

# SLOW FOOD TRAVEL – zásady

Zásady uvedené v tomto dokumentu mohou být přizpůsobeny konkrétním kontextům tak, aby co nejlépe vyhovovaly procesu podpory kulturního gastronomického dědictví ve vašem městě.

Při vytváření systému excelence v oblasti cestovního ruchu je nutné přesně stanovit koncept kvality. Cílem musí být dosažení kvality nejen z hlediska efektivity nabízených služeb nebo propagace potravinových produktů, ale také z pohledu místní kultury potravin. Proto musí být založena jednak na **jedinečnosti** charakteristik místní oblasti a jednak na **udržitelnosti životního prostředí** a společnosti.

Cílem je zajistit, aby se celý místní socioekonomický systém rozvíjel podle této definice kvality, která musí být rozšířená a přístupná. Kvality je nutné dosáhnout a následně ji udržovat.

## KRITÉRIA NA VÝROBU POTRAVIN A VÝROBCE

Je třeba zaměřit pozornost na významné potravinářské výrobky místní oblasti, které mají skutečné nebo případný propagační potenciál, které představují historickou tradici nebo zvláštní sociální a environmentální hodnotu a které mají uznávanou kvalitu. To znamená zaměřit se na **místní výrobní** řetězce a výrobky, které jsou pěstovány nebo chovány v místní oblasti, což jim poskytuje unikátní identitu.

Kritéria navržená pro výběr výrobků (a výrobců) jsou tato:

- **Tradiční** – což znamená spojitost s pamětí a identitou místního společenství zapojeného do projektu (odrůdy, ekotypy, plemena nebo populace zvířat, původní nebo plně aklimatizované na určitou oblast ve střednědobém nebo dlouhodobém horizontu – nejméně 70 let – nebo potravinářské výrobky např. sýry, sušené maso, sladkosti, pečivo, konzervované potraviny, atd. rostlinného nebo živočišného původu).
- **Typické pro místní oblast** – což znamená, že výrobek nemusí být nezbytně původní nebo aklimatizovaný pro danou oblast, ale takový, jehož výroba nebo kultivace byla prováděna po dlouhou dobu a do takové míry, že charakterizuje kontext, v němž se kultivuje nebo vyrábí.

- **Řemeslný** – což znamená, že výrobce dohlíží na všechny výrobní fáze a uplatňuje svoje dovednosti a zručnost (předávané v rámci rodiny nebo získané od jiných řemeslníků). Tento soubor znalostí zajišťuje, že výrobky mají specifickou, jedinečnou identitu a snadno se odlišují od ostatních výrobků produkovaných pomocí průmyslových a standardizovaných modelů a postupů. Kromě těchto kritérií musí být výrobní řetězce založeny na agroekologických postupech, tj. jejichž cílem je ochrana a podpora místní biologické rozmanitosti, ochrana úrodnosti půdy a ochrana krajiny. Kromě toho, pokud jde o potraviny živočišného původu (včetně potravin, jako jsou sýry a konzervované maso), musí být zajištěno, že zvířata chována v rámci rozsáhlých postupů, žijí v dobrých podmínkách. Použití syntetických látek (hnojiv a pesticidů) pro pěstování nebo antibiotika v chovu zvířat není povoleno. Použití GMO v krmivech nebo jako složka potravinářských výrobků není povoleno. V rámci výrobního procesu nesmějí být použity syntetické přísady, konzervační látky nebo barviva. Výrobci se musí zavázat ke snižování množství odpadu v rámci celého výrobního řetězce, včetně zabránění použití nadbytečných obalů vyrobených z biologicky nerozložitelných materiálů a nádob na jedno použití. Výjimky z těchto pravidel mohou být uděleny pouze v konkrétních případech, a to z dobrých důvodů a po poskytnutí podrobného vysvětlení.

## KRITÉRIA PRO POHOSTINNOST

Je nutné nalézt taková zařízení, která odrážejí kulturu pohostinnosti, požitek z jednoduchosti a zdvořilosti, vysokou kvalitu a pozornost k identitě, místní kultuře a biologické rozmanitosti. Musí to být zařízení, která byla citlivě rekonstruována s ohledem na již existující konstrukce, případně, pokud jsou nově postavená, aby harmonicky zapadala do krajiny, byla nízkoenergetická, využívala přírodní materiály, chránila zeď a úrodnou půdu a snižovala dopad na životní prostředí.

Pohostinnost je zde chápána v širším smyslu: být v souladu s místními lidmi na daném místě, ocenit jejich kuchyni a tradice, srdečně vítat, být dobře organizovaný a být otevřený jiným kulturám a identitám. To znamená nalézt takové turistické služby a itineráře, které jsou založené na objevování tradičních kuchyní a úzké vztahy s výrobcí potravin.

Mohou to být všemožná místa, která nabízejí různé druhy stravování a pohostinství, jako jsou restaurace, bary, kavárny, horské chaty, hotely, hostince, motely, rekreační farmy a tak dále.

## SPOLUPRÁCE A JEJÍ PODMÍNKY

Níže je seznam aktérů, které je nutné zapojit do úspěšného turistického projektu zaměřeného na zemědělství a gastronomické dědictví:

- Místní instituce (zejména místní turistické rady nebo osoby odpovědné za cestovní ruch nebo kulturní aktivity)
- Místní výrobci potravin, restaurátoři, hoteliéři apod.
- Spolky a sdružení občanské společnosti, které se zajímají o projekt (sociální a kulturní sdružení, další organizace apod.).  
Všichni tito aktéři musejí být schopni spolupracovat a především být všichni ochotni:
- aktivně propagovat místní oblast a její potraviny a poskytovat o nich informace.
- nabízet tradiční potraviny místního původu namísto hromadně vyráběných produktů (např. nenabízení průmyslově vyráběných sladkostí a nápojů) a vybrat výrobky vyrobené pomocí ekologických zemědělských a výrobních postupů.
- být připraven zlepšovat celkovou nabídku služeb cestovního ruchu.
- šířit povědomí o potřebě udržitelnosti mezi zákazníky.

### KROKY, KTERÉ JE TŘEBA PŘIJMOUT

Pro rozvoj projektu je nutné zřídit projektový řídicí výbor (ŘV), který bude zahrnovat další aktéry zapojené do propagace a také zástupce zúčastněných podniků. Metodika je rozdělena do tří hlavních fází:

1. Mapování a vytváření sítí.
2. Školení a rozvoj nabídky.
3. Komunikace a propagace.

## MAPOVÁNÍ A VYTVÁŘENÍ SÍTÍ

Jakmile je určena oblast zájmu, je nutné ji začít mapovat. Cílem je vytvořit přehled o oblasti s jasným určením aktérů, kteří by mohli být zapojeni do projektu. Na základě

našich zkušeností existuje pět hlavních kategorií aktérů:

Podniky:

1. Výrobci potravin (zemědělci, potravináři atd.).
2. Stravovací a pohostinská zařízení (restaurace, bary, hospody atd.).
3. Ubytovací zařízení (hotely, penziony, prázdninové farmy atd.).

Ostatní subjekty:

4. Instituce (místní obecní, oblastní nebo regionální správy, místní rady pro cestovní ruch atd.).
5. Neinstitucionální subjekty (sportovní, kulturní nebo sociální sdružení, muzea atd.).

Na základě výsledků mapování může řídicí výbor zahájit vytváření sítí. Projekt bude oficiálně prezentován místním aktérům prostřednictvím série setkání za účelem vytvoření sítě. Během těchto setkání je třeba se zaměřit na zásady projektu a projednat je tak, aby byly přizpůsobeny místním podmínkám. Cílem tohoto procesu je společně stanovení norem pro danou oblast a určení možností případné spolupráce mezi aktéry projektu za účelem jejich dosažení (např. mezi zemědělci, potravinářskými řemeslníky a restauracemi). Během tohoto procesu budou zjištěny konkrétní nedostatky a potřeby, které budou v této fázi zahrnuty do školicího plánu (např. technické otázky, vzdělávání v pohostinství, přepracování místních hodnotových řetězců atd.).

## ŠKOLENÍ A ROZVOJ NABÍDKY

Druhá fáze je zaměřena na posílení dovedností a zlepšení nabídky cestovního ruchu. S ohledem na slabé stránky identifikované v předchozí fázi aktéři určí vhodné školení, které jim pomůže splnit stanovené normy.

Hlavními aspekty v tomto ohledu budou:

- Technické otázky, jako například jak zlepšit kvalitu konkrétního výrobku nebo změnit výrobní řetězec potravin.

- Řízení pohostinství: jak zlepšit pohostinské služby a jak dále rozvíjet možnou spolupráci s výrobcí.
- Dopad na životní prostředí a společnost a související aspekty. Školení však může být organizováno i jiným způsobem. Mohou být přizváni různí konzultanti (např. agronomové, techničtí odborníci a experti v oblasti cestovního ruchu), aby se zabývali konkrétním tématem týkajícím se zlepšování pohostinství. Stejně tak mohou být uspořádána setkání, která usnadní přenos znalostí a praktických zkušeností mezi výrobcí (např. mezi farmáři, pekaři a kuchaři).

Po upevnění znalostní základny se projekt zaměří na rozšíření nabídky cestovního ruchu. Každý aktér zapojený do projektu bude požádán, aby přispěl tím, že poskytne službu cestovního ruchu a současně bude spolupracovat s dalšími podniky. Organizace jiné, než jsou podniky, přispějí svým zkušenostmi (např. kulturní nebo sportovní sdružení mohou nabídnout prohlídky oblasti).

## KOMUNIKACE A PROPAGACE

Posledním krokem je vytvoření komunikační strategie pro projekt. Tato fáze vyžaduje shromáždění informací o oblasti a všech aktérech a partnerech projektu a také informací o vzniklé nabídce cestovního ruchu a činnostech, které jsou v oblasti k dispozici. Všechny tyto informace jsou užitečné při přípravě vhodných komunikačních materiálů, ať už online nebo v tištěné podobě (články, tiskové zprávy, sociální média), které musí být obsaženy v plánu strategické komunikace a propagace a správně řízeny. Lze použít i další komunikační nástroje, jako jsou grafické materiály (letáky, plakáty, mapy), informační bulletiny, sezónní programy nebo videoklipy.

Jakmile je projekt připraven, musí být správně propagován. Propagace může probíhat organizováním událostí (zahajovací a komunikační akce) a účastí na již existujících akcích a iniciativách (jako jsou farmářské trhy, festivaly nebo jiné turistické a gastronomické iniciativy, které umožňují sdružovat různé aktéry).