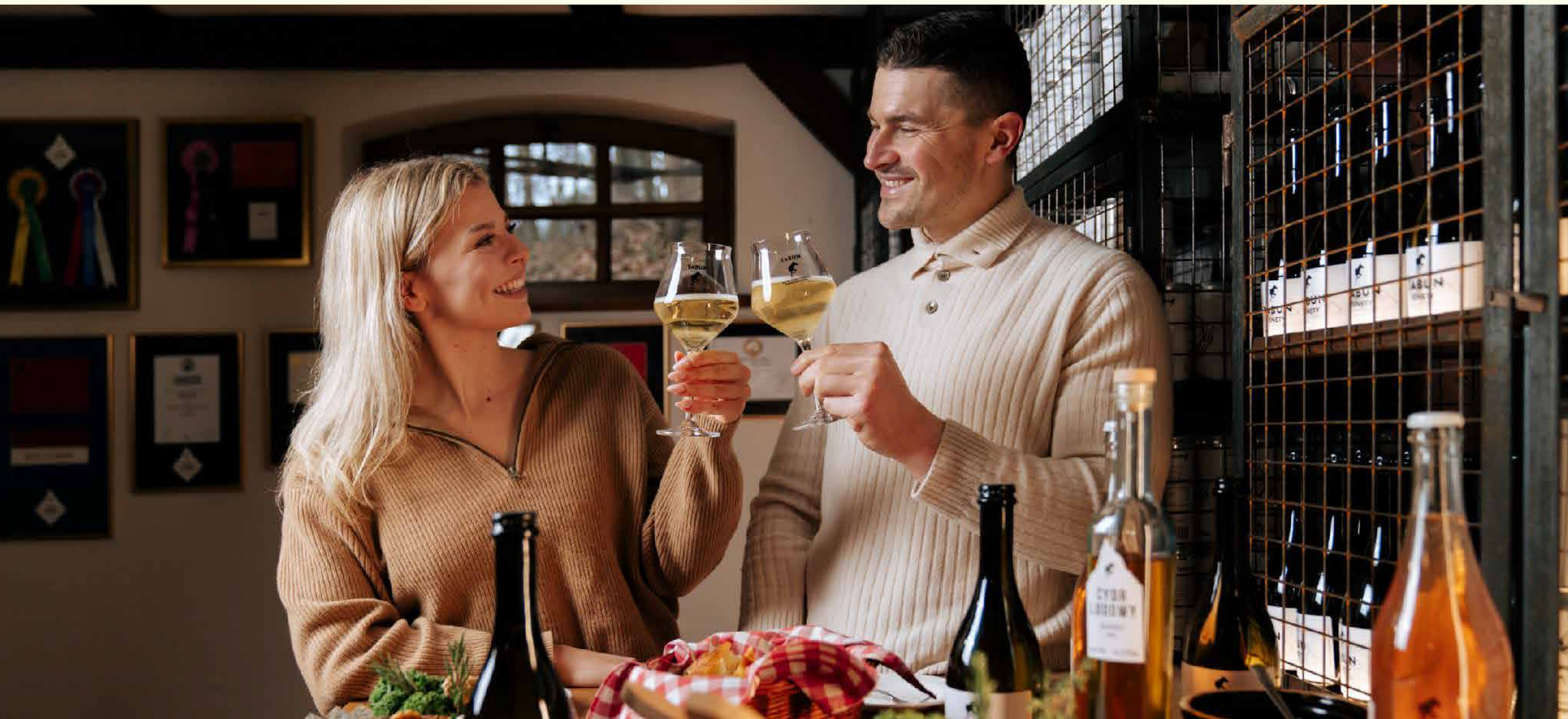
Paragaukite Pamario skonių

www.pomorskie-prestige.eu
(lenk. Pomorskie Taste)



42

Šis kulinarinis maršrutas kviečia jus pažinti Pomeraniją per jos virtuvę, laukus ir pakrantes - nuo Baltijos jūros kranto ir Helio pusiasalio iki Kašubijos ežerų ir Žulavų žemumų. Organizacijos Pamario Prestige ir BASCIL projekto parengtuose maršrutuose susipažinsite su ūkininkais, žuvų rūkytojais, sūrio gamintojais, kepėjais, aludariais ir sidro gamintojais; apsilankysite soduose, rūkyklose ir malūnuose; paragausite sezoninių patiekalų, pagamintų iš tos dienos laimikio ir užauginto derliaus - Baltijos silkės, ruginės duonos, kašubų braškių, miško grybų, žąsienos ir medaus. Pavasarį ir vasarą čia vyksta triukšmingi turgūs ir veikia ūkių kavinės, o rudenį prasideda derliaus nuėmimas, įvairios dirbtuvės ir derliaus šventės. Šeimininkai dalijasi pasakojimais apie amatus, tradicijas, o ūkio parduotuvės ir restoranai siūlo produktų, patiekalų ir gėrimų derinius, kuriuos galima pasiimti namo. Nesvarbu, ar klajojate pakrantės miesteliais, ar kaimo keliais, Pamario skoniai autentišku ir įsimintinu būdu sujungia žmones, vietas ir patiekalus.





Kulinarinis maršrutas „Seni nauji skoniai” veda per Vidurio Lietuvos dvarus, upių slėnius ir sodų kaimus, kur tradiciniai receptai ir žemės ūkio amatai yra kasdienio gyvenimo dalis. Maršruto metu šeimos sodybose, midaus daryklose ir kaimo virtuvėse rengiami praktiniai užsiėmimai - duonos kepimas, sūrio gamyba, žolelių ir uogų rinkimas - kartu su midaus, vaisių vynų, arbatų ir konservų degustacijomis. Pavasaris kviečia rinkti laukinius skanumynus, vasara subrandina sodus ir kviečia valgyti po atviru dangumi, o rudenį kvepia marinuojamu derliumi, verdamomis uogienėmis ir midumi. Visur šeimaininkai dalijasi dvarų istorijomis, malkomis kūrenamų krosnių ir bitininkystės istorijomis, o ūkių parduotuvėse galima įsigyti uogienių, žolelių, sūrių ir sezoninių kepinų, kuriuos galima pasiimti namo. Šeimaininkai priima pavienius asmenis, šeimas ir mažas grupes; daugelį patirčių galima užsisakyti iš anksto ištisus metus. Sukurkite savo maršrutą arba sekite parinktus teminius maršrutus, kad dvarų lankymas, degustacijos ir dirbtuvės taptų lengva dienos išvyka arba ilgesniu savaitgaliu.



BASCIL PROJEKTO PARTNERIAI:

KRINOVA INKUBATORIUS IR MOKSLŲ PARKAS

ESTIJOS ŽEMĖS ŪKIO IR PREKYBOS RŪMAI

KAIMO TURIZMO ASOCIACIJA MEKLENBURGAS-VEST POMERANIJA E.V.

ASOCIACIJA „KLAIPĖDOS REGIONAS“

POMORSKIE TURIZMO TARYBA

LIETUVOS SOCIALINIŲ MOKSLŲ CENTRAS

LIETUVOS KAIMO TURIZMO ASOCIACIJA

FONDAS „POLISH NATURE“

HANEN - NORVEGIJOS TURIZMO IR VIETOS MAISTO ASOCIACIJA

LATVIJOS KAIMO TURIZMO ASOCIACIJA

NVO „ŪKININKŲ PARLAMENTAS“

ESTIJOS KAIMO TURIZMO ORGANIZACIJA

POMERANIJOS PLĖTROS AGENTŪRA

LOMALAIDUN RY

PIETRYČIŲ SUOMIJOS TAIKOMŲJŲ MOKSLŲ UNIVERSITETAS - XAMK