



От полето до града

Какво ни научи едно ремарке, пълно с български рози, за туризма, основан на местни продукти

Как едно мобилно събитие, съчетаващо дегустация на изискани ястия с виртуално пътешествие до Розовата долина, превръща местната съставка в повод за пътуване

HRC Culinary Academy, София, България · Образователен проект, съфинансиран от ЕС (Erasmus+ VET)

Тагове: #ПрофесионалноОбразование #ТуризмВъзОсноватаНаМестниПродукти
#КулинаренТуризм #HORECA #Erasmus #УченеЧрезСетивата #МестноРазвитие
#УченеЧрезПреживяване

В началото на обучението, провеждано като част от разработването на образователни материали за туристическия сектор, задаваме на участниците един въпрос:



Финансирано от
Европейския съюз

Финансирано от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче принадлежат изцяло на техния(ите) автор(и) и не отразяват непременно възгледите и мненията на Европейския съюз или на Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). За тях не носи отговорност нито Европейският съюз, нито EACEA.



„Кой е най-ценният продукт на вашия регион — и научава ли поне един турист за него, преди да тръгне на път?“

Най-често отговорът на втората част на въпроса е: не. Именно тази празнина трябва да запълни туризмът, основан на местни продукти. И именно това се опита да направи едно малко ремарке, разположено за три юнски дни в центъра на София.

Българската роза не е просто сувенир

За повечето туристи, посещаващи България, най-известният природен продукт на страната — дамската роза (*Rosa damascena*), която определя облика на Розовата долина край Казанлък и осигурява около 70–85% от световното производство на розово масло — е бутилка розова вода на рафта в магазина или розов етикет върху бурканче сладко. Сувенир. Нещо, което можеш да сложиш в чантата и да отнесеш у дома.

Основателките на Rosey's Mark, българска семейна марка, специализирана в хранителни продукти от рози, от години показват, че на розата може да се погледне и по друг начин. Тяхната позиция е проста: българската роза е съвременна кулинарна съставка, част от културното наследство и цял свят от сетивни преживявания. Тези три измерения не е необходимо да бъдат разделяни. Не е необходимо и да пътуваш с автобус до Розовата долина, за да ги изпиташ.

Нужна е по-добра история, представена на правилното място.

На тази идея се основава Bulgarian Rose Pop-Up Experience — събитие, организирано от 12 до 14 юни в Градската градина в София, до Народния театър „Иван Вазов“. То е подготвено от Rosey's Mark и HRC Culinary Academy. Входът е безплатен и отворен за всички. Значението на тази инициатива обаче надхвърля далеч трите слънчеви дни в парка.

Три дни, три стълба, една съставка

Преживяването е изградено върху три взаимно допълващи се стълба. Всеки от тях ангажира различно сетиво и разкрива различна страна на розата.

Стълб 1: изискано дегустационно меню

Първият стълб е дегустационно меню, създадено специално за случая от шеф-готвачите, които преподават в HRC Culinary Academy. Това не е ресторантско меню, а инструмент за учене чрез сетивата. Всяко предложение използва различен продукт на Rosey's Mark и показва различно кулинарно приложение на розата: салата със спанак и рукола с дресинг от сладко от рози; мухалабия — блискоизточен млечен пудинг с аромат на розова вода; крема сирене с роза върху препечен хляб с квас, със ситирани ябълки и мед; газирана розова лимонада; както и пралина с роза и черен шоколад.

Към всяко ястие е добавена карта с история: кой е отгледал розите, кога са събрани цветовете, откъде произхождат и защо е създадена точно тази комбинация от вкусове. Лъжица сладко от рози в салатния дресинг не е просто кулинарен трик. Когато познаваш хората, които са събрали цветовете, и долината, от която идват, тя се превръща в начало на разговор.

Стилб 2: VR пътешествие до Розовата долина

Вторият стилб е преживяване във виртуална реалност, което никой магазинен рафт не може да предложи. По време на розобера професионален екип заснема 360° филм в Розовата долина край Казанлък: розовите полета на разсъмване, хората, които берат цветовете, падащите венчелистчета и процеса на дестилация. Посетителите поставят VR очила в самия център на София и изведнъж се озовават сред тези полета, заобиколени от звуците на розобера. Филмът е показан публично за първи път именно по време на това събитие.

Когато свалят очилата, розовите продукти в ремаркетите вече не са просто сувенири. Те се превръщат в начин да се върнеш.

Така работи икономиката на туризма, основан на местни продукти и ангажиращ сетивата: човек, който е застанал във виртуално розово поле и е усетил аромата на истински розови листенца, не купува просто сладко. Той купува възможност да се върне към този спомен. Тук VR не служи единствено за развлечение — той помага да се разкаже историята и превръща 200-те километра между София и Розовата долина в четириминутно преживяване.

Стилб 3: човешката история

Третият стилб е човекът: домакинът, който свързва вкуса и образа с мястото, сезона и мисията на начинанието. Основателките на Rosey's Mark, Росица Паунова-Длъгнекова и Ина Абаджиева, го формулират ясно:

„Винаги сме искали да покажем, че българската роза може да бъде не само символ на страната ни, но и част от съвременната гастрономия и култура. С това събитие искахме да пренесем магията на Розовата долина в центъра на София и да я включим в живота на града — да покажем културно наследство, което може да бъде преживяно по нов начин.“

Какво означава това за професионалното образование?

За участниците в събитието — служители в сектора HORECA, преподаватели в професионалното образование и студенти по хотелиерство и туризъм — това е повече от добра история. То е жив практически казус, който показва темите, по които работят по време на обучението.

То показва конкретно, че най-голямата стойност на една местна съставка не е цената ѝ за килограм, а възможността да се създаде преживяване, което гостът няма да получи никъде другаде. Че технологията — дори толкова достъпна, колкото VR очилата — може да служи на туризма, основан на местни продукти, а не само на развлечението. И че не са необходими



Финансирано от
Европейския съюз

Финансирано от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче принадлежат изцяло на техния(ите) автор(и) и не отразяват непременно възгледите и мненията на Европейския съюз или на Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). За тях не носи отговорност нито Европейският съюз, нито EACEA.



специално създадена атракция, историческа забележителност или голям бюджет, за да се доближи идентичността на едно място до хора, които иначе никога не биха го опознали.

В проекта „Компетентности на бъдещето в сектора на туристическите услуги“ работим с хора от хотелиерството и туризма именно върху този начин на мислене: как да преминем от предоставяне на услуги към създаване на преживявания, от продажба на продукт към разказване на история, която ще вдъхнови някого да се върне там, където е започнала. Bulgarian Rose Pop-Up Experience показва това в рамките на три юнски дни — във формат, който може да бъде адаптиран от всяка институция за професионално образование, всеки регионален производител и всяко предприятие от сектора HORECA в Европа.

Модел, който може да бъде повторен

От гледна точка на специалистите в професионалното образование в целия ЕС особено интересно е, че структурата на това събитие може да бъде пренесена на друго място. Съставката е българска. Моделът е универсален.

Трите стълба — дегустация, основана на местна съставка, технологичен елемент, който пренася мястото на производство при посетителя, и домакин, който свързва тези преживявания — могат да бъдат изградени около лавандулата в Прованс, шафрана в Ла Манча, зрялото сирене от регион със защитено наименование за произход или зехтина от Средиземноморието. Най-простият вариант дори не изисква VR: внимателно подготвена дегустация, кратък филм за производителя и човек, който познава добре историята, могат да създадат подобен разказ на значително по-ниска цена.

Успехът не се определя от технологията или менюто. Важни са една ясно избрана съставка, честна и конкретна история за нейното производство и съзнателно планиран момент на сбогуване — мигът, в който гостът си тръгва не само с бутилка, но преди всичко със спомен.

Туризмът, основан на местни продукти, не започва с място на картата. Той започва с история, която си струва да бъде разказана — и с решението тя да бъде разказана на правилното място, на правилните хора и по правилния начин.

Розовата долина е на 200 километра от София. След това събитие на някои посетители тя им се стори много по-близо.

За проекта

Събитието е разработено в сътрудничество с HRC Culinary Academy (София, България) в рамките на Пакет III — „Туризмът, основан на местни продукти, разказване на истории и управление на клиентското преживяване“, част от образователна програма, съфинансирана от ЕС по програма Erasmus+. Партньори в Пакет III са фондация „Drogowskaz“ и Академията по приложни науки в Нови Тарг (Полша). Учебната програма, сценарият за обучение и съпътстващите материали към



Финансирано от
Европейския съюз

Финансирано от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче принадлежат изцяло на техния(ите) автор(и) и не отразяват непременно възгледите и мненията на Европейския съюз или на Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). За тях не носи отговорност нито Европейският съюз, нито EACEA.



Пакет III са достъпни за институции за професионално образование и специалисти в образованието за възрастни в целия ЕС.

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



Финансирано от
Европейския съюз

Финансирано от Европейския съюз. Изразените възгледи и мнения обаче принадлежат изцяло на техния(ите) автор(и) и не отразяват непременно възгледите и мненията на Европейския съюз или на Европейската изпълнителна агенция за образование и култура (EACEA). За тях не носи отговорност нито Европейският съюз, нито EACEA.

