

# Marketing i promocja wspólnych regionalnych produktów turystyki kulinarnej

**Interreg**  
Baltic Sea Region



Co-funded by  
the European Union



RESILIENT ECONOMIES AND COMMUNITIES

**BASCIL**

# Spis treści

---

**Jak stworzyć wspólny ekosystem turystyki kulinarnej 3**

**Rozwój destynacji turystyki kulinarnej 8**

**Kompleksowe oferty turystyki kulinarnej na platformach online 13**

**Oferty turystyki kulinarnej sprzedawane przez biura podróży 15**

**Trasy turystyki kulinarnej dla podróżujących indywidualnie 20**

**Tworzenie i zarządzanie szlakami kulinarnymi 26**

**Trwałość wspólnych działań 30**

**Najczęstsze błędy w planowaniu wycieczek grupowych 33**

**Podsumowanie i wnioski 36**

**Wyniki pilotażu i wybrane przykłady regionalne 38**



---

# Rozdział 1

## Jak stworzyć wspólny ekosystem turystyki kulinarnej

---

W wielu miejscach na świecie turystyka kulinarna zyskała ogromną popularność i coraz więcej podróżnych wyraża zainteresowanie odkrywaniem lokalnej kuchni i uczestnictwem w doświadczeniach kulinarnych. Jedzenie przestało pełnić drugorzędną rolę w branży turystycznej, stając się jej głównym punktem zainteresowania.

Doświadczenia kulinarne były kiedyś traktowane jako uzupełnienie innych aktywności turystycznych takich jak zwiedzanie muzeów czy zabytków. Obecnie stały się jedną z głównych motywacji do planowania podróży.

Badania wskazują, że znaczny odsetek turystów (30% - 70%, a nawet więcej) traktuje doświadczenia kulinarne jako priorytet swojej podróży.

Co ciekawe, coraz więcej turystów rezerwuje atrakcje turystyki kulinarnej jeszcze przed zakupem biletów lotniczych lub rezerwacją zakwaterowania.

Rosnące zainteresowanie turystyką kulinarną można przypisać takim czynnikom jak rozwój mediów skupiających się na jedzeniu, w tym programów telewizyjnych i platform mediów

społecznościowych. Ponadto podróżni są coraz bardziej odważni w swoich preferencjach kulinarnych, poszukując autentycznych i wciągających doznań kulinarnych, które odzwierciedlają lokalną kulturę i tradycje miejsca docelowego. Według najnowszego badania przeprowadzonego przez World Food Travel Association ponad 50% turystów wypoczynkowych wyraża zainteresowanie doświadczeniami kulinarnymi podczas podróży. Faktem jest, że turyści często wybierają miejsca docelowe w oparciu o możliwości spróbowania lokalnej kuchni. Jeśli miejsce docelowe jest znane z oryginalnych i autentycznych smaków, może wyróżnić się na konkurencyjnym rynku turystycznym. A mając dobrze zdefiniowaną tożsamość turystyki kulinarnej i spójną komunikację, łatwiej przyciągnąć odwiedzających.

Należy pamiętać, że żaden pojedynczy dostawca usług turystyki kulinarnej nie jest w stanie samodzielnie zbudować powszechnie rozpoznawalnego wizerunku miejsca docelowego. Jednak, aby stworzyć spójną ofertę i promocję, która będzie magnesem zarówno dla turystów, jak i mieszkańców, niezbędna jest współpraca.

Niniejszy przewodnik prowadzi przez proces tworzenia wspólnych narzędzi, które pozwolą efektywnie i trwale połączyć indywidualne oferty turystyki kulinarnej.

### **Kto powinien współpracować przy tworzeniu ekosystemu turystyki kulinarnej?**

Tylko połączenie i współpraca wszystkich interesariuszy z obszarów turystyki, rolnictwa i produkcji żywności oraz promocja marki miejsca i sektora restauracyjnego wraz ze zrozumieniem wzajemnych potrzeb, zapewni podstawę do budowy skutecznej platformy promocji i komunikacji ofert turystycznych poprzez markę regionu.

W idealnym przypadku samorząd lokalny wspiera takie projekty organizacyjnie i finansowo. Może to jednak zależeć od poziomu świadomości lokalnych władz i urzędów. Nie zawsze możliwe jest zaangażowanie ich w ten proces od samego początku. Zawsze jednak warto poinformować o chęci działania i współpracy. Jako sektor generujący wysoką wartość dodaną, turystyka kulinarna ma szansę rozwijać się tylko wtedy, gdy większość wskazanych sektorów połączy chęć współpracy.

Dobrym wzorem współpracy sieciowej w UE są organizacje trzeciego sektora, organizacje pozarządowe, np. stowarzyszenia restauratorów, rolników i producentów rolnych, organizacje lub firmy należące do samorządu lokalnego i oczywiście działające w różnych formach organizacje zarządzające destynacjami turystycznymi. Nie tylko forma organizacji, ale wspólny cel i wysoka jakość ofert, a także gwarancja ich lokalnego pochodzenia decyduje o wspólnym, długotrwałym sukcesie współpracy w turystyce kulinarnej.



Rysunek: Tworzenie złożonego ekosystemu podróży kulinarnych (landbrand, 2024).

## Dobre przykłady współpracy, która przyniosła wymierne rezultaty

### Euskadi - Basque Country Gastronomika

Jest to sieć promowana przez Departament Handlu, Spraw Konsumenckich i Turystyki rządu baskijskiego oraz Basque Tourism Agency, Basquetour, której celem jest wyrażanie i gwarantowanie autentyczności i doskonałości turystyki gastronomicznej Kraju Basków. Składa się z ponad 730 przedsiębiorstw różnego rodzaju: od zakładów rolno-spożywczych i producentów, których można odwiedzać, poprzez firmy organizujące zajęcia, przewodników i agencje turystyczne zajmujące się gastronomią, obiekty noclegowe oferujące usługi gastronomiczne, restauracje, targi i sklepy specjalistyczne. Wszystkie one mają wspólny mianownik: zaangażowanie w lokalną produkcję i baskijską kulturę gastronomiczną w celu zapewnienia turystom kompletnej i wszechstronnej oferty, umożliwiającej bogate i autentyczne doznania kulinarne. Dzięki działalności sieci, turyści mogą zrozumieć wyjątkowość kuchni baskijskiej i kultury kulinarnej. Co więcej, mogą poznać i zarezerwować online prawie 40 atrakcji turystycznych, takich jak: zwiedzanie muzeów smaku, degustacja lokalnych przekąsek i wizyty w cydrowni.

Mogą również wybrać się do miejsc gwarantujących lokalną jakość, styl i smak w takich kategoriach jak:

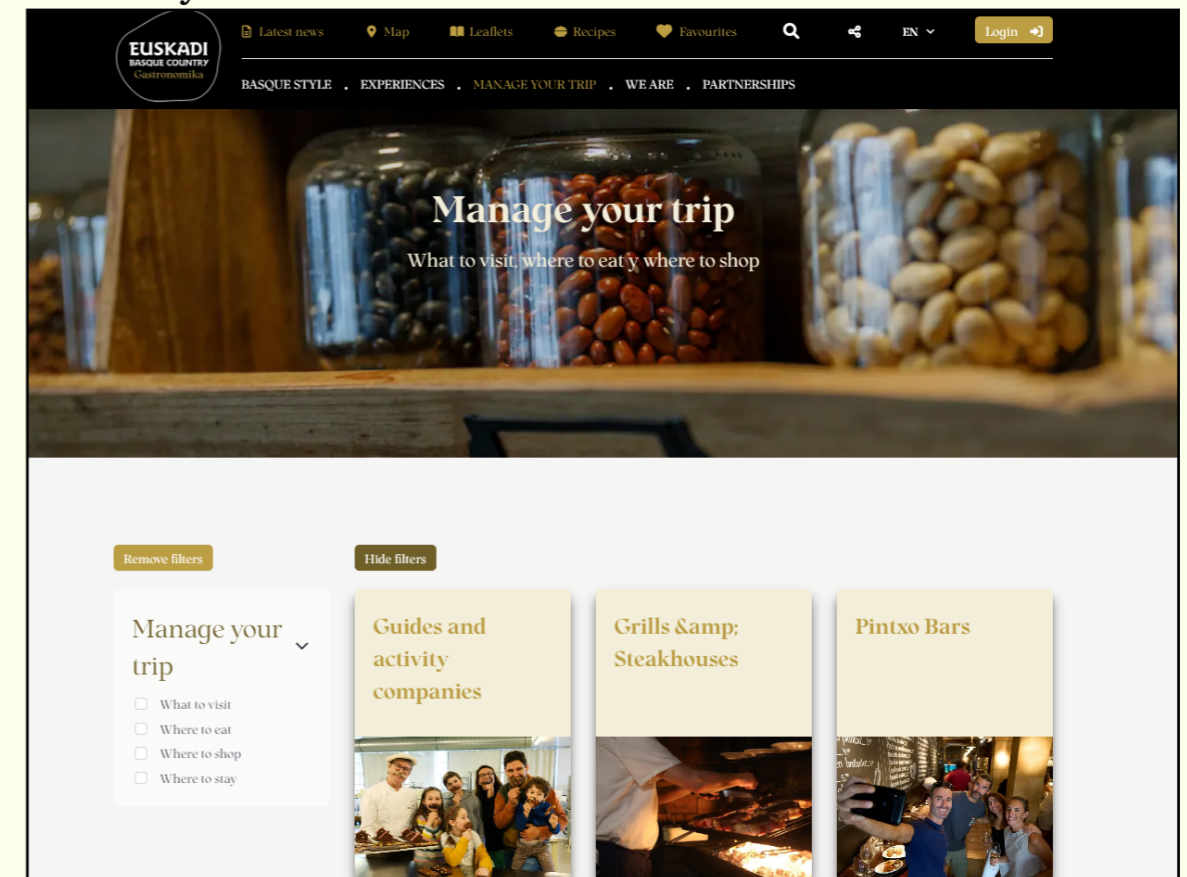
Co warto zwiedzić?

Gdzie zjeść?

Gdzie robić zakupy?

Gdzie się zatrzymać?

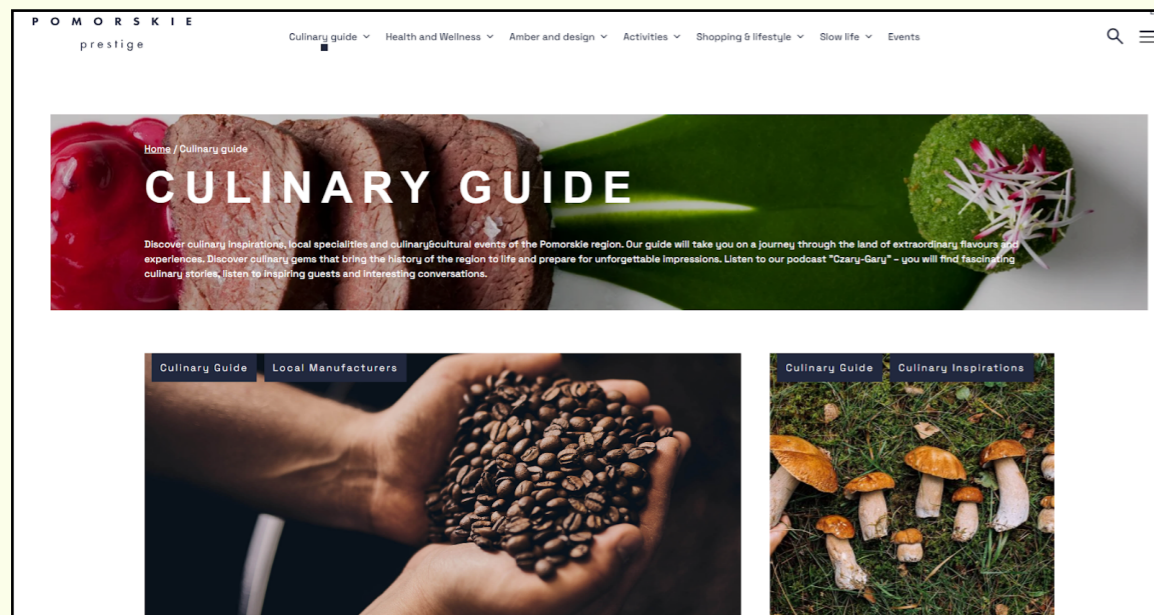
Korzystając ze strony głównej, turyści kulinarni mogą również zapoznać się i zarezerwować online przewodników i firmy organizujące zajęcia, bary pintxo (tapas), restauracje grillowe i steakhouse'y, piwnice cydru, piwnice winne Rioja Alavesa, piwnice winne Txakoli lub gospodarstwa agroturystyczne dla smakoszy.



## Pomorskie Prestige

Jest to działająca od ponad 10 lat sieć współpracy pomiędzy restauratorami, producentami serów, piwowarami i innymi producentami żywności w pomorskim regionie turystycznym w Polsce. Operatorem sieci i marki jest Pomorska Regionalna Organizacja Turystyczna (PROT), która zapewnia wybór atrakcji rekomendowanych jako typowe i warte zobaczenia w danym regionie z oferty kulinarnej.

Obecnie projekt zakłada ścisłą i płatną współpracę z podmiotami chętnymi do skorzystania z konkretnych szkoleń i wsparcia promocyjnego. W ramach projektu współpracujące restauracje i producenci otrzymują tytuł partnera projektu w zamian za roczną opłatę członkowską. Wiąże się to między innymi z możliwością udziału w szkoleniach poświęconych nowym trendom i narzędziom promocji turystyki kulinarnej, wsparciem promocyjnym i PR oraz wyróżniającą się prezentacją we wszystkich mediach prowadzonych w ramach



Pomorskie Prestige i współpracujących z PROT. Projekt posiada własne media społecznościowe, podcast kulinarny, wybór regionalnych restauracji i przewodnik kulinarny.





SVENSKA  
VINER  
FESTIVAL  
SKEPPARNS  
VINGÅRD

SVENSKA  
VINER  
FESTIVAL  
SKEPPARNS  
VINGÅRD

SVENSKA  
VINER  
FESTIVAL  
SKEPPARNS  
VINGÅRD

SVENSKA  
VINER  
FESTIVAL  
SKEPPARNS  
VINGÅRD

SVENSKA  
VINER  
FESTIVAL  
SKEPPARNS  
VINGÅRD

SVENSKA  
VINER  
FESTIVAL  
SKEPPARNS  
VINGÅRD

SVENSKA  
VINER  
FESTIVAL  
SKEPPARNS  
VINGÅRD

SVENSKA  
VINER  
FESTIVAL  
SKEPPARNS  
VINGÅRD

# Rozdział 2

## Rozwój destynacji turystyki kulinarnej

---

Wycieczkę kulinarną można zdefiniować jako zbiór doświadczeń związanych z turystyką kulinarną, zorganizowanych i oferowanych na rynku jako spójny pakiet. Turystyka kulinarna jest popularnym motywem podróży i jedną z najczęstszych form aktywności podczas wycieczek turystycznych. Jednak zazwyczaj jest to jedna z kilku kluczowych aktywności, często uzupełniająca szerszy plan podróży, obejmujący zwiedzanie zabytków, opalanie się, zakupy itp. W rezultacie turyści zazwyczaj poszukują indywidualnych doświadczeń związanych z turystyką kulinarną np. udział w warsztatach kulinarnych lub wycieczki z przewodnikiem do gospodarstwa rolnego, mleczarni lub destylarni.

Oczywiście istnieją turyści, którzy są szczególnie zainteresowani odkrywaniem smaków kulinarnych. Przy opracowywaniu złożonych ofert warto skupić się na tej niszowej grupie. Należy pamiętać, że region Morza Bałtyckiego nie jest jeszcze uznany za najlepszy kierunek turystyczny pod

względem kulinarnym. Dlatego powinniśmy brać pod uwagę szerszy kontekst.

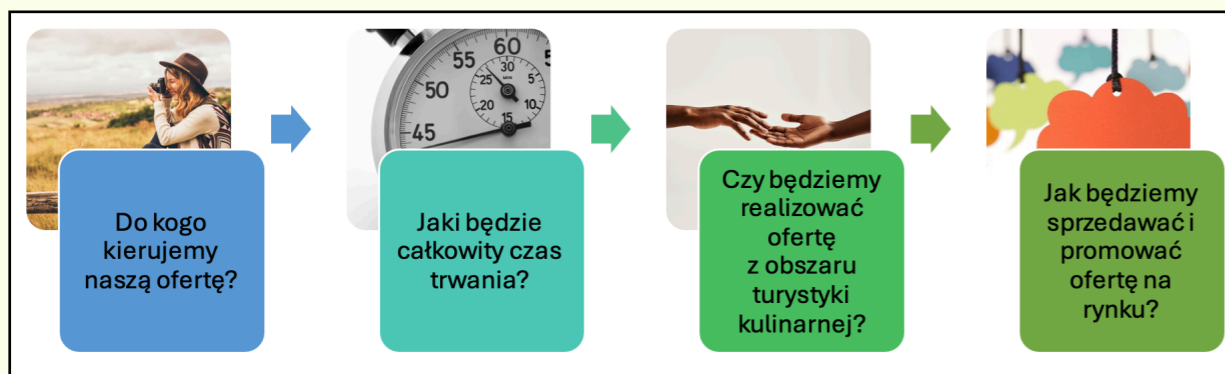
Początkowo turystyka kulinarna będzie stanowić dodatkowe doświadczenie obok turystyki kulturowej i aktywnej. Z czasem może stać się równorzędnym elementem ofert pakietowych. Ostatecznie może nawet przekształcić się w samodzielny motyw podróży, jak ma to miejsce m.in. w kraju Basków w Hiszpanii, Toskanii we Włoszech czy Prowansji we Francji. Ta ewolucja prawdopodobnie doprowadzi również do pojawienia się biur podróży specjalizujących się w turystyce kulinarnej, które będą aktywnie obecne na rynku.





Rysunek: Udział doświadczeń związanych z turystyką kulinarną w zależności od poziomu rozwoju destynacji turystyki kulinarnej.

Istnieje wiele sposobów grupowania wycieczek kulinarnych. Aby zrozumieć różne zmienne, które należy wziąć pod uwagę przy tworzeniu ofert, warto odpowiedzieć na poniższe pytania:



Rysunek: Kluczowe pytania, na które należy odpowiedzieć przed stworzeniem oferty wycieczek kulinarnych.

## ☀ Odbiorca

Rozważając grupę docelową, możemy wyróżnić turystów lokalnych i regionalnych, którzy są zainteresowani dziedzictwem kulinarnym regionu i chętnie poznają autentyczną kuchnię oraz procesy produkcji.

Turyści krajowi lubią odwiedzać gospodarstwa rolne, winiarnie lub destylarnie w ramach weekendowych wypadów. Osoby zainteresowane odkrywaniem regionalnych różnic kulinarnych zazwyczaj spędzają 2-3 dni, korzystając z oferty restauracji, gospodarstw agroturystycznych, muzeów żywności oraz różnego rodzaju degustacji. Mogą też być zainteresowani udziałem w doświadczeniach związanych z turystyką kulinarną jako przystankiem podczas dłuższych wyjazdów, np. do regionu nadmorskiego lub górskiego. W takich przypadkach mogą wybrać lokalną tawernę lub wycieczkę po gospodarstwie jako przerwę na odświeżenie się.

Turyści międzynarodowi, niezależnie od tego, czy podróżują przez granicę, czy z innego kontynentu, często starają się poznać dane miejsce poprzez jego smaki i tradycje kulinarne. Zazwyczaj są zainteresowani poznaniem kultury regionu, a także jego głównych atrakcji przyrodniczych i kulturalnych. Szczególnie atrakcyjne dla nich będą wycieczki skupione na turystyce kulinarnej podczas specjalnych wydarzeń, takich jak festiwale i spotkania kulinarne.

## ☀ **Czas trwania**

Produkty turystyczne można podzielić na dwie podstawowe kategorie: oferty trwające jeden dzień oraz oferty wielodniowe obejmujące zakwaterowanie.

W pierwszym przypadku coraz większą popularnością cieszą się spacery samodzielne lub z przewodnikiem, podczas których turyści odwiedzają różne miejsca i poznają np. różne rodzaje win, likierów, wódek lub próbują potraw. Taki plan można również zastosować na obszarach wiejskich, zakładając, że połączymy 2-3 atrakcje turystyki kulinarnej w jedną ofertę. Mogą to być np. wycieczki z przewodnikiem po destylarni lub manufakturze serów w jednej lokalizacji oraz udział w warsztatach kulinarnych, np. pieczenie chleba w innym miejscu.

Należy jednak pamiętać, aby miejsca te nie były oddalone od siebie o więcej niż 1 godzinę jazdy. Oczywiście można je również połączyć w inny sposób, np. ścieżką rowerową lub kajakową, co sprzyja możliwości stworzenia dobrze sprzedającej się oferty rynkowej, tym bardziej, że rośnie popularność łączenia turystyki aktywnej i kulinarnej.

Oferty jednodniowe mogą być sprzedawane za pośrednictwem portali rezerwacyjnych online lub bezpośrednio przez gospodarzy, organizacje i stowarzyszenia turystyczne lub te zrzeszające rolników, przetwórców i restauratorów. Dłuższe pobyty, które obejmują zakwaterowanie, są sprzedawane głównie przez organizatorów wycieczek lub biura podróży. Są one najczęściej skierowane do turystów zagranicznych.

Coraz częściej jednak gospodarstwa agroturystyczne, pensjonaty i hotele organizują pobyty z atrakcjami turystyki kulinarnej. Należy pamiętać, że w wielu krajach, aby oferować kilkudniowe wycieczki turystyczne, konieczne jest uzyskanie specjalnej licencji od organów publicznych oraz gwarancji ubezpieczeniowych.

## ☀ **Wycieczki samodzielne i z przewodnikiem**

Oferty można również rozróżnić według sposobu zwiedzania – wówczas możemy mówić o wycieczkach samodzielnych i wycieczkach z przewodnikiem. W przypadku wycieczek samodzielnych, nie obejmują one zakwaterowania. Te oddzielne transakcje i rezerwacje najczęściej odbywają się za pośrednictwem platform internetowych. Podczas ofert jednodniowych i samodzielnego zwiedzania, turysta samodzielnie kupuje usługi i podróżuje zgodnie z przedstawionym scenariuszem lub trasą, poznając tradycje i ofertę kulinarną regionu.

Wycieczki samodzielne mogą trwać nawet kilka dni. Wycieczki te mają charakter rekomendacji, które zawierają szczegóły dotyczące podróży i opisy miejsc. Często zawierają mapy i linki do stron internetowych atrakcji turystycznych. Zazwyczaj znajdują się tam opisy przykładowych tras i atrakcji, które warto odwiedzić. Najczęściej można je znaleźć na stronach internetowych organizacji zarządzających destynacjami (DMO). Wycieczki z przewodnikiem mogą oczywiście trwać również kilka godzin lub kilka dni. Czasami można je zarezerwować jako wycieczki z przewodnikiem za pośrednictwem popularnych

platform rezerwacyjnych lub stron internetowych DMO. Jednak w przypadku wycieczek trwających kilka dni, które obejmują asystę przewodnika, konieczne jest ich wykupienie przez biuro podróży lub organizatora wycieczek.

W przypadku dłuższych wycieczek z przewodnikiem zazwyczaj składają się one z połączonych usług turystycznych, w tym opieki przewodnika, ale także zakwaterowania, transportu, ubezpieczenia, śniadań, obiadów, kolacji, degustacji potraw i warsztatów, które są głównymi atrakcjami wycieczki.

### ☀ Sposób sprzedaży

Złożone doświadczenia turystyki kulinarnej mogą przyjmować formę bezpłatnych rekomendacji, kiedy turysta samodzielnie – często dopiero na miejscu – kupuje poszczególne usługi. Coraz częściej jednak są one rezerwowane online za pośrednictwem popularnych platform oferujących doświadczenia turystyczne, co staje się obecnie jedną z najdynamiczniej rozwijających się form planowania podróży.

Z tego powodu warto poświęcić więcej uwagi analizie możliwości, jakie zapewniają te rozwiązania. Turysta może zakupić wybrany zestaw atrakcji dostępnych w miejscu docelowym. Platformy internetowe umożliwiają rezerwację m.in. domowych posiłków u lokalnych gospodarzy, warsztatów kulinarnych połączonych z zakupami na targach, wizyt u producentów żywności, degustacji czy pobytów w gospodarstwach rolnych. Użytkownicy otrzymują wygodny

dostęp do opisów doświadczeń z chwytliwymi tytułami, galerii zdjęć, kalendarza dostępności, ocen innych uczestników oraz systemu płatności online – kartą kredytową lub innymi formami płatności cyfrowej.

Trzecią popularną formą jest zakup gotowego pakietu obejmującego znane i sprawdzone atrakcje turystyczne. Taka wycieczka jest zazwyczaj gwarancją najwyższej jakości doświadczenia.

Organizatorzy wycieczek wybierają doświadczenia, które zostały wcześniej sprawdzone i oferują unikalną, ale znormalizowaną jakość skierowaną do turystów międzynarodowych.

Zazwyczaj program wycieczki jest dokładnie opisany, zawiera zdjęcia i rekomendacje turystów, którzy wcześniej zdecydowali się na taki zakup. Rezerwacji dokonuje się z wyprzedzeniem, a płatności można dokonywać w ratach. Takie oferty są dostępne zarówno w europejskich, jak i amerykańskich biurach podróży, a rynek ich sprzedaży wciąż się rozwija. Czasami operatorzy specjalizują się wyłącznie w turystyce kulinarnej, choć częściej są one organizowane przez biura podróży o szerszej specjalizacji.



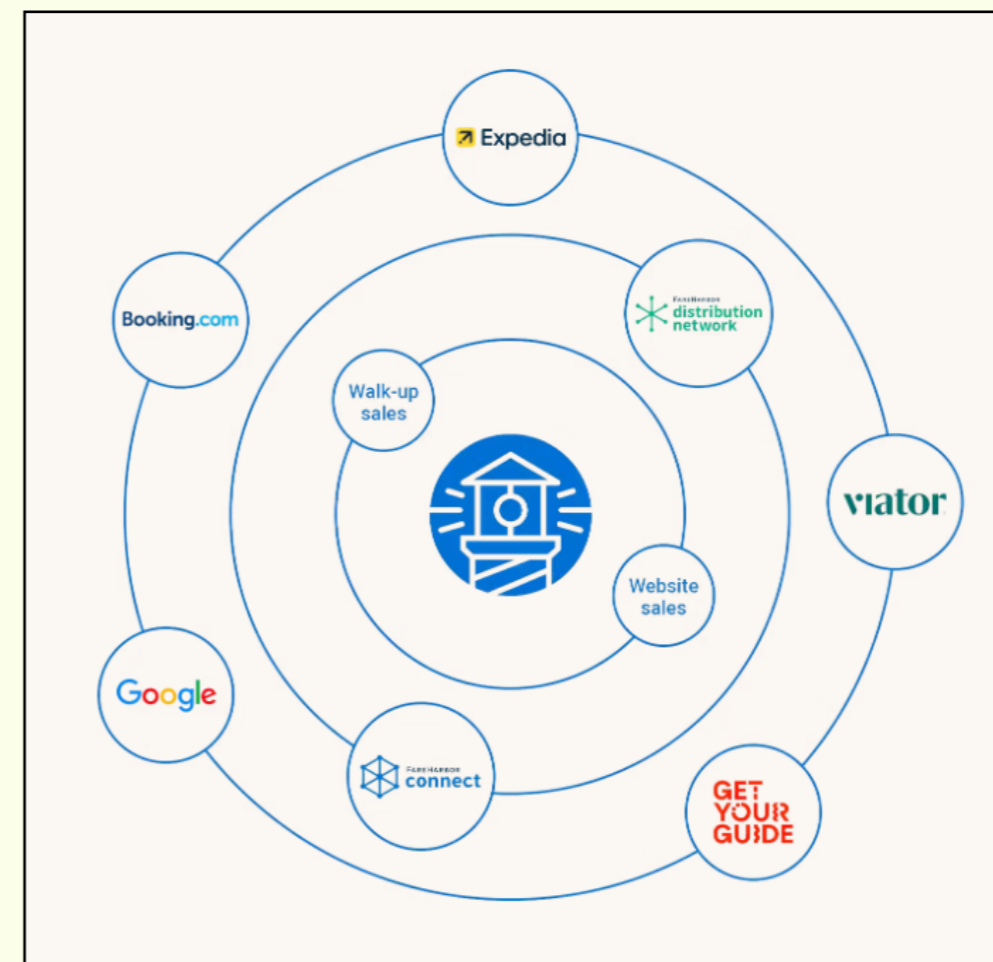
# Rozdział 3

## Kompleksowe oferty turystyki kulinarnej na platformach online

Do najpopularniejszych platform rynkowych należą serwisy rezerwacyjne, takie jak booking.com, viator.com (należący do TripAdvisor), getyourguide.com (popularny portal do rezerwacji atrakcji turystycznych), travellingspoon.com (platforma skupiająca się na rezerwacji lekcji gotowania, prywatnych posiłków i wizytach na targach) oraz eatwith.com (oferujący podobne usługi jak Travelling Spoon).

Inne rozwiązania rynkowe obejmują platformy rezerwacyjne zintegrowane ze stronami internetowymi lokalnych i regionalnych organizacji turystycznych oraz stowarzyszeń, które łączą podmioty zajmujące się turystyką kulinarną. Często korzystają one z gotowych systemów rezerwacyjnych wbudowanych w ich strony internetowe, takich jak FareHarbor. Rozwiązanie to pozwala na profesjonalną prezentację i sprzedaż ofert. Dodatkową korzyścią współpracy z dostawcą takim jak FareHarbor jest możliwość prezentowania ofert partnerskich w globalnych kanałach sprzedaży obsługiwanych

przez OTA (Internetowe Biura Podróży): Booking.com, Expedia, Musement, Viator, GetYourGuide itp.





# Rozdział 4

## Oferty turystyki kulinarnej sprzedawane przez biura podróży

---

W przypadku ofert grupowych i pakietów wielodniowych zaleca się współpracę z profesjonalnymi biurami podróży specjalizującymi się w turystyce kulinarnej. Ogólnie rzecz biorąc, ich podejście koncentruje się na udostępnianiu ofert turystom z odległych rynków, często zlokalizowanych w krajach trzecich. Zazwyczaj wybierają oni atrakcje kulinarne z określonego regionu lub kraju, które są interesujące z międzynarodowego punktu widzenia i oferują gotowe pakiety podróży na swoim rynku krajowym.

Na całym świecie istnieje wiele biur podróży organizujących wycieczki kulinarne. Dla wielu z nich takie podróże są jednym z głównych elementów oferty. Istnieją również biura podróży specjalizujące się wyłącznie w turystyce kulinarnej.

Region Morza Bałtyckiego nie jest jeszcze powszechnie uznawany za popularną destynację wśród światowych agencji turystyki kulinarnej. Jednak warto mieć ten rynek na uwadze i podjąć kroki w celu pozycjonowania regionu Morza Bałtyckiego w krajobrazie turystyki kulinarnej. Poniżej

przedstawiamy liderów rynku zorganizowanej turystyki kulinarnej, krótko opisując ich cechy charakterystyczne i przykładowe oferty. Zebrane poniżej informacje mogą pomóc w zrozumieniu niezbędnych elementów ofert i rozpoczęciu współpracy z doświadczonymi operatorami turystyki kulinarnej.

Większość wycieczek grupowych obejmuje od 12 do 45 uczestników. Średni koszt 7-dniowego pobytu wynosi około 3000 USD lub więcej, natomiast w przypadku dłuższych wycieczek trwających 10-12 dni, zwłaszcza tych w mniejszych grupach, ceny mogą sięgać nawet 5500 USD. Cena zazwyczaj obejmuje zakwaterowanie, wstęp do atrakcji turystycznych, śniadania lub większość posiłków, transport autokarowy, transfery lotniskowe i obsługę bagażu. Nie obejmuje ona przelotów przed i po wycieczce, opcjonalnych atrakcji ani niektórych posiłków.

Krótki opis działalności biur podróży	Przykładowe wycieczki kulinarne, cena, wielkość grupy
<p><b>Trafalgar</b>  <a href="https://www.trafalgar.com/en-eu/ways-to-go/food-travel">https://www.trafalgar.com/en-eu/ways-to-go/food-travel</a>  Globalny operator z siedzibą w Normandii (Francja). Część grupy The Travel Corporation. Oferuje wycieczki do 72 krajów. Niektóre z nich są oznaczone jako wycieczki kulinarne np.:</p> <p>"California Coast Food and Wine Trail" to 7-dniowa wycieczka skupiająca się na lokalnych serach, wielokrotnie nagradzanej oliwie z oliwek i oczywiście winie.</p> <p>„Smaki i dźwięki południa” to 10-dniowa wycieczka, podczas której można spróbować wszystkiego, od kuchni kreolskiej po pikantnego kurczaka.</p> <p>Wycieczka po niemieckich jarmarkach bożonarodzeniowych, wycieczka „Paris Explorer” oraz „Georgia and Armenia Uncovered”.</p>	<p>8-dniowa wycieczka po Grecji obejmująca Ateny, Olimpię, Delfy i Meteory. W ramach wycieczki można nawiązać kontakt z mieszkańcami, dołączając do rodziny Karambellas na kolacji w ich gospodarstwie oliwkowym i winiarskim podczas imprezy „Be My Guest”, na której można podziwiać tradycyjne tańce i charakterystyczną grecką filoksenię. „Lekcja gotowania greckiego” polega na przygotowywaniu różnych słynnych lokalnych potraw pod fachowym okiem ciepłego i gościnnego szefa kuchni i samych gospodarzy. Następnie relaks w uroczym otoczeniu i delektowanie się pyszną kolacją, w skład której wchodzi potrawy przygotowane przez gości.</p>
<p><b>EF Go Ahead Tours</b>  <a href="https://www.goaheadtours.com/guided-tours/food-wine-barcelona-and-northern-spain">https://www.goaheadtours.com/guided-tours/food-wine-barcelona-and-northern-spain</a>  Organizator wycieczek, wywodzący się z Education First, zajmującej się organizacją kursów językowych, rozszerzył swoją ofertę o wycieczki kulinarne we współpracy z America's Test Kitchen (ATK). Wspólne oferty pozwalają zanurzyć się w kuchni każdego regionu, dzięki doświadczeniom z lokalną kulturą kulinarną, od pozyskiwania składników, przez przygotowanie, aż po podanie na stół. Cechą wyróżniającą EF są małe grupy (12-22 osób). Oferta obejmuje wiele programów zwiedzania i degustacji w Europie m.in. jedzenie i wino: Smaki Toskanii i Umbrii / Kampanii / Apulii i Wybrzeża Amalfi; Irlandia: uczta kulinarnych smaków i lokalnych tradycji; Belgia i Niemcy: piwa i tradycje kulinarne.</p>	<p>Jedzenie i wino: Barcelona i północna Hiszpania z America's Test Kitchen. Wycieczka obejmuje 12-dniową podróż z 10 noclegami i śniadaniem, 6 lunchami z piwem/winem, 3 kolacjami z winem lub piwem, 3 degustacjami wina 1 degustację likierów, 1 degustację cydru, 4 degustacje potraw, 3 lekcje gotowania, 8 wycieczek krajoznawczych. Zwiedzanie Barcelony, San Sebastian, Bilbao, La Rioja. Cena około 5000 dolarów.</p>

<p><b>Backroads</b>  <a href="https://www.backroads.com/award-winning-tours/active-culinary">https://www.backroads.com/award-winning-tours/active-culinary</a>          To firma specjalizująca się w łączeniu turystyki aktywnej z innymi formami, w tym turystyką kulinarną. Active Culinary Tours pozwala doświadczyć przygody kulinarnej w smakowitych miejscach, takich jak Toskania lub Prowansja. Godnym uwagi trendem jest przygotowywanie ofert dla kobiet oraz podział ofert na te oparte na hotelach casualowych i premium. Aktywności, które łączą się ze smakami to jazda na rowerze, wędrowki i wspinaczka.</p>	<p>Aktywna wycieczka kulinarna z pieszymi wędrownkami po Toskanii (śniadania, 5 obiadów, 4 kolacje)</p> <p>Wydarzenia specjalne, w tym degustacje win. Podczas wycieczek rowerowych i multi-adventure organizatorzy zapewniają rower tytanowy, kask i akcesoria. Spaceruje po rozległych winnicach i starych wioskach. Gotowanie i delektowanie się przepisami kulinarnymi przekazywanymi z pokolenia na pokolenie.</p> <p>Wędrowki po białych drogach południowej Toskanii, otoczonych cyprysami, i delektowanie się winem Chianti Classico z tego regionu oraz ręcznie przygotowywanymi potrawami, od pierwszego talerza makaronu po ostatnią łyżkę tiramisu.</p>
<p><b>Eat Smart Culinary Travel</b>  <a href="https://www.eatsmartguides.com/poland.html">https://www.eatsmartguides.com/poland.html</a>          Rodzinne biuro podróży i wydawnictwo, które opracowało przewodniki kulinarne i programy wycieczek szlakiem smaków do takich krajów jak: Norwegia, Polska, Dania, Jordania, Turcja itp.</p>	<p>Obecnie agencja nie sprzedaje wycieczek do Polski, ale prezentuje ich opis w Internecie. Program obejmuje między innymi: wizyty w restauracjach w Krakowie, Warszawie i Zakopanem (lunch i kolacja), wizyty na bazarach: Hala Mirowska i BioBazar w Warszawie oraz Hala Targowa i Stary Kleparz w Krakowie. Kolacja pożegnalna w restauracji Highlander Tradition w Zakopanem. Nadzór przewodnika Susan Peterson Chwae - autorki przewodnika kulinarnego po Polsce.</p>
<p><b>Polish Culinary Vacation</b>  <a href="https://polandculinaryvacations.com/">https://polandculinaryvacations.com/</a>          Biuro odśluguje głównie turystów z USA. Wyjazd jest głównie sentymentalny, z polskimi korzeniami. Biuro zostało założone około 30 lat temu przez Małgosię Rose, która pochodzi z Polski. Głównym punktem oferty są wycieczki kulinarne. Ponadto organizowane są również luksusowe wycieczki do Polski i poza jej granice. Oferta, oprócz gotowania, obejmuje również rejsy statkiem po Morzu Bałtyckim.</p>	<p>Składa się z wycieczek trwających zazwyczaj 7 dni i 6 nocy, choć są też pobyty 2-3-dniowe. Można również wybrać ofertę warsztatów lub kulinarnego spaceru po mieście. W sprzedaży są również szlaki winne w Polsce. Hit sprzedażowy to wycieczka z Krakowa do Zakopanego. Pojawiła się oferta Spa &amp; Wine w południowej Polsce. Połączenie zwiedzania Dolnego Śląska z ceramiką bolesławiecką. Z regionów reprezentowane są Mazowsze, Wielkopolska i Pomorze. Sprzedawane są również oferty okolicznościowe np. świąteczne.</p>

Do innych renomowanych operatorów turystycznych oferujących bogatą ofertę turystyki kulinarnej należą m.in.:

**Explore Worldwide** - <https://www.exploreworldwide.com/experiences/food-drink-tours>. Ciekawostką są propozycje wycieczek kulinarnych dla wegetarian i wegan. Średnia wielkość grupy wynosi 11 osób. Rynek amerykański.

**Butterfield & Robinson** - <https://www.butterfield.com>  
Luksusowa firma turystyczna Butterfield & Robinson znana jest z wysokiego poziomu usług i kreatywnego planowania wycieczek. Jej wycieczki kulinarne nie są wyjątkiem - oferują specjalne trasy, które prowadzą pieszo lub rowerem przez znane regiony gastronomiczne i winiarskie, zapewniając niepowtarzalne doznania kulinarne. Rynek amerykański.

**Wolff Travel International** - <https://wolff-ostreisen.de/>. Biuro działa od 1958 roku i wywodzi się z firmy autokarowej. Oferuje wycieczki kulinarne na Węgry, do Austrii i Słowenii. Oddział w Warszawie oferuje kilka wycieczek kulinarnych po Polsce, np. do Kazimierza nad Wisłą lub na Pomorze. Rynek niemiecki.

Z drugiej strony, biura podróży specjalizujące się w turystyce kulinarnej to na przykład:

**Gourmet on Tour** - <https://gourmetontour.com/>  
sprzedaż kursów gotowania w szkołach kulinarnych, dostosowanych do indywidualnych doświadczeń kulinarnych. Działa głównie we Włoszech i Hiszpanii. Średnia wielkość grupy wynosi 8 osób.

The image shows a screenshot of the Gourmet on Tour website. At the top, there are several featured travel packages with images: Marrakech (Taste of Morocco), San Sebastian (Basque Cooking), France (Cooking in the Loire Valley), Sri Lanka (Culinary Journey), and Italy (Puslia on a Plate). Below these, there is a 'TRAVEL BY DESTINATION' section with a list of countries: FRANCE, ITALY, SPAIN, MOROCCO, CHINA, INDIA & SRI LANKA, and THAILAND & VIETNAM. To the right of this list is a world map with red circles indicating these destinations. Below the map is a 'TRAVEL BY INTEREST' section with two options: 'PRIVATE' (Your dates. Your tailored itinerary.) and 'SMALL GROUPS' (Join a group of like-minded companions.).

*Rysunek: Kierunki podróży kulinarnych oferowane przez Gourmet on Tour.*

**Global Gourmands** - [https:// globalgourmands.com/](https://globalgourmands.com/)  
założyła ją w 2015 roku Claudia Royston. Filozofią agencji jest współpraca z lokalnymi partnerami w celu stworzenia doświadczenia, które stanie się częścią życia turystów. Claudia dobrze zna Europę, gdzie mieszkała. Oferta jest dostępna w dwóch wariantach - podróże indywidualne lub grupy do 16 osób. Do tej pory agencja działała w takich miejscach jak

Maroko, Grecja, Portugalia, północne Włochy, Austria, Gruzja, Armenia.

Jak wynika z analizy ofert wyżej wymienionych touroperatorów, turystyka kulinarna rzadko jest samodzielnym motywem, wokół którego komponowana jest oferta turystyczna.

Najczęściej łączy się ją z odwiedzaniem głównych atrakcji kulturalnych, np. zabytków. Popularne jest również łączenie jej z turystyką aktywną, taką jak zwiedzanie rowerem lub trekking.

Europa jest jednym z wiodących kierunków podróży kulinarnych. Oczywiście na czele znajdują się oferty z Włoch i Francji. Popularnym kierunkiem jest również Hiszpania. Istnieją również oferty z Niemiec, Belgii, Austrii, Słowenii, Węgier i krajów bałkańskich.

Głównym rynkiem, do którego kierowana jest większość ofert turystyki kulinarnej, są Stany Zjednoczone. Stamtąd pochodzi również większość organizatorów wycieczek. W chwili obecnej, kierunek „bałtycki” nie jest popularny wśród światowych liderów rynku. Istnieją jednak agencje specjalizujące się w turystyce kulinarnej, które oferują podróże po wybranych krajach położonych nad Morzem Bałtyckim.



# Rozdział 5

## Trasy turystyki kulinarnej dla podróżujących indywidualnie

---

Niezależni podróżnicy coraz bardziej cenią sobie elastyczność. Wolą nie być ograniczeni sztywnym harmonogramem, który może być stresujący. Zamiast tego wolą podróżować bez pośpiechu i cieszyć się swobodą dostosowywania planu podróży w trakcie jej trwania.

Mogą zdecydować się na jedną lub dwie zaplanowane atrakcje, takie jak lekcje gotowania lub posiłek, pozostawiając resztę dnia otwartą na spontaniczne decyzje. Trasy turystyki kulinarnej mogą być projektowane zarówno dla osób podróżujących samochodem, jak i dla miłośników wędrówek, jazdy na rowerze, narciarstwa lub żeglarstwa.



### Etapy planowania trasy wycieczki kulinarnej

- Sporządzenie listy miejsc związanych z turystyką kulinarną w okolicy.
- Uwzględnienie na liście szerokiego zakresu miejsc, od znanych restauracji serwujących regionalne i lokalne potrawy po domowych producentów wytwarzających lokalne specjały.
- Zebranie szczegółowych informacji na temat oferowanych przez nich atrakcji turystyki kulinarnej (kompleksowe i dokładne informacje pomogą stworzyć precyzyjne, wiarygodne i atrakcyjne opisy, które przyciągną potencjalnych odwiedzających i zapobiegą nieporozumieniom).
- Pogrupowanie miejsc według ich przydatności dla docelowych odbiorców.
- Uwzględnienie możliwości obiektów pod względem: liczby osób, które mogą pomieścić (małe/duże grupy), języków, w których gospodarze mogą realizować swoje programy oraz

wszelkich kwestii międzykulturowych, których dany obiekt może nie być w stanie rozwiązać itp.

- Zaznaczenie miejsc na mapie (dzięki temu będzie można oszacować odległości między nimi, czas potrzebny na podróż oraz ostateczną kolejność zwiedzania).
- Pogrupowanie miejsc według potencjalnego planu podróży na każdy dzień, uwzględniając alternatywne opcje.
- Ustalenie proponowanego planu podróży z miejscami, które są dogodne do zwiedzania wzdłuż trasy w logicznej kolejności. Jeśli gęstość miejsc jest większa niż można zwiedzić podczas jednej podróży, można uwzględnić je jako opcje. Jeśli odległości między miejscami wymagają długiego czasu transferu, należy sprawdzić, czy można uwzględnić przystanki, takie jak zwiedzanie miejsc, które „trzeba zobaczyć”.
- Określenie opcji posiłków i zakwaterowania. Chociaż śniadanie jest zazwyczaj wliczone w cenę noclegu, warto rozważyć z góry (z wyprzedzeniem) również opcje obiadu i kolacji.
- Zebranie praktycznych informacji, które mogą być przydatne dla podróżujących.  
Praktyczne informacje obejmują wskazówki i porady dotyczące na przykład ruchu drogowego i stanu dróg, sezonowości, dostępności posiłków w pensjonatach oraz wszelkich szczególnych warunków lokalnych, do których podróżni mogą potrzebować się przygotować.
- Znalezienie lokalnego przewodnika, który pasjonuje się turystyką kulinarną i potrafi w interesujący sposób opowiadać o trasie wycieczki i miejscach, które warto

odwiedzić. Kompetentny przewodnik może być kluczowym atutem w promowaniu, sprzedaży i prowadzeniu wycieczek dla organizatorów wycieczek lub grup.

### **Pakiety wycieczek dla niezależnych podróżników**

Dla podróżnych, którzy nie chcą zajmować się indywidualnym planowaniem i rezerwacjami, najlepszym rozwiązaniem są pakiety wycieczek z wcześniej ustalonymi usługami, takimi jak zwiedzanie, wycieczki i zakwaterowanie.

- Przed przyjazdem klienci otrzymują: spersonalizowany program wycieczki zawierający szczegółowe informacje o zarezerwowanych terminach, zakwaterowaniu i usługach, mapy, opisy miejsc oraz inne niezbędne informacje.
- Pakiety wycieczek dla niezależnych podróżników często obejmują małe hotele i pensjonaty ze śniadaniem.
- Jeśli pensjonat nie posiada restauracji, kolacje mogą być wliczone w cenę pakietu. Dodatkowo można zorganizować dla gości lunch boxy.
- Pakiety wycieczek mogą obejmować samodzielną jazdę samochodem lub transport i usługi przewodnickie.


## Przykład „pakietu wycieczkowego z własnym transportem” – Smaki Liwonii

**GOURMET  
TOURING ROUTES**

**Livonian Flavours in  
the Kurzeme Region**

DURATION: **3 days**  
TRANSPORTATION: **Self-drive**  
TOTAL LENGTH: **~ 545 km**

This route invites you to visit the Kurzeme region and try the traditional dishes there. The tour starts from Riga and takes you to some beautiful nature areas for a walk that will serve as physical exercise to build up an appetite. You will feast on traditional smoked fish at Dieniņas Fishermen's Yard, take a masterclass in baking "sklandrausis", a traditional carrot pie, visit fishing villages in Slitere National Park, and savour refined meals in Ventspils city pubs. Nice attractions en route are the steep coast of the Baltic Sea in Jūrkalne and the medieval town of Kuldīga. In a 19th century watermill, which nowadays is an organic farm, the hostess will give you a masterclass in cooking regional dishes from fallow deer, trout, vegetables and fruit. The last stop on the return back to Riga is the Chocolate Museum at Pūre.



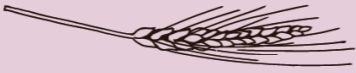
ESTONIA

LATVIA

ITINERARY:

**LATVIA**

RĪGA - ĶEMERI - BĒRZIEMS -  
KOLKA - VENTSPILS - JŪRKALNE -  
KULDĪGA - SABĪLE - KANDAVA - RĪGA



- 3 dni.
- 2-6 wizyt dziennie.
- Różnorodne doznania kulinarne: rybołówstwo przybrzeżne i tradycyjne przepisy, warsztaty cukiernicze, warsztaty pieczenia chleba oraz warsztaty gotowania dziczyzny i ryb.
- Wizyty kulinarne połączone z ogólnymi atrakcjami turystycznymi na trasie.
- Doświadczenia kulinarne są wcześniej ustalone, natomiast atrakcje ogólne, takie jak szlaki przyrodnicze i nadmorskie wioski można zwiedzać we własnym tempie.

## Samodzielne trasy dla niezależnych podróżników

Samodzielnie organizowane wycieczki oferują podróżnym maksymalną elastyczność, ponieważ trasy można dostosować do ich zainteresowań, potrzeb i warunków. Natomiast wybór gotowego opisu trasy z przewodnikiem pozwala zaoszczędzić czas potrzebny na samodzielne planowanie. Dzięki takiemu podejściu, podróżni mogą oszacować ilość czasu potrzebną na podróż, zwiedzanie, posiłki i zakwaterowanie, a nawet zmienić plany w trakcie podróży.

- Trasy samodzielne nie zawierają szczegółowych instrukcji dotyczących podróży między poszczególnymi lokalizacjami, jak ma to miejsce w przypadku pakietów wycieczkowych.
- Podróżni samodzielnie planują i rezerwują wycieczki, korzystając z mapy z trasą, zaznaczonymi miejscami oraz listą opcji zwiedzania, posiłków i zakwaterowania.
- Podróżni dokonują własnych wyborów i rezerwacji w razie potrzeby lub wybierają obiekty o ustalonych godzinach otwarcia, w których nie ma konieczności wcześniejszej rezerwacji.
- Zakwaterowanie zazwyczaj ma miejsce w małych lub rodzinnych obiektach, gdzie podróżni mogą doświadczyć indywidualnej gościnności, domowego jedzenia i regionalnych tradycji.

## Plan samodzielnej wycieczki

Opis można podzielić na cztery części: przegląd wycieczki, mapę, plan podróży z wyborem miejsc do odwiedzenia, w tym opcje posiłków, zakwaterowania i „obowiązkowych” miejsc warty zobaczenia oraz przydatne kontakty.

### *Przegląd wycieczki*

- Interaktywna mapa pokazująca ogólną lokalizację wycieczki.
- Czas trwania (w godzinach/pół dnia/liczbie dni).
- Kluczowe lokalizacje na trasie, takie jak duże miasta.
- Sposób podróżowania (np. samochód, pieszo, rower - wskazany za pomocą piktogramu).
- Krótki opis rodzajów miejsc i atrakcji turystycznych objętych wycieczką.
- Atrakcyjne zdjęcia.

### *Mapa*

Mapa online pokazuje trasę wraz z lokalizacjami miejsc, które warto odwiedzić. W wyskakującym okienku dla każdego miejsca znajdują się informacje o nim oraz link. Mapy online są najwygodniejsze, ale w odległych obszarach o słabszym zasięgu internetu przydatne mogą być również mapy drukowane.

### *Trasa wycieczki*

Szczegółowy opis odległości na każdy dzień, lokalizacji i informacji o miejscach oraz opcji zakwaterowania i żywienia.

## *Informacje praktyczne*

Podanie praktycznych informacji jest niezbędne, aby przygotować podróżnych na warunki i sytuacje, z którymi mogą się spotkać. Każda wycieczka powinna zawierać ważne szczegóły dotyczące każdego dnia, takie jak:

- Całkowita odległość do pokonania samochodem w danym dniu.
- Liczba miejsc, które można zwiedzić w ciągu jednego dnia.
- Szczegóły dotyczące zwiedzania, wycieczek z przewodnikiem i programów dostępnych tylko w określonych godzinach lub wymagających wcześniejszej rezerwacji, o akceptowanych formach płatności (np. tylko gotówką), a także o ograniczonej liczbie miejsc i wszelkie inne ważne informacje, o których podróżni powinni wiedzieć podczas planowania dnia.
- Linki do godzin otwarcia i informacji o biletach do poszczególnych miejsc.
- Obiekty, które można oglądać tylko z zewnątrz (takie jak zakłady produkcyjne lub niektóre atrakcje turystyczne).
- Informacje o zabytkach i atrakcjach po drodze, takich jak ścieżki przyrodnicze, dziedzictwo kulturowe, miejsca warte odwiedzenia itp. Podaj linki do dodatkowych informacji.
- Informacje dotyczące dostępności dla osób z ograniczeniami.

### *Opcjonalna lista miejsc do odwiedzenia*

Należy uwzględnić kilka opcji miejsc w oparciu o lokalizację tak, aby każdy plan podróży na dany dzień obejmował 3-4 miejsca wybrane przez podróżnego. Należy pamiętać, że ze względu na ograniczenia czasowe i odległości nie wszystkie miejsca mogą zostać odwiedzone. Należy jasno określić ile wizyt jest realnych w ciągu dnia, aby podróżni mogli dokonać świadomego wyboru. Należy podać linki do miejsc, aby pomóc podróżnym w dokonywaniu wyboru i znalezieniu informacji na temat godzin otwarcia i biletów wstępu do tych miejsc.

- **Miejsca gdzie można zjeść**

W miastach oferujących szeroki wybór lokali gastronomicznych należy podać linki do informacji turystycznej. Na obszarach wiejskich, gdzie wybór jest ograniczony, należy podać dane kontaktowe lokalnych centrów informacji turystycznej i/lub listę lokali gastronomicznych wraz z linkami i danymi kontaktowymi.

- **Miejsca noclegowe**

W miastach podaj linki do informacji turystycznej. Na obszarach wiejskich podaj dane kontaktowe lokalnych centrów informacji turystycznej i/lub listę miejsc noclegowych wraz z linkami i danymi kontaktowymi.

- **Przydatne kontakty**

Dane kontaktowe, np. lokalnych centrów informacji turystycznej, gdzie podróżni mogą uzyskać pomoc podczas wycieczki.

### **Trasy turystyki kulinarnej dla organizatorów wycieczek**

Podstawowa różnica między trasami dla niezależnych podróżnych a trasami dla organizatorów wycieczek polega na poziomie szczegółowości i precyzji zarówno opisu, jak i świadczenia usług.

- **Świadomość potrzeb organizatorów wycieczek**

Z jednej strony organizatorzy wycieczek chcą sprzedawać sprawdzone produkty, które zapewniają bezpieczeństwo. Z drugiej strony obserwuje się rosnącą tendencję do poszukiwania wyjątkowych i niepowtarzalnych wrażeń turystycznych, odejścia od turystyki masowej. Aby nawiązać współpracę z organizatorem wycieczek, usługodawcy będą musieli dostosować swoją ofertę do wymagań określonych przez organizatora wycieczek. Wymagania te mogą się różnić w zależności od kilku czynników, takich jak rynek docelowy organizatora wycieczek, różnice międzykulturowe, czas przeznaczony na konkretną wizytę w ramach planu podróży organizatora wycieczek oraz inne kwestie.

- **Odległości i czas trwania wizyt**

W przypadku programów organizatorów wycieczek, a także wycieczek zorganizowanych, kluczowe znaczenie ma dokładne obliczenie odległości między poszczególnymi miejscami i czasu potrzebnego na pokonanie tych odległości, a także czasu, który zostanie spędzony w każdym z tych miejsc.

- Szybka komunikacja

Szybkość odpowiedzi na zapytania i prośby organizatora wycieczek jest równie ważna, jak dokładność informacji dostarczanych przez usługodawcę. Szczególnie w przypadku programów wycieczek dostosowanych do indywidualnych potrzeb, wszystkie ustalenia powinny być dokładnie przekazane, aby uniknąć nieporozumień. Ponadto usługodawca powinien zawsze być przygotowany na zmiany w ostatniej chwili.

- Realizacja zgodna z obietnicą

Wszystkie usługi powinny być świadczone dokładnie zgodnie z obietnicą złożoną touroperatorom. Nie powinno być żadnych niespodzianek, nawet jeśli są one podyktowane dobrymi intencjami. Usługodawca musi zachować odpowiedni harmonogram i realizować program na miejscu zgodnie z ustaleniami z organizatorem wycieczki, aby zapewnić, że przebiega ona zgodnie z planem.

- Wiarygodność

100% realizacja umowy, przestrzeganie standardów jakości, gwarancja cen umownych, dostosowanie do budżetu klienta - to wszystko buduje naszą wiarygodność i profesjonalizm.

***Przykład: Program przystankowy (stopover) - doświadczenie kulinarne (pakiet) dla touroperatorów w drodze „do kolejnego miejsca”***

- Całkowity czas trwania: 4 godziny.

- Dokładne informacje techniczne dotyczące czasu podróży, adresów wraz z współrzędnymi GPS, czasu trwania wizyt.
- Informacje o sezonowości, wielkości grupy i tym, co obejmuje cena.
- Opis atrakcji turystycznych w programie wizyty.
- Opis stylu kuchni w miejscu lunchu.
- Uwagi dotyczące umiejętności językowych gospodarzy.



# Rozdział 6

## Tworzenie i zarządzanie szlakami kulinarnymi

Szlaki turystyczne dają możliwość organizacji i skupienia współpracy między podmiotami oferującymi atrakcje o wspólnej tematyce lub wokół wyróżniającej się cechy. Kluczem do sukcesu jest wybór tej konkretnej cechy i zapewnienie, aby była ona jak najbardziej autentyczna dla danego obszaru, a jednocześnie atrakcyjna dla turystów. Popularne tematy wspólnych szlaków to wino, cydr, whisky, a nawet biber. Inna kategoria szlaków kulinarnych bazuje na lokalnych surowcach, często zawierających owoce np. jabłka lub śliwki. Trzecia istotna kategoria szlaków kulinarnych bazuje na tradycyjnej kuchni i dziedzictwie kulinarnym danego obszaru. Szlaki te mogą być związane z określonym regionem administracyjnym, geograficznym lub historycznym.

*Jeśli w Twoim regionie nie ma jeszcze szlaku turystyki kulinarnej i rozważasz jego utworzenie, warto zadać sobie następujące pytania:*

- ☀ Czy istnieje lokalna lub regionalna specjalność kulinarna?
- ☀ Jeśli tak, to czy można ją zaklasyfikować do jednej z następujących kategorii: rzemieślnicza produkcja alkoholi, uprawa owoców lub regionalne dziedzictwo kulinarne?

- ☀ Czy istnieje co najmniej pięć podmiotów, takich jak restauracje, producenci żywności, rolnicy, lokalne delikatesy lub muzea żywności, które są skłonne współpracować w ramach szlaku?

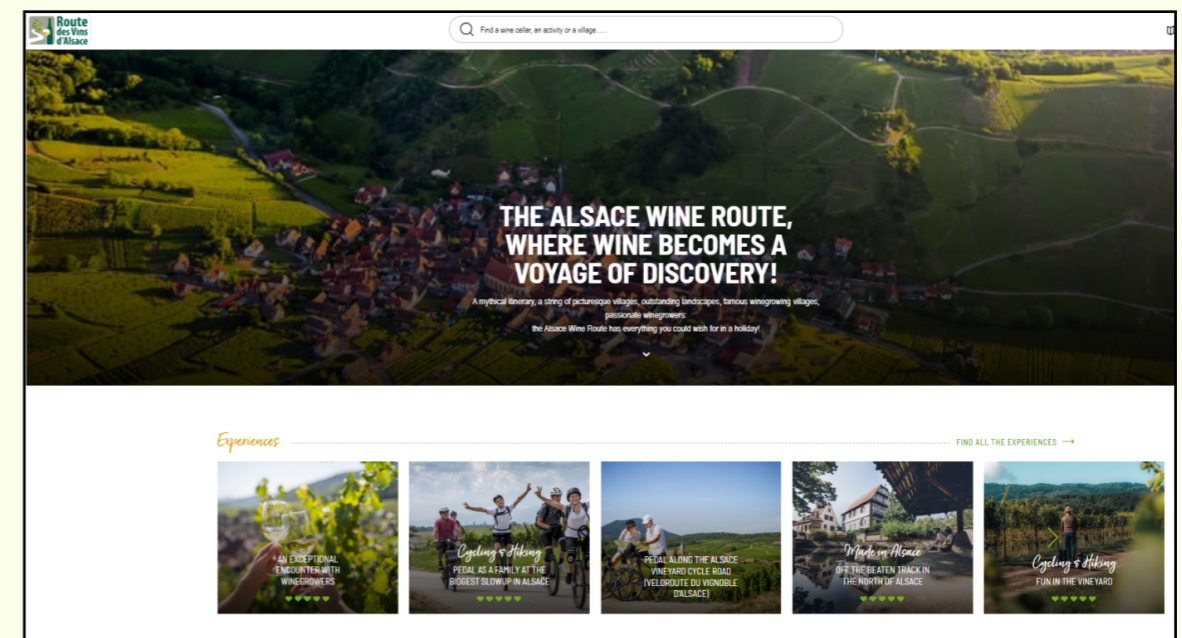
Jeśli odpowiedź na te pytania jest twierdząca, warto przystąpić do dalszych działań związanych z tworzeniem szlaku turystyki kulinarnej, które opisano poniżej.

1. Zbierz grupę co najmniej pięciu sąsiadów z obszarów wiejskich, którzy obecnie oferują lub chcą rozwijać doświadczenia kulinarne związane z wiejskim stylem życia, rolnictwem, hodowlą lub przetwórstwem żywności. Potencjalne doświadczenia kulinarne obejmują: degustacje, restauracje i kawiarnie typu pop-up, imprezy i festiwale związane z produktami sezonowymi lub działalnością rolniczą, wycieczki z przewodnikiem, warsztaty i lekcje gotowania, wystawy żywności oraz muzea poświęcone tradycyjnym produktom, takim jak chleb. Możliwe jest połączenie tych doświadczeń, co opisano bardziej szczegółowo w pierwszej części niniejszego podręcznika.

2. Wybierz dogodne miejsce spotkań, takie jak sala wiejska, szkoła, delikatesy lub pomieszczenie sąsiada, które może służyć jako centrum Twojego szlaku. Najlepiej byłoby również zwrócić się o wsparcie do lokalnych władz, organizacji zajmujących się marketingiem destynacji lub innych organizacji pozarządowych i organizować spotkania w ich siedzibach.
3. Ustal i pobieraj składki członkowskie, aby pokryć podstawowe potrzeby finansowe, związane przede wszystkim ze wspólnymi działaniami marketingowymi.
4. Przygotuj niezbędny zestaw narzędzi marketingowych, które pomogą wprowadzić nową inicjatywę na rynek. Kluczowe narzędzia i kanały marketingowe, które należy wziąć pod uwagę na początku, obejmują: opracowanie wspólnego logo i przewodnika po identyfikacji wizualnej, stworzenie standardowego układu graficznego i treści ulotek promocyjnych, ustanowienie znaków wskazujących przynależność do szlaku, utworzenie wspólnego konta w mediach społecznościowych, organizację wspólnych wydarzeń (np. wydarzeń rozproszonych) oraz stworzenie ujednoliconego kalendarza działań i wydarzeń.
5. Wybierz koordynatora szlaku i stwórz zespół odpowiedzialny za zarządzanie kluczowymi działaniami i osiąganie sukcesów.

## Szlaki alkoholowe (wina, cydry, piwa, destylarnie)

Ta kategoria jest oczywiście przeznaczona dla dorosłych odbiorców. Najstarsze i najbardziej rozpoznawalne szlaki tego typu znajdują się we Francji i Szkocji. Należy jednak zauważyć, że Europa Północna i region Morza Bałtyckiego również mają do zaoferowania turystom wyjątkowe i fascynujące historie w tym obszarze. Potencjalne tematy szlaków w tej kategorii mogą obejmować zarówno tradycyjne napoje i miejsca ich produkcji, takie jak miód pitny, wódka, nalewki i bimber, jak i nowsze przedsięwzięcia, takie jak produkcja wina i cydru w tym regionie. Warto czerpać inspirację z historii sukcesu i strategii promocyjnych dobrze ugruntowanych szlaków turystycznych.



Szlak winny w Alzacji <https://www.wineroute.alsace/>

## Szlaki sadownicze (jabłonie i śliwy)

Jabłko jest prawdopodobnie jednym z najlepiej sprzedających się owoców w historii, od jego symbolicznej roli w Biblii po skojarzenia z dużymi firmami technologicznymi. Nic dziwnego, że jest ono również dobrze reprezentowane w branży turystyki kulinarnej. W Austrii i Polsce opracowano bardzo udany model współpracy, skupiający się na ofercie turystycznej związanej z sadami oraz produkcją i przetwórstwem jabłek. Inicjatywy te opierają się na lokalnych odmianach jabłoni, które posiadają status chronionego oznaczenia geograficznego (Protected Geographical Indication).

Inicjatywa dotycząca jabłek z Południowego Tyrolu konsoliduje informacje marketingowe związane z lokalnymi specjałami jabłkowymi, w tym przepisy kulinarne, metody uprawy i szeroką gamę wycieczek po sadach jabłkowych. W tym modelu tyrolskie jabłko trafiające do sklepów i na targowiska opatrzone jest logo marki. Obecnie turyści mogą wybierać spośród kilkudziesięciu wycieczek z przewodnikiem po sadach.

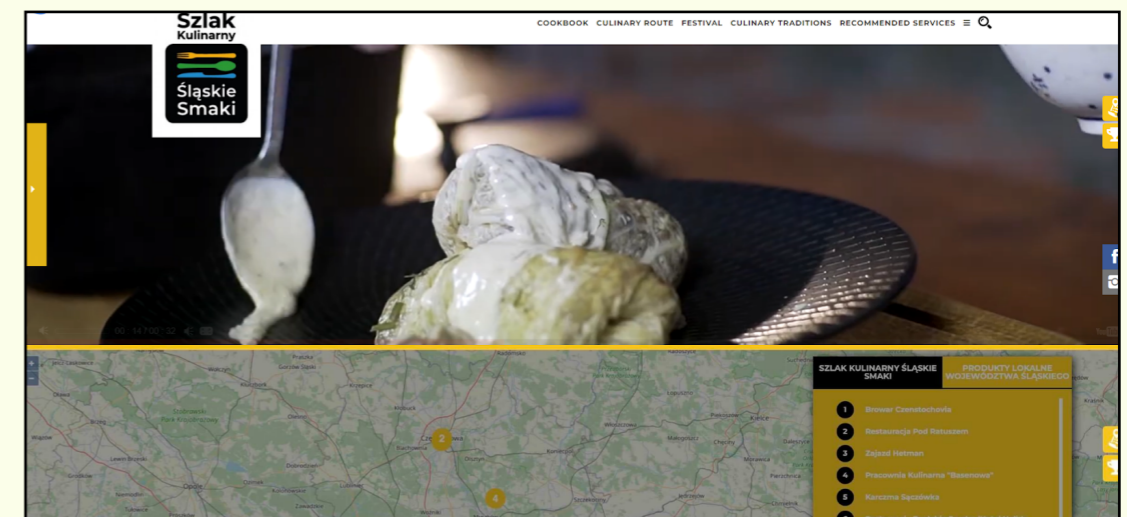


The screenshot shows a website page for 'SOUTH TYROL AND APPLE GROWING'. The main heading is 'Visiting a South Tyrolean apple farmer' in green. Below it, the sub-heading reads 'From early shift to frost protection'. The text on the page describes an 'apple tour' where visitors can learn about apple cultivation and taste local products. It mentions that farmers will guide them through their fields and that visitors can gain insight into the secrets of apple farmers, from modern technology to traditional methods. The page also includes a map of the region and a list of recommended services.

## Szlaki tradycyjnej kuchni

Tradycja, dziedzictwo kulinarne i kuchnia oparta na wspólnych korzeniach oraz lokalnych potrawach stanowią solidną podstawę do tworzenia szlaków kulinarnych. Te czynniki są szczególnie silne w regionach, które kładą nacisk na odrębność kulturową wyrażającą się w lokalnych rytuałach, strojach, języku i oczywiście tradycjach kulinarnych. Szlaki kulinarne tworzone w oparciu o powyższe elementy mają również nieco łatwiejszy start, ponieważ kierują swoją ofertę zarówno do turystów, jak i do mieszkańców, chcących podtrzymać tradycję.

Z tego powodu, warto przyjrzeć się szlakom, które już sprawdziły się i czerpać z nich inspirację. Dobrym przykładem jest szlak kulinarny utworzony na Śląsku, dużym regionie Polski, zamieszkałym przez cztery miliony ludzi. Region ten charakteryzuje się silną tożsamością kulturową, dialektem, przemysłem i oczywiście kuchnią.



The screenshot shows a website page for 'Szlak Kulinarny Śląskie Smaki'. The main heading is 'Szlak Kulinarny Śląskie Smaki'. Below it, there is a map of the region and a list of recommended services. The page also includes a search bar and a navigation menu. The text on the page describes the 'Szlak Kulinarny Śląskie Smaki' and provides information about the local products and services available in the region.



# Rozdział 7

## Trwałość wspólnych działań

Niezależnie od wybranego modelu współpracy – czy będzie to udział w tworzeniu szlaku, współpraca przy ofercie dla turystów indywidualnych, czy przygotowanie pakietu dla organizatorów wycieczek – kluczowe jest, aby Twoje działania związane z rozwojem oferty turystyki kulinarnej miały charakter długofalowy i pozostawały atrakcyjne przez wiele kolejnych sezonów, a nawet lat.

*„Autentyczność jest kluczem do sukcesu. Znalezienie gospodarzy, którzy są pasjonatami w swojej działalności, niezależnie od tego, czy produkują ser w górskiej chatce czy destylaty, stanowi podstawę interesujących doznań kulinarnych i najlepszych wspomnień, które turyści zabiorą ze sobą”.*

**Małgosia Rose - założycielka i właścicielka  
PolishCulinaryVacation**

*„Każdy uczestnik wspólnego przedsięwzięcia, szlaku, projektu kulinarnego lub festiwalu powinien czuć się odpowiedzialny za inicjatywę. Zarówno pod względem możliwości wyboru najlepszych działań marketingowych, jak i ich finansowania”.*

**Łukasz Magrian - dyrektor PROT**



*„Wcześniej czy później wsparcie samorządu lokalnego okaże się konieczne. Najlepsze inicjatywy to te, które mogą liczyć na zrozumienie i współpracę z samorządem lokalnym lub organizacjami turystycznymi. To ogromna wygoda, gdy szlak lub wydarzenie kulinarne może korzystać np. z przestrzeni miejskich do promocji plenerowej lub mediów społecznościowych prowadzonych przez regionalne organizacje turystyczne”.*

**Hubert Gonera - twórca szlaków i doświadczeń kulinarnych**

*„Łańcuch jest tak silny, jak jego najstabsze ogniwo. Dlatego przyjęcie wspólnych standardów i wytycznych dotyczących jakości i lokalnego charakteru działań, nawet w formie elastycznej certyfikacji, ma kluczowe znaczenie dla zapewnienia stałej jakości usług”.*

**Niclas Fjellström - globalny koordynator Culinary Heritage**

*„Zrozumienie wspólnych celów i efektów synergii między różnymi partnerami, którzy mogą tworzyć ekosystem turystyki kulinarnej, jest podstawą długotrwałej i skutecznej współpracy. Restauracje, rolnicy, przetwórcy lub samorządy lokalne nie są w stanie samodzielnie stworzyć miejsca docelowego dla turystyki kulinarnej. Dopiero gdy rozpocznie się współpraca i zakończy niezdrowa konkurencja, zaczynają dziać się wspaniałe rzeczy”.*

**Erik Wolf - dyrektor World Food Travel Association**





SKEPPAR  
VINGÅRD

# Rozdział 8

## Najczęstsze błędy w planowaniu wycieczek grupowych

---

Przed zaplanowaniem podróży kulinarnej dla zorganizowanej grupy warto zapoznać się z typowymi błędami. Wyciąganie wniosków z błędów innych może zaoszczędzić wielu kłopotów. Oto prosty zbiór wskazówek, które pomogą poprowadzić turystów kulinarnych od przyjazdu do końca intensywnego dnia. Pamiętaj, że więcej nie zawsze znaczy lepiej.

### Przyjazd

- Nie rozpoczynaj wycieczki zaraz po wylądowaniu!
- Zaplanuj wystarczającą ilość czasu, aby grupa mogła odpocząć i odświeżyć się w hotelu (wystarczy około 1 godziny).

### Harmonogram

- Unikaj planowania długich przejazdów między lokalizacjami!
- Podróż autobusem powinna trwać maksymalnie 1-1,5 godziny, po czym należy zaplanować przerwę lub postój.

### Zwiedzanie

- Nie planuj zbyt wielu lub zbyt długich wizyt w ciągu 1 dnia!
- Zazwyczaj wystarczające są 2-3 kluczowe wizyty trwające około 1 godziny dziennie, w zależności od odległości.

### Pilnowanie czasu

- Podczas całej wycieczki należy ściśle przestrzegać harmonogramu!
- Jedno opóźnienie powoduje lawinę kolejnych opóźnień.
- Należy unikać zgadzania się na „ostatnie pytanie lub ostatnią aktywność”, jeśli grozi to spóźnieniem grupy na lunch.

### Czas trwania

- Należy unikać zbyt długich i szczegółowych programów kulturalnych!
- Zazwyczaj odpowiedni jest czas trwania od 1 do 1,5 godziny, w zależności od wielkości grupy.
- Program powinien być dobrze zorganizowany i obejmować wprowadzenie, wycieczkę, część interaktywną oraz degustację.

### Autentyczne doświadczenia

- Nie inscenizuj „miłych” doświadczeń tylko dla turystów – potrafią oni rozpoznać, kiedy coś jest nieautentyczne.

- Zorganizuj wizyty u tzw. lokalsów takich jak rolnicy, restauracje domowe i miejscowi producenci.

### Bezpieczeństwo

- Nigdy nie rezygnuj z bezpieczeństwa!
- Zawsze upewnij się, że autentyczne doświadczenia są dobrze przygotowane, np. zapewnij kamizelki ratunkowe na łodziach, jasne instrukcje dotyczące np. przepisów bezpieczeństwa. Pojedynczy incydent może zrujnować turystykę w Twojej okolicy.

### Jedzenie

- Nie opieraj menu dla grup wyłącznie na lokalnych potrawach.
- Tradycyjne potrawy można oferować w formie małych degustacji lub w połączeniu z opowieścią gospodarza, który je przygotowuje, być może z nowoczesnym akcentem.

### Inne porady

- Nie spóźniaj się na posiłki.
- Jeśli to możliwe, planuj wieczorne posiłki w tym samym miejscu lub w pobliżu miejsca noclegowego.
- Zawsze zaplanuj czas na odświeżenie się i przebranie przed kolacją.
- Zapewnij co najmniej 1 godzinę wolnego czasu przed kolacją.





# Podsumowanie i wnioski

---

Niniejszy dokument zatytułowany „**Marketing i promocja wspólnych regionalnych produktów turystyki kulinarnej**” poświęcony jest rozwojowi, zarządzaniu i promocji turystyki kulinarnej jako rosnącego trendu w branży turystycznej. Turystyka kulinarna przestała być aktywnością drugorzędną, a stała się głównym czynnikiem wpływającym na decyzje dotyczące podróży, co odzwierciedla globalny wzrost zainteresowania kulturą kulinarną i autentycznymi doznaniem kulinarnymi.

## Najważniejsze wnioski

### *Tworzenie ekosystemu podróży kulinarnych*

Sukces inicjatyw związanych z turystyką kulinarną zależy od współpracy różnych interesariuszy, w tym lokalnych władz, restauratorów, producentów żywności i agencji turystycznych. Niniejszy dokument podkreśla, że spójne podejście ma kluczowe znaczenie dla budowania silnej, rozpoznawalnej tożsamości turystyki kulinarnej, która może skutecznie przyciągać turystów.

Doświadczenia kulinarne nie są już tylko dodatkiem do zwiedzania lub wizyt kulturalnych; mają one kluczowe znaczenie dla decyzji podróżnych przy wyborze miejsc docelowych. Zmiana ta doprowadziła do powstania platform i mediów skupiających się na jedzeniu, które z kolei wpływają na zachowania turystyczne.

### *Tworzenie destynacji kulinarnych*

Ustanowienie miejsca docelowego jako kulinarnego centrum wymaga czasu i strategicznego planowania. Regiony takie jak Kraj Basków, Toskania i Prowansja z powodzeniem stały się wiodącymi destynacjami kulinarnymi, ale droga do tego celu zaczyna się od włączenia doświadczeń kulinarnych jako elementów uzupełniających szersze pakiety turystyczne.

Wraz z rozwojem turystyki kulinarnej, regiony powinny najpierw dążyć do połączenia kulinariów z turystyką kulturalną i aktywną, a dopiero potem ewoluować w kierunku miejsca, gdzie jedzenie samo w sobie jest główną atrakcją.

### *Oferty turystyki kulinarnej*

W dokumencie podkreślono znaczenie zróżnicowanej oferty, od wycieczek kulinarnych z przewodnikiem i samodzielnych tras po doświadczenia sprzedawane za pośrednictwem platform internetowych. Rozwój platform cyfrowych zdemokratyzował dostęp do doświadczeń kulinarnych, umożliwiając lokalnym dostawcom promowanie swoich ofert wśród globalnej publiczności.

Biura podróży i organizatorzy wycieczek odgrywają znaczącą rolę w promowaniu tych doświadczeń, zwłaszcza w przypadku pakietów wielodniowych i wycieczek grupowych. Udane pakiety wycieczek kulinarnych często łączą atrakcje związane z jedzeniem z wizytami w zabytkach kultury lub elementami turystyki aktywnej.

### Tworzenie i zarządzanie szlakami kulinarnymi

Szlaki kulinarne można tworzyć wokół konkretnych tematów - wina, cydru, tradycyjnych potraw lub lokalnych składników. Sukces takich szlaków zależy od wyboru autentycznych i charakterystycznych elementów, które przemawiają zarówno do mieszkańców, jak i turystów.

W zarządzaniu szlakami kulinarnymi kluczowa jest współpraca. Od łączenia zasobów po ustalanie strategii marketingowych - lokalne podmioty muszą współpracować, aby stworzyć spójne doświadczenie, które zwiększy atrakcyjność regionu.

### Powszechne pułapki podczas wycieczek grupowych

Dokument zawiera również opis typowych błędów, które mogą pojawić się podczas planowania grupowych wycieczek kulinarnych. Obejmują one minimalizację czasu podróży między poszczególnymi miejscami, unikanie zbyt sztywnych harmonogramów oraz zapewnienie uczestnikom autentycznych, bezpiecznych i angażujących doświadczeń.

## **Wnioski**

Turystyka kulinarna stanowi potężne narzędzie dla regionów, pozwalające przyciągać turystów poprzez prezentację lokalnych smaków, tradycji i kultury kulinarnej. Aby wykorzystać ten trend, destynacje muszą skupić się na budowaniu dobrze zdefiniowanej tożsamości kulinarnej, wspieraniu współpracy między interesariuszami oraz tworzeniu niezapomnianych, autentycznych doświadczeń, które zaspokoją potrzeby zarówno lokalnych, jak i międzynarodowych gości. Dokument podkreśla

także znaczenie strategicznego marketingu, integracji cyfrowej i starannego planowania w opracowywaniu szlaków kulinarnych i ofert turystycznych. Odpowiadając na unikalne potrzeby i preferencje współczesnych podróżników, regiony mogą przekształcić atuty kulinarne w zrównoważone przedsięwzięcia turystyczne, które będą przynosić korzyści zarówno społecznościom, jak i odwiedzającym.



# Wyniki pilotażu 2025

---

**Testowanie i pilotażowe wdrożenie** rozwiązań w zakresie turystyki kulinarnej w regionach uczestniczących w projekcie BASCIL potwierdziło, że małe i średnie przedsiębiorstwa z branży gastronomicznej i turystycznej mogą znacznie wzmocnić swoją konkurencyjność, działając wspólnie w ramach wspólnej narracji i tożsamości regionalnej. Pilotażowe wdrożenia wykazały, że współpraca między producentami, usługodawcami turystycznymi i władzami lokalnymi nie tylko buduje zaufanie, ale także tworzy konkretne produkty i doświadczenia, które są atrakcyjne dla odwiedzających i korzystne dla lokalnej gospodarki.

**We wszystkich regionach** pojawił się wyraźny wzorzec: skoordynowany branding, widoczność cyfrowa i działania oparte na doświadczeniach jako najskuteczniejsze narzędzia przekształcania lokalnych zasobów żywnościowych w gotowe do wprowadzenia na rynek oferty turystyczne. Sieci, które przyjęły jasne hasło lub historię i zainwestowały w spójną tożsamość wizualną i narrację, zdołały zwiększyć zarówno rozpoznawalność, jak i motywację wśród uczestniczących przedsiębiorstw. Wspólne wydarzenia i pakiety tematyczne np. kolacje na farmie, trasy degustacyjne lub targi regionalne okazały się skuteczne w aktywizacji lokalnych sieci, wzmacnianiu dumy społeczności i generowaniu zaangażowania odwiedzających.

**Narzędzia cyfrowe** odegrały kluczową rolę w każdym pilotażowym projekcie. Interaktywne mapy, aplikacje do planowania, kampanie internetowe oraz profesjonalne

materiały fotograficzne i wideo pozwoliły nawet małym producentom dotrzeć do odbiorców spoza najbliższego otoczenia. Platformy społecznościowe okazały się najskuteczniejszymi kanałami marketingowymi, szczególnie gdy były wspierane przez zorganizowane kampanie, współpracę z influencerami i autentyczne treści wizualne. Narzędzia te nie tylko pomogły w komunikowaniu oferty, ale także zachęciły do współpracy między przedsiębiorstwami, które dzieliły się zasobami, zdjęciami i możliwościami wzajemnej promocji. Okazało się, że wiele małych i średnich przedsiębiorstw na obszarach wiejskich boryka się z ograniczonymi zasobami czasowymi i ludzkimi, co utrudnia włączenie marketingu i obsługę odwiedzających. Budowanie potencjału w zakresie marketingu cyfrowego i pakowania produktów pozostaje dużym wyzwaniem. Ograniczenia prawne np. przepisy dot. marketingu alkoholu w niektórych regionach oraz wyzwania logistyczne związane z działalnością sezonową wpływają na tempo i zakres wdrażania. Jednak podejście oparte na współpracy, w ramach której partnerzy projektu dzielili się narzędziami, szablonami i mentoringiem, okazało się skutecznym sposobem pokonywania tych ograniczeń.

**Pilotaż potwierdził, że turystyka kulinarna może stanowić siłę napędową współpracy regionalnej, innowacji i widoczności.**

Te spostrzeżenia stanowią solidną podstawę do dalszego rozwoju turystyki kulinarnej w regionie Morza Bałtyckiego i stanowią model, który można powielać w innych obszarach wiejskich, chcących łączyć kulinaria, ludzi i miejsce poprzez wspólne wartości i autentyczne doświadczenia.



Szlak Cydru zaprasza w podróż, podczas której można odkryć świat cydru na Łotwie - jego rodzaje, tradycje związane z jego pićm oraz niuanse związane z jego produkcją. Ogrody i cydrownie przyciągają turystów począwszy od wiosny, ozdobionej kwiatami jabłoni, po jesień, wypełnioną aromatem dojrzałych jabłek. Łotewscy gospodarze zapraszają do odwiedzin, serwując prawdziwy cydr w swoich pensjonatach, a także pozwalają odkryć różne smaki podczas uroczystości poświęconych temu trunkowi. Produkcja cydru to styl życia, a jego producenci są przekonani, że ten orzeźwiający napój zasługuje zarówno na wyeksponowane miejsce podczas uroczystości reprezentujących Łotwę, jak i na każdym stole, jako dodatek do wzbogacenia i podkreślenia smaku potraw.



Manufaktura zaprasza w podróż, podczas której można odkryć świat regionalnego rzemiosła– od tłoczonych na zimno olejów, soli morskiej i musztardy po kawę, czekoladę, alkohole i przysmaki z gospodarstw rolnych. Każdy może zaprojektować własną trasę przez nadmorskie wioski i pojezierza, zatrzymując się na degustacje, zwiedzanie zakulisowe i imprezy sezonowe. Od wiosennego kwitnienia do jesiennych zbiorów można odwiedzić producentów, którzy tłoczą, palą, destylują lub pieką. Można poznać historię oraz umiejętności stojące za produktami dumnie zakorzenionymi w „Naturally from MV”. Niezależnie od planu - rodzinna wycieczka czy kilkudniowa wyprawa dla smakoszy– to znakomity sposób na poznanie miejsca, wsparcie lokalnych łańcuchów wartości i zabranie do domu autentycznych pamiątek.



# Norweski Szlak Cydru

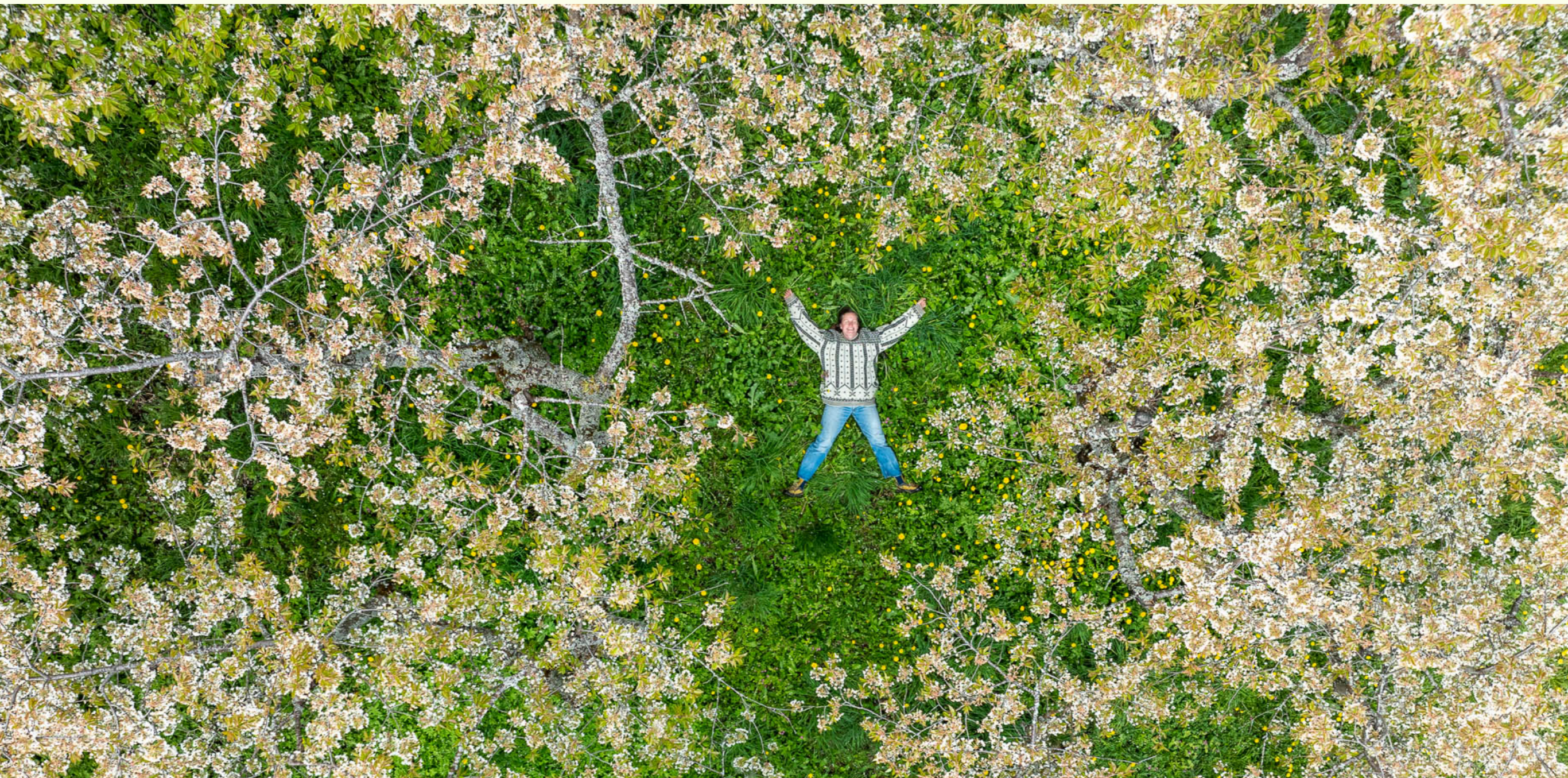
---

[www.siderlandet.no](http://www.siderlandet.no)



41

Zachodnia Norwegia zaprasza do odkrywania sadów nad fiordami i rzemiosła norweskiego cydru, od kwitnienia do zbiorów. Kręta trasa przez Hardanger, Sognefjord, Ryfylke i Sunnmøre prowadzi do cydrowni, gdzie można spacerować wśród jabłoni, zwiedzać piwnice i degustować musujące, niegazowane i lodowe cydry w połączeniu z lokalnymi serami, owocami morza i wędlinami. Gospodarze dzielą się wiedzą o okolicy, odmianach jabłoni i metodach, które łączą głęboką tradycję z nowoczesnym rzemiosłem, a wielu z nich oferuje sklepy z produktami rolnymi, degustacje i sezonowe imprezy. Niezależnie od rodzaju środka transportu - samochód, rower czy łódź, Szlak Cydru celebryje krajobraz i styl życia - wznosząc toast za miejsce, ludzi i jedzenie.





Pomorska Ścieżka Smaków zaprasza do odkrywania Pomorskiego poprzez kuchnię, pola i krajobrazy - od wybrzeża Bałtyku i Półwyspu Helskiego po kaszubskie jeziora i nizinę Żuław. Ta wyjątkowa trasa prowadzi przez wyselekcjonowane miejsca w regionie, gdzie można poznać lokalne smaki i tradycje kulinarne. Podążając Pomorską Ścieżką Smaków spróbujesz lokalnych serów, wędlin, ryb oraz tradycyjnych dań, ziół, miodów, a także alkoholi rzemieślniczych. Jednocześnie zanurzysz się w bogatą historię i kulturę regionu oraz spotkasz miejscowych producentów i rzemieślników. To doskonała okazja, aby połączyć pasję do jedzenia z odkrywaniem ciekawych miejsc i poznawaniem nowych ludzi. Pomorscy gospodarze dzielą się opowieściami o rzemiośle, okolicy i tradycji, a sklepy i restauracje oferują połączenia smakowe i produkty, które można zabrać do domu. Niezależnie od tego, czy przemierza się nadmorskie miasteczka, czy wiejskie drogi, Pomorska Ścieżka Smaków łączy ludzi, miejsca i potrawy w sposób autentyczny i niezapomniany.





Timeless Flavours poprowadzi Cię przez dwory, doliny rzeczne i wioski sadownicze środkowej Litwy, gdzie tradycyjne przepisy i rzemiosło rolnicze są częścią codziennego życia. Gospodarstwa rodzinne, wytwórnie miodu pitnego i wiejskie kuchnie organizują praktyczne warsztaty np. pieczenie chleba, produkcję sera, sesje poświęcone ziołom i jagodom, a wszystko to połączone z degustacją miodu pitnego, win owocowych, herbat i przetworów. Wiosna zachęca do zbierania plonów, lato pozwala na celebrowanie posiłków na świeżym powietrzu, a jesień przynosi marynowanie zbiorów, robienie dżemów i miodu pitnego. Wszędzie gospodarze dzielą się opowieściami o dworach, piecach opalanych drewnem i tradycjach pszczelarskich, a sklepy rolnicze oferują dżemy, zioła, sery i sezonowe wypieki, które można zabrać do domu. Gospodarze przyjmują osoby indywidualne, rodziny i małe grupy. Wiele atrakcji można rezerwować przez cały rok po wcześniejszym uzgodnieniu. Można zaplanować własną trasę lub wybrać jedną z przygotowanych tras tematycznych, aby połączyć wizyty w dworach, degustacje i warsztaty w jednodniową wycieczkę lub dłuższy



## BASCIL PROJECT PARTNERS

KRINOVA INCUBATOR AND SCIENCE PARK

ESTONIAN CHAMBER OF AGRICULTURE AND COMMERCE

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

ASSOCIATION "KLAIPEDA REGION"

POMORSKIE TOURIST BOARD

LITHUANIAN CENTRE FOR SOCIAL SCIENCES

LITHUANIAN COUNTRYSIDE TOURISM ASSOCIATION

FOUNDATION "POLISH NATURE"

HANEN- NORWEGIAN TOURISM AND LOCAL FOOD ASSOCIATION

LATVIAN COUNTRY TOURISM ASSOCIATION

NGO "FARMERS PARLIAMENT"

ESTONIAN RURAL TOURISM ORGANIZATION

POMERANIA DEVELOPMENT AGENCY

LOMALAIDUN RY

SOUTH-EASTERN FINLAND UNIVERSITY OF APPLIED SCIENCES - XAMK