

Медитеранскиот шмек на Дојран

Секое место има свои приказни, гастрономски традиции, автентични вкусови и древни вештини зачувани од локалните жители, чии идентитети и култура се градени со векови. Тие се посебно доживување и убав спомен за секој посетител

Автор: Николче Николовски, претседател на националниот одбор на „Слоу фуд Македонија“

Патувањето е како книга – секое ново место е нова страница, нова приказна и ново доживување. Особено во ерата на пораст на мултикултурализмот, кој како концепт во секојдневниот живот на потрошувачот е управуван од имиграцијата, глобализацијата, интернетот, експанзијата на медиумските канали со специјализирани содржини и незапирливиот пораст на меѓународниот туризам. Ваквите потрошувачи сакаат да истражуваат нови простори и култури и да доживеат нови и несекојдневни искуства. Доживувањата на местата за одмор преку вкусовите и приказните на локалната храна денес сè почесто се користат како алатка за привлекување повеќе туристи.

Промовирање на дестинации преку гастрономијата

Туристичката дестинација е место што нуди голем број производи, услуги и искуства. Таа претставува крајна точка за посета и одмор на туристите.

Хенри Милер ќе нагласи: *Дестинацијата не е само локација, туку нов начин на гледање на нештата.* Понудата на широк спектар од туристички атракции влијае врз посетителот, како на квалитетно поминатиот одмор така и на спомените што ќе ги понесе со себе.

Понудата на храна, без разлика дали како производ, секојдневен оброк или како врвно гастрономско уживање, открива разновидни сензорни изненадувања и приказни за употребените производи или за нивното потекло, кои остануваат врежани во сеќавањата на посетителот.

Дојран како гастрономска дестинација

Неколку региони во Македонија се истакнуваат со разновидноста во поглед на понудата на храна и потенцијалот што го поседуваат. Тоа треба сериозно да се разгледува како насока во која треба да се движи идниот одржлив развој.

Гастрономскиот туризам во Дојран може да претставува и втор по значење услов за развој на туризмот, по благодатите на езерото. Медитеранската клима, пејзажите, богатото културно наследство и вредните дојранци се заслужни за гастрономската понуда на Дојран, која се состои од автентични производи и традиционални специјалитети на храна и која може да влијае врз порастот на посетеноста на регионот.

Затоа Општина Дојран заедно со производителите, продавачите и туристичките објекти мора да понуди добра гастрономска понуда со која ќе се привлечат туристите и ќе се промовира градот.

Гастрономско искуство

Вистинското истражување при патувањето не е потрагата по нови пејзажи, туку по нов поглед. (Марсел Пруст)

Новиот поглед го овозможуваат гастрономските доживувања, кои како искуства може да се понудат во повеќе форми и локации – од ловење риба, ручек на мандра во езерото, курсеви за готвење и подготовка на слатко... до посети на фарми и дегустација на повеќе преработки на маслинки. Затоа, потребна е работа за анимирање на производителите и нивно вклучување во понудата преку различни проекти на локалните власти, експертите и локалните организации.

Неопходен е нов модел на туризам, составен од посети и размени со фармери, рибари, занаетчии, пекари, винари..., кои заедно со готвачите што ги готват нивните производи ќе


фото кредит © Slow Food Macedonia

Риба на трска

„Риба на трска" е автентичен специјалитет на Дојран, кој е уникатен по самиот начин на подготовка и послужување на рибата заедно со трската. Се подготвува со риба црвеноперка (машкуданка). Трската ја задржува сочноста на рибата, а истовремено го збогатува и вкусот со дим од запечената трска на скара. Дојранци ја приготвуваат во домаќинствата, може да се сретне и во ресторанite, но не е редовно на мени.


фото кредит © Slow Food Macedonia

Дојранска кралска маслинка

Дојранската кралска маслинка е карактеристична по изразено црвената боја, кружната форма и по малата семка. Од неа се произведуваат неколку вида производи – „сторена" маслинка, сушени маслинки, маслиново масло, а од листовите на дрвото се прави чај. Локалните жители имаат зачувани рецептури за конзервирање на маслинки стари и по 200 години, што значи дека маслинката е одамна застапена во регионот. Маслинката е симбол на медитеранскиот дух на Дојран.


фото кредит © Оливиеро Тоскани / Slow Food

Слатко од диви смокви

Малите зелени плодови со крушовидна форма што никогаш не достигнуваат зрелост и се најадливи, локалното население пронашло начин (со варење во 9 води и потопување во шеќерен сируп) да ги претвори во вистинско гастрономско уживање.
Ова слатко е првиот македонски президиум на „Слоу фуд". Тоа се производи што се заштитени и промовирани од организацијата уште од 2010 година. Слаткото се најде и пред објективот на реномираниот италијански фотограф Оливиеро Тоскани. Денес претставува најпознат гастрономски бренд и гастро-сувенир што секој посетител на Дојран го понесува со себе.

бидат наратори на приказните и уникатни водичи низ локалните традиции. Целта е туристите да се приближат до зачувувањето на биодиверзитетот на храната, разбирањето на локалните култури, идентитети и да се едуцираат како гастрономи.

Секој сака добра приказна. Добрата приказна ги едуцира, забавува и ги воодушевува гостите – добрата приказна може да ги мобилизира/сконцентрира како ништо друго. Кога станува збор за храна, приказните можат да го зголемат апетитот, од едноставно задоволување на физиолошката потреба до трансцендентално искуство што ќе се памети. Гастрономското искуство е многу поинтензивно кога гостинот ќе ја дознае приказната зад чинијата, а кога постои свесност, повеќе се учи за кујната или културата.

Вклучувањето на готвачите и персоналот на рестораните во креативниот процес на создавањето на секоја презентација во чинијата, истовремено користејќи наративи во нивните концепти, на туристите им дава чувство на припадност кон локалната гастрономија. Личните искуства и доживувања во производството и подготовката на храната дополнително ѝ даваат автентичност и искреност на приказната.

Во шопинг на гастро-сувенири

Автентичните производи од регионот неопходно е да се понудат во малите локални продавници за прехранбени производи во форма на гастро-сувенири, за посетителот да има можност да ги понесе со себе. Ваквите производи треба да се со врвен квалитет. Најчесто тоа се производи со „заштитена ознака за потекло", добро позната шема на „брендирање", која е застапена во повеќе европски земји и како регулатива е донесена и кај нас во националното законодавство, но за жал, досега не заживеа практично. Друга можност се производите од президиумите на „Слоу фуд" од регионот или производи каталогизирани во „Арката на вкусови".

Во сите случаи тие треба да бидат дел од заедничка маркетинг-стратегија за брендирање. Брендирањето дополнително го зголемува интересот на посетителите за гастрономската понуда на дестинацијата. Презентацијата и промоцијата на заедничкиот „брендинг" на понудените производи и услуги е особено важен сегмент за гастрономската дестинација.

Гастрономските приказни треба да се раскажуваат и преку медиумите, локалните портали, социјалните медиуми и фестивалите. Продукцијата на специјализирани програми за гастрономија и присуството на познати готвачи и славни личности на локалните гастрономски фестивали го насочуваат интересот на потенцијалните посетители кон добра и квалитетна храна.

Поканите на познати новинари и гастро-блогери се одлична можност да се дознае повеќе за гастрономската дестинација и во глобални рамки. Сите тие се од помош во создавањето на концептот на туристичките производи и придонесуваат да бидат поуспешно продадени.

Сонување за уживање

Патувањето е како сонување: разликата е во тоа што секој не се сеќава на соноѓ кога ќе се разбуди, додека секој животински ѓи памети спомените каде што престојувал. (Едгар Алан По)

Од патувањето секогаш остануваат убавите спомени од пробаните вкусови и доживеаните искуства. Затоа, многу често посетителот се враќа на местата каде што има добра храна или им раскажува на пријателите.

Поврзувањето на сите алки во понудата на добрата и автентична храна, локалните производи што ги нуди Дојран, агротуристичките и угостителските објекти, локалните продавници... треба да заземат значаен дел во идната стратегија за развој на туризмот.

Гастрономскиот туризам треба да биде нова насока за развој и за продолжување на сезоната во текот на целата година во Дојран. ■

За организацијата:

„Слоу фуд" (Slow Food) е меѓународна, непрофитна организација со членови и подржувачи насекаде во светот, кои го поврзуваат задоволството и добрата храна со обврската кон заедницата и животната средина. „Слоу фуд Македонија" (http://slowfood.mk/) е национална организација на мрежата во земјава, чија мисија е преку едукација, кампањи и промоција, да се изгради гастрономската култура инспирирана од традицијата, разновидните земјоделски производи од локалните производители и знаењето на новите генерации за одржлив развој.