



„Z pola do miasta Czego o turystyce produktowej nauczyła nas przyczepa pełna bułgarskich róż.”

Jak mobilne wydarzenie łączące degustację wykwintnych potraw z wirtualną podróżą do Doliny Róż zamienia lokalny składnik w powód do podróży

HRC Culinary Academy, Sofia, Bułgaria · Projekt edukacyjny współfinansowany przez UE (Erasmus+ VET)

Tagi: #kształceniezawodowe #turystykaproduktowa #turystykakulinarna #HORECA #Erasmus #edukacja sensoryczna
#rozwój lokalny #uczenie się przez doświadczenie

Na początku szkolenia w ramach opracowania materiałów edukacyjnych dla branży turystycznej zadajemy uczestnikom jedno pytanie:

„Co jest najcenniejszym produktem waszego regionu — i czy choć jeden turysta dowiaduje się o nim przed wyjazdem?”

Najczęściej odpowiedź na drugą część pytania brzmi: nie. Właśnie tę lukę ma wypełnić turystyka produktowa. I właśnie to próbowała zrobić niewielka przyczepa ustawiona na trzy czerwcowe dni w centrum Sofii.

Bułgarska róża to nie tylko pamiątka

Dla większości turystów odwiedzających Bułgarię najslynniejszy naturalny produkt tego kraju — róża damasceńska (*Rosa damascena*), która nadaje tożsamość Dolinie Róż w Kazanłyku i dostarcza około 70–85% światowej produkcji olejku różanego — to butelka wody różanej na sklepowej półce albo różowa etykieta na słoiku konfitury. Pamiątka. Coś, co można włożyć do torby i zabrać do domu.

Żalozycielki Rosey's Mark, bułgarskiej rodzinnej marki specjalizującej się w jadalnych produktach z róży, od lat przekonują, że można spojrzeć na nią inaczej. Ich stanowisko jest proste: bułgarska róża to współczesny składnik kulinarny, część dziedzictwa kulturowego i świat doznań zmysłowych. Tych trzech wymiarów nie trzeba rozdzielać. Nie trzeba też jechać autokarem do Doliny Róż, by ich doświadczyć.

Potrzebna jest lepsza opowieść, przedstawiona we właściwym miejscu.

Na tej myśli oparto Bulgarian Rose Pop-Up Experience, wydarzenie zorganizowane w dniach 12–14 czerwca w sofijskim Ogrodzie Miejskim, obok Teatru Narodowego im. Iwana Wazowa. Przygotowały je Rosey's Mark i HRC Culinary Academy. Wstęp był bezpłatny i otwarty dla wszystkich. Znaczenie tej inicjatywy wykracza jednak daleko poza trzy słoneczne dni w parku.

Trzy dni, trzy filary, jeden składnik

Doświadczenie zbudowano na trzech uzupełniających się filarach. Każdy angażował inny zmysł i odsłaniał inną stronę róży.

Filar 1: wykwintne menu degustacyjne

Pierwszym filarem było menu degustacyjne przygotowane specjalnie na tę okazję przez szefów kuchni prowadzących zajęcia w HRC Culinary Academy. Nie było to menu restauracyjne, lecz narzędzie edukacji przez zmysły. Każda pozycja wykorzystywała inny produkt Rosey's Mark i pokazywała inne kulinarne zastosowanie róży: sałatkę ze szpinakiem i rukolą z dressingiem z konfitury różanej; muhalabiję, bliskowschodni pudding mleczny pachnący wodą różaną; kremowy serek z różą na grzance z chleba na zakwasie, z podsmażanymi jabłkami i miodem; musującą lemoniadę różaną; oraz pralinę z różą i gorzką czekoladą.

Do każdej potrawy dołączono kartę z opowieścią: kto uprawiał róże, kiedy zebrano płatki, skąd pochodzą i dlaczego powstało właśnie takie połączenie smaków. Łyżka konfitury różanej w sosie do sałatki nie jest kulinarną sztuczką. Kiedy zna się ludzi, którzy zbierali płatki, i dolinę, z której pochodzą, staje się początkiem rozmowy.

Filar 2: podróż VR do Doliny Róż

Drugim filarem było doświadczenie w rzeczywistości wirtualnej, którego nie zastąpi żadna sklepowa półka. Profesjonalna ekipa nagrała w sezonie zbiorów film 360° w Dolinie Róż w Kazanłyku: pola róż o świcie, ludzi przy zbiorze, opadające płatki i trwającą destylację. Odwiedzający zakładali gogle w samym środku Sofii i nagle

stawali pośród tych pól, otoczeni odgłosami zbiorów. Film pokazano publicznie po raz pierwszy właśnie podczas tego wydarzenia.

Kiedy zdejmowali gogle, produkty różne w przyczepie nie były już tylko pamiątkami. Stały się sposobem na powrót.

Tak działa ekonomika turystyki produktowej angażującej zmysły: ktoś, kto stanął na wirtualnym polu róż i poczuł zapach prawdziwych płatków, nie kupuje po prostu konfitury. Kupuje możliwość powrotu do tego wspomnienia. VR nie służy tu wyłącznie rozrywce — pomaga opowiedzieć historię i zamienia 200 kilometrów dzielących Sofię od Doliny Róż w czterominutowe doświadczenie.

Filar 3: ludzka historia

Trzecim filarem był człowiek: gospodarz, który łączył smak i obraz z miejscem, porą roku oraz misją przedsięwzięcia. Założycielki Rosey's Mark, Rositsa Paunova-Dlagnekova i Ina Abadijewa, ujęły to wprost:

„Zawsze chcieliśmy pokazać, że bułgarska róża może być nie tylko symbolem naszego kraju, lecz także częścią współczesnej gastronomii i kultury. Dzięki temu wydarzeniu chcieliśmy przenieść magię Doliny Róż do centrum Sofii i włączyć ją w życie miasta — pokazać dziedzictwo kulturowe, którego można doświadczyć w nowy sposób”.

Co to oznacza dla kształcenia zawodowego?

Dla uczestników wydarzenia — pracowników sektora HORECA, nauczycieli kształcenia zawodowego oraz studentów hotelarstwa i turystyki — jest to coś więcej niż dobra historia. To żywe studium przypadku pokazujące zagadnienia, nad którymi pracują podczas szkolenia.

Pokazuje konkretnie, że największą wartością lokalnego składnika nie jest cena za kilogram, lecz możliwość stworzenia doświadczenia, którego gość nie przeżyje nigdzie indziej. Że technologia — nawet tak dostępna jak gogle VR — może służyć turystyce produktowej, a nie tylko rozrywce. I że nie potrzeba specjalnie przygotowanej atrakcji, zabytku ani dużego budżetu, aby przybliżyć tożsamość miejsca osobom, które inaczej nigdy by go nie poznały.

W projekcie „Kompetencje przyszłości w branży usług turystycznych” pracujemy z osobami z hotelarstwa i turystyki właśnie nad takim sposobem myślenia: jak przejść od świadczenia usług do projektowania doświadczeń, od sprzedaży produktu do opowiadania historii, która zachęci kogoś do powrotu tam, gdzie się zaczęła. Bulgarian Rose Pop-Up Experience pokazało to przez trzy czerwcowe dni — w formule, którą może dostosować każda instytucja kształcenia zawodowego, każdy regionalny producent i każde przedsiębiorstwo HORECA w Europie.

Model, który można powtórzyć

Z punktu widzenia osób zajmujących się kształceniem zawodowym w całej UE szczególnie ciekawe jest to, że konstrukcję tego wydarzenia można przenieść w inne miejsce. Składnik jest bułgarski. Model — uniwersalny.

Trzy filary — degustacja oparta na lokalnym składniku, element technologiczny przenoszący miejsce produkcji do odwiedzającego oraz gospodarz łączący te doświadczenia — mogą powstać wokół lawendy w Prowansji, szafranu w La Manchy, dojrzewającego sera w regionie z chronioną nazwą pochodzenia czy oliwy z oliwek nad Morzem Śródziemnym. Najprostsza wersja nie wymaga nawet VR: starannie przygotowana degustacja, krótki film o producencie i osoba, która dobrze zna tę historię, pozwolą zbudować podobną opowieść za ułamek kosztów.

O powodzeniu nie decyduje technologia ani menu. Liczy się jeden wyraźnie wybrany składnik, uczciwa i konkretna historia jego powstawania oraz świadomie zaplanowany moment pożegnania — chwila, w której gość wychodzi nie tylko z butelką, ale przede wszystkim ze wspomnieniem.

Turystyka produktowa nie zaczyna się od miejsca na mapie. Zaczyna się od historii, którą warto opowiedzieć — oraz od decyzji, by opowiedzieć ją we właściwym miejscu, właściwym ludziom i we właściwy sposób.

Dolinę Róż dzieli od Sofii 200 kilometrów. Po tym wydarzeniu niektórym odwiedzającym wydała się znacznie bliższa.

O projekcie

Wydarzenie opracowano we współpracy z HRC Culinary Academy (Sofia, Bułgaria) w ramach Pakietu III — „Turystyka produktowa, storytelling i zarządzanie doświadczeniem klienta”, programu edukacyjnego współfinansowanego przez UE w ramach Erasmus+. Partnerami Pakietu III są Fundacja Drogowskaz oraz Akademia Nauk Stosowanych w Nowym Targu (Polska). Program nauczania, scenariusz szkolenia i materiały towarzyszące Pakietowi III są dostępne dla instytucji kształcenia zawodowego i osób zajmujących się edukacją dorosłych w całej UE.

O Rosey's Mark: roseysmark.eu · roseysmark.com



Finansowane przez
Unię Europejską

