

Praktiniai kulinarinio turizmo paslaugų kūrimo sprendimai vietos maisto gamintojams Baltijos jūros regione



Interreg
Baltic Sea Region



Co-funded by
the European Union



RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

BASCIL

Turinys

Įvadas – mūsų požiūris 3

Kulinarinio turizmo pagrindai Baltijos jūros regione 6

Kas yra verslo modelio drobė, ir kodėl ją naudojame? 10

Klientų segmentai: kas yra kulinarinis turistai? 14

Santykiai su klientais – esami ir nauji klientai 18

Kokių maisto turizmo patirčių galite pasiūlyti? 25

Išlaidų skaičiavimas 34

Bandomosiose veiklose dalyvavusių įmonių rezultatai 37

Leidinio sudarytojai: Niclas Fjellström ir Hubert Gonera

Iš anglų kalbos vertė: dr. Živilė Gedminaitė-Raudonė, dr. Rita Lankauskienė, dr. Vitalija Simonaitytė

ISBN 978-609-8324-18-1



1 skyrius

Įvadas - mūsų požiūris

Šis vadovas skirtas pokyčių iniciatoriams, maisto verslininkams, ūkininkams ir gamintojams, norintiems pradėti teikti maisto turizmo paslaugas, kurios gali įvairinti jų turimą prekių asortimentą, pridėdant naujų patirčių įgijimo vartotojams paslaugas, kuriamas naudojant jų aukštos kokybės maisto produktus.

Pokyčių iniciatoriai - tai ūkiuose ir gamintojų asociacijose, taip pat turizmo organizacijose dirbantys konsultantai, vadybininkai ir darbuotojai, kurie padeda mažoms ir vidutinio dydžio kaimo įmonėms (toliau - MVI) rengti ir reklamuoti maisto kelionių patirtis. Mūsų speciali tikslinė grupė - BASCIL projekto partneriai, kurie remia savo regiono verslininkus, kuriant naujas kulinarinio turizmo patirtis.

Norime palengvinti ūkininkams ir maisto gamintojams galimybę plėsti savo pasiūlą, sudarant galimybę patirti kulinarinį turizmą kitaip. Tai leistų turistams, kurie vis dažniau keliauja, siekdami pažinti vietos kultūrą per skonį, susipažinti su jų darbo rezultatais.

Ar žinojote, kad pagal Pasaulinės maisto kelionių asociacijos tyrimą daugiau nei 50 proc. keliautojų save laiko maisto turistais? Norime, kad verslininkai gautų gaires, kaip sukurti rentabilią paslaugą, pagrįstą aukštos kokybės maisto produktais. Paslaugą, kuri padės jiems viršyti produktų ekonomikos ribas ir įžengti į patirties ekonomiką.

Mes jums padėsime - parengsime planą, kaip gauti pridėtinę vertę už jūsų sunkų darbą. Mūsų bendros kelionės pasirengimo etapas bus įvadas į maisto turizmą, kurį Pasaulio maisto kelionių asociacija apibrėžia kaip kelionę, kurios tikslas - paragauti vietos skonių ir pajusti vietos dvasią. Tada supažindinsime jus su įrankiu, kuriuo galėsite patikrinti savo esamus produktus ir gebėjimus tapti maisto turizmo šeimininku. Po to rasite informaciją, kaip atnaujinti savo verslo portfelį, naudojant įvairius įrankius ir strategijas, pagrįstas verslo modelio drobe (angl. Business Model Canvas), ir galiausiai padėsime jums sukurti naują paslaugą - maisto patirtį.

Toliau parodysime, kaip jūs kartu su kaimynais, kitais ūkininkais ir gamintojais galite apjungti savo veiklas ir sukurti kai ką dar didesnio - kulinarinio turizmo vietą ir/ar regioną.

Pažadame, kad naudodami šias paprastas priemones galėsite įvairinti savo verslą ir pajamų šaltinius, o kartu - ir padidinti pajamas. Taip pat turėsite galimybę susipažinti su naujais žmonėmis, kurie jūsų darbą ir produktus vertins kaip įdomią istoriją, kurią norėtų patirti patys.

Svarbus šio vadovo aspektas yra tai, kad jis parašytas glaudžiai bendradarbiaujant daugeliui partnerių, kurie kartu kuria naują požiūrį į atsparesnio maisto gamybos sektoriaus kūrimą Baltijos jūros regione. Kartu suformulavome atsakymus į pagrindinius klausimus, kurie gali paskatinti šio sektoriaus plėtrą.

Per bendrus susitikimus aptarėme pagrindinius produktus, kuriais remiantis galime kurti mūsų regiono maisto kelionių patirtis. Nustatėme bendradarbiaujančiuose regionuose labiausiai paplitusius maisto produktus, kurie gali tapti maisto kelionių patirties pagrindu.

Taip pat aptarėme, su kokiais iššūkiais regionai šiuo metu susiduria, kurdami maisto kelionių patirtį. Tarp daugybės atsakymų, kuriuos gavome iš BASICL partnerių atstovų - iš Švedijos Skonės regiono, Lenkijos Pamario vaivadijos, Vokietijos Meklenburgo-Pomeranijos, Lietuvos Klaipėdos ir Radviliškio regiono, Norvegijos, Latvijos ir Estijos - dažniausiai minėti iššūkiai buvo šie:

- * Turizmo pramonės sezoniškumas regione;
- * Riboti mažų ir vidutinių įmonių ištekliai;
- * Tinklų kūrimo ir bendradarbiavimo stoka;
- * Žinių ir informacijos apie novatoriškas priemones ir sistemas, kurias MVĮ gali lengvai pritaikyti, stoka;
- * Tinkamų klientų paieška;
- * Nepakankama rinkodara.





2 skyrius

Kulinarinio turizmo pagrindai Baltijos jūros regione

Ižengimas į kulinarinio turizmo pasaulį gali suteikti įdomių patirčių. Naujų skonių, vietų ir kultūrų pažinimas dabar yra viena iš mėgstamiausių turistų veiklų visame pasaulyje.

Unikalus Baltijos jūros regiono pasakojimas apie skonius, istoriją ir aistrą maistui yra gyvas ir autentiškas, tad įsimins ilgam ir kvies turistus sugrįžti.

Jūs tikriausiai esate maisto gamintojas ar ūkininkas ir puikiai išmanote savo verslą. Mes galime pasiūlyti jums bendros kelionės rezultatą - naują produktą jūsų asortimente. Tai bus maisto kelionės patirtis. Ji gali padėti jums įvairiais būdais sustiprinti finansinį atsparumą tiek sėkmingais, tiek ir sunkiais laikais. Norime įkvėpti jus pereiti prie naujų pajamų šaltinių, kurie padės jums diversifikuoti pardavimus, padidinti pelną ir, svarbiausia, padės jums labiau mėgautis savo darbu.

Turizmo paslaugų teikiami privalumai:

- * Tiesioginių pardavimų padidėjimas;
- * Galimybė pradėti pardavimus internetu arba juos padidinti;
- * Mažesnė priklausomybė nuo oro sąlygų;
- * Naujos, patrauklios darbo vietos jums ir jūsų darbuotojams;
- * Su jūsų verslu susijusių suvenyrų pardavimas;
- * Susipažinimas ir bendradarbiavimas su nauja tiksline grupe;
- * Jūsų prekės ženklo kūrimas ar stiprinimas;
- * Susitikimai su naujais įdomiais žmonėmis;
- * Išaugusi savivertė ir pasididžiavimas verslu.

Prieš pradėdami, pagalvokime, kas iš tiesų yra maisto turizmas ir iš kur kilo šis reiškiny.

Pagal Pasaulinės maisto kelionių asociacijos (WFTA) apibrėžimą, maisto turizmas - tai kelionės, kurių tikslas yra paragauti vietos patiekalų ir patirti vietos atmosferą. Tai reiškia, kad žmonės nori mėgautis ir susipažinti su vietine, autentiška kultūra, kelionės metu ragaudami originalių maisto produktų ir gėrimų.

Ar galima pažinti naujas vietas malonesniu būdu? Visų penkių pojūčių įtraukimas suteikia kulinariniam turizmui privilegiją, kuriant kelionės prisiminimus ir vietos pasiūlymus.

Daugelis nepriklausomų tyrimų rodo, kad kulinarinis turizmas tampa vis svarbesniu kelionių veiksmu daugeliui turistų visame pasaulyje. Pagal WFTA, 53% poilsiautojų yra maisto keliautojai (šaltinis: 2020 m. Maisto kelionių stebėjimo ataskaita).

81% respondentų sutinka, kad vietinės virtuvės bandymas yra kelionės dalis, kurios jie labiausiai laukia (šaltinis: 2023 m. Pasaulinių tendencijų ataskaita, „American Express Travel“).

Izraelio kulinarinės kultūros asociacijos pirmininko, WFTA ambasadoriaus Izraelyje Udi Goldschmidt nuomone, maisto turizmas nebėra tik turizmo segmentas, tai yra turizmo patirties pagrindas ir būtinybė kiekvienos kelionės vietos rinkodaroje.

Turistai nori patirti kulinarinį turizmą įvairiais būdais. Jie nebenori vien tik pirkti produktus ir taip pažinti jų skonį.

Vis dėlto jie labai džiaugiasi, galėdami parsivežti kulinarinių suvenyrų, pvz., sūrio, medaus, rūkytos žuvies, vyno ar alaus, kaip prisiminimą iš kelionės.

Tačiau labiausiai pageidaujami kulinarinio turizmo patyrimai yra tokie: vietinių restoranų lankymas, maisto festivalių lankymas, dalyvavimas vietiniuose maisto turuose, vyno ir alaus degustacijos, alaus daryklų ir vyno daryklų ekskursijos, dalyvavimas maisto gamintojų pamokose.



Naujausios tendencijos, darančios įtaką kulinariniam turizmui Baltijos jūros regione

Kulinarinis turizmas Baltijos jūros baseine gali dinamiškai vystytis, nes jis puikiai atitinka tiek pasiūlos, tiek paklausos tendencijas.

Svarbiausios šiuo metu Baltijos jūros baseine stebimos pasiūlos tendencijos yra šios:

- * Vietos amatų plėtra. Ši tendencija matoma šiuose sektoriuose: sūrio gamyba ūkiuose, šaltų mėsos gaminių gamyba, konditerijos gaminių gamyba.
- * Amatininkų gaminamas alkoholis. Sidras, vynas iš vynuogių ir vaisių vynai, naminis alkoholis, tinktūros. Senosios tradicijos vėl atgimsta dėl teisės aktų liberalizavimo daugelyje Baltijos jūros regiono dalių. Puikus to pavyzdys - Norvegijos sidras, kurio pardavimas dėl teisės aktų liberalizavimo sparčiai išaugo ir kurio galima įsigyti tiesiogiai iš ūkio.
- * Didėjantis susidomėjimas senais receptais ir rūšimis, kurie geriausiai atspindi vietos tradicijas, kultūrą ir gamtos turtus. Šis reiškinys susijęs su noru gaminti unikalius, sunkiai padirbamus maisto produktus. Jie dažnai saugomi kokybės ženklais ar sertifikatais, pvz., „Kulinarinis paveldas“ ar „Saugoma kilmės vietos nuoroda“.

- * Augantis susidomėjimas tvariu, ekologiniu žemės ūkiu ir gyvulininkyste. Ekologinis ūkininkavimas yra būdas išvengti pesticidų ir trąšų, kurie dažnai daro įtaką produktų ir gaminių skoniui (trumpalaikėje perspektyvoje) ir žmonių sveikatai (ilgalaikėje perspektyvoje).

Refleksijos

Čia rasite trumpą apžvalgą, kaip galite panaudoti šias tendencijas, kurdami naujus maisto kelionių patyrimus arba vertindami esamus:



- * Nepamirškite susieti savo produktą su vietos istorija ir kultūra;
- * Kuo daugiau rankų darbo įdėta gaminant jūsų produktą, tuo geresnį maisto patyrimą galite suteikti;
- * Kuo ekologiškesnis ir skaidresnis gamybos ciklas, tuo lengviau sukurti įdomų pasakojimą apie jį.



WINNY SKLEPIK

3 skyrius

Kas yra verslo modelio drobė, ir kodėl ją naudojame?

Yra keletas įrankių naujoms idėjoms ir verslo modeliams kurti bei vizualizuoti. Verslo modelio drobė (angl. *Business Model Canvas*) yra vienas iš efektyviausių įrankių verslo plėtrai. Nors nedaug verslo savininkų yra girdėję apie verslo modelio drobę, kiekviena įmonė, nepriklausomai nuo jos dydžio, kasdien naudoja šį metodą savo veiklai skatinti, pardavimams skatinti, reklamuoti ir kiekybiškai įvertinti. Drobė yra tiesiog įrankis, skirtas vizualizuoti arba sudaryti savo verslo žemėlapi, siekiant įvertinti esamą veiklą, spręsti galimas verslo problemas ir ieškoti naujų verslo plėtros ar diversifikavimo galimybių.

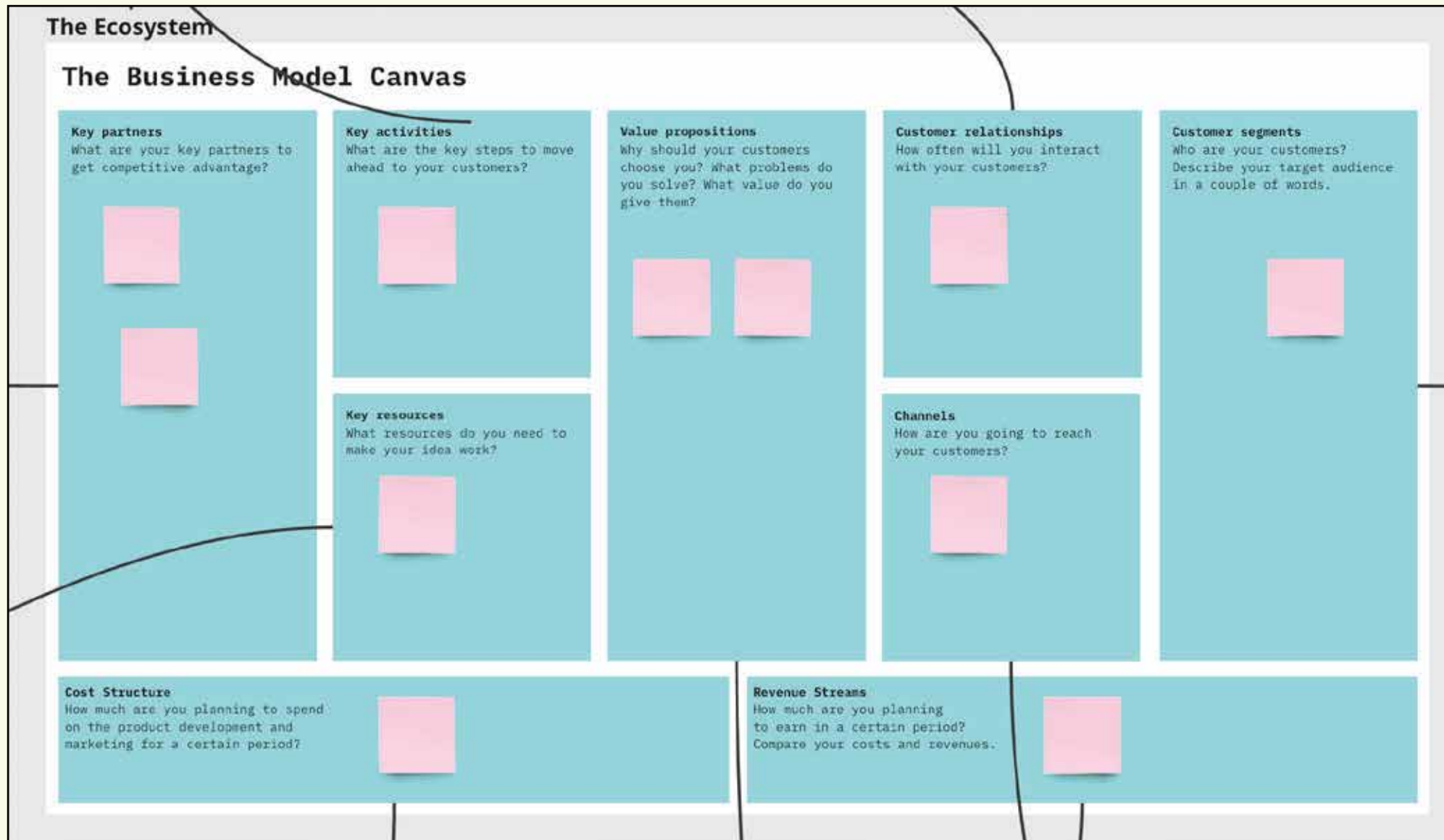
Verslo modelio drobė remiasi trimis pagrindiniais aspektais: pageidaujamumu (angl. *desirability*), įgyvendinamumu (angl. *feasibility*) ir gyvybingumu (angl. *viability*). Tai vertinga priemonė įmonėms vizualizuoti, analizuoti savo verslo modelį ir apie jį komunikuoti. Ji skatina strateginį mąstymą, suderinamumą ir prisitaikymą, leidžia organizacijoms kurti, vertinti ir tobulinti savo verslo modelius, kad išliktų konkurencingos sparčiai kintančioje verslo aplinkoje.

Pageidaujamumo, įgyvendinamumo ir gyvybingumo aspektai dažnai naudojami versle, kuriant produktus, siekiant įvertinti idėjos ar projekto sėkmės potencialą. Kiekvienas aspektas atspindi skirtingą perspektyvą, padedančią įvertinti įvairius idėjos aspektus.

Paprastai už verslo modelio kūrimo procesą atsakingi savininkai ar verslo vadovai, tačiau labai svarbu į diskusijas ir kūrimą įtraukti visą organizaciją. Nors vadovai turi gerą bendrą supratimą apie visą verslą, tiesiogiai įvairiose srityse dirbantys darbuotojai ir partneriai dažnai turi išsamių žinių ir informacijos apie kasdienę veiklą, santykius su klientais ar tiekėjais, tendencijas ir pan. Atviras ir bendradarbiavimu grindžiamas požiūris visų darbuotojų ir partnerių atžvilgiu žymiai pagerins verslo veiklos rezultatus ir skatins visų darbuotojų ir partnerių dėkingumo, atsakomybės ir pasididžiavimo kultūrą.

Drobė susideda iš 9 blokų, kurie kartu apibūdina, kaip veikia bet kokio dydžio įmonė.

pagrindinis drobės blokas, apibūdinantis ne tik įmonės produktus ir paslaugas, bet ir jų vertę klientui. Paprasčiau



tariant, vertės pasiūlymas apibūdina, kodėl klientas nori bendradarbiauti su jumis. Kokią vertę jam suteikiate? Kokius jo poreikius tenkinate?

3 blokai kairėje - pagrindiniai partneriai, pagrindinė veikla ir pagrindiniai ištekliai - sudaro įgyvendinamumo skyrių. Čia įmonė apibūdina, kaip ji veikia, kad galėtų teikti savo produktus ir paslaugas klientams.

2 blokai apačioje - sąnaudų struktūra ir

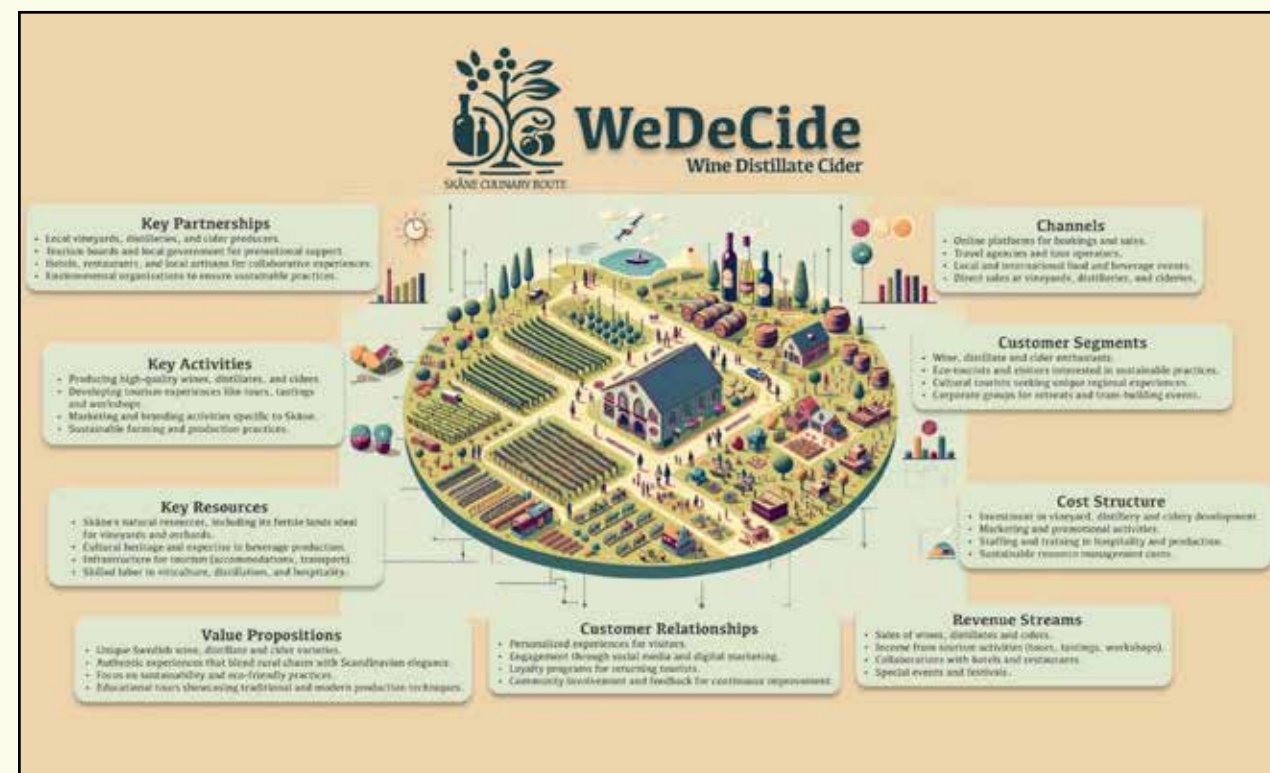
3 blokai dešinėje: klientų segmentai, kanalai ir santykiai su klientais bei centrinis blokas „Vertės pasiūlymas“ sudaro „Patrauklumo“ skyrių. Čia įmonė apibūdina esamus ir numatomus klientus, kokie pardavimo ir komunikacijos kanalai naudojami jiems pasiekti, taip pat santykių (įsitraukimo), kurių įmonė palaiko su savo klientais, tipą. Vertės pasiūlymas yra

pajamų šaltiniai - sudaro gyvybingumo skyrių. Čia įmonė išsamiai apibūdina, kokios fiksuotos ir kintamosios sąnaudos reikalingos jos prekėms ir paslaugoms teikti, kaip ji gauna pajamas iš pardavimo.

Įmonė turėtų naudoti verslo modelio drobę (VMD) dėl kelių priežasčių:

- * Vizualus pateikimas: VMD pateikia vizualų ir glaustą įmonės verslo modelio pateikimą vienoje erdvėje.
- * Išsami apžvalga: modelis apima visus esminius verslo aspektus, įskaitant klientų segmentus, vertės pasiūlymus, kanalus, santykius su klientais, pajamų srautus, pagrindinę veiklą, išteklius, partnerystes ir sąnaudų struktūrą. Jis užtikrina, kad nebūtų praleista nė viena svarbi verslo modelio sudedamoji dalis, ir suteikia holistinį visos verslo veiklos vaizdą.
- * Strateginis suderinimas: VMD padeda suderinti įvairias įmonės dalis, suteikiant bendrą supratimą apie tai, kaip kiekviena verslo modelio sudedamoji dalis prisideda prie bendros strategijos.
- * Iteracinis ir lankstus požiūris: VMD skatina iteracinį ir lankstų požiūrį į verslo modeliavimą. Kaip vizualinė priemonė, ji leidžia greitai atnaujinti ir keisti, todėl lengviau išbandyti ir patobulinti įvairius verslo modelio aspektus.
- * Komunikacija ir bendradarbiavimas: VMD tarnauja kaip bendra komunikacijos ir bendradarbiavimo kalba organizacijoje. Ji palengvina diskusijas tarp komandos narių, skyrių ir suinteresuotųjų šalių, padėdamas jiems dalytis idėjomis, išvalgomis ir perspektyvomis apie įvairias verslo modelio sudedamąsias dalis.

- * Galimybių ir iššūkių nustatymas: drobė padeda įmonėms nustatyti potencialias inovacijų, augimo ar tobulinimo galimybes savo verslo modelyje. Vizualizavus esamą verslo būklę, lengviau nustatyti optimizavimo, plėtros ar diversifikavimo sritis.
- * Verslo planavimo pradžia: VMD gali būti pradinis taškas kuriant išsamesnį verslo planą ar strategiją. Ji suteikia pagrindą tolesnei analizei ir planavimui, padėdama įmonėms apibrėžti ir patobulinti savo vertės pasiūlymus, klientų segmentus ir konkurencinius pranašumus.



Ką reikia pageidaujamas, įgyvendinamas ir gyvybingas?

Pageidaujamas - tai produkto ar paslaugos patrauklumas numatytiems vartotojams ar klientams. Tai apima tikslinės rinkos poreikių, norų ir pageidavimų supratimą bei sprendimų, kurie atitinka šiuos reikalavimus, kūrimą. Patrauklumas apima tokius veiksnius kaip vartotojo patirtis, estetika, funkcionalumas ir bendra produkto ar paslaugos vertė. Dėmesį skirdamos patrauklumui, įmonės siekia sukurti produktus ar paslaugas, kurie sudomintų klientus ir paskatintų paklausą.



Įgyvendinamas vertina idėjos ar projekto įgyvendinimo praktiškumą ir pasiekiamumą. Tai apima techninių, operacinių ir logistinių aspektų vertinimą, siekiant nustatyti, ar siūlomas sprendimas yra realistiškas ir gali būti sėkmingai įgyvendintas. Įgyvendinamas apima tokius veiksnius kaip turimi išteklių, technologiniai reikalavimai, įgūdžiai, infrastruktūra ir terminai. Šis vertinimas padeda nustatyti apribojimus, riziką ir iššūkius, kurie gali kilti įgyvendinimo etape. Nagrinėdamos

įgyvendinamumą, įmonės užtikrina, kad idėja yra įgyvendinama ir gali būti realizuota, panaudojant esamus išteklius.

Gyvybingumas nagrinėja idėjos ar projekto ekonominius ir finansinius aspektus. Jis sutelkia dėmesį į tai, ar siūlomas sprendimas yra finansiškai tvarus ir gali užtikrinti ilgalaikį pelningumą. Gyvybingumo analizė apima rinkos potencialo, pajamų generavimo galimybių, sąnaudų struktūros, kainodaros strategijos, konkurencinės aplinkos ir potencialios investicijų grąžos vertinimą. Šis vertinimas padeda nustatyti potencialų verslo augimą ir pelningumą. Atsižvelgdamos į gyvybingumą, įmonės siekia užtikrinti, kad idėja yra finansiškai gyvybinga ir turi potencialą generuoti tvarų pelną.



4 skyrius

Klientų segmentai: kas yra kulinarinis turistas?

Kulinariniam turistui būdingas tam tikras požiūris į gyvenimą. Nesvarbu, ar žmogus atvykęs iš kito pasaulio krašto, ar gyvena kaimynystėje, ar priklauso X, Y ar Z kartai, jis vertina patirtį, kuri yra daugiau nei vien maistas. Patirtis yra pagrindinė šių dienų turizmo, ypač maisto turizmo, dedamoji.

Tarp susidomėjusių turistų yra beveik visų amžiaus grupių atstovų. Remiantis Pasaulio maisto kelionių asociacijos paskelbta 2020 m. maisto kelionių stebėjimo ataskaita, beveik 85% turistų keliaudami yra atviri naujiems vietos skoniams. Tuo pačiu beveik 65% gyventojų nori daugiau sužinoti apie savo vietos istoriją ir maisto paveldą.

Reikėtų atsižvelgti į tai, kad nors žmonės vertina maisto patirtį, retai kada tai yra vienintelė kelionės priežastis. Dažniau tai bus vienas iš veiksnių, pritraukiančių žmones į kelionę. Remiantis „American Express“ paskelbtu 2023 m. pasaulio kelionių tendencijų ataskaita, kelionę, kurios metu planuojama ragauti

vietos maisto, dažniausiai planuoja apie 40 metų žmonių grupės ir Z karta, t. y. dvidešimtmečiai. Šiose grupėse maisto turistų dalis siekia iki 50%, o vidutinis respondentų skaičius yra 35%. Remiantis tuo pačiu šaltiniu, 74% respondentų sutinka, kad jiems svarbiau sukurti kelionės patirtį, atitinkančią jų lūkesčius, nei kelionės kaina.

Svarbiausių tendencijų sąrašė yra sveikatingumo banga, „Set-Jetting“ ir skanaus maisto kelionės. Turistai nori paragauti vietos maisto, atrasti naujų maisto pasirinkimų, pažinti kelionės vietos kultūrą per maistą.



Kita vertus, keičiasi ir klientų preferencijos bei vertybės. Pirkėjams tampa vis akivaizdesnis skirtumas tarp smulkiuose ūkiuose ir dideliuose žemės ūkio kompleksuose pagamintų maisto produktų. Paklausos tendencijos, kurios formuoja klientų preferencijas ir gali sustiprinti susidomėjimą kulinariniu turizmu Baltijos jūros regione, yra tokios:

- * „Sleuthy Shoppers“ - tiriantieji vartotojai. Skeptiškai vertina masinės gamybos produktus ir juos gaminančių įmonių motyvaciją.
- * „Clean lifers“ - vertę suprantantys žmonės, kurie labiau vertina gyvenimą ir keliones nei linksmybes ir perkrautas vietas. Jie yra įsitikinę, kad jų pirkimo sprendimai gali pakeisti ir jų pačių, ir visos planetos gyvenimą. Jie atsisako alkoholio, gyvūninės kilmės maisto produktų ir masinės gamybos.
- * „Off the beaten track“ - neatrastos, nuošalios vietos, kurioms būdinga autentiška vietinė kultūra, yra labai vertinamos ir gali klestėti, jei siūlo gerą kainos ir kokybės santykį.
- * *Filanturizmas* - filantropijos ir turizmo derinys, kuriuo pabrėžiama, kaip jūsų sprendimas paveiks kelionės vietos ekonomiką. Filanturistai pirmenybę teikia šeimos įmonėms, vietos produktų ir paslaugų teikėjams ir atidžiai renkasi, kaip jų turizmo išlaidos prisidės prie vietos ekonomikos.

Turizmas, vertybės ir patirtys - tai, ką darau, turi atitikti mano įsitikinimus ir praturtinti mano pomėgius. Kelionės metu turiu laiko ir galimybių ugdyti savo tikrąją prigimtį, patirdamas visus penkis pojūčius.

Vietinis turizmas ir mikroturizmas - būti turistu yra būseną; galite keliauti po vietovę, kurioje gyvenate, ir atrasti jos istoriją, kultūrą ir skonius.

Aukščiau paminėti dalykai sudaro smalsių tyrinėtojų, kurie Baltijos jūros regione patirs džiugesį, atrasdami naujus skonius ir už jų slypinčias istorijas, profilį.

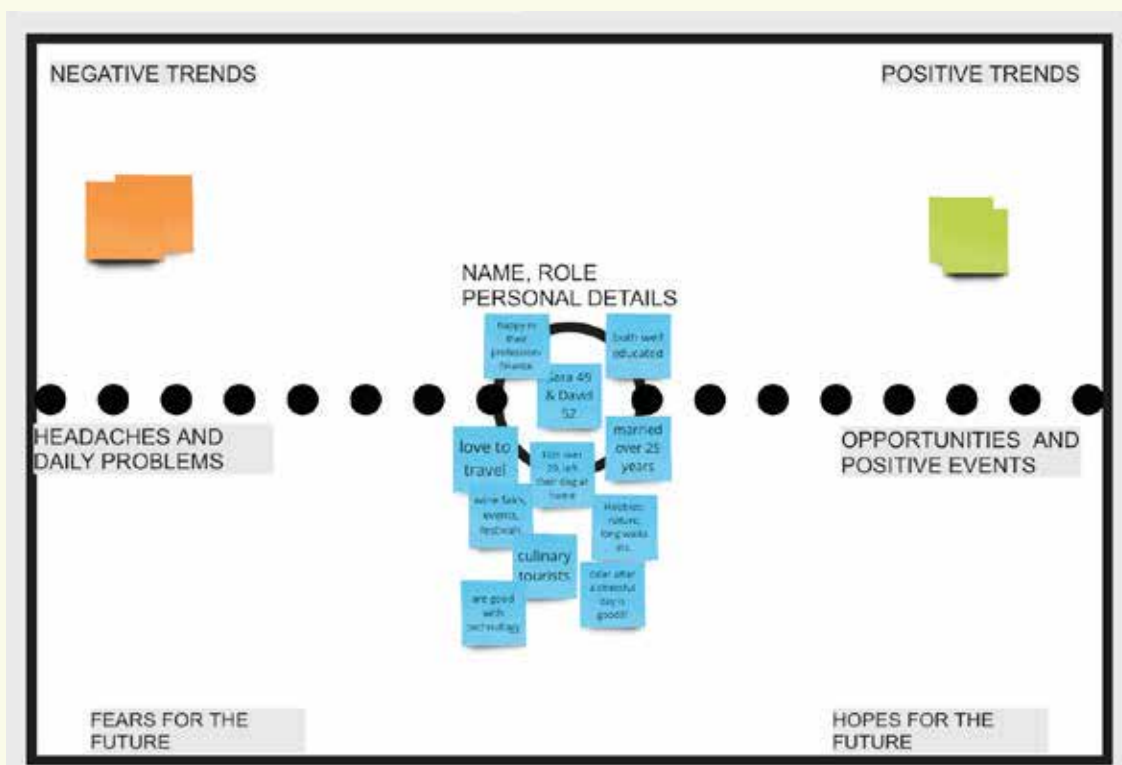
Kai įmonė nusprendžia, kokį klientų segmentą (ar segmentus) nori pritraukti, svarbu suprasti, kas yra šie klientai, kokie jų poreikiai, ko jie tikisi iš apsilankymo, pietų, produkto ar nakvynės jūsų patalpose.

Kokių lūkesčių jie turi? Kaip jie nori jaustis? Kokių emocijų jie nori patirti ir kokius prisiminimus jie nori išsivežti?



Personos analizė

Paprastas, veiksmingas ir įdomus įrankis, padedantis suprasti klientus, jų poreikius, nusivylimus, siekius ir lūkesčius, yra kliento asmenybės - personas analizė (angl. Persona Analysis). Personas analizė veikia sukuriant fiktyvų tikslinio kliento atvaizdą, kad būtų galima surinkti informaciją apie jo elgesį, demografinius duomenis, pomėgius ir nepatinkančius dalykus. Ši analizė leis jums kurti, keisti ir tobulinti esamus ar naujus pasiūlymus tikslinėms klientų grupėms taip, kad jie būtų jiems patrauklūs. Tokį pasiūlymą vadiname vertės pasiūlymu.



Toliau pateikiamas išsamus aprašymas, kaip su savo komandos nariais surengti personas analizės seminarą.

Naudokite „www.miro.com“ kaip skaitmeninį idėjų generavimo šabloną arba didelį popieriaus lapą, ant kurio galite rašyti. Čia pateikiamas „Personos drobės“ šablono pavyzdys:

- * Sukurkite ir apibūdinkite fiktyvų personažą, kurį naudosite kaip atskaitos tašką savo klientų segmentui;
- * Pavadinkite personažą. Nustatykite jo amžių ir šeiminių padėčių. Tada pereikite prie būsto, išsilavinimo, pomėgių, mėgstamų TV serialų / knygų, charakterio bruožų ir motyvacijos;
- * Gilinkitės į jo profesinę veiklą ir spėliokite, kas jį daro laimingą, pasitikintį, kas įkvepia, erzina, nuvilia.

Kokie jo profesiniai tikslai, kodėl jis pasirinko tokią karjerą?

Kokie jo asmeniniai tikslai ir siekiai?

Kaip jis jaučiasi, kai nepasiekia savo tikslų? Kaip jis jaučiasi, kai juos pasiekia?

Įtraukite ir išorinį pasaulį bei tendencijas: kokios tendencijos domina ir kokias technologijas naudoja?

Drįskite spėlioti, tačiau neišgalvokite.

Skirkite šiek tiek laiko apmąstymams apie savo kliento paveikslą.

Kokie jūsų verslo aspektai gali padėti jums pasiekti sėkmę ar patirti nesėkmę?

Ar galite sugalvoti ką nors naujo, kitokio?

Įsijauskite į savo kliento padėčių, pažvelkite į savo verslą ir santykius su klientais iš jų perspektyvos.

Ką matote? Ar vaizdas tas pats?

Viską užrašykite ant popieriaus arba skaitmeninėje „Drobėje“.

Refleksijos:

*Ką sužinojote apie savo klientą? Ar viskas yra taip, kaip manėte?
Ar sužinojote ką nors naujo?*

*Kaip sėkmingai pritraukti klientą į savo įmonę ir sudominti jį savo
produktais? Koks sprendimas jam patiks? Kokią žinutę siųsite
klientui?*

*Įsijauskite į personažą: dabar jūs esate klientas, pažvelkite į savo
verslo idėją iš kliento perspektyvos. Ką matote? Ką norėtumėte
matyti?*

*Kokias išvadas padarėte apie savo vertės pasiūlymą? Ar jis atitinka
jūsų klientų poreikius?*

Per mūsų seminarų seriją, kuri yra pirmojo BASCIL projekto darbo paketo dalis, mes apžvelgėme įvairias priemones ir strategijas, kurias galite naudoti kurdami savo verslo modelio drobę. Čia rasite nuorodą į Miro lentą (nuoroda: <https://miro.com/app/board/uXjVPhGSfzM=/>), kurioje pateikti visi šablonai ir instrukcijos, kaip galvoti apie skirtingus VMD blokus, dirbti su jais ir įgyvendinti kai kurias arba visas šias priemones, kad savo verslą paverstumėte kulinarinio turizmo centru.



5 skyrius

Santykiai su klientais - esami ir nauji klientai

Remiantis bendrais verslo terminais, plačiai pripažįstama, kad naujų klientų pritraukimo išlaidos yra maždaug 5 kartus didesnės nei esamų klientų išlaikymo išlaidos. Nors klientų skaičiaus didinimas visada yra teigiamas dalykas, klientų išlaikymas leidžia maksimaliai padidinti jau turimų klientų vertę.

Turint tai omenyje, svarbu suprasti esamų klientų vertę, kaip palaikyti ryšį su jais ir paskatinti juos grįžti, pirkti daugiau jūsų produktų ar netgi rekomenduoti jus savo draugams. Žmonės visada pasiruošę pasidalinti savo įvairiomis teigiamomis kulinarinėmis bei kelionių patirtimis. Pasinaudokite tuo ir sukurkite paprastas strategijas, kad jūsų verslas liktų klientų ir jų draugų atmintyje: nedidelė nuolaida, kuponas ar nedidelė dovana, ką nors perkant, gali padaryti didelį skirtumą.

Bet kuriam verslui būtų naudinga įvertinti esamus klientus, išanalizuoti jų pirkimo įpročius ir elgesį, pomėgius ir nepatinkančius dalykus. Tai vertinga informacija sprendžiant,

ar verta pradėti siūlyti naują paslaugą ar produktą, ar net atsisakyti nepelningos veiklos ir nuspręsti, kurios verslo sritys yra neveiksmingos.



Pritraukite turistus, kurie jau yra susipažinę su maisto kelionėmis. Labai naudingas reklamos būdas - kreiptis į turistus, kurie jau yra kitų įmonių klientai. Mums nereikia kurti rinkos, į kurią galime įžengti, pristatydami naują produktą, nes jau turime veikiančias platformas! Todėl nedvejokite ir naudokitės visomis galimomis internetinėmis platformomis, kurios suburia tūkstančius maisto patirties mėgėjų visame pasaulyje. Toliau pateikiama keletas populiariausių platformų, kurias galite naudoti norėdami pasiekti klientus, kurie jau žino apie maisto patirties galimybę:

Eatwith - pirmoji bendruomenė, kuri dalijasi maisto patirtimi. Labai geras pasirinkimas pradedantiems. Daugiausia orientuota į privačius renginius didžiuosiuose miestuose ar jų apylinkėse. Vakarienės, maisto gamavimo pamokos ir maisto turai. Nuoroda: <https://www.eatwith.com/>.

Travelling Spoon - siūlo maisto gamimą ar degustavimą namuose, maisto gamavimo pamokas ir turgaus turus. Platformos įkūrėjų misija - „pasiūlyti jums reikšmingiausias ir įsimintiniausias kultūrinės patirtis“.

Nuoroda: <https://www.travelingspoon.com/>.

Abiejose platformose taip pat galima rasti nuotolinių maisto gamavimo patirčių.

Norėdami naudotis šiomis platformomis, turite tapti sertifikuotu šeimininku, tada galėsite skelbti savo pasiūlymus, o būsimi klientai galės užsisakyti ir sumokėti jums, naudodamiesi

šia platforma. Jei norite naudotis tokio tipo platforma, turėkite omenyje, kad ji pridės savo mokesčius prie jūsų kainos. Jie gali svyruoti nuo 10 iki 30%. Atkreipkite dėmesį, kad tokios užsakymų milžinės kaip „[booking.com](https://www.booking.com)“ ir „Airbnb“ siūlo galimybę užsisakyti maisto patirtis. Tokius pasiūlymus lengvai rasite jų pagrindiniame tinklalapyje „[booking.com](https://www.booking.com)“ - tai vadinama „Activities“, o „Airbnb“ - „Experiences“. Nors pastebėsite, kad dauguma paslaugų yra siūloma didžiuosiuose miestuose, greičiausiai jų lokacija plėsis, pvz., „[booking.com](https://www.booking.com)“ iš pradžių siūlė apgyvendinimą tik miestuose esančiuose viešbučiuose.



Tradicioniai ir virtualūs kanalai, svarbūs norint pasiekti klientų grupes

Kiekvienas kulinarinis produktas turi savo istoriją, o žmonės visada mėgo istorijas. Mūsų užduotis - rasti tokią formulę savo pasakojimui ir komunikacijai bei tinkamus kanalus, kad galėtume lengvai pasiekti reikiamus adresatus. Šie kanalai turi sukurti komunikacijos tiltus, kurie palengvins ryšį tarp tų, kurie ieško aukštos kokybės kulinarinio turizmo patirčių, ir tų, kurie jas siūlo.

Galima sakyti, kad jūsų istorija bus parašyta, nufotografuota ir padalinta į dvi vienodai svarbias dalis:

1. Pirmoji dalis - tai jūsų istorija apie savo produktus, verslą, regioną ir tai, ką siūlote.
 2. Antroji dalis susijusi su tuo, kaip pateikiate ar rašote šią istoriją, priklausomai nuo to, kokią klientų grupę norite pritraukti.
- Pvz., kaimo turizmo sodyba, siūlanti apgyvendinimą, tradicinius patiekalus iš vietos produktų ir poilsį kaimo vietovėje prie ežero ar miško, gali pritraukti vyresnio amžiaus klientus, pabrėždama atpalaiduojančią ir ramią aplinką. Tie patys nakvynės namai taip pat gali norėti pritraukti jaunesnių klientų, pabrėždami veiklas, kuriomis galima užsiimti miške ar prie ežero (bėgimas, dviračių sportas, plaukimas ar baidarės). Tas pats verslas, tas pats verslo modelis ir pasiūlymai, tik skiriasi klientui siunčiama žinutė, priklausomai nuo auditorijos, su kuria bendraujate.

Galiausiai - pastaba apie socialinius tinklus. Pagalvokite apie savo tikslinę klientų grupę: kur juos galite rasti? 40-mečiai greičiausiai bus „Facebook“ ar „Instagram“, o 20-mečiai - „Twitter“ ar „Tik Tok“ vartotojai. Pažindami savo klientus ir jų elgesį, žinosite, kaip juos pasiekti.

Jei jau turime kulinarinio turizmo patirties, galima užtikrinti jo matomumą ne tik vietos ir regioniniu lygmeniu, bet ir internete. Pirmiausia sutelksime dėmesį į tradicinius kanalus, tada pereisime į virtualų pasaulį. Tačiau prieš rengdami atskirus reklamos kanalus, pakalbėkime apie pagrindinės medžiagos - nuotraukų, tekstų ir vaizdo įrašų - parengimą.



Pasirengimas reklamai

Nepriklausomai nuo to, kokius reklamos kanalus norite naudoti, turite nepamiršti nuolat ruošti ir gebėti pateikti aukščiausios kokybės turinį. Čia pirmiausia kalbame apie aukštos kokybės nuotraukas ir vaizdo įrašus su išsimeinančiais tekstais. Jie bus naudingi tiek tradiciniuose, tiek interneto reklamos kanaluose.

Daugelis iš mūsų turi išmanųjį telefoną, kurio dabar visiškai pakanka puikioms nuotraukoms daryti, geram vaizdo įrašui nufilmuoti ir sumontuoti, taip pat šiai medžiagai skelbti socialiniuose tinkluose. Atminkite, kad mes valgome akimis, o puikus vaizdo įrašas geriausiai parduoda mūsų produktą. Gera idėja yra sukurti nuotraukų bazę, kurią vėliau galėsite naudoti visoms reklamos priemonėms. Galite samdyti fotografa, kurio specializacija - maisto fotografija, arba atrasti tokį savyje.

Jei esate kokybiškų nuotraukų entuziastas, tikriausiai jums nereikia patarimų šiuo klausimu. Tačiau jei dar neatradote „fotografo savyje“, atkreipkite dėmesį, ar jūsų išmaniajame telefone yra tokios fotoaparato funkcijos kaip „portretai“ ir „plačiakampės nuotraukos“. Pirmoji funkcija bus reikalinga jūsų ir degustatorių portretams fotografuoti, taip pat ji gali praversti fotografuojant patiekalus. Plačiakampė funkcija leis užfiksuoti visą kambarį ar didesnę žmonių grupę, o tai bus labai naudinga fotografuojant ar filmuojant susitikimus, seminarus, pristatymus. Nepamirškite, kad kiekviena nuotrauka ar filmo kadras turėtų būti tarsi paveikslas, turėti savo temą ir tam tikrą

kompoziciją. Daugiau patarimų apie maisto fotografavimą galite rasti, pvz., internetiniuose kursuose arba kulinarinės fotografijos seminaruose. Jei žinote, kad fotografavimas nėra jums patraukli veikla, įsitikinkite, kad jūsų komandoje yra kas nors, kas mėgsta ir moka fotografuoti maistą. Jums reikės įtaigaus teksto ir patrauklių nuotraukų, kad galėtumėte parodyti savo pasiūlymą, pvz., lankstinukuose ar savo interneto svetainėje, taip pat nuolat reklamuoti savo renginius ar pasiūlymus.

Žmonės nemėgsta skaityti ilgų reklaminių tekstų. Todėl sutelkite dėmesį į raktažodžius ir į svarbiausius savo pasiūlymo parametrus, pvz.,

- * Pavadinimas;
- * Trukmė;
- * Kaina;
- * Pasiūlymo prieinamumas, pvz., minimalus ir maksimalus dalyvių skaičius, savaitės dienos, užsakymo ir mokėjimo būdai.



Stenkitės būti matomi savo regione

Būkite matomi savo regione, ypač tose vietose, kur gali pasirodyti jūsų potencialūs svečiai. Toliau pateikiami vietiniai kanalai, kuriuos verta išnaudoti:

- * Turizmo informacijos centrai ir informaciniai punktai;
- * Restoranai, kuriuose siūloma vietinių ir tradicinių patiekalų;
- * Parduotuvės, kuriose parduodama vietinių kulinarijų delikatesų;
- * Apgyvendinimo įstaigos, ypač viešbučiai;
- * Svečių namai ir agroturizmo apgyvendinimo įstaigos.

Bendroji taisyklė - nenaudokite popieriaus. Nespausdinkite be reikalo. Jei norite ką nors išspausdinti, įsitikinkite, kad tai yra vertinga klientui ir neatsidurs šiukšlių dėžėje.

Geras sprendimas - paverskite savo skrajutę ar kitą spausdintą medžiagą valiuta, pvz., siūlant nuolaidą tiems, kurie ją atsineša. Nepamirškite, kad informacijos skrajutėje neturi būti pernelyg daug. Kadangi žmonės nemėgsta skaityti ilgų reklamų, „mažiau yra geriau“. Nepamirškite įtraukti atkreipiančią dėmesį nuotrauką ir pateikti trumpą pasiūlymo aprašymą, pvz., minimalus grupės dydis, kainos ribos, ar pasiūlymas galioja visus metus ar periodiškai ir, žinoma, kaip užsisakyti pasiūlymą. Naudokite URL ir QR kodą, kad nukreiptumėte juos į savo svetainę ir socialinės žiniasklaidos kanalus.

Tarpusavio reklama tarp įmonių, siūlančių panašius pasiūlymus, yra būtina, norint sukurti bendrą kryptį, kuri,

laikui bėgant, gali išaugti į maisto turizmo vietą ir/ar regioną. Reikėtų vertinti tarpusavio rekomendacijų ir reklamos galią. Verta reklamuoti vieniems kitus, jei tik pažįstame ir galime garantuoti vieni kitų pasiūlymų kokybę. Bendros reklamos forma gali būti bendri žemėlapiai, kuriuose nurodyti kulinarinio turizmo pasiūlymai regione, arba skrajučių stendai, kuriuose pateikiama pagrindinė draugiškų pasiūlymų informacija. Žinoma, yra daug įvairių abipusės reklamos formų, naudojant internetą, bet apie tai kalbėsime vėliau.

Dalyvaukite kelionių organizatorių tinkle. Net jei esate naujokas turizmo srityje, pasinaudokite specializuotų įmonių, kurios organizuoja ir parduoda turizmo galimybes, pasiūlymais. Todėl turėtumėte apsvarstyti bendradarbiavimą su kelionių organizatoriais. Geriausia bendradarbiauti su kulinarinio turizmo operatoriais. Ieškodami jų, neapsiribokite tik savo regionu ar net šalimi.

Jei jūsų pasiūlymas bus grindžiamas vietos kulinarine kultūra, jis gali būti įdomi kelionės dalis užsienio turistams, todėl verta prisiminti kelionių agentūras, pvz., JAV ar Vokietijos, kurių specializacija - kulinarinis turizmas, pvz., „Poland Culinary Vacation“ (JAV), „Eat Smart Culinary Travel“ (JAV) ar „Global Gourmands“ (JAV) arba „Wolff Travel International“ (Vokietija). Žinoma, verta savo pasiūlymą nusiųsti ir nacionaliniams ar regioniniams operatoriams, kurių sąrašą galite gauti regioninėje ar nacionalinėje turizmo organizacijoje.

Nepamirškite, kad jūsų kulinarinio turizmo patirtis yra puiki pramoga ir gali būti sėkmingų integracijos renginių dalis. Todėl verta informuoti renginių organizatorius apie naujus pasiūlymus jūsų regione. Be to, kulinarinės patirtys yra ir edukacijos elementas. Todėl nepamirškite užmegzti bendradarbiavimo ryšių su turizmo kelionių agentūromis, rengiančiomis edukacinius pasiūlymus. Priklausomai nuo jūsų pasiūlymo pobūdžio, jūs taip pat galite būti puikus edukavimo šaltinis vaikų darželiams, mokykloms ar universitetams.

Internetinius kanalus galima suskirstyti į dvi kategorijas. Pirmoji - tai interneto svetainės, kurias turite sukurti patys. Antroji jūsų buvimo internete galimybė - tai tematiškai susiję kanalai, kuriuos sukūrė kiti subjektai. Pirmoji kategorija turi privalumą, kad galite visiškai kontroliuoti savo pristatymo formą, tačiau antroji siūlo nepalyginamai didesnę pasirinkimą.

Žinoma, yra ir trečioji kategorija - socialinės žiniasklaidos kanalai, kuriais galite pasiekti savo norimą auditoriją, pateikdami aktualiausias naujienas. Atminkite, kad socialinė žiniasklaida reikalauja daug laiko. Turite skelbti naujus įrašus mažiausiai du kartus per savaitę, o sezono metu - dar dažniau (3-4 kartus per savaitę). Tačiau nebūkite pernelyg įkyrūs savo auditorijai ir nesukelkite informacijos triukšmo. Galite pasinaudoti galimybe iš anksto parengti socialinės žiniasklaidos įrašų kalendorių ir suplanuoti jų publikavimą, kad išvengtumėte skubotų veiksmų.



Internetinės ir neinternetinės reklamos kanalų privalumai ir trūkumai

Reklamos kanalų kategorija	Privalumai	Trūkumai
Jūsų interneto puslapis su unikaliu domenu	<ul style="list-style-type: none"> • Visapusiška turinio kontrolė dėl apimties ir kokybės • Lankstumas renkantis paskelbimo laiką 	<ul style="list-style-type: none"> • Auditorijos kūrimas nuo nulio • Laiko ir pinigų sąnaudos svetainės sukūrimui
Kiti kanalai - pvz., regioninės turizmo organizacijos svetainė, savivaldybių svetainės, užsakymų platformos	<ul style="list-style-type: none"> • Didesnis pasiekiamumas • Regiono prekės ženklo stiprinimas 	<ul style="list-style-type: none"> • Ribota įtaka informacijos paskelbimo laikui • Prisitaikymas prie informacijos pateikimo reikalavimų
Socialiniai tinklai: „Facebook“, „Instagram“, „Tik Tok“	<ul style="list-style-type: none"> • Lengva pradėti naudoti • Galima kontroliuoti laiką ir iš anksto planuoti įrašus • Lengva įkelti filmuotas žinutes 	<ul style="list-style-type: none"> • Pasiekiamumas ribotas, jei pasirinktas nemokamas informacijos pateikimas • Auditorija vis labiau apkraunama pertekline informacija
Spausdinta medžiaga - vizitinės kortelės	<ul style="list-style-type: none"> • Mažas biudžetas • Lengva platinti 	<ul style="list-style-type: none"> • Labai ribota informacija • Negalima įdėti nuotraukų • Sunku parodyti savo išskirtinumą
Spausdinta medžiaga - skrajutės	<ul style="list-style-type: none"> • Nebrangu atspausdinti • Galimybė parodyti svarbiausią pasiūlymo turinį 	<ul style="list-style-type: none"> • Dažnai išmetama • Informacija greitai tampa nebeaktuali • Mažai vertinga klientui
Spausdinta medžiaga - katalogai	<ul style="list-style-type: none"> • Galimybė naudoti individualizuotus grafikos elementus ir nuotraukas 	<ul style="list-style-type: none"> • Gana didelė kaina už vienetą
Spausdinta medžiaga - bendri failai, žemėlapiai	<ul style="list-style-type: none"> • Labai įdomūs dėl informacijos įvairovės • Gali būti naudojami kaip kelionių planavimo priemonė turistams • Palyginti lengviau gauti finansavimą spausdinimui iš vietos savivaldybės, turizmo organizacijų ar įmonių 	<ul style="list-style-type: none"> • Gana aukšta vieneto kaina • Gana sunku perspausdinti

6 skyrius

Kokių maisto turizmo patirčių galite pasiūlyti?

Jūsų kulinarinė patirtis priklausys nuo jūsų kūrybiškumo ir produkto savybių. Toliau pateikiama keletas patikrintų kulinarinio turizmo pasiūlymų pavyzdžių, kurie puikiai tinka kaimo vietovėms:

- * Degustacijos, papildytos pasakojimais apie maisto kokybę, istoriją ir sveikatingumą, yra pagrindinė maisto kelionių paslaugų patirtis. Jos naudojami skonio pojūčiu ir derina jį su vietos prisiminimais, todėl patirtis tampa nepamirštama.
- * *Pop-up* restoranai ir kavinės yra puikus būdas pamažu įžengti į restoranų verslą. Jie paprastai veikia ribotą laiką, pvz., vieną savaitgalį, unikaliuose vietose, tokiose kaip laukai, sodai, klėtys, ir palieka nepamirštamus įspūdžius tiek lankytojams, tiek šeiminiams. Prieš nusprenddami atidaryti tokią vietą, būtinai perskaitykite savo šalyje galiojančias maisto saugos taisykles ir reikalavimus. Žinoma, vietinis restoranas yra

puiki vieta sukurti pridėtinę vertę rankų darbo produktams ir gali būti paskutinė grandis vietinių produktų gamybos grandinėje.

- * Su sezonais, produktais ir darbo veikla laukuose ar soduose susiję renginiai ir festivaliai, įskaitant daržovių ir vaisių derliaus nuėmimą (pvz., bulvių kasimas, obuolių rinkimas sode), skonių festivaliai, atvirų durų dienos, derliaus šventės.
- * Ekskursijos su gidu, įskaitant žaliavų, gamybos tradicijų pažinimą ir degustaciją: perdirbimo įmonėse, alaus daryklose, vynuogynuose, sūrinėse, mėsinėse, žuvininkystės ūkiuose, pieno ūkiuose, ekologiškų produktų ūkiuose ir kt.
- * Seminarai ir maisto gaminimo, marinuojant, sūdant, rūkant ir ruošiant tradicinius patiekalus iš vietos produktų, pamokos.

- * Maisto parodos ir muziejai, skirti vietos ir tradiciniams produktams, pavyzdžiui, duonai, naminiams alkoholiniams gėrimams, silkėms, sūriui, kumpiui, alui, bulvėms ir kt. Istorijos pristatymas, maisto perdirbimas ir įvairių vietos specifinių maisto produktų bei gėrimų degustacija.
- * Anksčiau minėtų patirčių derinys. Dažnai galima rasti dviejų ar daugiau maisto patirčių derinį. Įprastas pavyzdys - maisto ar gėrimų parodos lankymas, po kurio vyksta degustacija.

Šiame vadove rasite 12 įkvėpimo šaltinių, kur maisto ir gėrimų gamintojai sėkmingai atveria duris lankytojams ir sukuria reikšmingas turizmo patirtis. Maisto degustacija praturtinta dirbtuvėmis, galimybėmis patirti ūkininko gyvenimą, įsigyti vietos produktų ir valgyti à la carte restorane. Pavyzdžiai skatina drąsiai derinti maisto patirties paketus, kurie geriausiai atitinka jūsų vietos identitetą ir gali būti sudaromi, atsižvelgiant į turimus žmogiškuosius, laiko ir kitus išteklius.

Kalbant apie virtualų kulinarinį turizmą, reikia nepamiršti jo ribotumo, nes kol kas neįmanoma internetu perduoti skonių ir kvapų. Tačiau per pandemiją, kai buvo uždrausta mėgautis tikru maistu viešose vietose ir susibūrimuose, atsirado daug pasiūlymų internete:

Internetiniai kulinarijos kursai. Tai puikus būdas susipažinti su patiekalais ir jų receptais (net tolimų šalių, jei tik turime reikiamų ingredientų). Tokias paslaugas galima užsisakyti, pvz., „Travelling Spoon“.

Virtuali kelionė internetu po vietas, kuriose gaminamas ir gardinamas ar tobulinamas tradicinis maistas. Virtualių kelionių populiarumas pasiekė aukščiausią tašką COVID-19 pandemijos metu, kai kulinarinio turizmo gidai negalėjo asmeniškai lydėti turistų. Virtualių kelionių metu gidas pasakoja, pvz., apie parmezano gamyklas Emilijos Romanijos regione, o dalyviai klausosi internetu ir gali užduoti klausimus. Per COVID-19 pandemiją šią turizmo formą siūlė Maisto slėnio kelionių agentūra iš Parmos Italijoje.

Internetinė degustacija yra realios ir virtualios paslaugos derinys. Ji buvo labai populiari pandemijos metu, nes buvo naudojama kaip įmonių renginys. Šiuo atveju dalyviai gaudavo, pvz., vieno regiono vynu rinkinį, o internetinio susitikimo metu someljė arba vyndarys juos pristatydavo pagal konkrečių vyno rūšių skonį, kilmę ir vynuogių auginimo ypatumus.

Internete užsakoma „vietos skonio dėžutė“ - specialiai atrinkti vietos produktai, pvz., geltonieji sūriai, šaltieji užkandžiai, daržovių užtepėlės, alyvuogių aliejus, sausainiai, medus, vynai ir kt. Viskas supakuota kartu su informacija apie kilmės vietą ir gamintojus, užsakoma internetu. Taip pat galima pridėti vietos patiekalo receptą ir gaminimo instrukcijas.

Nors negalime pateikti sudėtingo internetinio turizmo pavyzdžio Baltijos jūros regione, tačiau labai gerus virtualius turus organizuoja Estijos vyno dvaras Allikukivi.

Kaip žingsnis po žingsnio pradėti naują maisto turizmo patirtį

Viena iš pagrindinių priežasčių, kodėl mes labai rekomenduojame kurti savo kulinarinio turizmo paslaugas, yra didelės pridėtinės vertės atsiradimas jūsų vietos gaminiam. Kitas svarbus aspektas - tapti nepriklausomam arba bent jau mažiau priklausomam nuo vieno savo produkto vartotojo ir diversifikuoti pardavimo kanalus. Tai, žinoma, reiškia tiekimo grandinių ir kelio nuo lauko iki stalo sutrumpinimą.

Labai geras pridėtinės vertės ir naujos produkto rinkos pavyzdys yra ungurių vakarėliai, kilę iš senos tradicijos, vadinamos Ålagille, Skåne regione Švedijoje. Jie paprastai būdavo rengiami rugpjūčio pabaigoje, o šventė susidėdavo iš šešių skirtingų ungurių patiekalų degustacijos.

Dabar unguriai yra labai brangios ir retos žuvis, nes jos jau beveik išnykusios. Skåne žvejai siūlo supaprastintą ungurių vakarėlių versiją kaip būdą susipažinti su produktu ir tradicija. Vietoje to, kad parduotų žuvį pirkėjui ar tarpininkui, jie parduoda renginį, kurio tema yra unguriai. Vakarėlio metu turistai sužino apie tradiciją, istoriją ir vietos kultūrą bei paragauja, pvz., 100 gramų šios puikios žuvies, sumokėdami kaip už visą kilogramą.

Toliau rasite praktinį vadovą, kuris padės jums žingsnis po žingsnio parengti profesionalų maisto turizmo pasiūlymą ir pateiks pagrindinius kulinarinio turizmo pasiūlymo pristatymo etapus.

Temos pasirinkimas

Pirmasis žingsnis, kurį turėtumėte žengti, kurdami kulinarinio turizmo paslaugą, yra pasirinkti unikalią temą. Tai yra jūsų pasiūlymo pagrindas. Kuo stipresnis ryšys su kilmės vieta ir tradicijomis, tuo lengviau bus sukurti paslaugą, pagrįstą šia tema.

Daugeliui iš jūsų pasirinkimas bus akivaizdus. Jūsų produktas bus pats geriausias. Tačiau kartais teks rinktis iš didžiulio pagamintų produktų asortimento, pvz., jei turite didelį šeimos ūkį. Nepriklausomai nuo to, kokį produktą ar temą pasirinksite, nepamirškite užtikrinti svečiams, kad susitikę su jumis ar jūsų šeima ir paragavę jūsų maisto, jie patirs originalią patirtį: pagrindinė priežastis, dėl kurios jie keliaus, yra noras patirti vietos autentiškumą.

Rinkdamiesi geriausią produktą, nepamirškite pabrėžti jo ryšio su kilmės vieta. Jūsų paslaugos bus jūsų ilgalaikė investicija. Norėdami kurti tvirtą pagrindą, pasirūpinkite produkto unikalumu. Geriausia tai patvirtinti sertifikatu, pvz., kulinarinio paveldo tinklo, nacionaliniu autentiškumo sertifikatu, ES saugomos geografinės nuorodos sertifikatu arba bet kuriuo kitu pripažintu kokybės sertifikatu.

Tai padarę, galite pradėti investuoti į naują paslaugą. Verta žinoti apie apsaugos, pvz., patentavimo, būtinybę, nes kitaip ateityje galite susidurti su daugybe kopijuotojų, kurie pasinaudos jūsų idėja ir darbu.

Vietos pasirinkimas

Būtina užtikrinti tinkamas sąlygas svečiams priimti ir sukurti visapusiškai gerą svečių patirtį. Atminkite, kad dabar jūs pereinate iš gamintojo į paslaugų teikėjo vaidmenį ir dirbsite svetingumo sektoriuje, kuris reikalauja labai gero pasiruošimo. Turėtumėte sukurti maršrutą (žingsnis po žingsnio), kuriuo grupė lankysis jūsų įmonėje ir dalyvaus maisto degustacijoje.

Dabar turite sukurti kliento kelionės jūsų vietoje žemėlapi. Pagalvokite kaip klientas ir pažvelkite į savo vietą kaip visiškai naujas žmogus. Atidžiai patikrinkite visus aspektus, kuriuos turistai pamatys ir patirs apsilankę pas jus. Pradėkite nuo jūsų kiemo tvarkos ir estetikos, bet nepamirškite ir kitų toliau išvardytų dalykų.

Nesvarbu, kokią paslaugą nuspręsite teikti, jūsų aplinka turės atitikti pagrindinius žmonių poreikius, pvz.:

- * Informacija apie tai, kaip pas jus atvykti (kelio ženklai ir jūsų teritorijoje esantys ženklai su jūsų įmonės ar paslaugos pavadinimu);
- * Saugus automobilių statymas (geriausia turėti specialią automobilių stovėjimo aikštelę, kurioje galima pastatyti automobilių ar autobusų);
- * Rankų plovimas ir tualetų naudojimas (tualetas turi būti švarus ir atskirtas nuo kitų patalpų, pvz., buitinių);
- * Gražių nuotraukų ir vaizdo įrašų darymas (tai reiškia, kad turite pasirūpinti geru apšvietimu ir tvarkinga aplinka, kad

nuotraukos atrodytų puikiai; taip pat būtų gerai nurodyti fotogeniškiausias vietas ir apmokyti savo darbuotojus fotografuoti);

- * Suvenyrų pasiūla (patirties pardavimas yra puikus būdas parduoti maisto produktų asortimentą, pvz., nedidelius savo gaminių pavyzdžius ir kitus autentiškus vietos produktus);
- * Mokėjimo būdai, kuriais lankytojai galės naudotis (suteikite galimybę atsiskaityti ne tik grynaisiais, bet ir kortele arba išmaniuoju telefonu).

Kai nusprendžiate parengti konkrečią paslaugą, turite kuo geriau paruošti tam skirtą vietą. Priklausomai nuo paslaugos, kurią ketinate teikti, turėsite pritaikyti skirtingas erdves svečiams priimti. Toliau pateikiamas planas, kaip pritaikyti gamybos erdves turistų poreikiams.

Maisto gamybos dirbtuvės, kulinarijos šou, maisto gaminimo pamokos, degustacijos, kurių pagrindinis akcentas – jūsų gaminiai, kur greičiausiai jums reikės:

- * Patogi seminarų ir degustacijų vieta turėtų būti parengta 10-20 žmonių grupei. Jei turite vieną papildomą ne mažesnę kaip 40 kvadratinėjų metrų kambarį, jo turėtų pakakti, tačiau du atskiri kambariai, kurių plotas ne mažesnis kaip 25-30 kvadratinėjų metrų, būtų dar geriau. Žinoma, jei turite galimybę, galite skirti didesnę erdvę, pvz., 80-90 kvadratinėjų metrų.

- * Rengiant dirbtuvių erdvę, reikia paruošti, pvz., du 5-6 metrų stalus, prie kurių vienu metu galės dirbti iki 20 žmonių. Tokie stalai turėtų būti gana platūs, t. y. nuo 80 iki 120 cm, ir turėti gana aukštą darbo paviršių (apie 80-100 cm nuo grindų lygio). Dar vienas stalas turėtų būti paruoštas praktinių užsiėmimų arba demonstravimo vadovui. Tokioje erdvėje turėtų būti įrengta kriauklė, mažiausiai dvi viryklės, šiukšliadėžė ir visi reikalingi virtuvės reikmenys norimam menui paruošti.
- * Pravartu turėti atskirą vietą valgymui ar degustacijai. Ji turėtų būti patogi svečiams, pvz., su vienu dideliu suolu. Įrengiant ją, verta atsižvelgti į vietos dekorą ypatumus ir pristatyti savo bei kitų vietos gamintojų produkciją.
- * Geriausia, jei maisto gamybos erdvė būtų įrengta patalpoje, tačiau jei planuojate dirbti tik turizmo sezono metu, galite pradėti nuo pavėsinės. Labai protinga būtų pritaikyti seną klėtį, tvartą ar kitą ūkio pastatą, nes tai suteiks jūsų pasiūlymui autentiškumo.

Ekskursijos po jūsų gamybos įmonę. Maisto gamybos vietose dažnai taikomas specialus sanitarinis režimas. Tačiau nesijaudinkite, tinkamai pasiruošę galėsite surengti ekskursiją po gamyklą net ir tokiose griežto gamybos režimo vietose kaip sūrio gamybos įmonės ar pieninės. Tačiau būtina turite nepamiršti:

- * Ekskursijos maršruto, kuris netrukdytų gamybai ir nekeltų pavojaus darbuotojų sveikatai ir saugai, parengimo;
- * Apsauginės aprangos lankytojams, pvz., vienkartinį kepurį ir apsauginių prijuosčių, paruošimo;
- * Įrengti parduotuvėles, kuriose būtų prekiaujama vietos produktais ir su jūsų produktu susijusiais kulinariniais suvenyrais, pvz., virtuvės prijuostėmis, pirštinėmis, kulinarijos knygomis ir pan.;
- * Apsilankyti ir kituose ūkiuose, soduose, vynuogynuose ir pan. Ūkį, lauką ar sodą pritaikyti turistų poreikiams nėra sunku, tačiau reikia, kad vieta būtų patraukli. Nepamirškite gerai paruošti ir aprašyti savo veiklą pagal principą „norėdamas pamatyti, turi žinoti“;
- * Sukurti savo vietos vizualinę ir erdvinę identifikavimo sistemą ir aprašyti pagrindinius kelius, ūkio dalis ir auginamas rūšis. Nepagailėkite informacijos apie veislių savybes, ūkio istoriją, vietos ypatumus, pvz., dirvožemį ar klimatą;
- * Rūpinkitės pėsčiųjų takų, t. y. takų ir kelių ūkyje, kokybe ir vienodumu, naudokite geriausias vietines natūralias medžiagas, pvz., akmenį ir žvyrą;

* Paruoškite įdomią smulkiąją architektūrą, pavėsines, suolus ir stalus, nepamirškite, kad kokybė ir patogumas taip pat yra jūsų paslaugų dalis;

* Atminkite, kad jūsų ūkiai dažnai yra ir vaizdingos fotografavimo vietos. Įrėminkite, tiesiogine ir perkeltine prasme, gražiausius vaizdus ir skatinkite turistus juos fotografuoti.

Maisto muziejai, kurie yra puiki kulinarinio paveldo, pagrįsto kulinariniais produktais, pristatymo forma, tampa vis populiariesni. Juos parengti nebūtinai turi būti sunku. Jei esate aistringas tam tikro vietos produkto gerbėjas ir norite parengti įdomią parodą apie jį, tai gali būti puiki idėja naujoviškai kulinarinio turizmo paslaugai jūsų regione. Jei norėsite atidaryti muziejų, jums gali prireikti:

* Parodų erdvės ir eksponatų, susijusių su jūsų produkto gamybos istorija;

* Multimedijos pristatymų apie produktą, pvz., jutiklinis ekranas, vaizdo ekranas arba garso gidas, pasakojantis jūsų istoriją. Žinoma, jums taip pat reikės parengti įdomų turinį, pvz., sukurti paprastą filmuką apie produkto istoriją, o tai gali pareikalauti šiek tiek pastangų, tačiau greičiausiai galėsite jį sukurti savo išmaniajame telefone, jei vienas iš jūsų komandos narių yra susipažinęs su šia technologija;

* Erdvės seminarams ir degustacijoms;

* Suvenyrų parduotuvės.

Personalo ir šou parengimas

Svečių priėmimo ir poilsio sektoriuje, įskaitant kulinarinį turizmą, personalo vaidmuo yra labai svarbus. Restorane padavėjas pataria, patiekia patiekalus ir tampa toks pat svarbus kaip šefas, kuriantis nepamirštamus kulinarinius išpūdžius. Viešbutyje registratūros aptarnavimo kokybė turi didelę įtaką svečių pasitenkinimui viešnage. Organizuotos kelionės užsienyje metu mūsų išpūdžiai ir patyrimai priklauso nuo gero gido, kuris mums viską paaiškins ir suteiks žinių, kad galėtume suprasti aplankytą pasaulį. Todėl labai svarbu, kad jūsų pasiūlymo sėkmė priklausytų nuo to, kaip profesionaliai jūsų personalas atliks naują kulinarinio turizmo gido vaidmenį, kurį čia ir vadinsime „gidu“.

Gero kulinarinio gido pagrindinės savybės yra atvirumas, mandagumas ir profesionalumas. Turistus aptarnaujantis asmuo turi mėgti bendrauti su žmonėmis, gebėti maloniai atsakyti į jų klausimus ir suprasti jų poreikius. Tai yra esminės savybės, kurias sunku išugdyti per vieną naktį, todėl ne kiekvienas gamintojas ar ūkininkas jausis patogiai, atlikdamas turistų aptarnavimo vaidmenį, ir tai yra normalu. Jei nesate toks žmogus, apsvarstykite galimybę šį vaidmenį perduoti kam nors kitam. Galbūt vienas iš jūsų bendradarbių ar suaugusių

vaikų mielai imsis šio iššūkio. Prieš pasirinkdami tinkamą vadovą, pabandykite kartu su juo dalyvauti kulinarinėje patirtyje, panašioje į tą, kurią norite pasiūlyti, pvz., kulinariniuose užsiėmimuose ar kulinariniame ture po ūkį.

Paslaugos profesionalumas turėtų apimti firminę aprangą - švarią ir tvarkingą bei derančią prie jūsų kulinarinio produkto ir aplinkos. Pvz., languoti flaneliniai marškiniai ir džinsinės kelnės labiausiai tiks kulinariniam turizmui kaime, ekskursijai po ūkį ar sodą. Seminarų ir kulinarinių parodų vadovams tinkamesnė apranga bus prijuostė su išsiuvinėtu įmonės pavadinimu. Tačiau svarbiausia, kad apranga būtų nepriekaištingai švari, o naudojami daiktai atrodytų kaip nauji ir nebūtų naudojami kitiems gamybos ar lauko darbams.

Svečius aptarnaujantis asmuo taip pat turėtų turėti kortelę su vardu, pasirinktinai ir pavarde.

Jei siūlote dalyvauti kulinarinėse dirbtuvėse, paruoškite dalyviams gražią, jūsų idėją atitinkančią prijuostę. Pasirūpinkite, kad turėtumėte bent du jų komplektus, ir nepamirškite jų išskalbti prieš priimdami naujus svečius.

Būtina apgalvoti pasirodymą ir darbuotojų bei svečių vaidmenis. Jūsų nauja paslauga - tai savotiškas šou, kurio

scenarijus ir vaidmenys turi būti kruopščiai apgalvoti. Tai, ką svečiai išgirs iš šeimininko, turi būti apgalvota ir parašyta iš anksto. Tai reiškia, kad kiekviena paslauga turėtų turėti bent tokias dalis:

- * Įžanga - pasakojimas apie vietos kontekstą, tradicijas, įmonės ir ūkio istoriją;
- * Dėstymas, kurio metu dalyviai sužino apie produktą, jo paslaptis, užduoda klausimus ir dalyvauja bendroje veikloje, pvz., derliaus nuėmimo, dirbtuvių ar kulinarinio šou, degustacijos ir pan. veikloje. Nepriklausomai nuo pasirinkto produkto ir temos, turistinė patirtis turi būti dinamiška, pageidautinai įtraukianti visus 5 pojūčius. Todėl verta savęs paklausti, kaip kiekvienas iš pojūčių pasireikš mūsų patirties metu, pradedant regėjimu, klausa, lytėjimu, uosle ir baigiant skoniu. Taip pat verta paminėti šeštąjį pojūtį, t. y. atmintį, pvz., primenant bendrus prisiminimus, pvz., apie kulinarines tradicijas, kurias turistai gali susieti su produktu ar produktų kategorija. Tai yra mūsų patirties šerdis, todėl būtent šiai paruošimo daliai reikia skirti daugiausia dėmesio. Sėkmę visose kitose srityse, įskaitant pardavimus ar rinkodarą, lemia juslinės turistų patirties kokybė.

Patirties apibendrinimas

Dabar pats metas pasikalbėti su turistais apie galimybę įsigyti produktų ir su jais susijusių suvenyrų ir taip atkurti kulinarinės patirties elementus savarankiškai namuose. Nurodykite partnerius, siūlančius kitų kulinarinių patirčių jūsų vietovėje arba jūsų maršrute. Nepamirškite padovanoti svečiams dovanėlę arba savo vizitinę kortelę ar lankstinuką - tai svarbu, siekiant užmegzti santykius su svečiais. Šiame etape jie turėtų susipažinti su jūsų socialine žiniasklaida, internetine parduotuve, naujienlaiškiu ir kitomis ryšio su jumis formomis.

Bandymai ir testavimas

Nebūtina būti tobulam. Jei esate pasiruošę, galite priimti turistus, o toliau - turite mokytis darydami. Pasiėksite minimalų gyvybingą produktą (MVP), kurį reikia tobulinti klausantis klientų ir bendradarbių.

Pravartu atlikti porą bandymų pasikviečiant kolegas ir draugus, kad išklausytumėte atsiliepimų apie paslaugos eigą. Tai leis jums gerokai patobulinti produktą. Kitas žingsnis gali būti pakviesti vietos turizmo sektoriaus atstovų ir verslo partnerių, su kuriais planuojate bendradarbiauti. Jie taip pat gali pateikti vertingų pastabų.

Šis etapas gali pasikartoti kelis kartus, tačiau žinokite, kad jūs vis geriau prisitaikote prie naujos rinkos nišos, kuri atneš jums naujų pajamų šaltinių.

Paskutinis, bet ne mažiau svarbus etapas - užmegzti bendradarbiavimą tarp partnerių ir kurti bendras iniciatyvas. Geri pavyzdžiai - gastronominiai bandymai, bendri kulinarinių kelionių, ekskursijų ir maisto festivalių pasiūlymai. Šis aspektas bus aptartas kitoje BASCIL vadovo dalyje.





7 skyrius

Išlaidų skaičiavimas

Jūsų naujoji kulinarinio turizmo paslauga - tai pramoga, priežastis didžiulis ir ekonominė nauda. Ji turi prisidėti prie jūsų įmonės pasiūlos įvairinimo. Be to, galiausiai ji turėtų leisti jums iš savo produkto vieneto gauti didesnę pridėtinę vertę, netgi didesnę nei tiesioginis pardavimas. Apskaičiuota, kad pakeitus verslo modelį nuo žaliavų, pavyzdžiui, obuolių, pardavimo į produkto, pavyzdžiui, sidro, pardavimą tiesiogiai jūsų ūkyje, pelnas gali padidėti 5-6 kartus.

Tas pats pasakytina ir apie perėjimą nuo produkto pardavimo prie produkto pagrindu teikiamos paslaugos pardavimo. Daroma prielaida, kad ši veiklos forma susijusi su didžiausiu gamintojų pelnu. Manoma, kad ji ypač pelninga kaimo vietovėse, kur verslo ir pragyvenimo išlaidos dažnai yra daug mažesnės, o gerai paruoštos kulinarinės patirties kainos gali būti panašios į, pvz., kulinarinių dirbtuvių miestuose kainas.

Apskaičiuodami kulinarinės patirties kainą, nepamirškite atsižvelgti į kintamąsias ir pastoviąsias sąnaudas, taip pat į naują pinigų srautą, atsirandantį pardavus kulinarinio turizmo paslaugas. Nepamirškite, kad naują įmonę turėtumėte vertinti bent jau artimiausių 5 metų perspektyvoje.

Priklausomai nuo vietos ir pasiryžimo, jūsų verslas gali būti sezoninis, veikiausiai vasaros atostogų metu. Tačiau jei esate įsikūrę ne toliau kaip 1,5-2 val. kelio automobiliu nuo didelio miesto centro ir tai leidžia jūsų paslaugų pobūdis, galite išbandyti veiklą ištisus metus. Tada bus galima atsiverti verslo ir edukacinių paslaugų norintiems klientams.

Kintamosios išlaidos:

- * Didžiausios bus darbuotojų išlaidos, žinoma, jei nenuspręsite rengti susitikimų su turistais patys;
- * Savų ir trečiųjų šalių kulinarinių produktų išlaidos;
- * Rinkodaros išlaidos, įskaitant reklamos kampanijų, lankstinukų platinimo ir spausdinimo išlaidas;
- * Paslaugoms teikti reikalingų komunalinių paslaugų, įskaitant elektrą, šildymą, vandenį, išlaidos;
- * Valymo išlaidos.

Pastoviosios išlaidos:

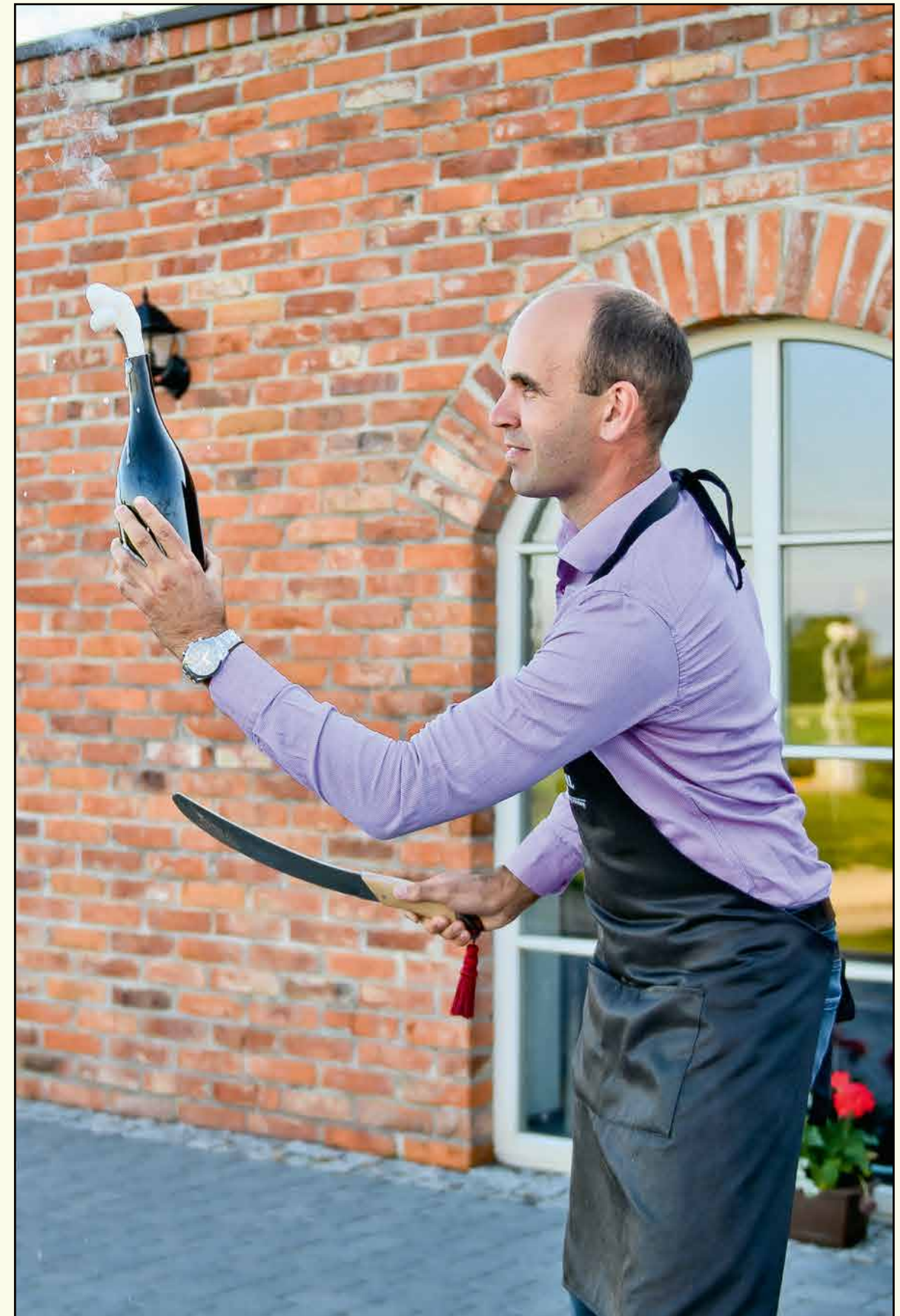
- * Nuomos arba paskolos įmokos, susijusios su naudojimusi konkrečia patalpa;
- * Aplinkos ir patalpų paruošimo priimti turistus išlaidos;
- * Vienkartinės rinkodaros priemonių, įskaitant interneto svetainę, grafinio atpažinimo, įskaitant logotipą, parengimo išlaidos.

Galimybių išlaidos:

- * Tai yra negauto pelno išlaidos dėl kitokio patalpų, laiko, kapitalo panaudojimo.

Naujų pajamų įtraukimas, pvz.:

- * Naujų paslaugų pardavimas tikslinėms individualių turistų, turistų grupių, įmonių grupių grupėms;
- * Jūsų bazinių produktų ir naujų kulinarinių suvenyrų pardavimo turistams padidėjimas;
- * Jūsų produktų pardavimas internetu.





8 skyrius

Bandomosiose veiklose dalyvavusių įmonių rezultatai

2024 m. pagal BASCIL projektą Baltijos jūros regione buvo įgyvendintos bandomosios veiklos, kuriose dalyvavo 88 įmonės iš 12 atrinktų regionų. Dalis įmonių ataskaitose pateiktų išvadų gali būti labai naudingos įmonių lygmeniu kaip geroji patirtis. Šie bandomieji projektai patvirtina maisto gamybos ir kulinarinio turizmo derinimo perspektyvumą: didinti trumpųjų maisto grandinių žinomumą, didinti ūkių pajamas ir stiprinti kaimo bendruomenes, pritraukiant tiek vietinius, tiek (daugeliu atvejų) tarptautinius lankytojus. Sėkmė ateityje priklausys nuo kiekvieno gamintojo noro tobulinti logistikos detales, išlaikyti lankytojų patirčių kokybę ir bendradarbiauti savo regione, galiausiai - užtikrinti, kad ūkininkavimo, maisto ir turizmo sinergija ir toliau augtų.

Bendros išvados

Kulinarinis turizmas - augimo variklis

- Nepaisant skirtingo masto (maži šeimos ūkiai ir jau įsitvirtinusios maisto MVI), beveik visi bandomieji projektai parodė, kad kulinarinio turizmo patirčių (pvz., degustavimo renginių, ekskursijų po ūkius, maisto gaminimo seminarų) įtraukimas arba tobulinimas padidino prekės ženklo žinomumą ir tiesioginius pardavimus.
- Patirtis ir renginiai ūkyje pasirodė ypač svarbūs šalyse, kuriose galioja griežtos alkoholio ar rinkodaros taisyklės, nes tai buvo unikalus būdas „papasakoti“ produktų istoriją.

Sezoninės ir ne sezono naujovės

- Daugelis gamintojų sėkmingai išnaudojo „ne sezono“ laikotarpį, sukūrus ir pasiūlius naujas paslaugas (pvz., maisto gaminimo pamokos, degustacijos uždarose patalpose, ekskursijos po sodus ir (arba) daryklas nedidelėms grupėms).
- Ne sezono metu teikiamos paslaugos padėjo stabilizuoti pajamas ištisus metus, net jei šios paslaugos pritraukė mažesnes, individualias lankytojų grupes.

Bendradarbiavimas ir bendradarbiavimo modeliai

- Keli bandomieji projektai parodė, kad sujungus jėgas - ar tai būtų kooperatyvas (pvz., „Provinces Produkti“ Latvijoje), ar vietos turizmo tarybos, ar bendri reklaminiai renginiai - padidėja poveikis (pvz., užsakymai, pajamos ir pan.).
- Bendri stendai festivaliuose, mobilieji turgeliai ar „ūkių klasteriai“ leido smulkiesiems gamintojams sutelkti išteklius, pritraukti daugiau žmonių ir pasiūlyti įvairesnę patirtį lankytojams.

Tiesioginiai kanalai vartotojams

- Mobilios parduotuvės, dalyvavimas vietos festivaliuose, el. parduotuvės ir net pardavimo automatai (pvz., šviežios jautienos Latvijoje) sujungė gamintojus su vartotojais, pageidaujantiais trumpų maisto grandinių skaidrumo.
- Daugelis MVĮ, derindamos degustacijas vietoje su produktų pardavimu, pastebėjo, kad lankytojai, sužinoję jų istoriją ir paragavę prekių, išigijo jų daugiau.

Laiko ir pajėgumų apribojimai

- Beveik kiekvienam ūkininkui ar smulkiajam gamintojui pagrindinis ribojantis veiksnys buvo gamybos darbų derinimas su naujomis turizmo užduotimis (grupių priėmimas, rinkodaros renginiai, kelionės į muges).
- Dažnai visa veikla užsiima viena šeima arba labai maža komanda, todėl susiduriama su planavimo kliūtimis ir ribotomis galimybėmis greitai plėsti turizmo pasiūlą.



Pagrindinės išmoktos pamokos

Praktinė patirtis skatina įsitraukimą

- Praktiniai seminarai (sūrio ar duonos gaminimas, mėsos ar žuvies kepimas, ekskursijos po sodus ir (arba) vyno daryklas) gerokai padidino lankytojų pasitenkinimą.
- Interaktyvūs elementai, pavyzdžiui, gamtos takai, kuriuose įrengtos QR kodų vitrinos, galimybė nusiskinti sodo gėrybes ar tiesioginis kontaktas su gyvūnais, sukūrė įsimintinų įspūdžių lankytojams.

Tikslingai orientuoti pasiūlymai

- Keletas vyndarių ir ūkių pristatė kelių lygių paketus, skirtus skirtingoms auditorijoms (pvz., mažoms privačioms grupėms, didesniems kelionių organizatoriams, šeimoms su vaikais).

- Pritaikytas turinys (pvz., paprastesnis maisto gaminimas šeimoms, išsamesni degustavimo aprašymai gurmanams) padidino patrauklumą ir pakartotinį verslą.

Renginiai už ūkio ribų ir bendradarbiavimo renginiai yra svarbūs

- Gamintojų sėkmė neapsiriboja vien tik apsilankymais ūkyje. Mobilūs stendai regioniniuose festivaliuose ar bendruomenės turguose suteikė jiems galimybę susipažinti su naujais klientais, veikdami kaip mobilūs „prekės ženklo ambasadoriai“.
- Partnerystė su vietos restoranais, dvarais ar kitomis lankytinomis vietomis sukūrė maršrutus su keliomis stotelėmis - tai labai traukia ekskursijų grupes.

Istorijų pasakojimo ir švietimo svarba

- Vieno bandomojo projekto lankytojai labai palankiai įvertino ūkio pasakojimą, kuriame buvo pristatomi ūkyje taikomi tvarūs metodai, gyvūnų gerovė, vietos tradicijos bei ekskursija po ūkio pastatus.
- Švietimo elementai (gamtos apsauga, demonstracijos „nuo lauko iki stalo“) suteikė papildomos nematerialios vertės ir pateisino aukštesnę produkto kainą.

Infrastruktūra ir rinkodaros parama

- Net ir palyginti *nedidelės investicijos* į pardavimo stendus, informaciją keliomis kalbomis, įrengtas dirbtuvių erdves padėjo gamintojams sklandžiau priimti svečius.

- Dėl išorės mentorių ir (arba) konsultantų teikiamos rinkodaros pagalbos (pvz., prekės ženklo kūrimo, reklamos socialinėje žiniasklaidoje, interneto svetainių vertimo) lankytojų skaičius ir pardavimai paprastai didėjo.



Rekomendacijos dėl tolesnės plėtros

Didinti mastą palaipsniui

- Pradėkite nuo nedidelių, aukštos kokybės patirčių (pvz., savaitgalio seminarų ar sezoninių renginių), tada didinkite pajėgumus ir dažnumą, pvz., susijusius su darbuotojais ir patalpomis.
- Venkite per daug įsipareigoti didelėms lankytojų grupėms, jei ūkio infrastruktūra ar darbuotojai dar nepasirengę.

Stiprinkite bendradarbiavimo arba teminius klasterius

- Kaimyninių gamintojų, vietinių turizmo tarybų arba temiškai panašių ūkių (pvz., „vyno maršrutas“, „sūrio kelias“) jungimasis į grupes yra patrauklus lankytojams, ieškantiems įvairios, vientisos regioninės patirties.
- Apsvarstykite galimybę vykdyti bendrą rinkodarą, naudotis bendromis užsakymų platformomis ir organizuoti bendrus reklamos renginius.

Įtraukite kelionių organizatorius ir vietos turizmo centrus

- Vyninėms, alaus darykloms ar ūkiams, esantiems netoli turistinių maršrutų, užmezgant nuolatinius ryšius su kelionių organizatoriais, užtikrinamas nuolatinis grupių užsakymų srautas.
- Kaimo regionuose oficialūs turizmo informacijos centrai gali įtraukti apsilankymus ūkiuose ar degustacijų paketus į rekomenduojamus maršrutus.

Skaitmeninių ir vietoje vykdomų pardavimų derinimas

- Festivaliai ir seminarai ūkyje skatina susidomėjimą, bet taip pat nukreipia naujus klientus į el. prekybos svetaines, prenumeratos paslaugas ar tiesioginį atsiėmimą ūkyje.
- Pateikite informaciją internete (socialinė žiniasklaida, el. parduotuvė), kad išlaikytumėte lankytojų lojalumą po kelionės.

Naujovių diegimas ir įvairinimas

- Kai kurie ūkiai siūlo naujų patirčių (pvz., žuvies rūkymas, maisto gaminimas soduose, gamtos takai su interaktyviomis technologijomis).
- Nuolatinis kūrybiškumas skatina pakartotinį lankymąsi – lankytojai sugrįžta pamatyti, kas naujo siūloma kiekvieną sezoną.





Regionų įkvėpimo pavyzdžiai

Toliau pateikiame atrinktų bandomųjų įmonių sąrašą – po vieną iš kiekvieno projekte dalyvaujančio regiono. Šios įmonės yra įkvepiantys pavyzdžiai, kaip maisto ir gėrimų gamintojai gali sėkmingai atverti duris lankytojams ir sukurti reikšmingas turizmo patirtis. Nors į sąrašą galėjo būti įtraukta daug daugiau puikių įgyvendintų iniciatyvų, šis atrankos rezultatas atspindi įvairius bandomojo etapo metu sukurtus metodus ir kūrybiškus sprendimus.

Bandomajame projekte dalyvavo šie regionai, kurie buvo pavadinti projektų klasteriais, siekiant užtikrinti bendradarbiavimą ir ateityje: Norvegijos sidro maršrutas vakarų pakrantėje (NO), Latvijos skonių tyrinėtojų maršrutas (LV), Latvijos sidro maršrutas (LV), „Jegevos skoniai“ (EE), Estijos vyno kelias (EE), Akmens kelias (LT), „Mėgavimasis gamybos procesu“ (DE), „Skonės esencija“ (SE), „Seni nauji skoniai“ (LT), „Liubušo skoniai“ (PL), „Saimos kulinarinis tinklas“ (FI) ir „Paragaukite Pamario skonių“ (PL).





Īsikūrusi vaizdingoje Abavos upēs slēnyje Kuržemėje, vynuinė „Abava“ yra didžiausia Latvijos vynuinė ir sidro gamykla, siūlanti išskirtinius šiaurietiškus vaisių vynus, sidrus ir distiliatus. Įkvėpti medaus mėnesio kelionės po Europos istorines vyno daryklas, įkūrėjai savo svajonę įgyvendino savo šalyje - sukūrė vietą, kurioje senosios tradicijos susipina su drąsiu Baltijos šalių žmonių charakteriu. 4 hektarų ploto sode auga sovietinių laikų obuolių veislės, kurios suteikia išskirtinį skonį apdovanojimus pelniusiems sidrams. Lankytojai gali apžiūrėti dvarą, sužinoti apie sidro gamybą ir paragauti įvairių novatoriškų gaminių, praturtintų šiaurinėmis uogomis ir žolelėmis. Sezoninės veiklos, pvz., obuolių skynimas, suteikia interaktyvumo, o individualiai pritaikytos degustacijos su užkandžiais ir maitinimu leidžia mėgautis šia patirtimi ištisus metus. „Abava“ taip pat rengia privačius renginius ir įmonių susitikimus, iliustruodama, kad į produktus orientuotas turizmas gali išaugti į gyvybingą, įvairias paslaugas teikiančią paslaugų vietą.



Duonos Ponia

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



Lietuvoje, Klaipėdos rajone kulinarinis paveldas atgyja per Vidą Viskontienę, šiltai vadinamą „Duonos Ponia“. Aistringa Žemaitijos maisto tradicijų saugotoja siūlo įtraukiančius degustacinius potyrius, vadinamus „Žemaitiškų patiekalų degustacija“, kur svečiai gali paragauti autentiškų patiekalų, tokių kaip cibulynė (svogūnų sriuba), spirginė (lašinių traškučiai) ir kastinys (prieskoniais pagardintas pieno produktas). Kiekviena degustacija - tai ne tik maistas, bet ir pažintinė kelionė į šių senovinių skonių istoriją, papročius ir gamybos būdus. Vidos giluminės žinios ir nuoširdūs pasakojimai sukuria autentišką kultūrinę patirtį, puikiai tinkamą tiek individualiems lankytojams, tiek organizuotoms grupėms. Jos iniciatyva rodo, kaip tradicijomis pagrįsti kulinariniai pasiūlymai gali būti išskirtinis kaimo turizmo ir paveldo išsaugojimo įrankis. Kiekvienas patiekalas turi savo istoriją, kurią Vida jums papasakos.





Ivögården - tai šeimos valdomas kaimo poilsio kompleksas, esantis Ivö ežero pakrantėje, šiaurės rytų Skonės regione, kur susilieja maistas, gamta ir svetingumas. Ūkyje yra nedidelis vynuogynas, todėl svečiai turi išskirtinę galimybę susipažinti su vyno gaminiu pietų Švedijoje, o tai padeda susipažinti su „nuo lauko iki stalo“ koncepcija. Lankytojai gali dalyvauti sezoniniuose kulinarijos užsiėmimuose, degustacijose, dalyvaujant gidui, ir maisto degustacijose, pagrįstose vietos tradicijomis. Ir nuimant daržovių derlių, ir ruošiant bendrus pietus svečiai yra skatinami susipažinti su maistu „nuo dirvos iki stalo“. Ivögården taip pat siūlo apgyvendinimą kaime ir jaukią ūkio parduotuvę, kurioje gausu regiono produktų. Dėmesys tvarumui, autentiškumui ir asmeniniam bendravimui sukuria šiltą, įsimintiną aplinką tiek individualiems keliautojams, tiek mažoms grupėms. Ivögården yra pavyzdys, kaip mažos kaimo įmonės gali paversti kasdienį ūkininkavimą prasminga turizmo patirtimi.





Įsikūręs vaizdingame Saimaa ežero krante, Kannelniemi ūkis siūlo autentišką Suomijos kaimo gyvenimo patirtį. Šis ūkis, kurio specializacija - aukštikalnių galvijų auginimas, rengia populiarių pavasario renginį, kurio metu lankytojai gali stebėti linksmą karvių išleidimą į vasaros ganyklas - kasdienis ūkio darbas virsta įsimintina patirtimi. Renginys kartu su mobilaus restorano koncepcija kasmet pritraukia apie 150 svečių, sujungdamas maistą, gamtą ir kaimo tradicijas į vieną įdomią patirtį. Ypač mėgstamas šeimų, jis suteikia vaikams ir suaugusiems galimybę linksmiai ir įtraukiai susipažinti su ūkio gyvenimu, paverčiant sezoninius darbus svetingais viešais renginiais. Kannelniemi rodo, kaip net ir nedideli ūkiai gali sukurti reikšmingą turizmo pasiūlą, pasitelkdami kūrybiškumą ir bendruomenės įsitraukimą. Tai pavyzdys, kaip autentiškumas, paprastumas ir apgalvotas dizainas gali atgaivinti Suomijos kaimo žavesį.





Meklenburgo-Pomeranijos žemėje esanti MÆNNERHOBBY yra didžiausia degustacijos erdvė ir alaus darykla regione, kurioje natūralūs ingredientai susilieja su autentiška, rankų darbo kokybe. Įmonė, už netikėtus skonius yra pelniusi daugiau nei 250 tarptautinių apdovanojimų. Lankytojai gali pažvelgti už kulisų ir susipažinti su alaus ir degtinės gamybos menu ekskursijose su gidu, praktinių užsiėmimų ir degustacijų metu, kai pristatomi įvairių rūšių stiprieji gėrimai, likeriai ir rankų darbo alus. Be gamybos, MÆNNERHOBBY siūlo įspūdingą patirtį svečiams, organizuoja renginius, turi gerai įrengtą parduotuvę, kurioje parduodami jų pačių gaminiai ir vietos produktai, bei kviečia apsilankyti restorane. Šis meistriškumo, švietimo ir svetingumo derinys sukuria puikų pavyzdį, kaip aukštos kokybės produkciją paversti įdomiu, ištisus metus trunkančiu kaimo turizmu.



Malinówka ūkis

www.facebook.com/malinowkapl



Gilią meilę gamtai ir vietos ingredientams puoselėjantis Malinówka ūkis savo nedidelę vaisių ir uogų vyno gamybą pavertė įkvepiančia patirtimi „nuo miško iki stalo“. Jos laukinės virtuvės dirbtuvės kviečia lankytojus pasivaikščioti po netoliese esančius miškus, o po to - į gamtos apsuptyje vykstančias bendras maisto gaminimo sesijas. Šie sezoniniai seminarai, išbandyti mažesnėse grupėse, greitai tapo populiarūs ir juos įsigijo kiti lankytojai, taip įrodydami didelę praktinių, gamtoje pagrįstų kulinarinių patirčių paklausą. Ši koncepcija ne tik supažindina dalyvius su tikru vietiniu maistu ir tradiciniais skoniais, bet ir stiprina ryšį tarp žmonių ir vietos.

Derindama tvarų vaisių rinkimą, pasakojimus ir maisto kultūrą, „Malinówka“ rodo, kaip kaimo gamintojai gali užpildyti sezoninius trūkumus ir pritraukti lankytojus ne tik į įprastus degustavimus. Jų sėkmė parodo nišinio ir turtingo savo patirtimi turizmo potencialą mažiems ūkiams.





Peltsamoje, centrinėje Estijoje, bičių ūkis „Meemeistrid“ buvusią apleistą vietą pavertė šurmuliuojančiu medaus rojumi. Šiame šeimos valdomame ūkyje dabar siūlomas didžiausias Estijoje laukinio medaus skonių pasirinkimas ir turtinga lankytojų patirtis, grindžiama kūrybiškumu, tvarumu ir nuoširdžiu pasakojimu. Gražiai restauruotoje medaus pieninėje (MeeMeierei) svečiai gali rinktis iš teminių programų, pvz., „Saldūs draugai“ puikiai tinka grupiniams degustavimams, „Mažosios bitės“ - edukacinė ir linksma nuotykių programa šeimoms, „Karalienė“ - specialiai verslo grupėms pritaikyta aukščiausios kokybės programa. Kiekviena patirtis derina skonį ir pasakojimą - dalijamasi „Meemeistrid“ kelione ir pristatomos unikalios medaus rūšys, pvz., su juoduoju česnaku, šaltalankiais arba su juodaisiais serbentais. Programa tinka šeimoms, draugų grupėms ar kulinariniams turistams. „Meemeistrid“ įrodo, kaip pasakojimas apie produktą ir žaismingos patirtys gali padaryti vietos maisto prekės ženklą tikrai nepamirštamą.



Podole Wielkie distilerija

50



www.visitdistillery.pl

Pomeranijos širdyje esanti Podole Wielkie distilerija kviečia lankytojus susipažinti su unikalia daugiau nei 170 metų senumo spiritinių gėrimų gamybos tradicija. Tai vienintelė Lenkijos distilerija, kuri pati augina grūdus ir bulves, todėl visas gamybos procesas - nuo lauko iki butelio - yra kruopščiai koordinuojamas vietoje. Per dviejų valandų ekskursiją su gidu svečiai gali pasinerti į lenkų gaminamų okovitos ir degtinės pasaulį, sužinoti apie pamirštas distiliavimo tradicijas ir paragauti tikro meistriškumo rezultatų. Ekskursija parodo, kaip kiekviename butelyje susilieja paveldas, inovacijos ir regioninis identitetas. Vaizdingoje vietovėje įsikūrusi degustacijos salė tapo traukos centru tiems, kurie ieško autentiškų skonių ir nori giliau pažinti Lenkijos tradicinius alkoholinius gėrimus. Podole Wielkie yra įspūdingas pavyzdys, kaip žemės ūkio istorija gali būti paversta vertingu turizmu, grindžiamu skaidrumu, kokybe ir istorijomis.





Kuržemēs širdyje esanti „Provinces Produkti“ yra daugiau nei kooperatyvas - tai Latvijos maisto paveldas, kurį atgaivino atsidavę ūkininkai ir gamintojai. Kiekvienas produktas pasakoja istoriją, kurią formuoja tradicijos ir gilus ryšys su žeme. Lankytojai gali susipažinti su autentiškais skoniais turgaus parduotuvėje „Saldus“, susitikti su gamintojais ir atrasti vietinius delikatesus, kurių receptūros perduodamos iš kartos į kartą. Apsilankę ūkiuose ir sodybose, galėsite iš arti pamatyti, kaip auginami ir gaminami maisto produktai, derinant senas tradicijas ir naujas technologijas. Specialūs renginiai ir maitinimo paslaugos siūlo išskirtinius kulinarinius potyrius, kur vietos produktai virsta nepakartojamais patiekalais. Apsilankę turgaus prekystalyje ar maitinimo renginyje, svečiai patirs ne tik maisto, bet ir Latvijos dvasios potyrius. „Provinces Produkti“ rodo, kaip bendradarbiavimas ir pasididžiavimas kultūra gali paversti vietos maistą patrauklia turizmo atrakcija.





Syse Gard - šeimos valdomas ūkis, įsikūręs Ulvike, prie Hardangerfjordo, kuriame jau šešios kartos augina vaisius ir avis. Šis ūkis, esantis garsiajame Vaisių ir sidro kelyje, siūlo lankytojams autentišką Norvegijos žemės ūkio tradicijų skonį. Ūkyje esančioje parduotuvėje gausu naminių produktų, įskaitant obuolių sultis, uogienes, konservuotas slyvas ir tradiciškai sūdytą ėrieną, pvz., fenalār, dešras - visa tai pagaminta pagal senas tradicijas. Nuo birželio iki rugpjūčio vasaros kavinė kviečia svečius paragauti vietinių delikatesų, pvz., ūkyje pagaminto sidro su mėsos užkandžiais arba Besto si eplekake (senelės obuolių pyrago) su ledais. Ekskursijos su gidu suteikia žinių apie vaisių auginimą ir konservavimą, leidžia lankytojams giliau susipažinti su ūkio paveldu. Syse Gard yra puikus pavyzdys, kaip išsaugant vietos maisto tradicijas ir dalijantis jomis galima kurti turtingą ir tvarų turizmą.





Tai, kas prasidėjo kaip hobis, išaugo į unikalų verslą, kuris pristato seniausią Lietuvos alkoholinį gėrimą - midų. „Šušvės midus“ siūlo visus metus vykstančias degustacijas patraukliu pavadinimu „Midaus upė tekėjo...“, kurių metu lankytojai pasineria į midaus istoriją, gamybą ir kultūrinės vertės pajautimą. Programa apima dešimties skirtingų rūšių midaus degustaciją, derinamą su naminiu sūriu ir medumi, kad būtų užtikrinta visapusiška pojūčių kelionė. Nesvarbu, ar degustacija vyksta midaus gamybos, ar kliento pageidaujamoje vietoje, kiekviena degustacija pasakoja midaus istoriją nuo seniausių laikų iki šių dienų. Svečiai taip pat gali įsigyti tokių produktų kaip šviežias medus, vaškas, bičių duonelė ir rankų darbo žvakės, todėl apsilankymas tampa ne tik informatyvus, bet ir įsimintinas. „Šušvės midus“ rodo, kaip tradicijas ir pasakojimus galima paversti patrauklia turizmo paslauga ir kaip net nišinis produktas gali rasti savo auditoriją.



Uue-Saaluse vyninė

www.uuesaaluseveinitalu.ee



Ramioje Haanja gamtos parko vietovėje prie Alajärv ežero esanti Uue-Saaluse vyninė kviečia lankytojus į gamtos apsuptyje įsikūrusią nedidelę vyno gamybos įmonę. Biologai Mati ir Maris Kivistik savo pomėgį domėtis biologine įvairove pavertė verslu. Jie pradėjo gaminti vyną iš vietinių uogų ir vaisių bei atvirame lauke auginamų vynuogių. Svečiai gali mėgautis ekskursijomis su gidu, pritaikytomis įvairiems interesams - romantiškoms išvykoms, grupinėms ekskursijoms ar gurmaniškoms degustacijoms. Svečius įtraukia papildomi užsiėmimai, pvz., vyno tema parengtos viktorinos. „Uue-Saaluse“ yra puikus pavyzdys, kaip tvarios vertybės, pasakojimai ir regioninis identitetas gali virsti įkvepiančiu turizmo pasiūlymu. Jų sėkmė rodo, ką galima pasiekti, kai šeimos verslas atveria duris smalsiems lankytojams unikaliajoje ir natūraliojoje aplinkoje.





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

