
FLAVOURS of EUROPE

Εκπαιδευτικό πρόγραμμα PR2: Ψηφιοποίηση της αγροτικής γαστρονομικής πολιτιστικής κληρονομιάς στην Ευρώπη

Εκπαιδευτικό Εγχειρίδιο No.2 Μάρκα & Εικόνα του χώρου εστίασής μου

Αριθ. έργου 2021-1-RO01-KA220-ADU-000029562

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

1. Υπόβαθρο και κατανόηση των βασικών εννοιών: μάρκα και εικόνα.....	4
2. Δημιουργία ενός σημείου τοπικής γαστρονομίας ως εικόνα τουριστικού προορισμού	10
3. Αξιοποίηση των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης	14
4. Επικοινωνία και αφήγηση ιστοριών.....	24
5. Βιωσιμότητα και υποστήριξη της τοπικής κοινότητας για τη διατήρηση της ιδιαιτερότητας ...	28
6. Τουριστικός προορισμός, γαστρονομία, και αγορά	33
7. Ικανοποίηση των τουριστών από το φαγητό	38
8. Ταξιδιωτικά γραφεία και συμμετοχή στις διαδρομές γαστρονομικού τουρισμού.....	43
9. Μελέτες περιπτώσεων.....	46
1. <i>Vale Putna - παραδοσιακές σπεςιαλιτέ ψαριών</i>	<i>46</i>
2. <i>AER - Κατάστημα μηδενικών αποβλήτων και φιλικό προς το περιβάλλον</i>	<i>48</i>
3. <i>Ferma de sub Penteleu - "Το αγρόκτημα κάτω από το Penteleu"</i>	<i>53</i>
4. <i>Ξενώνας "Vatra Boiereasca"</i>	<i>57</i>
5. <i>Bucataria Zimbrului - Κουζίνα του Βίссονα.....</i>	<i>59</i>
6. <i>Διαδραστικός τουριστικός χάρτης γαστρονομίας-κρασιού που δημιουργήθηκε από την κυβέρνηση</i>	<i>63</i>
7. <i>Venets Permaculture Farm.....</i>	<i>65</i>
8. <i>Nearby Farm - ένα οικογενειακό αγρόκτημα βιολογικής παραγωγής, με παράλληλη επανορθωτική γεωργία.....</i>	<i>69</i>
9. <i>Farm HaLo - ένα οικογενειακό κτήμα.....</i>	<i>73</i>
10. <i>BIOTIFUL Αγρόκτημα αεικαλλιέργειας: Αγροτική εκμετάλλευση σε αρμονία με τη φύση και υπαίθριο παιδικό κέντρο.....</i>	<i>75</i>
11. <i>Εμπειρία σε φάρμα καλαμποκιού στο Ribatejo, Πορτογαλία.....</i>	<i>79</i>
12. <i>Quinta e Hotel Rural Madre De Água στην Gouveia, Πορτογαλία.....</i>	<i>80</i>
13. <i>Μαθήματα μαγειρικής στη Σαρδηνία: Κάλιαρι, Ιταλία.....</i>	<i>82</i>

14.	<i>Βόλος: Βόλος: Μαγειρέψτε σαν ντόπιος σε ένα ελληνικό αγρόκτημα στον Βόλο, Ελλάδα.....</i>	84
15.	<i>Cave de Vinhos - Μυστικό κελάρι κρασιού στο Vila Vita Parc, Πορτογαλία</i>	86
16.	<i>Ίδρυμα Campagna amica - Fondazione Campagna Amica</i>	89
17.	<i>Αγρόκτημα παγωτού - La Fattoria del Gelato.....</i>	93
18.	<i>Οινοποιείο pQlin - pQlin Azienda Vitivinicola.....</i>	99
19.	<i>Μύλος Valsusa - Mulino Valsusa</i>	102
20.	<i>Αγρόκτημα La Maliosa - Fattoria La Maliosa</i>	105
21.	<i>Συλλογή σταγόνων Μαστίχας στο νησί της Χίου, Ελλάδα.....</i>	109
22.	<i>Ρακή, το “εθνικό ποτό” της Κρήτης.....</i>	112
23.	<i>Φιστίκια Αίγινας.</i>	116
24.	<i>Γραβιέρα Νάξου.....</i>	120
25.	<i>Χαλθαδόπιτα Σύρου, ένα γλυκό προσφυγικής καταγωγής από το 1822.....</i>	123
26.	<i>Εμπειρία τυριού Telemea στο αγρόκτημα Ica Cow.....</i>	125
27.	<i>"Ξναιßer Călimani" - ένα από τα πρώτα ορεινά προϊόντα στη Ρουμανία.....</i>	129
28.	<i>Λουκάνικα "Pleșcoi", ένα ιστορικό παραδοσιακό ρουμανικό προϊόν.....</i>	133
29.	<i>Horinca από Maraureș, ένα αποκλειστικό μπράντι διπλής απόσταξης.....</i>	137
30.	<i>"Nonas afumat din Țara Bârsei" - ψαρομεζές από το Δέλτα των Καρπαθίων</i>	141
31.	<i>Οινοποιείο HABLA - Σύγχρονο πολυτελές κρασί.</i>	146
32.	<i>La Chinata. Ειδικοί στο ελαιόλαδο από το 1932.</i>	149
33.	<i>Torta del Casar, τυρί ΠΟΠ.....</i>	154
34.	<i>Casa Butista. Το καλύτερο ιθνηρικό ζαμπόν από την Εξτρεμαδούρα.</i>	160
35.	<i>La Vera Paprika. Άρωμα και καπνιστή γεύση, μοναδική στο είδος της.</i>	165
36.	<i>Viscri 32 Whitebarn.....</i>	171
37.	<i>Conacul lui Maldar</i>	175
38.	<i>Εστιατόριο Miska</i>	178
39.	<i>Breb 148 - Τοπικά τρόφιμα και κήπος.....</i>	182

40. Veseud 11	184
10. Περαιτέρω ανάγνωση	189
Βιβλιογραφία	194

1. Υπόβαθρο και κατανόηση των βασικών εννοιών: μάρκα και εικόνα

Ο όρος "μάρκα" μπορεί να σημαίνει διαφορετικά πράγματα όταν χρησιμοποιείται από διαφορετικούς ανθρώπους. Σύμφωνα με την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, ο όρος αναφέρεται σε ένα όνομα, όρο, σχέδιο, σύμβολο ή οποιοδήποτε άλλο χαρακτηριστικό που διακρίνει το αγαθό ή την υπηρεσία ενός πωλητή από εκείνα άλλων πωλητών (American Marketing Association, 2012). Η μάρκα ή εμπορικό σήμα αντιπροσωπεύει μια ανταγωνιστική ταυτότητα που καθιστά ένα προϊόν διακριτό και το διαφοροποιεί από όλα τα άλλα (Anholt S., 2009).

Σήμερα, προκειμένου να προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες, οι τουριστικοί προορισμοί προσπαθούν να δημιουργήσουν ισχυρά εμπορικά σήματα που αφορούν τοποθεσίες και να τα τοποθετήσουν σωστά στο μυαλό των καταναλωτών (Cai L., 2002). Η τελική επιλογή των τουριστών όσον αφορά τον προορισμό των διακοπών τους βασίζεται στα οφέλη. Εκτός από τις προσδοκίες τους όσον αφορά τη χαλάρωση, την απόκτηση νέων εμπειριών ή την επίσκεψη πολιτιστικών χώρων, το φαγητό είναι επίσης ένα πολύ σημαντικό κριτήριο (Robinson and Getz 2014).

Ο όρος "μάρκα προορισμού" (destination brand) αναφέρεται στην ανταγωνιστική ταυτότητα ενός προορισμού, αυτό που κάνει έναν προορισμό αξιομνημόνευτο και μοναδικό. Η ανταγωνιστική ταυτότητα επηρεάζεται από τον τρόπο με τον οποίο διαμορφώνονται φυσικά οι εικόνες της χώρας, και οι κύριοι παράγοντες αναφέρονται στο σχήμα 1.1.



Σχήμα 1.1. Παράγοντες που επηρεάζουν την ανταγωνιστική ταυτότητα (Anholt S., 2012)

Ο συντονισμός μεταξύ αυτών των παραγόντων και η ανάπτυξη εθνικών στρατηγικών, η κατανομή των πόρων και της εξειδικευμένης τεχνογνωσίας, η καινοτομία μπορούν να οδηγήσουν σε αποτελεσματική εθνική φήμη.

Η κύρια δραστηριότητα των τουριστικών γραφείων είναι η πώληση διακοπών που τελικά είναι προϊόντα. Ο τουρισμός έχει ένα δευτερογενή αντίκτυπο που σχετίζεται με την "εικόνα του brand" μιας περιοχής, μιας επαρχίας ή μιας χώρας.

Οι όμορφες διακοπές έχουν τη δύναμη να αλλάξουν την εικόνα μιας περιοχής ή μιας χώρας στο μυαλό του τουρίστα. Συχνά οι άνθρωποι αλλάζουν γνώμη και αντίληψη για μια χώρα μόλις την επισκεφτούν, η περιοχή αποκτά με αυτόν τον τρόπο πραγματική υπόσταση και παύει να είναι μόνο μια φήμη, μια σκέτη λέξη ή εικόνα. Ο δείκτης Nation Brand Index αναφέρει ότι η προτίμηση για μια χώρα και τους ανθρώπους της, τον πολιτισμό, τα τρόφιμα και τα ποτά της αυξάνεται ως αποτέλεσμα οποιασδήποτε προσωπικής εμπειρίας, ακόμη και όταν οι διακοπές δεν ήταν ευχάριστες. Ο ανθρώπινος παράγοντας είναι πολύ σημαντικός επειδή οι άνθρωποι μιλούν για τις διακοπές τους με τους γνωστούς τους. Εάν αρκετοί άνθρωποι επισκεφθούν μια χώρα και εάν

δείξουν μια δημογραφική επιρροή, τότε με την πάροδο του χρόνου αυτό μπορεί να οδηγήσει σε βελτίωση της εικόνας της χώρας και περισσότεροι άνθρωποι θα θέλουν να την επισκεφθούν.

Η εικόνα της μάρκας (brand image) είναι ένας βασικός παράγοντας και αναφέρεται στην αντίληψη του καταναλωτή γενικά και στο συναίσθημα για τη μάρκα/εμπορικό σήμα και επηρεάζει τη συμπεριφορά του καταναλωτή.

Η έννοια της μάρκας είναι μια δυναμική σχέση μεταξύ του προϊόντος (φαγητό, προορισμός) και των καταναλωτών ή των δυνητικών τουριστών. Το brand των τροφίμων είναι σαν μια υπόσχεση μιας εμπειρίας που προσδοκά ο δυνητικός επισκέπτης. Γι' αυτό είναι πολύ σημαντικό για τους ιδιοκτήτες εμπορικών σημάτων και τους προορισμούς να κατανοήσουν το κοινό-στόχο τους, προκειμένου να αναπτύξουν βιώσιμες σχέσεις με τους καταναλωτές τους.

Οι Schuktz και Kitchen (2000) ανέφεραν ότι "η μάρκα είναι το καλύτερο ψυχολογικό μέσο για την απόδοση νοήματος".

Οι Chernatony και McDonald (1998) δήλωσαν ότι "ένα επιτυχημένο εμπορικό σήμα είναι ένα αναγνωρίσιμο προϊόν, το οποίο ενισχύεται με τέτοιο τρόπο ώστε ο αγοραστής ή ο χρήστης να αντιλαμβάνεται σχετική, μοναδική, (βιώσιμη) προστιθέμενη αξία που ταιριάζει περισσότερο στις ανάγκες του.

Υπάρχουν πολλές παρανοήσεις σχετικά με το τι είναι ένα εμπορικό σήμα. Πολλοί άνθρωποι αναφέρονται σε ένα εμπορικό σήμα όταν μιλούν για ένα λογότυπο (απλώς ένα σύμβολο της μάρκας), συχνά τα προϊόντα ονομάζονται εμπορικά σήματα. Η μάρκα είναι τα κύρια χαρακτηριστικά ενός προϊόντος που το κάνουν να διαφέρει από όλα τα άλλα προϊόντα στο μυαλό του δυνητικού καταναλωτή του. Το εμπορικό σήμα είναι διακριτό, αξιοσημείωτο, έχει αξία για συγκεκριμένους τύπους καταναλωτών και μπορεί να εμπνέει αφοσίωση και να διατηρεί τους καταναλωτές σε δύσκολους καιρούς και, σε ορισμένες περιπτώσεις, να χρεώνει ένα premium επειδή είναι μοναδικό (Anholt, S. 2009).

Ένα εμπορικό σήμα δεν είναι ένα προϊόν, ένα λογότυπο, ένα σλόγκαν, μια εικόνα, ένα στυλ σχεδιασμού ή μια εκστρατεία μάρκετινγκ. Εκτός από ένα "προϊόν" που είναι η πρώτη ύλη του προορισμού, όλα τα άλλα στοιχεία χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ ενός γαστρονομικού προορισμού. Το λογότυπο είναι ένα σύμβολο που, μέσω της χρήσης του με την πάροδο του

χρόνου, δημιουργεί αναγνωρισιμότητα για τον γαστρονομικό προορισμό. Ένα σλόγκαν συνοδεύει συνήθως ένα λογότυπο. Οι εικόνες είναι πολύ σημαντικές για την ουσία του εμπορικού σήματος και την οικοδόμηση μιας οπτικής σύνδεσης με τον προορισμό.

Το εμπορικό σήμα είναι ο πυρήνας όλων των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (σχ. 1.2)



Σχήμα 1.2. Η μάρκα στο επίκεντρο των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ
(Πηγή: Yellow Railroad)

Η διαδικασία ανάπτυξης του εμπορικού σήματος/brand περιλαμβάνει διάφορα στάδια:

- Το branding είναι για όλους. Όλες οι περιοχές ή χώρες μπορούν και πρέπει να αναπτύξουν ένα εμπορικό σήμα. Το εμπορικό σήμα θα πρέπει να διατρέχει όλες τις επικοινωνίες μάρκετινγκ, όπως απλές σελίδες στον ιστότοπο, τηλεοπτική διαφήμιση και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Κατά την ανάπτυξη ενός εμπορικού σήματος, πρέπει να επικεντρωνόμαστε στο βασικό τμήμα της αγοράς, διότι αυτό καθορίζει τα κύρια χαρακτηριστικά του εμπορικού σήματος.

- Πρέπει να γίνει μια ποιοτική έρευνα, με αυτόν τον τρόπο να διερευνηθούν οι προτιμήσεις των καταναλωτών όσον αφορά τον προορισμό, το φαγητό, τα ποτά κ.λπ. Έτσι μπορεί να φανεί ο πραγματικός/κύριος λόγος του ταξιδιού, και να προσδιοριστούν οι εμπειρίες που αναζητούν οι τουρίστες.
- Τα ενδιαφερόμενα μέρη πρέπει να συμμετέχουν στην ανάπτυξη ενός brand, με αυτόν τον τρόπο ενθαρρύνεται η συμμετοχή τους και ο τρόπος με τον οποίο μιλούν για το εμπορικό σήμα ή συμπεριφέρονται στους επισκέπτες θα είναι διαφορετικός.
- Η δημιουργική ευελιξία είναι απαραίτητη προκειμένου να προσεγγιστούν διαφορετικά τμήματα της αγοράς.
- Η οικοδόμηση ενός εμπορικού σήματος/μάρκας απαιτεί απαντήσεις στις ερωτήσεις:
 - Ποια είναι τα κύρια πράγματα που μου αρέσουν στον προορισμό/τα προϊόντα κ.λπ.
 - Τι είδους μέρος/προϊόν κ.λπ. είναι;
 - Πώς με κάνει να αισθάνομαι;
 - Πώς θα μπορούσα να το περιγράψω με μια φράση;
 - Τι το κάνει να διαφέρει από όλους τους άλλους προορισμούς/προϊόντα κ.λπ.
- Οι ειδικοί στο branding μπορούν να βοηθήσουν με την εμπειρία και την ανάλυσή τους.

Αφού καθοριστούν η ουσία και οι αξίες της μάρκας, θα πρέπει να φαίνονται σε κάθε επικοινωνία μάρκετινγκ, όσο μικρή κι αν είναι αυτή. Η αληθινή ουσία μιας μάρκας με πραγματικό αντίκτυπο βασίζεται στη δημιουργική και έξυπνη εκτέλεση. Ο αντίκτυπος της μάρκας πρέπει να παρακολουθείται τακτικά με μετρήσεις, έρευνες καταναλωτών και ικανοποίησης επισκεπτών.

Η επιτυχία μιας μάρκας εξαρτάται από ορισμένους κρίσιμους παράγοντες:

- Καλή κατανόηση των βασικών τμημάτων της αγοράς.
- Ποιοτική έρευνα καταναλωτών
- Δυνατά και αδύναμα στοιχεία του εμπορικού σήματος.
- Συντονισμός και υποστήριξη της επωνυμίας από τους επικεφαλής του οργανισμού και ιδανικά από τους κυβερνητικούς φορείς..

- Ισχυρή διαχείριση του εμπορικού σήματος.
- Ένα πρόγραμμα εσωτερικής επικοινωνίας της μάρκας.
- Συμμετοχή και καλή επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη.
- Υιοθέτηση του εμπορικού σήματος από τους εμπορικούς φορείς.
- Συνεχής παρακολούθηση του αντίκτυπου της μάρκας.
- Συμμετοχή όλων των εμπλεκομένων στον οργανισμό στην τοποθέτηση του εμπορικού σήματος.
- Μακροπρόθεσμη δέσμευση.

Ο στόχος ενός εμπορικού σήματος είναι να διασφαλίσει ότι οι τουρίστες θα βιώσουν την εμπειρία των διακοπών τους, του ταξιδιού τους, του προορισμού τους. Το Σχήμα 1.3 εξηγεί πώς ένα εμπορικό σήμα επηρεάζει τις αντιλήψεις και τη συμπεριφορά των τουριστών σε σχέση με έναν προορισμό/τόπο/διακοπές:



Σχήμα 1.3. Το συνεχές της μάρκας (Anholt S., 2009)

Το φαγητό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την προβολή του προορισμού. Κατά την ανάπτυξη μιας μάρκας για έναν συγκεκριμένο προορισμό συνιστάται το όνομα του εμπορικού, το λογότυπο, το σύμβολο, το σλόγκαν και η συσκευασία (βασικά στοιχεία) να αντικατοπτρίζουν τα χαρακτηριστικά του προορισμού. Το φαγητό έχει ισχυρή σύνδεση με τον τόπο (ιταλικά ζυμαρικά, κρασί Πόρτο). Η μοναδικότητα του φαγητού σε σχέση με έναν τόπο παίζει σημαντικό ρόλο στην ταυτότητα του προορισμού (Everett S., 2009).

Αν και η ταυτότητα της μάρκας και η εικόνα της μάρκας σχετίζονται, είναι διαφορετικές έννοιες. Η διαφορά προκύπτει από το γεγονός ότι η ταυτότητα προέρχεται από την επιχείρηση, ενώ η εικόνα είναι πώς αντιλαμβάνεται κάποιος αυτή τη μάρκα.

2. Δημιουργία ενός σημείου τοπικής γαστρονομίας ως εικόνα τουριστικού προορισμού

Η εικόνα ενός προορισμού αναφέρεται στις ιδιότητες ενός τόπου που τον καθιστούν αρκετά ελκυστικό ώστε να επιθυμεί κανείς να τον επισκεφθεί. Ο γαστρονομικός τουρισμός προσφέρει μεγάλα οφέλη σε επισκέψιμους επαρχιακούς και αστικούς τόπους. Οι τουρίστες επιδιώκουν να απολαύσουν, να βιώσουν, και σε ορισμένες περιπτώσεις να πάρουν ως αναμνηστικά, προϊόντα που απόλαυσαν κατά τη διάρκεια της διαμονής τους.

Οι τουρίστες που αναζητούν γαστρονομικές εμπειρίες και όσοι αναζητούν την αυθεντικότητα και τις τοπικές σπεσιαλιτέ μπορούν να προσελκυστούν από το φαγητό και τις διατροφικές συνήθειες σε έναν συγκεκριμένο προορισμό.

Ο γαστρονομικός τουρισμός αναφέρεται στα ταξίδια για τη δοκιμή τοπικών και αυθεντικών τροφίμων, τη συμμετοχή σε φεστιβάλ και γαστρονομικές εκδηλώσεις, την κατανάλωση τοπικών και διεθνών εδεσμάτων με σκοπό την προώθηση ενός προορισμού μέσω των πιάτων και των τοπικών γαστρονομικών προϊόντων (Sharples and Hall, 2004).

Τα τοπικά γαστρονομικά σημεία είναι ιδιωτικές κουζίνες, όπου τα τρόφιμα παρασκευάζονται σύμφωνα με τοπικές συνταγές, και σερβίρονται απευθείας στον τελικό καταναλωτή. Αυτά τα τοπικά γαστρονομικά σημεία βρίσκονται κυρίως σε οικογενειακά αγροκτήματα, κτηνοτροφικές και γεωργικές επιχειρήσεις, φάρμες, οινοποιεία και κτήματα, όπου τουλάχιστον μία δραστηριότητα σχετίζεται με την πρωτογενή παραγωγή τροφίμων (παραγωγή γάλακτος, αυγών και μελιού, αλιεία, υδατοκαλλιέργεια, καλλιέργεια φυτών).

Ο όρος "γαστρονομία" προέρχεται από τις αρχαίες ελληνικές λέξεις για το στομάχι και τον "νόμο" που αναφέρεται στην οργάνωση και συστηματοποίηση της έννοιας. Συνήθως χρησιμοποιείται ο όρος "γαστρονομικός τουρισμός", ενώ μπορεί να απαντηθούν και οι παρεμφερείς εκφράσεις "οινοτουρισμός" (ειδικά για το κρασί), "γκουρμέ τουρισμός" και "διατροφικός τουρισμός". Ο "γαστρονομικός τουρισμός" ορίζεται ως η εμπειρία του φαγητού και του ποτού (Kivela and Crofts, 2005).

Ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού ορίζει τον γαστρονομικό τουρισμό ως μια τουριστική δραστηριότητα που περιγράφεται από την τουριστική εμπειρία όσον αφορά το φαγητό και τις συναφείς δραστηριότητες κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, όπως η επίσκεψη σε τοπικούς παραγωγούς, η συμμετοχή σε φεστιβάλ τροφίμων και μαθήματα μαγειρικής (UNWTO και BCC, 2019).

Ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να προσθέσει αξία στους τόπους επίσκεψης προσφέροντας στους τουρίστες τη δυνατότητα να έρθουν πιο κοντά με τους κατοίκους, αποκτώντας εμπειρίες και μαθαίνοντας πρακτικές που σχετίζονται με την συγκεκριμένη περιοχή. Τα τουριστικά αξιοθέατα μπορούν να περιλαμβάνουν την τοπική κουζίνα, γαστρονομικές εκδηλώσεις, προσφορά διαφορετικών ποτών και φαγητών και σε γαστρονομικές διαδρομές.

Η τοπική ή περιφερειακή κουζίνα προσδίδει αξία στην τουριστική βιομηχανία με δύο τρόπους, αφενός με την υποστήριξη που παρέχει η πώληση χειροποίητων τροφίμων στους τουρίστες και αφετέρου με τη διατήρηση και την καλλιέργεια των τοπίων. Ο γαστρονομικός τουρισμός συμβάλλει στην ανάπτυξη των φτωχών περιοχών μέσω ενός νέου γεωργικού μοντέλου, επειδή στηρίζει τους τοπικούς παραγωγούς τροφίμων και μπορεί να ενισχύσει τη θέση τους στην αγορά (Hjalager, 2010).

Η τοπική κουζίνα έχει γίνει ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για την επιλογή ενός τουριστικού προορισμού και αποτελεί μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς της γεωγραφικής περιοχής που επισκέπτεται.

Η σχέση μεταξύ τουριστών και γαστρονομίας μπορεί να περιγραφεί από τρεις παράγοντες: το φαγητό ως τουριστικό προϊόν, το μάρκετινγκ τροφίμων στους τουρίστες και ο γαστρονομικός τουρισμός ως εργαλείο προορισμού και ανάπτυξης.

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι ιδιαίτερα σημαντικός για έναν προορισμό, διότι μπορεί να κάνει το ταξίδι ενός τουρίστα μοναδικό, ο προορισμός μπορεί να αποκτήσει καλή φήμη μεταξύ των δυνητικών επισκεπτών και να δείξει ότι το φαγητό και το ποτό μπορούν να έχουν συμβολική σημασία.

Οι χώρες σε όλο τον κόσμο αναπτύσσουν στρατηγικές για να καθιερώσουν μια γαστρονομική ταυτότητα των περιοχών τους και να προωθήσουν τη γαστρονομία τους, επειδή πρόκειται για έναν πολύ σημαντικό παράγοντα που μπορεί να επηρεάσει την απόφαση ενός δυνητικού τουρίστα να ταξιδέψει.

Το τοπικό γαστρονομικό σημείο έρχεται να υποστηρίξει τους οργανισμούς εκείνους που παράγουν βασικά τρόφιμα και θέλουν να παρέχουν υπηρεσίες διατροφής για το κοινό, με πλήρη ασφάλεια για τον καταναλωτή, χωρίς να διαθέτουν ξενώνες ή άλλου είδους τουριστικές μονάδες. Τα τοπικά γαστρονομικά σημεία είναι μονάδες οικογενειακού τύπου που μπορούν να παρέχουν αγροτουρισμό, οικοτουρισμό και πολιτιστικό τουρισμό.

Υπάρχουν κάποιες προϋποθέσεις που πρέπει να πληροί ένα τοπικό γαστρονομικό σημείο για να λειτουργήσει, όπως:

- Απόκτηση των απαιτούμενων πιστοποιητικών κτηνιατρικής ασφάλειας και ασφάλειας τροφίμων. Τα τοπικά γαστρονομικά σημεία μπορούν να λειτουργούν σε μόνιμες ή εποχιακές κατοικίες, που βρίσκονται σε κτηνοτροφικές μονάδες, ιχθυοτροφεία, γεωργικές εκμεταλλεύσεις, οινοποιεία κ.λπ. Δεν μπορούν να λειτουργούν κοντά σε ρυπογόνες βιομηχανικές μονάδες ή σε περιοχές που θέτουν σε κίνδυνο την ασφάλεια των τροφίμων.
- Τα τρόφιμα πρέπει να παρασκευάζονται μόνο από τοπικούς παραγωγούς και η υγιεινή τους πρέπει να ελέγχεται περιοδικά. Οι πρώτες ύλες για τα τρόφιμα πρέπει να προέρχονται μόνο από εγκεκριμένες υγειονομικές-κτηνιατρικές μονάδες, με έμφαση στα τοπικά προϊόντα που είναι ειδικά για την περιοχή. Το μενού πρέπει να προετοιμάζεται και να σερβίρεται την ίδια ημέρα και να μην περιλαμβάνει περισσότερες από δύο σούπες, δύο κύρια πιάτα και δύο επιδόρπια. Το φαγητό πρέπει να παρασκευάζεται με παραδοσιακές τεχνικές και σύμφωνα με τους κανόνες υγιεινής.
- Το τοπικό γαστρονομικό σημείο πρέπει να έχει νομική υπόσταση, για παράδειγμα, εξουσιοδοτημένο φυσικό πρόσωπο, ατομική επιχείρηση, οικογενειακή επιχείρηση ή εταιρεία περιορισμένης ευθύνης. Υπάρχουν έγγραφα που πρέπει να υποβληθούν προκειμένου να αποκτηθούν τα πιστοποιητικά κτηνιατρικής καταχώρησης και ασφάλειας

τροφίμων, όπως: διάγραμμα του τύπου παραγωγής/επεξεργασίας των τροφίμων, αντίγραφο του πιστοποιητικού ελέγχου ή αντίγραφο του πιστοποιητικού παραγωγού.

Όσον αφορά την υγιεινή και τη μαγειρική παραγωγή, υπάρχει ένα σύνολο γενικών προϋποθέσεων που πρέπει να πληρούνται προκειμένου να αποφεύγεται ο κίνδυνος μόλυνσης, οι χώροι για την παρασκευή τροφίμων πρέπει είναι κατάλληλα σχεδιασμένοι και τοποθετημένοι, να καθαρίζονται και να διατηρούνται σε καλή κατάσταση λειτουργίας, οι επιφάνειες που έρχονται σε επαφή με τα τρόφιμα πρέπει να καθαρίζονται και να απολυμαίνονται εύκολα.

Τα τοπικά γαστρονομικά σημεία πρέπει να είναι εξοπλισμένα με εγκαταστάσεις πλύσης και στεγνώματος, χώρους υγιεινής και αποδυτήρια, επαρκείς χώρους για την αποθήκευση και τον έλεγχο των συνθηκών θερμοκρασίας των τροφίμων.

Τα τοπικά γαστρονομικά σημεία έχουν κυρίως σχέση με την αυθεντικότητα των παραδοσιακών μεθόδων που χρησιμοποιούνται για την παρασκευή των τροφίμων.

Η ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού εξαρτάται από τα τοπικά προϊόντα και τη γαστρονομική κληρονομιά. Η δημιουργία γαστρονομικών διαδρομών στοχεύει στην προσέλκυση επισκεπτών, οι οποίοι, κατά τη διάρκεια αυτής της διαδρομής, θα συμμετέχουν σε πολιτιστικές δραστηριότητες που αφορούν τα τοπικά προϊόντα, την κουζίνα και άλλες συναφείς δραστηριότητες και υπηρεσίες γύρω τους, με την κατάλληλη καθοδήγηση και επεξηγήσεις.

Μπορούμε να δώσουμε ορισμένες ιδέες και σχετικά με τη δημιουργία γαστρονομικών διαδρομών για την ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού. Μια πρώτη σύσταση είναι η αξιοποίηση της τεχνολογίας που μπορεί να παρέχει υποστήριξη για τα προϊόντα γαστρονομικού τουρισμού, όπως: αυτόνομες ξεναγήσεις με γαστρονομικά θέματα, προκειμένου ο τουρίστας να εξερευνήσει τις περιοχές και να περάσει χρόνο σε αυτές - αναπαράσταση της παραγωγής και της συγκομιδής των προϊόντων - εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα. Όσον αφορά τις γαστρονομικές διαδρομές, ο Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού προτείνει την εκπόνηση γεωγραφικών θεματικών γαστρονομικών διαδρομών (τρόφιμα, προϊόντα, γεωργικά τοπία) που μπορούν να οδηγήσουν στην κοινωνικοοικονομική ανάπτυξη της περιοχής, στις τουριστικές ροές και στη βελτίωση της τοπικής οικονομίας.

Στην Ευρώπη υπάρχουν πολλές τοπικές πρωτοβουλίες που στοχεύουν στην περιφερειακή ανάπτυξη μέσω της γαστρονομικής κληρονομιάς, όπως στην πόλη Burgos στην Ισπανία, στην κοινότητα Fermo της επαρχίας Marche της Ιταλίας, στην πόλη L'Hospitalet de Llobregat στην Ισπανία (Sirše, 2015). Ένα άλλο παράδειγμα είναι η βουλγαρική γαστρονομική περιήγηση "Πράσινο τυρί, krockmach και χαλβάς μήλου", που διοργανώνεται από το SlowTours.bg, η οποία προσκαλεί τους ανθρώπους να δοκιμάσουν το μοναδικό τυρί πράσινης μούχλας στα Βαλκάνια, στο χωριό Cherni Vit. Ο Tsvetan Dimitrov, ο οποίος κατάφερε να διατηρήσει την παραδοσιακή συνταγή για το μοναδικό τυρί, δεν αποσκοπεί σε μαζική παραγωγή. Η ιδέα του είναι να δημιουργήσει ένα μέσο βιοπορισμού στο χωριό μέσω του εδέσματος, το οποίο θα προσελκύσει τουρίστες. Δώδεκα ντόπιοι έχουν ήδη εκπαιδευτεί στο πώς να φτιάχνουν πράσινο τυρί σύμφωνα με την πρωτότυπη συνταγή. Μέχρι σήμερα, ο μόνος τρόπος για να δοκιμάσετε πράσινο τυρί είναι επιτόπου στο Cherni Vit.

3. Αξιοποίηση των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται στον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με το να μοιράζονται, να δημιουργούν ή να ανταλλάσσουν πληροφορίες και ιδέες σε εικονικά δίκτυα και κοινότητες.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σύνολο από ιστότοπους, υπηρεσίες και πρακτικές του Διαδικτύου που υποστηρίζουν την επικοινωνία, τη συνεργασία, τη συμμετοχή και την ανταλλαγή.

Η τυπολογία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχει μεγάλο εύρος. Ο πίνακας 3.1. παρουσιάζει τις κατηγορίες των κοινωνικών μέσων.

Πίνακας 3.1.

 Κατηγορίες μέσων κοινωνικής δικτύωσης
(Alizadeh A., Isa R. M., 2015)

Κατηγορία	Περιγραφή	Παράδειγμα
Κοινωνικά δίκτυα	Φέρνει σε επαφή ανθρώπους που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα	Facebook
Διεθνή κοινωνικά δίκτυα	Ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης	VK
Κοινωνικά ταξιδιωτικά δίκτυα	Επιτρέπει στους ταξιδιώτες να ανταλλάσσουν πληροφορίες κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι.	Tripadvisor
Ιδιωτικά κοινωνικά δίκτυα	Ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει τα δικά του ιδιωτικά κοινωνικά δίκτυα	Ning
Επαγγελματικά κοινωνικά δίκτυα	Οι επιχειρηματίες μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τις δραστηριότητές τους	Linkedin
Εύρεση εργασίας	Επιτρέπει την πρόσληψη υποψηφίων μέσω κοινωνικών πλατφορμών	Indeed
Blogging	Πλατφόρμα blogging όπου ο χρήστης μπορεί να ανεβάσει επίσης φωτογραφίες, βίντεο, άρθρα, ηχητικά μηνύματα, κ.α.	Tumblr
Microblogging	Σύντομα μηνύματα για ένα εν δυνάμει παγκόσμιο ακροατήριο, με δυνατότητα δημιουργίας	Twitter

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. 15

	αλυσίδας αναρτήσεων και δημόσιων απαντήσεων μεταξύ χρηστών	
Δίκτυα blogging	Μεγάλη συλλογή ιστολογίων τα οποία παρέχουν αποκλειστικό περιεχόμενο και απαιτούν έγκριση για τους bloggers να ενταχθούν, γεγονός που δίνει σε όσους γίνονται δεκτοί ένα ορισμένο επίπεδο κύρους	Gawker
Κοινότητες Blogging	Οι κοινότητες blogging ενθαρρύνουν τους bloggers να μοιράζονται και να αλληλεπιδρούν ο ένας τον άλλον, καθώς και να δημιουργούν συχνές αναρτήσεις σε ιστολόγια Ιστολόγια γυναικών, με γυναικεία ματιά και μεγάλο εύρος θεματικών	BlogHer
Ιστολόγια με σχόλια	Ιστολόγια που βρίσκονται σε ανάπτυξη μέσω των οποίων οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν τις δικές τους κοινότητες	Disqus
Lifecasting	Συνεχής μετάδοση γεγονότων στη ζωή ενός ατόμου μέσω ψηφιακών μέσων	Livestream

Podcasting	Κοινωνικά δίκτυα που βοηθούν στη σύνδεση podcasters, διαφημιστών και ακροατών.	iTunes
Δίκτυα μουσικής και podcast	Επιτρέπει στους χρήστες να ακούν και να μοιράζονται μουσική με άλλους, να φτιάχνουν μουσικές συλλογές, να ακούν ηχητικά άρθρα κ.λ.π.	Spotify iTunes Google Podcasts
Ιστολόγια κοινής χρήσης φωτογραφιών	Οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν και να σχολιάζουν φωτογραφίες	Pinterest
Ιστολόγια κοινής χρήσης βίντεο	Οι χρήστες μπορούν να δημιουργούν και να ανεβάζουν βίντεο	YouTube
Ιστολόγια κοινής χρήσης εγγράφων	Οι χρήστες μπορούν να ανεβάζουν και να μοιράζονται έγγραφα.	Scribd
Εικονικοί κόσμοι	Ψηφιακό περιβάλλον προσομοίωσης όπου οι χρήστες φτιάχνουν το δικό τους avatar που είναι ορατό σε όλους	Active Worlds
Κοινωνική αναζήτηση	Ορισμένες μηχανές αναζήτησης έχουν εξελιχθεί πέρα από την παροχή αποτελεσμάτων αναζήτησης σε μια κοινότητα μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπου οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν προφίλ και να αλληλεπιδρούν	Google blog

Κοινωνική σελιδοποίηση & Διαμοιρασμός/Συγκεντρωτές	Επιτρέπει στους χρήστες να μοιράζονται, να οργανώνουν και να αναζητούν σελιδοδείκτες διαδικτυακών πόρων για εύκολη πρόσβαση	Digg
RSS	Ένα ακρωνύμιο για το Rich Site Summary. Εργαλεία σε αυτή την κατηγορία αυτόματα σας τροφοδοτούν με έγκυρο περιεχόμενο από τους ιστότοπους που είναι σημαντικό για την επιχειρηματικές ανάγκες	Atom
Κοινωνικά δίκτυα ερωτήσεων και απαντήσεων	Οι χρήστες μπορούν να υποβάλλουν ή να απαντούν σε ερωτήσεις	WikiAnswers
Wikis	Κοινότητες περιεχομένου	Wikipedia
Niche Communities Εξειδικευμένα ενδιαφέροντα	Πλατφόρμες, ιστότοποι, ιστολόγια κι εφαρμογές που απευθύνονται σε χρήστες με κοινά εξειδικευμένα ενδιαφέροντα	Untappd (μπύρα και ζυθοποιίες)
Κοινότητες παροχής κριτικών	Επιτρέπει την ανάρτηση κριτικών για επιχειρήσεις, προϊόντα ή υπηρεσίες	Yelp
Κοινότητες εμπορίου	Επιτρέπει την κοινωνική αλληλεπίδραση και τις συνεισφορές των χρηστών για να βοηθήσει στην ηλεκτρονική	Γρουπες

	αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών	
Πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου	Παρέχει τη δυνατότητα σε ιδιώτες και επιχειρήσεις να δημιουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα	Shopify
Διαχείριση & Μέτρηση	Παρέχει εργαλεία μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και αναλυτικά στοιχεία	SocialEye
Εφαρμογές παραγωγικότητας	Μια συλλεκτική κατηγορία που ενισχύει την παραγωγικότητα των επιχειρήσεων με τον ένα ή τον άλλο τρόπο.	Google Docs
Εφαρμογές κινητών τηλεφώνων	Η διασταύρωση των κινητών επικοινωνιών και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, συμπεριλαμβανομένων εργαλεία που καθιστούν τα κινητά τηλέφωνα πιο ισχυρούς συμμάχους των επιχειρήσεων	airG
Κοινότητες διαπροσωπικών σχέσεων	Εργαλεία που διευκολύνουν την επικοινωνία και τη συνεργασία μεταξύ των ανθρώπων	Skype
Άλλοι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης	Ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης που αφηφούν τους ορισμούς	Squidoo

Instagram: Πλατφόρμα και εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει το ανέβασμα φωτογραφιών και βίντεο, με δυνατότητα σχολιασμού και αναφοράς σε χρήστες, καθώς και τη δημιουργία hashtags# για την συγκέντρωση και ταξινόμηση των θεματικών.

TikTok: Πλατφόρμα και εφαρμογή δημιουργίας και κοινοποίησης σύντομων βίντεο, με δυνατότητα αντίδρασης των χρηστών μέσω βίντεο, μηνυμάτων, κ.α.

Στην τουριστική βιομηχανία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι δυνητικοί τουρίστες ανταλλάσσουν πληροφορίες και τον τρόπο με τον οποίο οι προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών δημιουργούν πληροφορίες/περιεχόμενο. Οι δυνητικοί επισκέπτες αναζητούν αληθινές πληροφορίες σχετικά με τους προορισμούς τους και τις πιθανές δραστηριότητες πριν και κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια σημαντική πηγή πληροφοριών που επηρεάζει ολόκληρο το τουριστικό ταξίδι.

Σήμερα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πολύ σημαντικό ρόλο σε κάθε τομέα. Πλατφόρμες όπως το Facebook, το twitter, το Instagram, το WhatsApp κ.λπ. έχουν γίνει σημαντικές για τις επιχειρήσεις και την ατομική επικοινωνία (Mir T., 2017). Ο αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό είναι τεράστιος, καθώς οι τουρίστες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά κανάλια για να βρουν πληροφορίες σχετικά με τα μελλοντικά τους ταξίδια ή για να μοιραστούν την προσωπική τους εμπειρία.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται από τους τουρίστες πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι τους, και διευκολύνουν στο να μοιράζονται οι επισκέπτες τις εμπειρίες των διακοπών τους με ένα ευρύτερο κοινό.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν σημαντική στρατηγική για την προώθηση του τουρισμού και βοηθούν τους παρόχους τουριστικών υπηρεσιών να εστιάζουν στις βέλτιστες πρακτικές μέσω της ανατροφοδότησης των τουριστών. Σήμερα οι περισσότεροι τουρίστες λαμβάνουν την απόφασή τους σχετικά με τα ταξιδιωτικά τους σχέδια με βάση τις συμμετοχές και τις κριτικές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για την ανταλλαγή εμπειριών, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται κυρίως μετά τις διακοπές. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από

τους χρήστες θεωρείται πιο αξιόπιστο από τις επίσημες τουριστικές ιστοσελίδες, τους ταξιδιωτικούς πράκτορες και τη διαφήμιση στα μέσα ενημέρωσης (Fortis et al., 2012).

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι στο διαδίκτυο είναι οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης. Το Facebook, ή το Instagram για παράδειγμα, έχουν τη δυνατότητα να επηρεάσουν το συναίσθημα των τουριστών, έχοντας έτσι επίδραση στη συνολική τους εμπειρία.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν σημαντικές πληροφορίες για τους μελλοντικούς τουρίστες, λαμβάνοντας υπόψη ότι δεν μπορούν να βιώσουν τον προορισμό πριν ταξιδέψουν εκεί (Tussyadiah et al. 2011).

Υπάρχουν τρεις φάσεις που επηρεάζουν τη διαδικασία του ταξιδιού:

- Προ-εμπειρία που διαμορφώνεται με βάση τις ιστορίες και περιγραφές άλλων ανθρώπων, πριν από το ταξίδι,
- Εμπειρία κατά τη διάρκεια του ταξιδιού όπου οι εμπειρίες γνωστοποιούνται σε πραγματικό χρόνο, ιδίως μέσω κινητών τηλεφώνων,
- Μετα-εμπειρία, με τη μεταφορά και το διαμοιρασμό σχολίων και αξιολογήσεων.

Οι τουριστικές επιχειρήσεις μοιράζονται τις πληροφορίες τους χρησιμοποιώντας επίσημες ιστοσελίδες προορισμών και αξιοθέατων, όπως ιστοσελίδες αξιοθέατων πολιτιστικής κληρονομιάς, και ανεπίσημες πηγές πληροφοριών, όπως ιστολόγια, διαδικτυακές κοινότητες, κοινωνικά δίκτυα. Οι ανεπίσημες πηγές έχουν μεγάλο αντίκτυπο στη μαζική ανάπτυξη των πληροφοριών για τους προορισμούς στο διαδίκτυο.

Στην ξενοδοχειακή βιομηχανία, οι κρατήσεις ξενοδοχείων μέσω του Facebook έχουν ξεπεράσει τις κρατήσεις ξενοδοχείων μέσω του TripAdvisor (Astburry, 2011).

Τα κοινωνικά δίκτυα, τα οποία ονομάστηκαν από τους Litvin et al (2008) "ηλεκτρονικό word-to-mouth", χρησιμοποιούνται από τους χρήστες για να επικοινωνούν, να μοιράζονται πληροφορίες και να παρέχουν ανατροφοδότηση από τους ταξιδιώτες για διάφορα θέματα (προϊόντα, υπηρεσίες, εκδηλώσεις). Όλα αυτά συμβάλλουν στη φήμη της ιστοσελίδας του προορισμού.

Οι πιστοί πελάτες μπορούν να ενθαρρύνονται να δημοσιεύουν συνδέσμους προς την ιστοσελίδα του παρόχου τουριστικών υπηρεσιών. Παρακολουθώντας τις κριτικές και τις αναρτήσεις, οι διαχειριστές μπορούν να απαντήσουν στα επικριτικά σχόλια, να βρουν έναν δημοφιλή blogger/δημιουργό περιεχομένου (content creator) και να συνεργαστούν μαζί του, για παράδειγμα να τον προσκαλέσουν στον προορισμό για μια συμπληρωματική επίσκεψη. Μελέτες επιβεβαίωσαν ότι όταν ο αριθμός των θετικών κριτικών υπερτερεί των αρνητικών, τότε ο προορισμός θεωρείται αξιόπιστος. Η έλλειψη αρνητικών κριτικών μπορεί να δείχνει ότι ο ιστότοπος φιλτράρει ή ελέγχει τις δημοσιεύσεις.

Τα κοινωνικά δίκτυα διευκολύνουν τη διαδραστικότητα και προωθούν το σχηματισμό ομάδων που μοιράζονται περιεχόμενο για τα τουριστικά προϊόντα, οπότε με αυτόν τον τρόπο γίνονται φορείς δημιουργίας της εικόνας του προορισμού.

Οι εφαρμογές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται καθ' όλη τη διάρκεια του τουριστικού ταξιδιού, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά το ταξίδι. Πριν από το ταξίδι, οι δυνητικοί ταξιδιώτες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για έμπνευση. Εφαρμογές όπως το Pinterest, το YouTube και τα blogs χρησιμοποιούνται για να σχηματίσουν μια εικόνα του μελλοντικού προορισμού. Οι τουρίστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να λάβουν συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με δραστηριότητες, αξιοθέατα, εστιατόρια. Οι διαδικτυακές συστάσεις και οι αξιολογήσεις που δημιουργούνται από άλλους καταναλωτές είναι σχετικές όταν οι άνθρωποι χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως το TripAdvisor, το Facebook. Κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους οι άνθρωποι χρησιμοποιούν ενεργά τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως πηγή πληροφοριών σχετικά με τις δραστηριότητες που μπορούν να εκτελέσουν στον προορισμό τους. Τα κοινωνικά μέσα μετά το ταξίδι επιτρέπουν την εικονική αφήγηση ιστοριών για τους τουρίστες και παρέχουν την αίσθηση ότι ανήκουν σε εικονικές ταξιδιωτικές κοινότητες (Bosio et al, 2018).

Οι ταξιδιώτες μοιράζονται την εμπειρία τους από το ταξίδι τους με τη μορφή βίντεο και φωτογραφιών σε πλατφόρμες όπως το Instagram και το Facebook. Μοιράζοντας προσωπικές εμπειρίες και συστάσεις κατά τη διάρκεια και μετά από ένα ταξίδι στα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης, οι καταναλωτές δημιουργούν ψηφιακό word-of-mouth, το οποίο διαδίδεται σε ένα παγκόσμιο κοινό.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν την καθημερινή ζωή των ανθρώπων και, φυσικά, τους κλάδους του τουρισμού και της βιομηχανίας φιλοξενίας. Παρέχουν στα τουριστικά γραφεία την ευκαιρία να έχουν πρόσβαση σε άμεση ανταλλαγή πληροφοριών. Για τους τουρίστες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν βασικό στοιχείο για τη λήψη απόφασης σχετικά με την επιλογή προορισμού, γευμάτων και αγορών. Χρησιμοποιώντας τη λειτουργία check-in των ΜΚΔ, η οποία λειτουργεί μέσω GPS, οι τουρίστες μπορούν να μοιραστούν την εμπειρία τους σχετικά με ένα μέρος, ετικετάροντάς το.

Οι ακόλουθες τεχνικές μπορούν να χρησιμοποιηθούν κατά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μέσο τουριστικού μάρκετινγκ (Bala M., Verma D., 2018):

- Δημιουργία περιεχομένου - που παρουσιάζεται σε διάφορες μορφές (ιστολόγια, επίσημα έγγραφα, μελέτες περιπτώσεων, οδηγοί χρήσης, άρθρα, φόρουμ, ειδήσεις, εικόνες, βίντεο, διαδικτυακά σεμινάρια). Το περιεχόμενο που δημιουργείται πρέπει να προσαρμόζεται για διαφορετικές πλατφόρμες. Για παράδειγμα, το περιεχόμενο για κινητά τηλέφωνα πρέπει να είναι σύντομο.
- Μάρκετινγκ μέσων κοινωνικής δικτύωσης - περιλαμβάνει την προώθηση της επισκεψιμότητας στους ιστότοπους μέσω Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google, LinkedIn. Ένα καλό περιεχόμενο μοιράζεται και αρέσει, αυτός είναι ο τρόπος με τον οποίο το περιεχόμενο πρέπει να προσαρμοστεί για τις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Το περιεχόμενο πρέπει να είναι πρωτότυπο και η προσέλκυση και δραστηριοποίηση των χρηστών πρέπει να γίνεται καθημερινά ή έστ σε συχνά και τακτά χρονικά διαστήματα.
- Ψηφιακή διαφήμιση - περιλαμβάνει τη χρήση διαφήμισης προβολής που στοχεύει το δυνητικό κοινό (κείμενο, εικόνα, banner, βίντεο). Το μήνυμα μπορεί να προσαρμοστεί με βάση τα θέματα περιεχομένου, τον πελάτη, τα ενδιαφέροντα.

- Mobile marketing - αναφέρεται στην αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ οργανισμών και πελατών μέσω κινητών συσκευών.
- Viral μάρκετινγκ - ένα μοναδικό περιεχόμενο διαδίδεται στο διαδίκτυο επειδή θεωρείται άξιο λόγου, μοιράζεται και αρέσει πάρα πολύ. Το περιεχόμενο μπορεί να έχει οποιαδήποτε μορφή.
- Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου - αποστολή εμπορικού μηνύματος μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε έναν κατάλογο δυνητικών πελατών. Υπάρχει πιθανότητα η διαφήμιση/μάρκετινγκ μέσω email να θεωρηθεί spam (ανεπιθύμητη αλληλογραφία) και σε ορισμένες χώρες υπάρχουν νόμοι κατά αυτής της πρακτικής.

4. Επικοινωνία και αφήγηση ιστοριών

Οι ιστορίες αποτελούν κοινό μέρος της ζωής μας και έχουν κεντρικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε μεταξύ μας, κατανοούμε τον κόσμο και αποθηκεύουμε τις αναμνήσεις μας (Moscardo, 2010). Οι ιστορίες (μύθοι, θρύλοι, λαϊκά παραμύθια) μεταδίδουν τη γνώση και τον πολιτισμό εδώ και χιλιάδες χρόνια. Από πάντα οι άνθρωποι διηγούνται ο ένας στον άλλο ιστορίες για μέρη (όπου βρίσκονται, όπου έχουν ζήσει, που έχουν επισκεφθεί). Μέσω των ΜΚΔ μπορούν να λένε ιστορίες και να μοιράζονται τις εμπειρίες τους με άλλους στο διαδίκτυο. Μια όμορφη και συναισθηματικά πλούσια ιστορία ξυπνά το ενδιαφέρον και παρακινεί τους τουρίστες να επισκεφθούν έναν προορισμό (Bossano et al., 2019).

Στην ψηφιακή εποχή, η αφήγηση ιστοριών είναι πολύ σημαντική, επειδή οι τόποι ανταγωνίζονται για τουρίστες, οικονομική ανάπτυξη, για να δώσουν το δικό τους διακριτό πολιτιστικό στίγμα. Η ψηφιακή αφήγηση είναι ένας καινοτόμος τρόπος επικοινωνίας για τις περιοχές, χρησιμοποιώντας εμπειρίες, ανέκδοτα και ιστορίες που μοιράζονται με τους ενδιαφερόμενους. Σε αυτή τη διαδικασία επικοινωνίας παίζουν ρόλο διάφοροι παράγοντες, η πρόταση αξίας του τόπου και η αξία που δημιουργείται από τους τοπικούς εταίρους, τα θεσμικά

όργανα διακυβέρνησης καθώς και οι στόχοι που τίθενται. Η αφήγηση ιστοριών έχει τη δύναμη να επικοινωνεί την αξία που μπορεί να βιώσει κανείς σε ένα μέρος.

Μια ιστορία μπορεί να επιδιώκει διαφορετικά αποτελέσματα και διαχρονικά οι αφηγήσεις βοηθούν στην σύνδεση και προσαρμογή των ανθρώπων σε μια κατάσταση, για να δείξουν κάποιες επιθυμητές κοινωνικές συμπεριφορές ή παραδείγματα, καθώς το νόημα που επικοινωνούν μπορεί να αναπτυχθεί συνειδητά. Επίσης, οι ιστορίες μπορεί να έχουν πολιτιστική αξία: οι θρύλοι, οι μύθοι, οι τελετουργίες και οι τελετές, αποτελούν την έκφραση ενός πολιτισμού.

Η αφήγηση ιστοριών μπορεί να αφορά μια περιοχή (Bossano et al., 2019):

- Παρουσιάζει συγκεκριμένες πτυχές και στόχους ενός προορισμού,
- Δείχνει την αξία ενός μέρους,
- Παρακινεί τους τουρίστες να επισκεφθούν την περιοχή,
- Κρατάει μνήμες κι αναμνήσεις ζωντανές,
- Δημιουργεί εμπιστοσύνη και αίσθηση του ανήκειν,
- Μοιράζεται αξίες και γνώσεις,
- Αναδιατυπώνει τις παραδοσιακές ιστορίες ενός τόπου,
- Δίνει αξία.

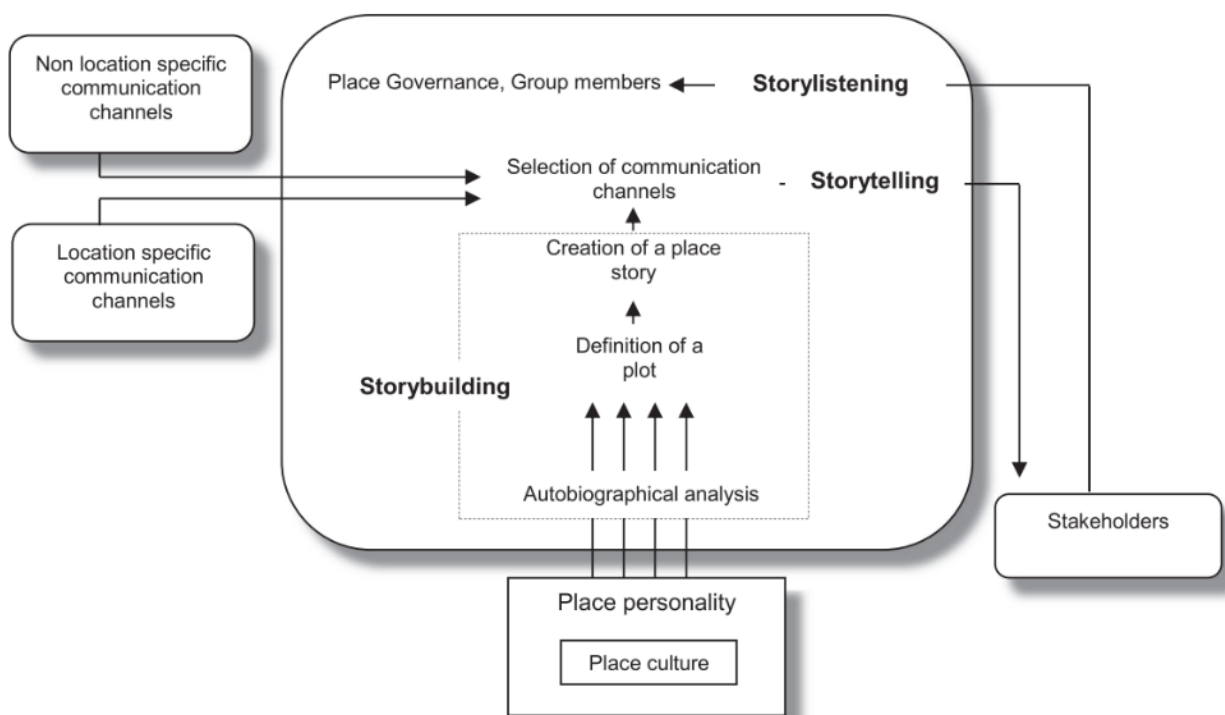
Η διαδικασία της αφήγησης μιας ιστορίας ενός τόπου περιλαμβάνει τρία στάδια: τη δημιουργία μιας ιστορίας του τόπου, την αφήγησή της στους ενδιαφερόμενους φορείς του τόπου και την ακρόαση της ανατροφοδότησης της ιστορίας (εικ. 4.1).

Η αυτοβιογραφική ανάλυση αναφέρεται στις μοναδικές πτυχές μιας περιοχής (πολιτισμός και αξίες) και σε σημαντικά γεγονότα που ανήκουν στη συλλογική μνήμη. Οι ιστορίες της περιοχής πρέπει να έχουν τη δύναμη να διαφοροποιούν έναν τόπο από άλλους. Μια αφήγηση για έναν τόπο μπορεί να είναι 400-600 λέξεις, και να αναδεικνύει την ουσία του.

Για να είναι αποτελεσματική μια ιστορία πρέπει να διαδοθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις διάφορες διαδικτυακές πλατφόρμες, τα τοπικά μέσα επικοινωνίας, ή τη διαφήμιση.

Η αφήγηση επιτρέπει στους τοπικούς φορείς και ενδιαφερόμενους να δημιουργήσουν τη δική τους ιστορία συνδέοντάς τη με την ιστορία ενός τόπου. Οι φορείς τοπικής αυτοδιοίκησης

έχουν συμφέρον να ενθαρρύνουν την αφήγηση ιστοριών για τον τόπο. Η αφήγηση μπορεί να επηρεάσει θετικά το περιφερειακό μάρκετινγκ και την επικοινωνία.



Σχήμα 4.1. Στάδια αφήγησης (Piciocchi et al., 2011)

Σήμερα οι τουρίστες θέλουν να βιώσουν, να μάθουν και να συμμετάσχουν. Δεν ενδιαφέρονται μόνο για την αγορά ενός τουριστικού προϊόντος αλλά καταναλώνουν και την ιστορία που κρύβεται πίσω από αυτό (Mossberg L., 2007).

Η αφήγηση ιστοριών, βασισμένη στη δημιουργικότητα και με τη βοήθεια των νέων τεχνολογιών, έχει γίνει ένα πολύ σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ ενός προορισμού. Με τη βοήθεια της τεχνολογίας, το κοινό μπορεί να συμμετέχει στη διαδικασία της αφήγησης με θετικό αντίκτυπο στη δέσμευση και να διευκολύνει την ανάπτυξη μακροχρόνιων σχέσεων.

Οι οπτικά προσανατολισμένες τεχνολογίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης διευκόλυναν την αφήγηση εμπειριών εκ μέρους των τουριστών και προσέφεραν νέους τρόπους ανάπτυξης και διαμοιρασμού αυτών των εμπειριών.

Η επιτυχία ενός προορισμού εξαρτάται από τη δημιουργία και την προώθηση ενός σαφούς εμπορικού σήματος με βάση τα κύρια χαρακτηριστικά του προορισμού.

Η δημιουργική αφήγηση ορίζεται ως η ανάπτυξη ιστοριών που είναι σε θέση να (OECD, 2014):

- Δημιουργήσουν μια αίσθηση κοινότητας και ανήκειν,
- Δραστηριοποιήσουν το κοινό και να δημιουργήσουν μια αμφίδρομη επικοινωνία,
- Μετατρέψουν τους followers σε υποστηρικτές,
- Εμπνεύσουν, να ξυπνήσουν τη δημιουργικότητα του κοινού.

Η δημιουργική αφήγηση χρησιμοποιείται για την αποτελεσματική επικοινωνία και την προώθηση ιδιαίτερων χαρακτηριστικών της περιοχής. Οι ιστορίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως στρατηγικό εργαλείο μάρκετινγκ για την υποστήριξη των τουριστικών προϊόντων και την ανάπτυξη ενός τουριστικού προορισμού, καθώς και για τη δημιουργία μηνυμάτων και τη μετάδοσή τους στο κοινό-στόχο.

Οι κύριες λειτουργίες της αφήγησης ιστοριών ως εργαλείο μάρκετινγκ προορισμού για τη διαχείριση του βιώσιμου τουρισμού είναι (Korez-Vide R., 2017):

- διευκόλυνση της πρόσβασης στην αγορά όλων των ενδιαφερομένων, ιδίως των μικρότερων επιχειρήσεων ή των κοινοτικών τουριστικών πρωτοβουλιών με περιορισμένους πόρους μάρκετινγκ,
- προώθηση συγκεκριμένων μορφών τουρισμού ή συγκεκριμένων τουριστικών προϊόντων που είναι πιο βιώσιμα από άλλα,
- προώθηση της ιστορίας, της πολιτιστικής κληρονομιάς και των παραδόσεων του τόπου, επιδρώντας τόσο στο ενδιαφέρον όσο και στη συμπεριφορά των επισκεπτών,
- προώθηση του φυσικού περιβάλλοντος, συμπεριλαμβανομένων των ιδιαίτερων χαρακτηριστικών και των ευαισθησιών σε ορισμένες δραστηριότητες,
- μείωση της εποχικότητας, με την προώθηση εικόνων και ευκαιριών εκτός εποχής αιχμής,

- αύξηση της χρήσης πιο βιώσιμων μέσων μεταφοράς,
- μεγιστοποίηση της αξίας που διατηρείται σε τοπικό επίπεδο,
- αύξηση της δαπάνης ανά άτομο και της διάρκειας παραμονής.

Η αφήγηση είναι ένα σημαντικό εργαλείο στην περιφερειακή ανάπτυξη που συνδέει εικόνες και πολιτιστικές πληροφορίες με την εμπειρία του επισκέπτη.

5. Βιωσιμότητα και υποστήριξη της τοπικής κοινότητας για τη διατήρηση της ιδιαιτερότητας

Ο πολιτιστικός τουρισμός αυξάνεται χρόνο με το χρόνο και χρησιμοποιείται ως εργαλείο για την τόνωση της περιφερειακής ανάπτυξης στις αγροτικές περιοχές. Η προσέλκυση τουρισμού χάρη στις τέχνες, τον πολιτισμό, την ιστορία, τη γαστρονομία και την κληρονομιά δεν είναι κάτι καινούργιο, ειδικά στην Ευρώπη, και λόγω του γεγονότος ότι οι ταξιδιώτες ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο για τις ευκαιρίες να γνωρίσουν τόπους μέσω της ιστορίας και της γαστρονομίας τους, ο πολιτιστικός τουρισμός αυξάνεται σταθερά. Ο πολιτιστικός τουρισμός είναι χρήσιμος για τη διατήρηση ενός τόπου και την οικονομική ανάπτυξη των περιοχών (Günlü E. et al, 2009).

Ο πολιτιστικός τουρισμός αναφέρεται στον πολιτισμό και τα έθιμα μιας χώρας ή μιας περιοχής με έμφαση στις μοναδικές μορφές τέχνης, στις παραδόσεις των τοπικών κοινοτήτων (φεστιβάλ, τελετουργίες).

Η διατήρηση της ιδιαιτερότητας των περιφερειών και των χωρών αποτελεί βασικό παράγοντα των οικονομικών πολιτικών που υποστηρίζουν την τουριστική ανάπτυξη και αποτελούν εργαλείο για τη διαφοροποίηση των τουριστικών προορισμών.

Η ιδιαιτερότητα ή η κληρονομιά ενός τόπου είναι μια έννοια που περιλαμβάνει το φυσικό και το πολιτιστικό περιβάλλον. Περιλαμβάνει τοπία, ιστορικούς τόπους, τοποθεσίες, συλλογές, πολιτιστικές πρακτικές, τρόφιμα, ποτά και εμπειρίες ζωής. Εκφράζει την ιστορική εξέλιξη, διαμορφώνοντας τις ιδιαιτερότητες της εθνικής, περιφερειακής και τοπικής ταυτότητας.

Η "ιδιαιτερότητα" ενός τόπου μπορεί να χαρακτηριστεί από τρεις κατηγορίες έλξης πολιτιστικής κληρονομιάς (Πίνακας 5.1):

Πίνακας 5.1.

Κατηγορίες αξιοθέατων πολιτιστικής κληρονομιάς
(Jun S. H. et al, 2004)

Φυσικό	Πολιτιστικό	Χτισμένο
Εδαφικοί σχηματισμοί	Φεστιβάλ	Ιστορικές/παραδοσιακές κατοικίες
Τοπίο υπαίθρου	Τέχνη/χειροτεχνία	Μνημεία
Χλωρίδα και πανίδα	Παραδοσιακές πρακτικές/προϊόντα	Βιομηχανικές περιοχές

Συνθήκες ευαισθητοποίησης σε θέματα διατήρησης της κληρονομιάς δημιουργούνται μέσα από την εκπαίδευση, την ψυχαγωγία και τον πολιτισμό, τις προστατευόμενες περιοχές φυσικού κάλλους, τα εθνικά πάρκα, τα μουσεία, τα ιστορικά σπίτια και κήπους και τα χωριά. Οι πόροι της πολιτιστικής κληρονομιάς δεν μπορούν να αντικατασταθούν, γι' αυτό και η προστασία τους είναι κρίσιμη στη διαχείριση της πολιτιστικής κληρονομιάς (Günlü E. et al, 2009).

Ο πρώτος ορισμός που σχετίζεται με τον αειφόρο τουρισμό δόθηκε από τον Παγκόσμιο Οργανισμό Τουρισμού των Ηνωμένων Εθνών το 1996: είναι ο “τουρισμός που συνεπάγεται τη διαχείριση όλων των περιοχών ούτως ώστε να ικανοποιούνται οι οικονομικές, κοινωνικές και περιβαλλοντικές ανάγκες με γνώμονα την πολιτιστική ολοκλήρωση, τις οικολογικές διεργασίες, τη βιοποικιλότητα και τη στήριξη της ανάπτυξης των κοινωνιών”.

Η διαφύλαξη της πολιτιστικής και φυσικής κληρονομιάς είναι πολύ σημαντική. Η προστασία της πολιτιστικής κληρονομιάς συμβαίνει για τέσσερις κύριους λόγους (Promprayuk S. and Chairattananon P., 2016):

- την πολιτιστική μνήμη - η διαφύλαξη της πολιτιστικής κληρονομιάς διατηρεί τις φυσικές αποδείξεις της ιστορίας και μεταφέρει τις γνώσεις και τις δεξιότητες των προγόνων τους.
- τη βολική εγγύτητα - η πολιτιστική κληρονομιά μπορεί να υποστηρίξει την αλληλεπίδραση μεταξύ περιβάλλοντος, ανθρώπων και κοινοτικών δραστηριοτήτων.
- την ποικιλομορφία του περιβάλλοντος - η προστασία θα διατηρήσει τα τοπικά αντικείμενα και τους τεχνίτες.
- Το οικονομικό κέρδος - η διαφύλαξη ωφελεί την κοινότητα, αφού δεν χρειάζεται να χτιστούν νέα κτήρια και παράλληλα προσελκύει επισκέπτες.

Ο Εκπαιδευτικός, Επιστημονικός και Πολιτιστικός Οργανισμός των Ηνωμένων Εθνών (UNESCO) διαχώρισε την πολιτιστική κληρονομιά σε απτή (κτίρια και περιβάλλοντα χώροι) ή άυλη (τοπικά έθιμα και τρόπος ζωής).

Σε διάφορες χώρες, όπως την Ιταλία, την Ελλάδα και τη Ρουμανία, γίνονται προσπάθειες ώστε οι τουρίστες να μπορούν να τρώνε στα σπίτια των ντόπιων σε αξιοπρεπείς τιμές, προκειμένου να βιώσουν το άρωμα των τόπων και τη γεύση των τοπικών φαγητών.

Τα τρόφιμα είναι σημαντικά για τον βιώσιμο τουρισμό. Η αύξηση της κατανάλωσης τοπικών τροφίμων από τους τουρίστες μπορεί να οδηγήσει στην ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας, ενώ η αγορά τροφίμων με λιγότερα τροφοχιλιόμετρα μειώνει το αποτύπωμα άνθρακα.

Όσον αφορά τη βιωσιμότητα, το εμπορικό σήμα ενός τουριστικού προορισμού και οι σχετικές εικόνες πρέπει να είναι (UNEP and WTO, 2005):

- Αρκετά ισχυρές για να τραβήξουν επιτυχώς την προσοχή και να δημιουργήσουν νέο ενδιαφέρον,
- Διακριτές, ώστε να διαφοροποιείται ο προορισμός από τους άλλους,

- Ταιριαστές με τις αξίες του στόχου του προορισμού,
- Αυθεντικές,
- Χωρίς στερεότυπα και εικόνες που μπορεί να υποβαθμίζουν τις τοπικές αξίες.

Σύμφωνα με την UNESCO υπάρχουν 10 τρόποι για τη στήριξη και την προστασία των τοπικών κοινοτήτων και του πολιτισμού:

1. Ενσωματώστε τοπικά πολιτιστικά στοιχεία στο ξενοδοχειακό περιβάλλον χρησιμοποιώντας τοπικά προϊόντα. Είναι σημαντικό οι τουρίστες να επωφελούνται από καταλύματα με τοπικές επιρροές και πολιτισμό. Η τοπική κουλτούρα παίζει σημαντικό ρόλο στη διαμονή των τουριστών με τη χρήση τοπικών πολιτιστικών στοιχείων στο μενού και στα δωμάτια.
2. Αποφύγετε την υπερβολική εμπορευματοποίηση των τοπικών πολιτιστικών προϊόντων και να είστε καλαίσθητοι - προσλάβετε μέλη της κοινότητας.
3. Παρέχετε στους επισκέπτες σας ένα απλό γλωσσάρι με τοπικές λέξεις ή εκφράσεις και πολιτιστικές συμβουλές για να προσθέσετε μια επιπλέον δόση αυθεντικότητας στην εμπειρία των διακοπών τους - παρέχετε δωρεάν οδηγό που εξηγεί λεπτομέρειες της τοπικής ζωής και κοινωνίας, προσφέρετε πολιτιστικές δραστηριότητες στους επισκέπτες (διδασκαλία, μαγειρική, χορός, τέχνες).
4. Δημιουργήστε μια έκθεση για την παραδοσιακή χειροτεχνία και πουλήστε τοπικά χειροτεχνήματα – κάτι που να εκπροσωπεί τον τοπικό πολιτισμό και την τέχνη. Οι τουρίστες θέλουν να αγοράζουν μοναδικά και αντιπροσωπευτικά αναμνηστικά που τους θυμίζουν τη διαμονή τους. Η πώληση τοπικών χειροτεχνημάτων βοηθάει όλους, τους τουρίστες, τους τοπικούς τεχνίτες και με αυτόν τον τρόπο οι παραδόσεις μεταφέρονται στις νεότερες γενιές μέσα στην κοινότητα.
5. Ενθαρρύνετε την πρόσληψη τοπικού προσωπικού και τουριστικών πρακτόρων. Οι τουρίστες εκτιμούν τη βοήθεια που μπορούν να λάβουν από ντόπιους υπαλλήλους υποδοχής, σερβιτόρους, θυρωρούς και ξεναγούς που έχουν ζήσει στην περιοχή. Αυτό δίνει στον επισκέπτη μια μοναδική τοπική εμπειρία, ενώ συγχρόνως συνεισφέρει στην αύξηση της απασχόλησης στην περιοχή, με θετικό αντίκτυπο για τους εργαζομένους

- και την οικογένειά τους. Η συμμετοχή της κοινότητας σε μια επαγγελματική δραστηριότητα που δίνει προτεραιότητα στην βιώσιμη τουριστική ανάπτυξη έχει πολλαπλά οφέλη καθώς πέρα από τον μισθό συμβάλλει στην κατάρτιση και ανάπτυξη δεξιοτήτων της τοπικής κοινότητας, κι εν γένει τελικά, στην ευημερία της.
6. Προσφέρετε ξεναγήσεις σε τοπικά μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO και δημιουργήστε εμπειρίες από κοινού με τους ντόπιους. Τα μνημεία παγκόσμιας κληρονομιάς της UNESCO αντικατοπτρίζουν τον πολιτισμό και την ιστορία ενός προορισμού. Οι ξεναγήσεις προσφέρουν στους επισκέπτες πολύτιμες εμπειρίες στον τοπικό πολιτισμό και βοηθούν την τοπική κοινότητα, δίνοντας δουλειά σε τοπικούς οδηγούς και τουριστικούς πράκτορες. Συνεργαστείτε με τοπικές ομάδες για τη δημιουργία δραστηριοτήτων που αναδεικνύουν αυτόν τον πολιτισμό, είτε πρόκειται για εργαστήρια, μαθήματα ή απλώς προσκλήσεις σε πολιτιστικές εκδηλώσεις.
 7. Διοργανώστε δραστηριότητες ευαισθητοποίησης για τις τοπικές κοινότητες και προσφέρετε κατάρτιση στις τοπικές επιχειρήσεις. Οι εργασίες είναι ευκολότερο να εκτελεστούν εάν οι άνθρωποι συνεργάζονται με τα μέλη της κοινότητας. Η εκπαιδευτική κατάρτιση μπορεί να αποφέρει κέρδη με διάρκεια πολύ μεγαλύτερη από μια μονοήμερη δραστηριότητα. Έχοντας περισσότερα και καλύτερα καταστήματα, εστιατόρια, μπαρ και άλλες επιχειρήσεις στον άμεσο περίγυρο είναι πιο πιθανό να ενθαρρύνετε τους επισκέπτες να επιλέξουν το ξενοδοχείο σας έναντι πιο απομακρυσμένων και απομονωμένων εναλλακτικών λύσεων.
 8. Συλλέξτε τα απορρίμματα στο χώρο δικαιοδοσίας σας και χρησιμοποιήστε φιλικές προς το περιβάλλον εναλλακτικές λύσεις όταν μπορείτε. Η τοπική κοινότητα αφορά τόσο το περιβάλλον όσο και τους ανθρώπους, και η φροντίδα του περιβάλλοντος ωφελεί όλους.
 9. Χορηγία και υποστήριξη εκδηλώσεων της τοπικής κοινότητας και φιλοξενία εκδηλώσεων για συγκέντρωση χρημάτων με αποδέκτες οργανισμούς της τοπικής κοινότητας. Μπορείτε να προσφέρετε άμεσα στην κοινότητα με έναν πολύ ορατό τρόπο, χορηγώντας και υποστηρίζοντας τοπικές εκδηλώσεις. Η διοργάνωση -ή ακόμη

και η απλή φιλοξενία- μιας εκδήλωσης συγκέντρωσης χρημάτων μπορεί να βοηθήσει στην υποστήριξη τοπικών φιλανθρωπικών οργανώσεων χωρίς να σας κοστίζει πολύ. Οι εκδηλώσεις μπορούν να λάβουν διάφορες μορφές, από φιλανθρωπικές δημοπρασίες μέχρι εκθέσεις, πανηγύρια και δείπνα.

10. Δωρίστε ένα μερίδιο των κερδών σας σε ένα τοπικό φιλανθρωπικό ίδρυμα και διευκολύνετε τους επισκέπτες να δωρίσουν μικροποσά. Ο απλούστερος και πιο άμεσος τρόπος για να στηρίξετε την τοπική κοινωνία είναι να δωρίσετε μέρος των κερδών σας απευθείας σε τοπικές φιλανθρωπικές οργανώσεις ή κοινοτικά έργα".

6. Τουριστικός προορισμός, γαστρονομία, και αγορά

Οι γευστικές εμπειρίες και τα τρόφιμα έχουν γίνει σημαντικές πτυχές του σημερινού τουρισμού. Η γαστρονομία θεωρείται στοιχείο πολιτισμού και χρησιμοποιείται στο μείγμα μάρκετινγκ προορισμών, επειδή δίνει την αίσθηση ενός τόπου κι επιτρέπει στους τουρίστες να "γευτούν" τον προορισμό που επισκέπτονται. Το φαγητό σχετίζεται με τον τοπικό πολιτισμό, δεν είναι μόνο μια βασική ανθρώπινη ανάγκη. Η γαστρονομία είναι το στοιχείο του πολιτισμού με το οποίο οι τουρίστες έρχονται συχνότερα σε επαφή. Οι τουρίστες αναζητούν εναλλακτικές λύσεις για ταξιδιωτικές εμπειρίες και τοπικά αξιοθέατα· και το φαγητό θεωρείται επίσης αξιοθέατο. Δεδομένου ότι το φαγητό είναι διαθέσιμο όλο το χρόνο, ανά πάσα στιγμή και με οποιονδήποτε καιρό, μετατρέπεται σε έναν από τα κύρια κριτήρια επιλογής ενός προορισμού: την αναζήτηση μιας νέας κουλτούρα φαγητού. Η γαστρονομία προσθέτει αξία στην ταξιδιωτική εμπειρία και μπορεί να είναι το πιο αξιομνημόνευτο κομμάτι της επίσκεψης σε έναν προορισμό. Για παράδειγμα, πολλοί τουρίστες από την Ασία έχουν δηλώσει ότι επισκέπτονται την Ευρώπη, όχι μόνο για τον πολιτισμό της, αλλά και για τη γαστρονομία της (Greek Travel Pages, 2019).

Σύμφωνα με πρόσφατες μελέτες, οι τουρίστες το ένα τρίτο των χρημάτων κατά τη διάρκεια ενός ταξιδιού, ξοδεύονται σε εστιατόρια ή για αγορές που σχετίζονται με τρόφιμα (Hu Y., Ritchie B. J. R., 1992).

Υπάρχουν πολλές χώρες όπως η Ελλάδα, η Ισπανία, η Ιταλία, η Βουλγαρία, η Πορτογαλία, η Ρουμανία που προσελκύουν γαστρονομικούς τουρίστες οι οποίοι θεωρούν τους διαφορετικούς τύπους γαστρονομίας ως τον κύριο παράγοντα επιλογής του προορισμού τους για ταξίδι. Αυτοί οι τουρίστες είναι λάτρεις της κουζίνας, της περιπέτειας και της παράδοσης. Οι χώρες της Ευρώπης προσφέρουν στους γαστρονομικούς τουρίστες μοναδικές εμπειρίες όσον αφορά την τοπική κουζίνα. Το φαγητό και ο τουρισμός είναι δύο έννοιες άμεσα συνδεδεμένες. Οι Hall και Sharples (2003) εξηγούν τη σχέση μεταξύ φαγητού και τουρισμού ως την "επίσκεψη σε πρωτογενείς και δευτερογενείς παραγωγούς τροφίμων, σε φεστιβάλ τροφίμων, εστιατόρια και συγκεκριμένες τοποθεσίες για τις οποίες η γευσιγνωσία ή/και το βίωμα των χαρακτηριστικών της συγκεκριμένης περιοχής παραγωγής τροφίμων αποτελούν το πρωταρχικό κίνητρο για το ταξίδι".

Ο γαστρονομικός τουρισμός συνδέεται με την πολιτιστική και φυσική έλξη. Το φαγητό έχει "πολιτιστική, κοινωνική, γεωγραφική και πολιτική σημασία" (Ashleigh E. et al, 2018). Ο γαστρονομικός τουρισμός, ο διατροφικός τουρισμός ή ο γαστρονομικός τουρισμός είναι όροι που μπορούν να καθορίσουν τις δραστηριότητες και τις απαιτήσεις των τουριστών που σχετίζονται με το φαγητό. Ο γαστρονομικός τουρισμός περιλαμβάνει τη φυσική εμπειρία του φαγητού και τις αλληλεπιδράσεις με δραστηριότητες που σχετίζονται με το φαγητό, όπως εκδηλώσεις για το φαγητό και επισκέψεις σε χώρους παραγωγής τροφίμων. Όλα αυτά συμβάλλουν στην οικονομική αναδιάρθρωση των αγροτικών περιοχών, παρέχοντας την ανάπτυξη και διατήρηση των τοπικών τροφίμων. Τα αγροτικά ή αστικά μέρη γίνονται ελκυστικά για τους τουρίστες, κυρίως για εκείνους που ειδικεύονται σε συγκεκριμένες εθνικές γεύσεις.

Ο όρος γαστρονομία έχει πολλούς ορισμούς ανάλογα με τον τουριστικό προορισμό. Ο διάσημος γαστρονόμος Anthelme Brillat-Savarin είπε ότι "Γαστρονομία είναι η γνώση και η κατανόηση όλων όσων σχετίζονται με τον άνθρωπο καθώς τρώει. Σκοπός της είναι να εξασφαλίσει τη διατήρηση των ανθρώπων, χρησιμοποιώντας τα καλύτερα δυνατά τρόφιμα"

(Brillat-Savarin J., (1825) 2009). Σήμερα ο όρος αντιμετωπίζεται περισσότερο επιστημονικά και η γαστρονομία θεωρείται επιστήμη.

Οι Yeoman και McMahon-Beattie δήλωσαν ότι: "Η ευαισθητοποίηση, το ενδιαφέρον και η απόλαυση του φαγητού συνέπεσαν με την αύξηση της κατανάλωσης του τουρισμού, επομένως ήταν ίσως αναπόφευκτο να συνδυαστούν και να αναφερθούν ως διατροφικός, γκουρμέ ή γαστρονομικός τουρισμός".

Η γαστρονομία έχει μεγάλο αντίκτυπο στην τουριστική ανάπτυξη. Μόνο το γεγονός ότι το φαγητό αποτελεί βασικό στοιχείο του ταξιδιωτικού πακέτου έκανε τους προμηθευτές τουριστικών υπηρεσιών να επικεντρωθούν στην αντικατάσταση των φαγητών των εστιατορίων με τοπικά εδέσματα προσφέροντας με αυτόν τον τρόπο μια "γαστρονομική εμπειρία". Η γαστρονομική εμπειρία στο σερβίρισμα φαγητού στον τουρίστα με αυτόν τον τρόπο σημαίνει πως έτσι μεταφέρεται ο τοπικός πολιτισμός στον επισκέπτη μέσω των χρωμάτων, των αρωμάτων και των γεύσεων.

Οι Richards και Hjalager (2002) ανέφεραν ότι "η γαστρονομία διαδραματίζει κεντρικό ρόλο σε αυτό, όχι μόνο επειδή το φαγητό είναι κεντρικό στοιχείο της τουριστικής εμπειρίας, αλλά και επειδή η γαστρονομία έχει καταστεί σημαντική πηγή διαμόρφωσης ταυτότητας στις μεταμοντέρνες κοινωνίες".

Σημαντικός παράγοντας για την επιτυχία του γαστρονομικού τουρισμού είναι η συνεργασία μεταξύ του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα. Η γαστρονομία αντικατοπτρίζεται κυρίως στις αγροτικές περιοχές. Η γαστρονομία αντιμετωπίζεται από τους προορισμούς ως ένας τρόπος να προστεθεί αξία στην τουριστική εμπειρία και συσχετίζεται με τουρισμό υψηλής ποιότητας και απόδοσης.

Υπάρχουν πολλά φεστιβάλ που χρησιμοποιούν τη γαστρονομία ως θέμα, έχοντας με αυτόν τον τρόπο την ευκαιρία να προωθήσουν τα τοπικά τους προϊόντα και να ευαισθητοποιήσουν τους επισκέπτες σε ένα ανεπίσημο περιβάλλον. Ο γαστρονομικός τουρισμός έχει το πλεονέκτημα ότι ακόμη και χωρίς γνώση της γλώσσας, τα τρόφιμα και τα ποτά μπορούν να προσφέρουν "εγκλιματισμό" του τουρίστα. Υπάρχουν πολλά οφέλη που μπορεί να δώσει ο γαστρονομικός τουρισμός σε έναν προορισμό, αλλά τα σημαντικότερα είναι τα εξής

- Ο γαστρονομικός τουρίστας συμβάλλει στην ανάπτυξη του αγροτικού τουρισμού.
- Οι προορισμοί μπορούν να αναπτύξουν ένα πλήρες γαστρονομικό προφίλ.
- Το φαγητό μπορεί να συμπεριληφθεί σε άλλες τουριστικές δραστηριότητες.

Ο ΠΟΤ δήλωσε ότι: "Η αλληλεπίδραση μεταξύ γαστρονομίας και τουρισμού παρέχει ένα όχημα για τη μετάδοση του πολιτισμού, το οποίο με τη σειρά του, αν διαχειρίζεται σωστά, ενισχύει την τοπική οικονομική ανάπτυξη, τις βιώσιμες πρακτικές και τις διατροφικές εμπειρίες. Ως εκ τούτου, ο γαστρονομικός τουρισμός, συμβάλλει στην επωνυμία και την εμπορική προώθηση προορισμών, καθώς και στη διατήρηση και διατήρηση της τοπικής παράδοσης και ποικιλομορφίας, αξιοποιώντας και επιβραβεύοντας την αυθεντικότητα".

Κατά τη διάρκεια του έτους ο γαστρονομικός τουρισμός αναπτύσσεται συνεχώς, με παράδειγμα τον οινoturισμό που άρχισε να αποτελεί μια ενιαία αγορά. Πολλές αμπελουργικές περιοχές, όπως το Πόρτο, και τουριστικοί προορισμοί έχουν συνειδητοποιήσει ότι τα οφέλη από τον οινoturισμό δεν περιορίζονται στα οινοποιεία αλλά και σε κάθε τομέα της περιφερειακής οικονομίας (Carlsen J, Charters R, 2006).

Αφού ανέλυσαν πληροφορίες σχετικά με τα τρόφιμα που υπάρχουν στα τουριστικά φυλλάδια και στους δικτυακούς τόπους προορισμών, οι Lin κ.ά. (2011) πρότειναν ένα πλαίσιο εργασίας για την ταυτότητα των τροφίμων σε σχέση με έναν προορισμό:

Πίνακας 6.1.

Ταυτότητα των τροφίμων σε σχέση με έναν προορισμό (Lin et al., 2011)

Διάσταση	Κατηγορία	Παράδειγμα
Κατηγορία τροφίμων	Ένα είδος τροφίμου	Ωμό, μαγειρεμένο, συσκευασμένο, ποτό, σνακ
	Ένα στυλ φαγητού	Παραδοσιακό, τοπικό, διεθνές
Ρόλος των τροφίμων	Ένα μέρος που σχετίζεται με τρόφιμα	Εστιατόριο, καφετέρια, αγορά, αγρόκτημα, κατάσταση
	Ένα φεστιβάλ που σχετίζεται με το φαγητό	Φεστιβάλ, περιοδεία, γιορτή
Χαρακτήρας των τροφίμων	Σύμβολο ενός πολιτισμού	Ιστορία, θρησκεία, έθιμο
	Δείκτης μιας κοινωνίας	Τρόπος ζωής και κοινωνικοοικονομική κατάσταση
	Αντανάκλαση του φυσικού περιβάλλοντος	Γη, θάλασσα, βουνό, ποτάμι
Αξία των τροφίμων	Γεύμα	Αυθεντικό, εθνικό, εξωτικό, θρησκευτικό
	Κοινωνική και πολιτιστική εμπειρία	Με τις οικογένειες, τους φίλους και ορισμένες ομάδες ατόμων

	Οργανοληπτική ποιότητα	Εμφάνιση, γεύση, οσμή, υφή
	Υποσχόμενη ποιότητα	Ασφάλεια τροφίμων, υγεία, ισχυρισμός και ετικέτα
Χαρακτηριστικό των τροφίμων και συναφών θεμάτων	Χαρακτηριστικό των τροφίμων ή των θεμάτων που σχετίζονται με τα τρόφιμα	Προέλευση, συστατικό, συνταγή, μέθοδοι παρασκευής και καλλιέργειας
Χαρακτηριστικό της υπηρεσίας τροφίμων	Ένα χαρακτηριστικό της υπηρεσίας τροφίμων	Τύπος υπηρεσίας, διακόσμηση, περιβάλλον εστίασης, ειδικές προσφορές
Διαθεσιμότητα τροφίμων και θεμάτων που σχετίζονται με τρόφιμα	Διαθεσιμότητα των τροφίμων και των θεμάτων που σχετίζονται με τα τρόφιμα	Ημέρες λειτουργίας, τιμή, τηλέφωνο, διεύθυνση, μεταφορά, χάρτης

7. Ικανοποίηση των τουριστών από το φαγητό

Το φαγητό είναι ένας από τους πολυάριθμους παράγοντες που επηρεάζουν θετικά το εμπορικό σήμα και την εικόνα του προορισμού (Freire J. R. & Gertner R. K., 2021).

Την τελευταία δεκαετία ο τουρισμός τροφίμων έχει γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη. Λόγω της ζήτησης του γαστρονομικού τουρισμού πολλοί προορισμοί προσπαθούν να προσφέρουν μοναδικές γαστρονομικές εμπειρίες στους επισκέπτες τους (Mykletun και Gyimothy 2010). Πολλές χώρες καταβάλλουν προσπάθειες για την προσέλκυση τουριστών υποστηρίζοντας και προωθώντας τοπικές διαδρομές ή φεστιβάλ τροφίμων (Lai et al. 2017). Εξαιτίας αυτού του γεγονότος, οι γαστρονομικοί τουρίστες, οι άνθρωποι που ταξιδεύουν πρωτίστως για να βιώσουν την εμπειρία των τοπικών τροφίμων και του πολιτισμού, μπορούν να εκληφθούν ως μια εξειδικευμένη κατηγορία (Enteleca Research and Consultancy 2000).

Σύμφωνα με τους Hall και Mitchell (2000) τα τρόφιμα ορίζονται ως: "Το φαγητό σημαίνει κάτι περισσότερο από το να τρως. Το φαγητό σχετίζεται με θέματα ταυτότητας, πολιτισμού, παραγωγής, κατανάλωσης και θέματα βιωσιμότητας". Αυτός ο ορισμός σημαίνει ότι η τοπική κουζίνα και τα εστιατόρια αποτελούν μέρος της διάστασης του brand του προορισμού.

Η σημασία της ικανοποίησης των τουριστών από το φαγητό βασίζεται στην παραδοχή ότι ικανοποιεί δύο ανάγκες, μια φυσιολογική και μια κοινωνική. Όλοι οι τουρίστες πρέπει να τρώνε, με αυτόν τον τρόπο ικανοποιούν τη φυσιολογική ανάγκη, αλλά το φαγητό ικανοποιεί και την κοινωνική ανάγκη, καθώς είναι ένας τρόπος να πειραματιστεί κανείς με νέα πράγματα και να κοινωνικοποιηθεί (Cohen και Avieli 2004). Η κατανάλωση τροφίμων αποτελεί σημαντικό στοιχείο της συνολικής τουριστικής εμπειρίας. Συμμετέχοντας σε εκδηλώσεις για το φαγητό, τρώγοντας σε τοπικά εστιατόρια, πειραματιζόμενοι με την τοπική κουζίνα, οι τουρίστες συγχωνεύουν κοινωνικές και πολιτιστικές δραστηριότητες (Park et al., 2008). Σε ορισμένες περιπτώσεις, το φαγητό μπορεί να είναι το κύριο κίνητρο για να ταξιδέψει κανείς, για ορισμένους τουρίστες ο πειραματισμός της τοπικής κουζίνας σε τοπικά εστιατόρια προσφέρει μια μοναδική εμπειρία φαγητού που μπορεί να θεωρηθεί σημαντικός παράγοντας στον τουρισμό. Οι Cohen και Avieli (2004) θεωρούν ότι η ταξιδιωτική εμπειρία φαγητού μπορεί να έχει μεγάλη επίδραση στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες αντιλαμβάνονται την εικόνα ενός προορισμού και έτσι να χρησιμεύσει ως μέσο προσέλκυσης μελλοντικών επισκεπτών. Οι Jin et al. (2012) διαπίστωσαν ότι τα κίνητρα των τουριστών για φαγητό και οι εμπειρίες εστιατορίων έχουν επίδραση στην αντιλαμβανόμενη εικόνα τους όσον αφορά τον προορισμό τους. Μια εμπειρία φαγητού μπορεί να δημιουργήσει μια σύνδεση μεταξύ των ανθρώπων και του τουριστικού τους προορισμού, η οποία μπορεί να αυξήσει τη συνολική ικανοποίηση από το ταξίδι. Υπάρχουν πολυάριθμες μελέτες που αναφέρουν ότι οι τουρίστες είναι πιο πιθανό να επιστρέψουν στον ίδιο προορισμό διακοπών εάν ήταν ικανοποιημένοι από την εμπειρία τους στο φαγητό (Dimitrovski D., Crespi-Vallbona. M., 2016). Η θετική εμπειρία φαγητού σχετίζεται με την ποιότητα και την τοπική κουζίνα, την ατμόσφαιρα και την εξυπηρέτηση. Η σύνδεση των τουριστών με το φαγητό και τα στοιχεία που σχετίζονται με το φαγητό έχουν επίσης σημαντικό αντίκτυπο στην επιλογή ενός προορισμού, καθώς οι εμπειρίες φαγητού μοιράζονται περισσότερο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ο Doshi (1995) δήλωσε ότι η λειτουργία των τροφίμων στην κοινωνία είναι η εξής:

- Γαστρονομική λειτουργία
- Πολιτιστική ταυτότητα
- Θρησκευτική λειτουργία
- Μέσο επικοινωνίας
- Έκφραση της οικονομικής κατάστασης.

Η γαστρονομική λειτουργία αποτελεί μέρος της επιστήμης του καλού φαγητού. Οι αισθητηριακές ιδιότητες ενός πιάτου μπορούν να καθορίσουν αν οι τουρίστες αποδέχονται ή απορρίπτουν ένα φαγητό. Η ευχαρίστηση που λαμβάνεται από την κατανάλωση ενός τροφίμου καθορίζεται από την εμφάνιση, τη γεύση, το άρωμα, τη θερμοκρασία, τη δομή και την υφή. Η κοινωνική πτυχή της κατανάλωσης τροφίμων αναφέρεται στο γεγονός ότι αποτελούν μέρος της πολιτιστικής ταυτότητας.

Το φαγητό έχει πολλούς ρόλους, αν λάβουμε υπόψη τον τελικό καταναλωτή: είναι μια φυσιολογική ανάγκη (συντηρεί τη ζωή), είναι παρόν στις γιορτές, είναι ένα μέσο για κοινωνικοποίηση, είναι νόστιμο και είναι ένας τρόπος να γνωρίσουμε νέες κουλτούρες και χώρες. Για πολλούς τουρίστες το φαγητό γίνεται ιδιαίτερα πειραματικό όταν αποτελεί μέρος μιας ταξιδιωτικής εμπειρίας, είναι συμβολικό και τελετουργικό.

Είναι γενικά αποδεκτό ότι το είδος των τροφίμων και ποτών που προσφέρονται στους τουρίστες μπορεί να έχει σημαντικές επιπτώσεις στην οικονομική, περιβαλλοντική και πολιτιστική βιωσιμότητα των τουριστικών προορισμών και ότι η εστίαση σε τοπικά προϊόντα μπορεί να οδηγήσει σε οφέλη τόσο για τον οικοδεσπότη όσο και για τον επισκέπτη.

Το φαγητό είναι ένα σημαντικό στοιχείο στο τουριστικό μάρκετινγκ και στον καθορισμό της ικανοποίησης των τουριστών, καθώς και ένα σημαντικό στοιχείο των μελετών φιλοξενίας. Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι πολύ σημαντικός επειδή τα τρόφιμα αποτελούν πόλο έλξης όταν ταξιδεύετε (ένα οινοποιείο ή μια ζυθοποιία), ένας προορισμός μπορεί να έχει την καλύτερη φήμη για ορισμένα τρόφιμα και ποτά (το κρασί από την Τοσκάνη ή το Πόρτο μπορεί να έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον για τους τουρίστες) και αποτελεί σημαντικό στοιχείο στο τουριστικό μάρκετινγκ.

Οι Hall και Mitchell (2001) ανέφεραν ότι ο γαστρονομικός τουρισμός μπορεί να οριστεί ως "επίσκεψη σε πρωτογενείς και δευτερογενείς παραγωγούς τροφίμων, φεστιβάλ τροφίμων, εστιατόρια και συγκεκριμένες τοποθεσίες για τις οποίες η γευσιγνωσία ή/και η εμπειρία των χαρακτηριστικών της εξειδικευμένης περιοχής παραγωγής τροφίμων αποτελούν το κύριο κίνητρο για το ταξίδι". Αυτό δεν σημαίνει ότι κάθε ταξίδι σε ένα εστιατόριο είναι διατροφικός τουρισμός. Ο διατροφικός τουρισμός μπορεί να θεωρηθεί ως γαστρονομικός ή μαγειρικός τουρισμός που αντικατοπτρίζει τους επισκέπτες για τους οποίους το ενδιαφέρον για τα τρόφιμα και τα ποτά είναι σημαντικό.

Το κρασί, τα τρόφιμα και ο τουρισμός είναι προϊόντα που διαφοροποιούνται με βάση την περιφερειακή ταυτότητα. Το κρασί ταυτίζεται συχνά με τη γεωγραφική του προέλευση (Σαμπάνια, Πόρτο). Τα τρόφιμα, όπως για παράδειγμα τα τυριά, προσδιορίζονται επίσης από τον τόπο προέλευσής τους. Ομοίως, ο τουρισμός προωθείται από τα αξιοθέατα από περιφερειακούς ή τοπικούς προορισμούς.

Οι γαστρονομικοί τουρίστες μπορούν να ταξινομηθούν ως εξής (Hall and Mitchell, 2001):

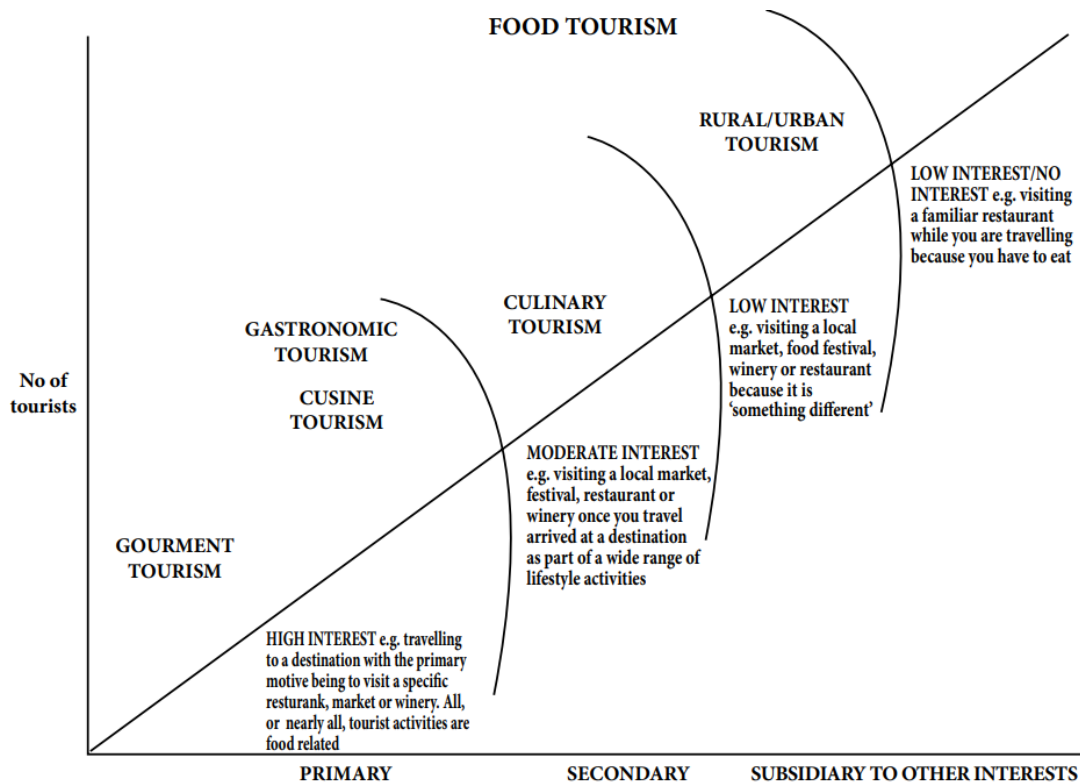
- Γκουρμέ τουρίστες που επισκέπτονται ακριβά εστιατόρια ή οινοποιεία,
- Γαστρονομικοί τουρίστες που ενδιαφέρονται επίσης για τον πολιτισμό και τα τοπία που παράγουν φαγητό και κρασί,
- Οι τουρίστες που ενδιαφέρονται για συγκεκριμένες κουζίνες από μια περιοχή ή μια χώρα.

Οι γαστρονομικοί τουρίστες είναι γενικά πιο εύποροι και μορφωμένοι και συνήθως ταξιδεύουν χωρίς παιδιά. Οι προαναφερθέντες συγγραφείς δήλωσαν ότι μόνο το 3% των διεθνών τουριστών μπορεί να χαρακτηριστεί ως γαστρονομικοί τουρίστες. Η Enteleca Research & Consultancy (2000) παρέσχε μια έρευνα σχετικά με την τυπολογία των τουριστών που υποδηλώνει ότι περισσότεροι τουρίστες απολαμβάνουν τη γαστρονομία:

- Τουρίστες τροφίμων (6-8%),
- Ενδιαφερόμενοι αγοραστές (30-33%),
- Οι μη-ενδιαφερόμενοι (15-17%),
- Οι μη-δραστηριοποιημένοι (22-24%),

- Αργοπορημένοι (17-28%).

Για τους τουρίστες τροφίμων το τοπικό φαγητό παίζει σημαντικό ρόλο στην επιλογή του προορισμού τους. Στην περίπτωση των ενδιαφερόμενων αγοραστών το φαγητό συνέβαλε στην ικανοποίηση των διακοπών και τρώνε τοπικά τρόφιμα όταν έχουν την ευκαιρία. Οι μη ενδιαφερόμενοι τουρίστες πιστεύουν ότι το φαγητό μπορεί να συμβάλει στην απόλαυση των διακοπών τους αλλά σπάνια αγοράζουν τοπικά τρόφιμα (εικ. 7.1). Οι μη δραστηριοποιημένοι και οι αργοπορημένοι είναι εκείνοι οι άνθρωποι που έχουν περιορισμένη ή καθόλου πρόθεση να καταναλώσουν τοπικά τρόφιμα (Smith et al., 2010). Στην περίπτωση των μεταμοντέρνων τουριστών, το φαγητό και η γαστρονομία είναι θεμελιώδους σημασίας για τη διαμόρφωση της ταυτότητάς τους.



Σχήμα 7.1. Σημασία του ενδιαφέροντος για το φαγητό ως κίνητρο ταξιδιού

8. Ταξιδιωτικά γραφεία και συμμετοχή στις διαδρομές γαστρονομικού τουρισμού

Τα ταξιδιωτικά γραφεία μπορούν να προωθήσουν την ταυτότητα ενός προορισμού σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι φορείς που φέρνουν σε επαφή τα τουριστικά προϊόντα (υλικοτεχνική υποδομή, διαμονή, φαγητό-ποτά και άλλα προϊόντα) με τους καταναλωτές, παρέχουν συμβουλές και πληροφορίες στους πελάτες, υποστηρίζουν την προώθηση της χώρας/περιοχής και δημιουργούν νέους ταξιδιωτικούς προορισμούς (Cankül D., Demir İ., 2018). Ένας άλλος ρόλος αυτών των φορέων είναι η ενημέρωση του καταναλωτή και η διαχείριση της αγοραστικής απόφασης. Όταν λαμβάνεται υπόψη ο γαστρονομικός τουρισμός μεγάλες ευθύνες πέφτουν στα ταξιδιωτικά γραφεία προκειμένου να φέρουν σε επαφή τον γαστρονομικό τουρισμό και τους καταναλωτές και να προσφέρουν εμπειρία.

Η γαστρονομική εμπειρία μπορεί να σχετίζεται με φεστιβάλ τροφίμων-ποτών, εκθέσεις, εκδηλώσεις, επιδείξεις αρτοποιίας, γευσιγνωσία, κρασί και άλλες έννοιες σχετικά με εκδηλώσεις για το φαγητό. Δυστυχώς, υπάρχουν πολλά τουριστικά γραφεία που στερούνται πληροφοριών σχετικά με τις γαστρονομικές υπηρεσίες.

Τα ταξιδιωτικά γραφεία θα πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους τη γαστρονομική δυναμική του προορισμού όταν προετοιμάζουν προγράμματα περιηγήσεων. Οι γαστρονομικές υπηρεσίες που θα μπορούσε να λάβει υπόψη του ένα ταξιδιωτικό γραφείο παρουσιάζονται στο σχήμα 8.1.



Σχήμα 8.1. Γαστρονομικές υπηρεσίες (Cankül D., Demir İ., 2018)

Οι γαστρονομικές διαδρομές είναι δημοφιλή τουριστικά προϊόντα στο πλαίσιο του γαστρονομικού τουρισμού. Με την εμπειρία μιας τουριστικής διαδρομής οι άνθρωποι μπορούν να βρουν πληροφορίες για άλλα αξιοθέατα. Σύμφωνα με έρευνα του Παγκόσμιου Οργανισμού Τουρισμού πάνω από το 88% των τουριστών πιστεύουν ότι η γαστρονομία είναι σημαντικό στοιχείο της μάρκας και της εικόνας του προορισμού και το 67% δήλωσε ότι κάθε χώρα έχει τη δική της γαστρονομική ταυτότητα και brand (WTO, 2012). Η μελέτη ανέφερε ότι τα πιο σημαντικά γαστρονομικά γεγονότα είναι: γαστρονομικές εκδηλώσεις (79%), γαστρονομικές διαδρομές (62%), μαθήματα μαγειρικής και εργαστήρια (62%), επισκέψεις σε τοπικές αγορές και παραγωγούς (53%).

Οι γαστρονομικές διαδρομές είναι τα πιο προηγμένα προϊόντα του τουρισμού. Σύμφωνα με τους Gheorghe G. et all (2014), οι γαστρονομικές διαδρομές είναι: "ένα σύστημα που αντιπροσωπεύει μια ολοκληρωμένη και θεματική τουριστική προσφορά που ορίζεται από μία ή περισσότερες διαδρομές από μια συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή (αν και, στην

πραγματικότητα, η κουζίνα δεν έχει σύνορα) με έναν αριθμό προϊόντων ή τουριστικών χώρων, όπως εργοστάσια και εστιατόρια, τα οποία αναφέρονται σε τουριστικούς οδηγούς και περιστρέφονται γύρω από ένα συγκεκριμένο τρόφιμο, προϊόν ή γενικά τύπο φαγητού, καθώς και εκδηλώσεις ή γαστρονομικές δραστηριότητες". Ο κύριος σκοπός των γαστρονομικών διαδρομών είναι να προσφέρουν στον τουρίστα διαφορετικούς τύπους αξιοθέατων σε ένα εύχρηστο πακέτο, ώστε ο επισκέπτης να παραμείνει περισσότερο στην περιοχή. Οι γαστρονομικές διαδρομές έχουν επιτυχία αν καταφέρουν να ενεργοποιήσουν τη γαστρονομική κληρονομιά και να τη μετατρέψουν σε πόλο έλξης.

Πρόσφατα η κουζίνα έγινε απαραίτητο στοιχείο για τον καθορισμό του πολιτισμού και του τρόπου ζωής ενός προορισμού. Κουζίνα σημαίνει σεβασμός στον πολιτισμό και την παράδοση, βιωσιμότητα, συναίσθημα και υγιεινός τρόπος ζωής.

Ο γαστρονομικός τουρισμός είναι το πιο δυναμικό τμήμα της τουριστικής αγοράς. Οι φυσικοί πόροι μετατρέπονται σε τουριστικά προϊόντα. Οι γαστρονομικές προσφορές πρέπει να λαμβάνουν υπόψη την πρόσβαση στην πολιτιστική και ιστορική κληρονομιά ενός προορισμού μέσω της γευσιγνωσίας, της δημιουργίας εμπειριών και της αγοράς προϊόντων.

Οι προορισμοί που προωθούν τον γαστρονομικό τουρισμό πρέπει να προστατεύουν και να αναγνωρίζουν τα τοπικά προϊόντα, να αναπτύσσουν μια ανταγωνιστική προσφορά, να εκπαιδεύουν και να επανεκπαιδεύουν το επαγγελματικό ανθρώπινο δυναμικό προκειμένου να αυξήσουν την ικανοποίηση των τουριστών.

9. Μελέτες περιπτώσεων

1. Vale Putna - παραδοσιακές σπεσιαλιτέ ψαριών

Η εταιρεία εδρεύει στην καρδιά της Bucovina, στην πόλη Valea Putnei, και παράγει σπεσιαλιτέ πέστροφας. Το εργοστάσιο συνεχίζει την τοπική παράδοση της επεξεργασίας της πέστροφας με κάπνισμα. Το εμπορικό σήμα "Valerputna", αποτελεί φόρο τιμής στην πρώτη φάρμα πέστροφας στη Ρουμανία -που ιδρύθηκε το 1896 με την ονομασία "Valerputna Fischbruthutte"- και στους τεχνίτες που δοκίμασαν και δημιούργησαν τη συνταγή του καπνίσματος.

Η τοπική λιχουδιά γνωστή ως "Cobza" (λόγω της ομοιότητάς της με τον παραδοσιακό τύπο λαούτου) προέρχεται από την περιοχή. Η Cobza αποτελείται από πέστροφα που καπνίζεται με κώνους ελάτης και ξύλο οξιάς, ντύνεται με σετίν ελάτης και δένεται με κλαδάκια φουντουκιάς.

Η πολιτική της Vale Putna είναι να εργάζεται με τις καλύτερες ποιοτικά πρώτες ύλες, να ενσωματώνει όσο το δυνατόν περισσότερους τοπικούς πόρους και να διατηρεί τα προϊόντα καθαρά, 100% φυσικά, χωρίς πρόσθετα και ενισχυτικά.

Οι σπεσιαλιτέ της Vale Putna περιλαμβάνουν καπνιστή πέστροφα σύμφωνα με την τοπική συνταγή, ροδέλες πέστροφας διατηρημένες σε διάφορες σάλτσες, καπνιστή πέστροφα σε φυτικό λάδι, αλείμματα και σαλάτες πέστροφας. Τα προϊόντα της Valerputna χαίρουν της εκτίμησης των πιο διάσημων σεφ της Ρουμανίας και βρίσκονται τόσο στο μενού διάσημων ξενοδοχειακών αλυσίδων όσο και σε πολυτελή καταστήματα.

Η Vale Putna αποτελεί παράδειγμα διατήρησης παραδοσιακών συνταγών και αξιοποίησης των τοπικών πόρων. Χρησιμοποιώντας τις αρχές της κυκλικής οικονομίας, ο οργανισμός αυτός προωθεί την παραδοσιακή γαστρονομία προσφέροντας προϊόντα όχι πολύ διαδεδομένα εμπορικά, τα οποία όμως εκτιμώνται τόσο από εκείνους που γνωρίζουν τις συνταγές όσο και από εκείνους που δοκιμάζουν για πρώτη φορά αυτές τις σπεσιαλιτέ.

<https://www.valeputna.ro/>





2. AER - Κατάστημα μηδενικών αποβλήτων και φιλικό προς το περιβάλλον

Το AER είναι ένα κατάστημα μηδενικών αποβλήτων και μια κοινότητα που προωθεί την υπεύθυνη κατανάλωση, υποστηρίζει τους μικρούς τοπικούς παραγωγούς και παρέχει εναλλακτικές, βιώσιμες και ηθικές λύσεις για τα πλαστικά προϊόντα. Αποστολή της AER είναι να συνδέει τους ανθρώπους και να προωθεί έναν διαφορετικό τρόπο ζωής. Πρόκειται για την προσαρμογή ολόκληρου του τρόπου ζωής προς το καλύτερο.

Το 85% των προϊόντων που πωλούν είναι ρουμανικά. Και όχι μόνο είναι ρουμανικά, αλλά πολλά από τα πράγματα που βρίσκονται στα ράφια τους είναι στην πραγματικότητα φτιαγμένα

στην ιδιαίτερη πατρίδα τους, την κομητεία Neamţ. Το υπόλοιπο 15% είναι ξένα προϊόντα, αλλά και πάλι είναι προϊόντα μηδενικών αποβλήτων.

Η AER είναι μια κοινωνική επιχείρηση, αυτό σημαίνει ότι τα κέρδη της επενδύονται επίσης στην κοινότητα: επιστρέφουν το 90% των κερδών στη φύση - επενδύονται σε δραστηριότητες οικολογικής εκπαίδευσης (εργαστήρια για παιδιά, εκθέσεις και εργαστήρια για τοπικούς παραγωγούς).

Η AER αποφεύγει το πλαστικό, επαναχρησιμοποιεί τις συσκευασίες και ό,τι άλλο μπορεί να επαναχρησιμοποιηθεί. Υποστηρίζουν τους παραγωγούς, δηλαδή τους ανθρώπους που αφιερώνουν χρόνο, ενέργεια και πάθος. Οι παραγωγοί δεν βρίσκουν απλώς ένα μέρος για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Βρίσκουν υποστήριξη και ένα μέρος για να συνδεθούν με άλλους παραγωγούς, ανταλλάσσοντας εμπειρίες και τεχνογνωσία.

Τα προϊόντα που πωλούνται είναι μικρές σειρές, και τα περισσότερα από αυτά είναι κατασκευασμένα από τους ντόπιους, όπως: εξατομικευμένα κουτιά και κιτ προϊόντων μηδενικών αποβλήτων, από καλλυντικά έως τρόφιμα.

Μερικά από τα έργα που υλοποιεί η AER είναι:

- STOP Πράσινο

Στόχος του προγράμματος είναι να ενημερώσει και να εκπαιδεύσει τα παιδιά σχετικά με το πώς μπορούν να προστατεύσουν τη φύση. Το έργο αυτό περιλαμβάνει την προβολή οικολογικών ταινιών, τη συνεργασία με ειδικούς στην αεικαλλιέργεια (περμακουλτούρα) για να μεταφέρουν κάδους κομποστοποίησης σε 3 δημοτικά σχολεία και να διδάξουν στα παιδιά πώς να τους χρησιμοποιούν.

- Εργαστήρια οικολογικής εκπαίδευσης για παιδιά

Τα εργαστήρια σχεδιάζονται και υλοποιούνται από την AER και τους ανθρώπους της κοινότητας. Έχουν ως στόχο να μάθουν στα παιδιά τι σημαίνει βιώσιμη ζωή, δίνοντας έμφαση στο σεβασμό και τη φροντίδα που δίνεται στους πόρους που διαθέτουμε.

<https://www.aerlocal.ro/>

<https://www.facebook.com/aerRomania>



AER

back to basics







3. Ferma de sub Penteleu - "Το αγρόκτημα κάτω από το Penteleu"

Το αγρόκτημα είναι ένα μέρος όπου οι τουρίστες μπορούν να βιώσουν έναν τεράστιο αριθμό παραδοσιακών δραστηριοτήτων, στη μέση της φύσης, αποσυνδεδεμένοι έτσι από την καθημερινή φασαρία.

Εδώ οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν και να ανακαλύψουν δραστηριότητες όπως:

- Άρμεγμα και συλλογή αυγών
- Σίτιση και περιποίηση ζώων
- Καθαρισμός στάβλων
- Κούρεμα και συντήρηση κήπου
- Συγκομιδή φρούτων και συλλογή μούρων

Επιπλέον, το αγρόκτημα προσφέρει μια ποικιλία άλλων πρακτικών και δημιουργικών δραστηριοτήτων, με σκοπό να αναβιώσουν παλιές τέχνες που χαρακτηρίζουν την αγροτική κοινωνία.

Όλα ξεκίνησαν το καλοκαίρι του 2009, όταν η οικογένεια Dincă αναζητούσε ένα ήσυχο μέρος για να αποσυρθεί, μακριά από το καθημερινό άγχος της πόλης και της τρέχουσας επιχείρησής μας. Σε σύντομο χρονικό διάστημα, είχαν πάνω από 50 κατσίκες, γουρούνια, κοτόπουλα, πάπιες, αγελάδες και άρχισαν να μοιράζονται τα προϊόντα της φάρμας με τους φίλους τους. Και κάπως έτσι ξεκίνησε το Αγρόκτημα, αναβιώνοντας τον παλιό τρόπο ζωής των Ρουμάνων αγροτών, σε στενή συμβίωση με τη Μητέρα Φύση.

Οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν άνετα καταλύματα και ένα παραδοσιακό εστιατόριο, όπου μπορούν να γευματίσουν και να απολαύσουν με όλες τους τις αισθήσεις τυπικά ρουμανικά φαγητά, μαγειρεμένα με αγνά υλικά, τα περισσότερα από τα οποία παράγονται από το αγρόκτημα.

Για να ολοκληρωθεί η παραδοσιακή εμπειρία, οι ιδιοκτήτες συγκέντρωσαν και αναπαλαίωσαν παλιά, παραδοσιακά εργαλεία και εξοπλισμό, και δημιούργησαν εργαστήρια τεχνιτών. Διαθέτουν εργαστήρια αγγειοπλαστικής, σιδηρουργίας, υφαντικής και παραδοσιακής τέχνης. Οι βόλτες με μια παλιά άμαξα με άλογο και η συνοδεία των κοπαδιών που οι βοσκοί ανεβάζουν στα ορεινά μονοπάτια συμπληρώνουν επίσης την εμπειρία.

Επιπλέον, το Αγρόκτημα προσφέρει ευκαιρίες στους ενήλικες να ξεφύγουν λίγο από τις υποχρεώσεις τους ως γονείς και να ασχοληθούν με τον ελεύθερο χρόνο τους στο sra. Στο ίδιο ρουστίκ στυλ, το sra προσφέρει μια ζεστή μπανιέρα (με αλμυρό νερό) και μια ξηρή σάουνα, στρατηγικά τοποθετημένες λίγο πάνω από την παμπ, που θα σας προσφέρουν μια υπέροχη θέα στο Αγρόκτημα και θα χαϊδέψουν τις αισθήσεις σας τις δροσερές καλοκαιρινές νύχτες ή τις κρύες χειμωνιάτικες μέρες. Ή οποιαδήποτε εποχή και όποια ώρα της ημέρας θέλετε να σας περιποιηθούν.

<https://fermapenteleu.com/about/>







4. Ξενώνας "Vatra Boiereasca"

Ο ξενώνας βρίσκεται σε μια ήσυχη περιοχή με παραμυθένια τοπία στη βόρεια Ρουμανία και αποτελείται από ένα αρχοντικό και 4 ανακαινισμένα παραδοσιακά σπίτια.

Τα δωμάτια, ανακαινισμένα σε αυθεντικό στυλ της Bucovina, διαθέτουν σύγχρονες λεπτομέρειες για μέγιστη χαλάρωση, όπως ηλεκτρικό ρεύμα, θέρμανση, νερό και εσωτερικά μπάνια.

Μεταξύ των υπηρεσιών που προσφέρει ο ξενώνας είναι:

- κιόσκι με πρόσβαση στο μπάρμπεκιου,
- ψάρεμα στη λίμνη,
- βόλτες με άμαξα στο κοντινό δάσος,
- ξηρή σάουνα,
- τοπικό στάβλο όπου μπορούν να αγοραστούν γαλακτοκομικά σπεσιαλιτέ,
- εστία φωτιάς - όπου μπορούν να οργανωθούν φωτιές.

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

Το γεύμα μπορεί να σερβιριστεί τόσο στο εστιατόριο του αρχοντικού, όσο και στα σπιτάκια, αλλά και στην πλωτή εξέδρα ή στο κιόσκι του ξενώνα.

Όλα τα τρόφιμα είναι αγνά, με την πρώτη ύλη να προέρχεται από το αγρόκτημά τους. Ο ξενώνας διαθέτει επίσης ένα παντοπωλείο (Băcăria Boiereasca) στη Suceava με παραδοσιακά καπνιστά πιάτα που παρασκευάζονται στο δικό του κελάρι. Εκεί μαρινάρονται, ωριμάζουν και καρυκεύονται με μείγματα μπαχαρικών, χωρίς πρόσθετα ή επιβλαβή συντηρητικά.

Ο ξενώνας αποτελεί ένα όμορφο παράδειγμα διατήρησης της κτηριακής κληρονομιάς, με την αποκατάσταση παραδοσιακών σπιτιών, διατηρώντας τα ίδια σχεδιαστικά χαρακτηριστικά και αξιοποιώντας την τοπική γαστρονομία μέσω του δικού του παντοπωλείου.

<https://www.vatraboiereasca.ro/>





5. Bucataria Zimbrului - Κουζίνα του Βίσονα

Η Κουζίνα του Βίσονα είναι μια τοπική γαστρονομική επιχείρηση στην επαρχία Neamt της Ρουμανίας που έχει ως στόχο να αξιοποιήσει τα παραδοσιακά τοπικά προϊόντα, δημιουργώντας και πωλώντας πιάτα ορεκτικών.

Τα προϊόντα είναι διατεταγμένα με πολύ ελκυστικό τρόπο, τοποθετημένα σε ανακυκλώσιμη συσκευασία από χαρτόνι.

Αποτελούν μια εξαιρετική επιλογή για να κάνετε καλή εντύπωση στους καλεσμένους όταν διοργανώνετε εορταστικά γεύματα, γιορτές, πάρτι και άλλες εκδηλώσεις.

Ο σεφ που ετοιμάζει αυτά τα πιάτα επιδιώκει να χρησιμοποιεί όσο το δυνατόν περισσότερα τοπικά προϊόντα, όπως: κρέας και λουκάνικα, διάφορα είδη τυριών, εποχιακά προϊόντα ή άλλα παραδοσιακά προϊόντα.

Οι πιατέλες είναι διαφόρων τύπων: παραδοσιακά προϊόντα, σπεσιαλιτέ με ψάρι, χορτοφαγικά ή άλλοι συνδυασμοί ανάλογα με τις απαιτήσεις των πελατών.

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο που μπορεί εύκολα να προσαρμοστεί και να εφαρμοστεί σε πολλές αγροτικές περιοχές όπου υπάρχει ένα ευρύ φάσμα τοπικών παραγωγών.

Τα κύρια πλεονεκτήματα αυτού του μοντέλου είναι:

- απαιτεί χαμηλή αρχική επένδυση
- προσφέρει ευελιξία
- ενθαρρύνει τη δημιουργικότητα
- προωθεί άλλους παραγωγούς
- δημιουργεί συνέργεια.

<https://www.facebook.com/BucatariaZimbrului>



Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

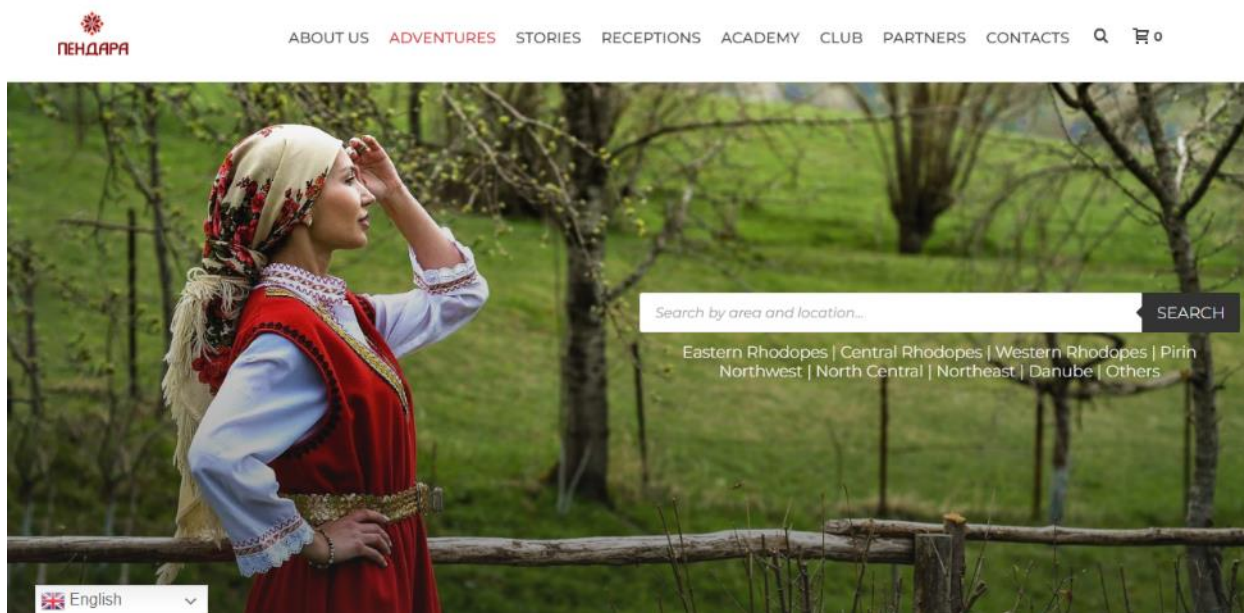


6. Διαδραστικός τουριστικός χάρτης γαστρονομίας-κρασιού που δημιουργήθηκε από την κυβέρνηση

Ο χάρτης προσφέρει γαστρονομικές τουριστικές διαδρομές σε όλη τη Βουλγαρία. Μπορεί κανείς να επιλέξει από διάφορες περιοχές. Όταν κάνει κλικ σε αυτές, προσφέρουν πληροφορίες για τοπικές συνταγές, καθώς και μέρη που αξίζει να επισκεφθείτε στην εν λόγω περιοχή (μνημεία, φυσικές τοποθεσίες κ.λπ.). Στη συνέχεια, μπορεί κανείς να κάνει επιλέξει ένα-ένα τα αξιοθέατα κατά μήκος της γαστρονομικής διαδρομής και να διαβάσει σύντομες πρόσθετες πληροφορίες. Τα κείμενα προσκαλούν τους ανθρώπους να δουν, να δοκιμάσουν και να πιουν (τοπικά κρασιά). Ο χάρτης είναι ένα έργο του βουλγαρικού υπουργείου Τουρισμού. Δυστυχώς, αυτός ο χάρτης και οι πληροφορίες που παρέχονται είναι προς το παρόν διαθέσιμες μόνο στη βουλγαρική γλώσσα.

1. Ο χάρτης είναι πολύ οπτικός και πρακτικός για τον προγραμματισμό ενός ταξιδιού στη Βουλγαρία.
2. Ο χάρτης συνδυάζει παραδοσιακές συνταγές φαγητού + αξιοθέατα + τοπικά παραδοσιακά ποτά.
3. Όλες οι πληροφορίες χωρίζονται σε περιοχές.
4. Η περιγραφή των τροφίμων περιλαμβάνει ενδιαφέροντα στοιχεία, τα οποία δεν είναι πολύ δημοφιλή, αλλά μπορεί να κεντρίσουν την περιέργεια των τουριστών.
5. Ο χάρτης μπορεί να εκτυπωθεί (η επιλογή αυτή είναι ενσωματωμένη στον ιστότοπο).

<https://www.tourism.government.bg/bg/pages/destinacii-za-vinen-turizum>





**A STORY ABOUT CHOCOLATE:
SWEET "SOAPS" BY SVOGE AND
VELIZAR PEEV**



**AN APRIL CULINARY SESSION IN
GORNA ARDA**



THE UNKNOWN BLACKSMITH

[Read More](#)

7. Venets Permaculture Farm

Το Venets Farm καλλιεργεί πάνω από 80 είδη και πολλές ακόμη ποικιλίες φρούτων και λαχανικών, καθώς και μονόκοκκο σιτάρι, στους βιολογικούς οπωρώνες του. Το Venets επεξεργάζεται τα δικά τους και τα φρέσκα προϊόντα άλλων τοπικών αγροκτημάτων στις δικές τους αποξηραντικές εγκαταστάσεις και κουζίνα.

Στόχος του Venets είναι να παράγει καλό φαγητό που να είναι προσιτό σε όλους. Παράγουν αποξηραμένα φρούτα και λαχανικά, χυμούς, γεύματα με βάση τα δημητριακά και άλλα είδη διατροφής. Με τον όρο "καλό φαγητό" εννοείται το φαγητό που καλλιεργείται με βιώσιμο τρόπο, επεξεργάζεται τοπικά, είναι καθαρό, υγιεινό, υψηλής ποιότητας και νόστιμο. Με τον όρο "προσβάσιμο" εννοείται το φαγητό που έχει δίκαιη τιμή τόσο για τους παραγωγούς όσο και για τους καταναλωτές και που επιτρέπει στους καταναλωτές να έχουν συμμετοχή στην καλλιέργεια και την επεξεργασία του.

Οι οπωρώνες του Venets περιλαμβάνουν συνολικά σχεδόν 70 εκτάρια και βρίσκονται κοντά στα χωριά Todorovo (κοντά στο Pleven) και Debnevo (κοντά στο Troyan).

Στόχος τους είναι να δημιουργήσουν ποικιλόμορφους, ανθεκτικούς κήπους που αποδίδουν υγιεινά τρόφιμα, ενώ παράλληλα προστατεύουν και αποκαθιστούν τη γη. Βασισμένοι στις αρχές της αεικαλλιέργειας και της βιολογικής καλλιέργειας, οι κήποι τους αποσκοπούν στη διατήρηση της βιοποικιλότητας προσφέροντας έναν παράδεισο για άγρια φυτά, έντομα, πουλιά και άλλα ζώα και καλλιεργώντας ένα ευρύ φάσμα βρώσιμων φυτών.

Οι οπωρώνες έχουν σχεδιαστεί από την [Balkan Ecology Project](#) (Balkep), μετά από πολύμηνη παρατήρηση των ειδικών εδαφικών συνθηκών. Οι ατομικές δυνατότητες και οι περιορισμοί κάθε αγροτεμαχίου έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην απόφαση του Venets να αποφασίσει τι θα καλλιεργήσει πού. Αντί να προσπαθούν να προσαρμόσουν το χώρο σε μια καλλιέργεια που θέλουν να καλλιεργήσουν, οι ιδρυτές καλλιεργούν κυρίως φυτά που θα φύτρωναν φυσικά εκεί. Σε μια προσπάθεια να μιμηθούν φυσικά ανθεκτικά και παραγωγικά οικοσυστήματα, όπως ένα δάσος, συνδύασαν βρώσιμα και άλλα φυτά που αλληλοϋποστηρίζονται με θρεπτικά συστατικά, σκιά, την ικανότητα συγκράτησης νερού τους ή άλλες "υπηρεσίες". Αυτό τους επιτρέπει να καταβάλλουν λιγότερη προσπάθεια και εισροές στο σύστημα, μόλις αυτό εγκατασταθεί. Επιπλέον, η ομάδα αναμειγνύει σκόπιμα καλλιέργειες και ποικιλίες στους κήπους της, προκειμένου να αυξήσει την ανθεκτικότητα σε παράσιτα και ασθένειες - μια πρακτική που ονομάζεται συγκαλλιέργεια.

Στους οπωρώνες του Venets θα βρείτε μηλιές, κυδωνιές, δαμασκηνιές, αχλαδιές, κερασιές, μουριές, μυρτιές, φουντουκιές και πολλά άλλα οπωροφόρα και καρυδιές, σταφίδες, ιαπωνικές κυδωνιές, αρόνια και άλλα μούρα, αρωματικά βότανα, πολυετή και ετήσια λαχανικά, μονόκοκκο σιτάρι, αμάραντο, σόργο και αραβόσιτο, καθώς και πολλά λουλούδια που χρησιμεύουν ως τροφή για τους επικονιαστές ή ως φυσικές βαφές. Υπάρχουν επίσης πέτρινοι σωροί, λίμνες από ελαστικά, μεγαλύτερες λίμνες και άγριες λωρίδες που παρέχουν βιότοπο για ωφέλιμα έντομα και ζώα.

Μπορεί κανείς να διαβάσει περισσότερα για τα διαφορετικά σχέδια αεικαλλιέργειας που εφάρμοσε η ομάδα σε αυτά τα ιστολόγια στον ιστότοπό τους στο [Debnevo](#) και στο [Todorovo](#), στην ιστοσελίδα του Balkep.

Προχωρώντας μπροστά, σχεδιάζουν να καλλιεργήσουν περισσότερα λαχανικά σε μεγαλύτερη κλίμακα, εφαρμόζοντας τα διδάγματα που αντλήθηκαν από την [έργο πολυκαλλιέργειας του Balken](#).

Πρώτον, το Venets εφαρμόζει τις αρχές του σχεδιασμού της αεικαλλιέργειας και εργάζεται σε διάφορα έργα, υποστηρίζοντας τη βιώσιμη γεωργία.

Επιπλέον, η Venets Permaculture Farms έχει επίσης συνεργαστεί στενά με το Ερευνητικό Ινστιτούτο Βιολογικής Γεωργίας (FiBL) και άλλους εμπειρογνώμονες σε διάφορα στοιχεία των κήπων μας, όπως ένας εντατικός βιολογικός οπωρώνας κερασιάς 4 εκταρίων, ο οποίος βρίσκεται μέσα σε εκτεταμένους οπωρώνες βύσσινου και φουντουκιού.

Δεύτερον, προσφέρουν κουτιά CSA.

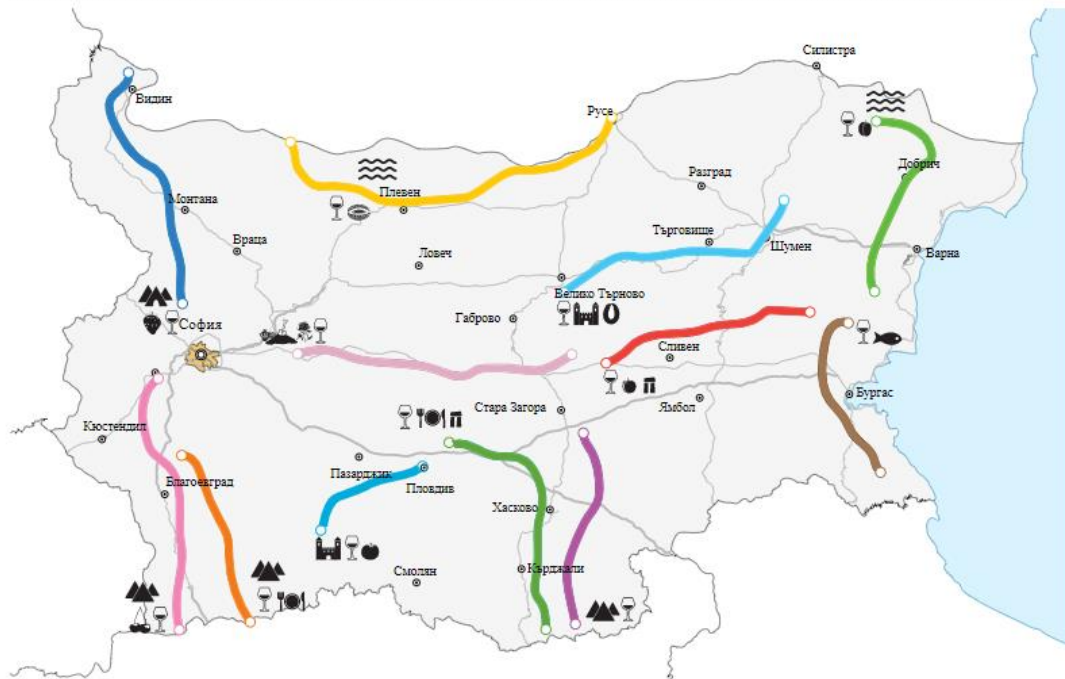
"CSA" σημαίνει γεωργία υποστηριζόμενη από την κοινότητα, γνωστή και ως αλληλέγγυα γεωργία. Όταν εγγράφεται σε ένα κουτί CSA, ο πελάτης υποστηρίζει έναν τοπικό αγρότη αγοράζοντας εκ των προτέρων ένα μερίδιο των προϊόντων του αγροκτήματος. Σε αντάλλαγμα, θα λαμβάνει φρέσκα, νόστιμα και υγιεινά φρούτα που θα του/της παραδίδονται σε τακτική βάση σε μια προκαθορισμένη τιμή που θα έχει συμφωνηθεί εκ των προτέρων. Στην περίπτωση του Venet, μία φορά την εβδομάδα ο πελάτης λαμβάνει ένα κουτί με περίπου 4-5 κιλά διαφόρων εποχικών φρούτων και λαχανικών, που καλλιεργούνται στους κήπους βιολογικής πολυκαλλιέργειας και από άλλους τοπικούς παραγωγούς που διαλέγουν με το χέρι. Η συνδρομή είναι για 3 ή 12 μήνες. Πριν από τη συνδρομή, μπορεί κανείς να παραγγείλει ένα δοκιμαστικό κουτί.

Τέλος, οι επισκέπτες είναι ευπρόσδεκτοι να επισκεφθούν τους οπωρώνες και τις εγκαταστάσεις επεξεργασίας του Venets.

<https://venets.co/>

<https://www.facebook.com/Venets.T/>

Дестинации за винено-кулинарен туризъм



↶ Дестинация - Розова долина



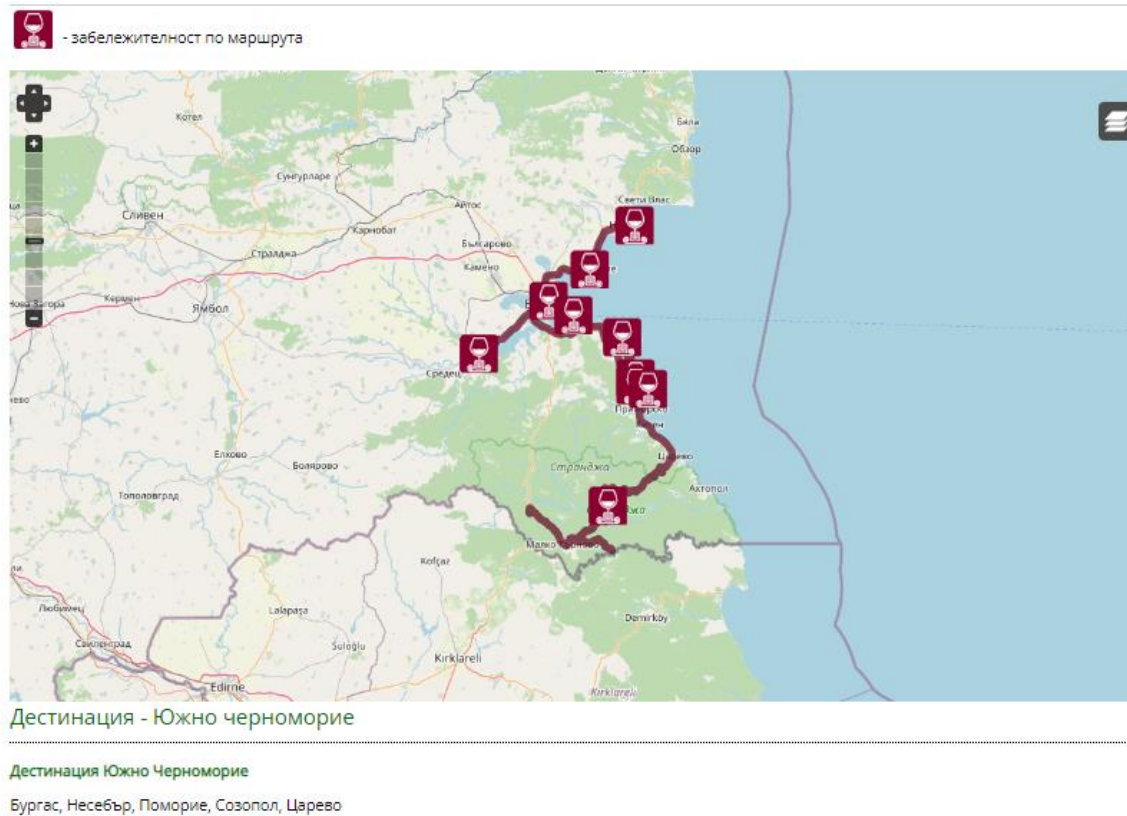
Панагюрското съкровище

Панагюрското съкровище е тракийски, античен, златен комплект съдове, състоящ се от девет съда с общо тегло 6,164 kg, открито на 8 декември 1949 г. на 2 km от гр. Панагюрище от Павел, Михаил и Петко Дейкови.

Смята се, че комплектът е принадлежал на владетел(и) на племето одриси от края на IV и началото на III в. пр.н.е. и е било използвано за религиозни церемонии. В стила и украсата му се съчетават тракийски и елински влияния.

Състои се от 9 златни предмета – една фиала и осем ритона. Подобни съдове от благороден метал са символи на социален статут и са използвани при ритуални действия на тракийските князе. Представянето на богове и герои, на глави с негроидни черти, свещени животни и митологични същества през античността има ритуална функция – те трябва да пречистват течността и да пазят участващите в ритуала.

Архитектурно-исторически резерват, Копривщица



8. Nearby Farm - ένα οικογενειακό αγρόκτημα βιολογικής παραγωγής, με παράλληλη επανορθωτική γεωργία

Η αποστολή του Nearby Farm είναι να παράγει υγιεινά, εποχιακά, καθαρά και τοπικά τρόφιμα, ενώ παράλληλα αποκαθιστά τη ζωή και την υγεία του εδάφους και του οικοσυστήματος. Προσφέρουν δραστηριότητες που **συνδέουν τα παιδιά με τη γη** και τα τρόφιμα. Το αγρόκτημα μεταμορφώνεται τακτικά σε μια υπαίθρια αίθουσα διδασκαλίας, ένα μέρος για ελεύθερο παιχνίδι και μάθηση στη φύση. Το αγρόκτημα βρίσκεται κοντά στην πρωτεύουσα της Βουλγαρίας (Σόφια), εύκολα προσβάσιμο με τις δημόσιες συγκοινωνίες.

Το αγρόκτημα καλλιεργεί διάφορες ποικιλίες αγγουριών, ραπανάκια, κολοκυθάκια, καρότα, ντοματίνια, βασιλικό, άνηθο, μαϊντανό, κρεμμύδια, σκόρδο, παντζάρια κ.λπ.

Πειραματίζονται με ανθεκτικές ποικιλίες, νέα είδη και όμορφη επιλογή. Προσφέρουν συνταγές με τα προϊόντα τους, οι οποίες ποικίλλουν ανάλογα με την εποχή και τη διαθεσιμότητα.

Εξασκούν και διαδίδουν την **επανορθωτική γεωργία**, όπως:

- Ελάχιστη και ήπια κατεργασία του εδάφους,
- Κομποστοποίηση,
- Καλλιέργειες κάλυψης,
- Πράσινη λίπανση,
- Ενσωμάτωση των ζώων,
- Βιολογική παραγωγή,
- Πολυετείς καλλιέργειες,
- Αμειψισπορά ακριβείας,

Το αγρόκτημα προσφέρει:

- καλοκαιρινές κατασκηνώσεις για παιδιά (με φαγητό που παρέχεται , σχεδιασμένες μόνο για τα παιδιά στις παιδικές κατασκηνώσεις και τις οικογένειές τους,
- βιολογική εποχική παραγωγή,
- σχολεία και νηπιαγωγεία μπορούν να επισκεφθούν το αγρόκτημα,

Το κοντινό αγρόκτημα ισχυρίζεται ότι δεν χρησιμοποιεί καθόλου πλαστικό και ότι είναι ένα μέρος μηδενικών αποβλήτων.

Οι καλοκαιρινές κατασκηνώσεις περιλαμβάνουν μεγάλη ποικιλία υπαίθριων και δημιουργικών δραστηριοτήτων - κηπουρική, κομποστοποίηση, επίδειξη ταλέντων κ.λπ.

Τέλος, το αγρόκτημα συμμετέχει σε διάφορες φιλανθρωπικές πρωτοβουλίες και δράσεις καθαρισμού.

- Το φαγητό κατά τη διάρκεια των θερινών κατασκηνώσεων είναι ειδικά προσαρμοσμένο στις ανάγκες των παιδιών.
- Διαφημίζουν τον βιώσιμο τρόπο ζωής, τη φιλοσοφία των μηδενικών αποβλήτων, τη βιολογική γεωργία και την επανορθωτική γεωργία,
- Συνεργάζονται με πολλά παιδιά, σχολεία και νηπιαγωγεία,
- Συμμετέχουν τακτικά σε πρωτοβουλίες φιλανθρωπίας και αλληλεγγύης,

- Το αγρόκτημα έχει έντονη παρουσία στο διαδίκτυο και μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης,
- Έχουν ένα vlog,

<https://blizkataferma.com/>

<https://www.facebook.com/blizkataferma/>

<https://www.youtube.com/channel/UCh9nVNT9sbnQKHDC1cIEOWA>



Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

9. Farm HaLo - ένα οικογενειακό κτήμα

Το Farm HaLo είναι ένα μικρό αγρόκτημα, όπου μια οικογένεια καλλιεργεί τα δικά της τρόφιμα και προσφέρει εποχιακά καλάθια με βιολογική παραγωγή. Διαθέτουν επίσης φυτικά βάλσαμα, σπιτικό σαπούνι προς πώληση, διάφορα ροφήματα από βότανα με θεραπευτικές ιδιότητες.

Η ιστορία τους: Η Λόρα και ο Χαλίλ γνωρίστηκαν το 2018, και 8 μήνες αργότερα αγόρασαν ένα σπίτι στο χωριό Μπρέστοβο. Μετά τη συνάντησή τους πολλά πράγματα άλλαξαν και για τους δύο - απέκλεισαν τις κακές συνήθειες από τη ζωή τους και προσπάθησαν να ζήσουν μια πιο φυσική ζωή σε αρμονία με το περιβάλλον τους. Φυσική προέκταση όλων αυτών ήταν η αναπαλαίωση ενός παλιού αγροκτήματος με μεγάλη αυλή, με την ιδέα να τα μετατρέψουν σε κήπο της Εδέμ και ένα ζεστό σπίτι, διατηρώντας τις παραδόσεις για να τις μεταδώσουν στην επόμενη γενιά, όπως τις έχουν υιοθετήσει οι ίδιοι.

Η Farm HaLo έχει μια απλή στρατηγική μάρκετινγκ - προσφέρει τα προϊόντα της στο Facebook. Οι φωτογραφίες δεν είναι επεξεργασμένες και μοιράζονται διάφορες πτυχές της καθημερινότητάς τους. Η διαδικτυακή παρουσία της φάρμας είναι φυσική και αυθεντική.

Ένας από τους ιδρυτές - η Lora εμφανίζεται σε 2 πλατφόρμες με θέμα τον εναλλακτικό/αγροτικό τρόπο ζωής:

<https://www.youtube.com/c/SeloBGvideo/featured?app=desktop>

<https://utopiabg.life/person/lora-ot-imenie-halo/>

<https://www.facebook.com/ImenieHalo>





10. BIOTIFUL Αγρόκτημα αεικαλλιέργειας: Αγροτική εκμετάλλευση σε αρμονία με τη φύση και υπαίθριο παιδικό κέντρο

Το αγρόκτημα BIOTIFUL είναι ένα όμορφο μέρος όπου καλλιεργούνται αγνά προϊόντα με τη δύναμη και τη σοφία της φύσης. Εκεί οι επισκέπτες μπορούν να πιούν αρωματικό τσάι με βότανα από τον κήπο, να φάνε νόστιμες φράουλες και λαχανικά και να παίξουν με τα παιδιά στην ύπαιθρο - με ξύλα, λάσπη και άχυρο. Ο χρόνος σταματάει, η ελευθερία είναι πραγματική και η γεύση και η εμπειρία μένουν για καιρό στη μνήμη όλων όσων περνούν από το αγρόκτημα.

Η BIOTIFUL είναι μια μικρή οικογενειακή φάρμα διαφορετικών χρήσεων, όπου οι προσπάθειες επικεντρώνονται στη δημιουργία ενός δικτύου καταναλωτών και υποστηρικτών που εκτιμούν πραγματικά την υγιεινή διατροφή και τις καλές εμπειρίες.

Μέσω των δραστηριοτήτων και των προγραμμάτων που πραγματοποιεί στο αγρόκτημα με τα παιδιά, η ομάδα του BIOTIFUL μεταδίδει μια στάση ζωής, και αυτό γίνεται μέσω της στάσης απέναντι στη φύση. Τα αγροκτήματα διδάσκουν στα παιδιά ότι κανείς στη φύση δεν είναι πιο σημαντικός από τον άλλον, ότι όταν οι άνθρωποι συνεργάζονται επιτυγχάνουν πολύ περισσότερα-

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. 75

ότι το να δίνεις και να δημιουργείς είναι πολύ πιο πολύτιμο από το να παίρνεις και να καταναλώνεις. Η BIOTIFUL θέλει να προσφέρει στα παιδιά μια αίσθηση ευτυχίας και ελευθερίας που θα μπορούν να θυμούνται και να επιδιώκουν όταν μεγαλώσουν. Οι ιδρυτές θέλουν τα παιδιά να μπορούν να θαυμάζουν τις δημιουργίες της φύσης και να θέλουν να τις μιμηθούν, ξυπνώντας μέσα τους την επιθυμία να γίνουν και τα ίδια δημιουργοί - σήμερα των ανθόκηπων, αύριο της δικής τους ζωής.

BIOTIFUL προσφέρει:

- Ηλεκτρονικό κατάστημα με δική τους βιολογική παραγωγή, εκπαιδευτικά προϊόντα (βιβλία, κάρτες),
- Διάφορες υπαίθριες δραστηριότητες για παιδιά - καλοκαιρινές κατασκηνώσεις, γιορτές γενεθλίων, εκπαιδευτικές επισκέψεις και προγράμματα,
- Διάφορες εκδηλώσεις - μαθήματα κηπουρικής και άλλα,
- Δωρεάν εκπαιδευτικό υλικό σχετικά με τον βιώσιμο τρόπο ζωής,
- Blog,

Οι ιδρυτές προτιμούν να έχουν λίγους αλλά αληθινούς επισκέπτες που κατανοούν και εκτιμούν αυτό που κάνουν. Η BIOTIFUL δεν πουλάει μόνο προϊόντα, αλλά δημιουργεί και σχέσεις. Οι φάρμες θέλουν αυτοί που αγοράζουν από αυτές να βλέπουν την BIOTIFUL ως τη δική τους φάρμα.

Η αποστολή των αγροκτημάτων είναι πρωτίστως η καλλιέργεια τροφίμων που είναι σε θέση να **αποκαταστήσουν την υγεία**, επειδή καλλιεργούνται με φυσικό τρόπο κι ελάχιστη παρέμβαση. Στη συνέχεια, προσφέρουν **εναλλακτικές εκπαιδευτικές δραστηριότητες στην ύπαιθρο** προκειμένου να βιώσουν την ομορφιά του φυσικού κόσμου και το παιχνίδι στην ύπαιθρο. Τέλος, **μοιράζονται ελεύθερα την εμπειρία**, τις γνώσεις και τα ενδιαφέροντά τους με άλλους, προκειμένου να βοηθήσουν όποιον θέλει να αντλήσει από τη σοφία της φύσης.

Η αποστολή της BIOTIFUL είναι να συνδέσει τους ανθρώπους με τη φύση - όχι μόνο με τη φύση γύρω της, αλλά και με τον εσωτερικό τους κόσμο. Συμβάλλουν σε μια υψηλότερη ποιότητα ζωής μέσω αγνών τροφίμων, ουσιαστικών εμπειριών και μιας βαθιάς σύνδεσης με το φυσικό, το άγριο και το ανόθευτο. Η BIOTIFUL πιστεύει ότι οι Βούλγαροι πρέπει να

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. 76

κατανοήσουν τον παραλληλισμό μεταξύ των τροφίμων και των συναισθημάτων (ως εσωτερική εμπειρία του ατόμου).

<https://biotifulfarm.bg/>

<https://www.facebook.com/biotifulfarm>

<https://www.youtube.com/channel/UCWpbXK4e07pXfkb7P5TvOhw>





Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

78



11. Εμπειρία σε φάρμα καλαμποκιού στο Ribatejo, Πορτογαλία

Η δραστηριότητα πραγματοποιείται σε ένα αγρόκτημα που βρίσκεται στο Ribatejo, στη νότια Πορτογαλία. Στο αγρόκτημα αυτό εκμεταλλεύονται περισσότερα από 500 εκτάρια για την παραγωγή αραβοσίτου. Πρόκειται για μια οικογενειακή επιχείρηση, ήδη τρίτης γενιάς. Το αγρόκτημα χρησιμοποιεί ήδη την τελευταία λέξη των γεωργικών τεχνολογιών.

Τι περιλαμβάνεται:

- Άφιξη στο αγρόκτημα και καλωσόρισμα από τον παραγωγό
- Παρουσίαση της ιστορίας του αγροκτήματος
- Ορεκτικό με τον παραγωγό στο αγρόκτημα
- Επίσκεψη στις εγκαταστάσεις (αποθήκη μηχανημάτων, στέγνωμα κ.λπ.)
- Επίδειξη της τεχνολογίας (τρακτέρ χωρίς οδηγό, drones κ.λπ.)
- Επισκεφθείτε ένα χωράφι καλαμποκιού
- Επισκεφθείτε το χωράφι με τα αρωματικά βότανα
- Επισκεφθείτε το κατάστημα της φάρμας

Η εμπειρία του Corn Farm προσφέρει στους επισκέπτες μια 5ωρη επίσκεψη με εισιτήρια από 15€ έως 30€. Οι επισκέπτες έχουν πρόσβαση σε μια μοναδική επαφή με τη φύση με καλό φαγητό, όπου θα μάθουν για την ιστορία της οικογενειακής επιχείρησης, γεγονός τους φέρνει πιο κοντά στην παραγωγή και στα προϊόντα της φάρμας.

Αυτή η πρωτοβουλία είναι καινοτόμος όχι μόνο επειδή παρακινεί τους ανθρώπους να μάθουν από την πηγή πώς γίνεται η εκμετάλλευση του καλαμποκιού, αλλά επιτρέπει επίσης στους επισκέπτες να έχουν μια προοπτική κατανόησης της παραγωγής και της τεχνολογίας που χρησιμοποιείται, συμπεριλαμβανομένων των drones, των σύγχρονων τρακτέρ κ.λπ.), εξηγώντας πώς το καλαμπόκι που βλέπουν στα σουπερμάρκετ παράγεται πριν φτάσει εκεί. Επιπλέον, η επίσκεψη στο αγρόκτημα επιτρέπει επίσης στους ανθρώπους να αγοράζουν προϊόντα απευθείας από τους παραγωγούς, κάτι που είναι πολύ σημαντικό από οικονομικής άποψης, και παρέχει μια αίσθηση κοινότητας και σεβασμού για τους αγρότες.

<https://www.portugalfarmexperience.com/tours/corn-farm/>



12. Quinta e Hotel Rural Madre De Água στην Gouveia, Πορτογαλία

Το αγρόκτημα και το ξενοδοχείο Madre de Água, στην Πορτογαλία, είναι ένα σχετικά πρόσφατο έργο (ξεκίνησε το 2008, με τα εγκαίνια του ξενοδοχείου τον Ιανουάριο του 2013), το οποίο στοχεύει στην αναβίωση των τεχνών και των παραδόσεων της περιοχής. Το αγρόκτημα και το ξενοδοχείο βρίσκονται σε 60 εκτάρια που αποτελούνται από αμπελώνα, ελαιώνα, οπωρώνα, δάσος, βιολογικό κήπο και χωράφια με κόκκινα φρούτα.

Το κλίμα στην περιοχή όπου βρίσκεται το αγρόκτημα ενδείκνυται για την παραγωγή γεωργικών προϊόντων και του πρόβειου τυριού Bordaleira Serra da Estrela με ένα μοναδικό terroir που συνδυάζει το βουνό και την κοιλάδα του ποταμού Dão.

Προκειμένου να προσελκύσει τουρίστες και να εξασφαλίσει μια μοναδική εμπειρία, το ξενοδοχείο παρέχει διάφορες δραστηριότητες και εμπειρίες: διαμονή, επίσκεψη στα περίχωρα και οινογνωσία.

Το αγρόκτημα παρέχει δύο σημαντικά πράγματα: ένα μέρος για να μείνουν οι επισκέπτες και πλήρη πρόσβαση σε ξεναγήσεις για να επισκεφθούν και να συμμετάσχουν σε γεωργικές και αγροτικές δραστηριότητες στους αμπελώνες και τον ελαιώνα, όπως άρμεγμα, κουρά, καθαρισμό των αμπελιών, συγκομιδή, μάζεμα ελιάς, κερασιών, συγκομιδή βιολογικών προϊόντων κήπου, κλάδεμα κ.λπ.

Μια άλλη ενδιαφέρουσα πτυχή είναι ότι οι επισκέπτες μπορούν να περάσουν λίγο χρόνο με τα ζώα του αγροκτήματος, οι πελάτες έχουν τη δυνατότητα να απολαύσουν τη συντροφιά της Serra da Estrela πορτογαλική φυλή σκύλων, πιστός σύντροφος των βοσκών, πρόβατα Bordaleira Serra de Estrela, αυτόχθονα ζώα με τα οποία το γάλα τους παράγεται το διάσημο τυρί Serra da Estrela, οι ορεινές κατσίκες, τα άλογα και Lusitanian Britons και όλα τα άγρια ζώα που περιφέρονται στο αγρόκτημα και δίνουν ζωή και δυναμική σε μια μέρα που πέρασε στο αγρόκτημα.

<https://www.winetourismportugal.com/en/catalogue/hotels/quinta-e-hotel-rural-madre-de-agua/>



13. Μαθήματα μαγειρικής στη Σαρδηνία: Κάλιαρι, Ιταλία

Σύμφωνα με την περιγραφή της δραστηριότητας, πρόκειται για μια εμπειρία για τους λάτρεις των ζώων σε ένα οικείο περιβάλλον. Το Sinnai, που βρίσκεται κοντά στο Κάλιαρι, την πρωτεύουσα της Σαρδηνίας, είναι μια μικρή πόλη όπου στο ιστορικό της κέντρο μπορείτε ακόμη

να δείτε τα τυπικά σπίτια σε στυλ Campidanese, με τους τοίχους από λασπότουβλα και τις ξύλινες στέγες.

Μάλιστα, το μάθημα γίνεται μέσα σε ένα από τα τυπικά σπίτια, γεγονός που κάνει την εμπειρία ακόμα πιο παραδοσιακή και "σπιτική". Οι επισκέπτες θα μάθουν πώς να φτιάχνουν δύο διαφορετικούς τύπους τοπικών παραδοσιακών ζυμαρικών: malloreddus (γνωστά και ως νιόκι της Σαρδηνίας) και culurgiones (ραβιόλια κλειστά με έναν ιδιαίτερο τρόπο). Αργότερα, οι συμμετέχοντες θα μαγειρέψουν τα ζυμαρικά και θα φάνε όλοι μαζί, συνοδεύοντάς τα με ένα ποτήρι υπέροχο τοπικό κρασί και άλλα τυπικά προϊόντα.

Ταξιδεύοντας σε ένα μέρος χωρίς να φάτε κάποιος το τυπικό φαγητό είναι σχεδόν σαν να μην επισκέπτεστε το μέρος, οπότε φανταστείτε να μαθαίνατε πώς να προετοιμάζετε και να μαγειρεύετε από την αρχή τα παραδοσιακά ζυμαρικά της Ιταλίας! Αυτού του είδους οι δραστηριότητες βοηθούν στη δραστηριοποίηση και κάνουν τους ανθρώπους να συνδεθούν πραγματικά με την παραδοσιακή κουλτούρα των επαρχιών, από όπου κι αν προέρχονται. Εδώ, οι επισκέπτες καλούνται να μαγειρέψουν με τους ντόπιους, μαθαίνουν για την ιστορία του πιάτου και, στη συνέχεια, απολαμβάνουν το γεύμα μαζί με τυπικό κρασί.

Η ανταπόκριση από τη δραστηριότητα είναι εξαιρετικά καλή, πράγμα που σημαίνει ότι ο κόσμος πραγματικά απολαμβάνει τέτοιου είδους δραστηριότητες. Μερικά από τα σχόλια ήταν τα εξής: "πήγα να κάνω το μάθημα μαγειρικής με τη μαμά μου και το λατρέψαμε και οι δύο! Οι οικοδεσπότες είναι εξαιρετικά φιλικοί, ωραίοι, αστείοι και έχουν πολλή υπομονή όταν πρόκειται να εξηγήσουν!" και "Μαζί με τους αγαπημένους τους φίλους, μάθαμε βήμα προς βήμα πώς να ετοιμάζουμε φρέσκα ζυμαρικά. Αφού τελείωσε όλη η δουλειά, ήπιαμε ένα ωραίο ποτό απολαμβάνοντας ένα ποτήρι κρασί, σνακ με κρέας και τυρί. Στη συνέχεια, μπορούμε να απολαύσουμε μαζί τα σπιτικά μας ζυμαρικά".

[https://www.getyourguide.com/cagliari-1820/sardinia-cooking-class-fresh-handmade-pasta-t168732/;](https://www.getyourguide.com/cagliari-1820/sardinia-cooking-class-fresh-handmade-pasta-t168732/)



14. Βόλος: Βόλος: Μαγειρέψτε σαν ντόπιος σε ένα ελληνικό αγρόκτημα στον Βόλο, Ελλάδα

Η εμπειρία βασίζεται στον βιολογικό κήπο ενός αγροκτήματος στο Βόλο, όπου οι συμμετέχοντες θα συλλέξουν όλα τα απαραίτητα υλικά, φρέσκα αυγά από το κοτέτσι και βότανα από τον κήπο. Στη συνέχεια, προχωρούν στον ξυλόφουρνο στην ανοιχτή κουζίνα, όπου οι άνθρωποι θα μαγειρέψουν τοπικές συνταγές και θα μάθουν τα μυστικά των οικοδεσποτών. Κατά τη διάρκεια του μαθήματος μαγειρικής, προσφέρεται τσίπουρο με ένα μικρό μεζέ. Στη συνέχεια, στρώστε το τραπέζι και καθίστε να απολαύσετε ό,τι μαγειρεύτηκε.

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

84



Στο τέλος της ξενάγησης, οι συμμετέχοντες λαμβάνουν αναμνηστικά.

Παρόμοια με την προηγούμενη μελέτη περίπτωσης, πρόκειται για μια δραστηριότητα που περιλαμβάνει ακόμη μεγαλύτερη επαφή με τα τρόφιμα και τη φύση, συλλέγοντας τα απαραίτητα συστατικά της συνταγής. Το ενδιαφέρον και καινοτόμο στοιχείο είναι ότι αυτό επιτρέπει στους ανθρώπους να αλληλεπιδράσουν με τους ντόπιους, να μαγειρέψουν μαζί τους και να μάθουν με τους παραγωγούς.

Τα σχόλια σχετικά με αυτή τη δραστηριότητα ήταν επίσης πολύ καλά: "Περάσαμε τόσο καλά μαθαίνοντας πώς να προετοιμάζουμε και να μαγειρεύουμε ελληνικά φαγητά! Οι οικοδεσπότες μας ήταν καταπληκτικοί και τόσο φιλικοί. Το φαγητό ήταν πεντανόστιμο. Υπέροχη μέρα!"

<https://www.getyourguide.com/volos-12545/volos-cook-like-a-local-at-a-greek-farm-t241982/>





15. Cave de Vinhos - Μυστικό κελάρι κρασιού στο Vila Vita Parc, Πορτογαλία

Το Cave de Vinhos (που σημαίνει σπηλιά κρασιών ή κελάρι κρασιών) χτίστηκε το 1998 για να αποθηκεύσει τη σημαντική συλλογή κρασιών του πολυτελούς θέρετρου. Εδώ φυλάσσονται 11.000 φιάλες που αντιπροσωπεύουν 1.200 διαφορετικές ετικέτες σε ένα διαρκώς δροσερό, ελαφρώς υγρό περιβάλλον. Αντιπροσωπεύονται κρασιά από οινοπαραγωγικές περιοχές όλου του κόσμου, όπως η Γαλλία, η Ιταλία, η Καλιφόρνια, η Αυστραλία και η Νότια Αφρική. Φυσικά, το Cave de Vinhos διατηρεί επίσης μια απίστευτη ποικιλία πορτογαλικών κρασιών, συμπεριλαμβανομένων μερικών διάσημων τύπων Μαδέρα και Πόρτο, έχοντας μάλιστα ένα μεγάλο απόθεμα βραβευμένου κρασιού από το Herdade dos Grou που ανήκει στο θέρετρο.

Αυτή η μελέτη περίπτωσης είναι καινοτόμος λόγω της ασυνήθιστης τοποθεσίας της. Για να εισέλθετε σε αυτό το κελάρι, πρέπει να περάσετε από το παλαιό μονοπάτι στο πάρκο VILA VITA. Πέτρινα σκαλοπάτια οδηγούν τους επισκέπτες δε βάθος οκτώ μέτρων κάτω στο κελάρι, σχεδιασμένο σε γοτθικό στυλ, με θολωτές οροφές. Μια ανοιχτή αίθουσα με ένα μεγάλο τραπέζι δεξιώσεων στο κέντρο δεσπόζει στο χώρο. Μπουκάλια κρασιού, όλων των ηλικιών, τοποθετημένα

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. 86

σε ράφια αντίκες, πάνω σε βαρέλια κρασιού και μέσα σε κόγχες, διακοσμούν το δωμάτιο. Στις δύο πλευρές του δωματίου, οι τοίχοι των διαδρόμων καλύπτονται από αμέτρητα μπουκάλια κρασιού. Τα ράφια είναι κατασκευασμένα από τούβλα και κεραμίδια, εκατοντάδων ετών, που έχουν εισαχθεί από την Αίγυπτο, την Ελλάδα και την Αυστρία.

<https://vilavitaparc.com/pt/restaurantesebares/cave-de-vinhos>





16. Ίδρυμα Campagna amica - Fondazione Campagna Amica

Το Ίδρυμα Campagna Amica, το οποίο προωθείται από τον Coldiretti, ιδρύθηκε το 2008 για να αναλάβει πρωτοβουλίες που αποσκοπούν στην πλήρη έκφραση της αξίας και της αξιοπρέπειας της ιταλικής γεωργίας, καθιστώντας σαφή τον βασικό της ρόλο στην προστασία του περιβάλλοντος, του εδάφους, των παραδόσεων και του πολιτισμού, της υγείας, της ασφάλειας των τροφίμων, της ισότητας, της πρόσβασης σε τρόφιμα σε δίκαιη τιμή, της κοινωνικής συσπείρωσης και της εργασίας.

Το Ίδρυμα Campagna Amica είναι ο ιδανικός τόπος συνάντησης μεταξύ των συμφερόντων των αγροτών και εκείνων των πολιτών και απευθύνεται ακριβώς σε όλους για να δώσει απαντήσεις σε επίκαιρα ζητήματα όπως η διατροφή, ο τουρισμός, η οικολογία, η υγεία και η ευημερία, εγκαινιάζοντας έτσι έναν νέο τρόπο ζωής.

Το Ίδρυμα Campagna Amica υποστηρίζει την ιταλική γεωργία στους τρεις κύριους τομείς των άμεσων πωλήσεων, του τουρισμού και της οικολογικής βιωσιμότητας και αποτελεί σημείο αναφοράς για όσους ενδιαφέρονται για τις τύχες του περιβάλλοντος και της γης, την ποιότητα της κατανάλωσης και τον τρόπο ζωής. Γι' αυτό το λόγο, το ίδρυμα είναι ένα από τα σημαντικότερα ιδρύματα της Ευρώπης:

- Οργανώνει και προωθεί τα σημεία αριστείας στην ιταλική αλυσίδα εφοδιασμού γεωργικών προϊόντων: από τη γη στο τραπέζι
- Υπερασπίζεται τη βιοποικιλότητα και οι αγρότες της είναι οι θεματοφύλακες της
- Υποστηρίζει το Made in Italy και τα τυπικά προϊόντα της υπέροχης περιοχής μας
- Συμβάλλει στην προστασία του περιβάλλοντος μέσω της αειφορίας και της κυκλικής οικονομίας.
- Διαδραματίζει κοινωνικό ρόλο για τη χώρα, βοηθώντας όσους έχουν μεγαλύτερη ανάγκη.
- Ενισχύει τον πραγματικό ιταλικό αγροτουρισμό που προωθείται από την Terranostra, την ένωση Coldiretti που υποστηρίζει τον τουρισμό στην ύπαιθρο.
- Παρακολουθεί τις τιμές, τον τρόπο ζωής και τις διατροφικές συνήθειες των πολιτών
- Παράγει εργαλεία γνώσης για συνειδητές δαπάνες
- Προωθεί τη σωστή διατροφική εκπαίδευση στα σχολεία και στους πολίτες

Μια πραγματικότητα που εντάσσεται στο πλαίσιο του Ιδρύματος Campagna Amica είναι η αγορά Campagna Amica που πραγματοποιείται στο Circus Maximus στη Ρώμη.

Στην καρδιά της Ρώμης, μεταξύ των Ρωμαϊκών Φόρουμ και της Bocca della Verità, βρίσκεται η αγορά Campagna Amica στο Circus Maximus, Via di San Teodoro 74: ένα σημείο συνάντησης μεταξύ παραγωγού και καταναλωτή. Υπάρχουν περισσότερα από 60 αγροκτήματα με προϊόντα χωρίς χιλιόμετρα, εγγυημένα, ασφαλή και ποιοτικά για άμεση πώληση, που καλλιεργούνται ή εκτρέφονται απευθείας από τους ίδιους τους παραγωγούς που βρίσκονται πίσω από τους πάγκους.

Στο εσωτερικό υπάρχουν οι "σφραγίδες Campagna Amica", προϊόντα που σώθηκαν από την εξαφάνιση χάρη στη δουλειά των αγροτών, όπως το φασόλι κανελίνι Atina, η πιπεριά Pontecorvo, η φακή Onano και η Columella Casciofiore. Στην αγορά υπάρχει μεγάλη ποικιλία από φρούτα και λαχανικά, τυριά, γαλακτοκομικά προϊόντα, λάδι, ψάρια, ψωμί και αρτοσκευάσματα, δημητριακά, άλευρα και ζυμαρικά, φρέσκα φρούτα, όσπρια, λάδι, φρέσκο κρέας, αλλαντικά, μέλι, κονσέρβες, φρέσκο γάλα, φυτά και λουλούδια και πολλά άλλα.

Κάθε Σάββατο και Κυριακή οι χωριάτες σεφ προσφέρουν νέα πιάτα μαγειρεμένα σύμφωνα με την παράδοση. Μπορείτε να φάτε στην υπαίθρια αυλή, όπου τα φορτηγά φαγητού ετοιμάζουν τυπικά φαγητά του δρόμου: τηγανητά ψάρια, σούπες λαχανικών, σάντουιτς με πορτσέτα και ψητά κρέατα. Επιπλέον, η αγορά Campagna Amica προσφέρει δραστηριότητες αφιερωμένες σε ενήλικες και παιδιά, με εκπαιδευτικά εργαστήρια, επίδειξη μαγειρικής, γευστιγνωσίες και εκθέσεις τυπικών τροφίμων.

Δεν λείπουν οι φιλανθρωπικές πρωτοβουλίες, όπως η Spesa Sospesa, μια βοήθεια για όλους τους ανθρώπους με οικονομικές δυσκολίες.

www.campagnamica.it





Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

17. Αγρόκτημα παγωτού - La Fattoria del Gelato

Η οικογένεια Dellerba, Pianezese από αμνημονεύτων χρόνων και πάντα συνδεδεμένη με τη γεωργία, διακρίνεται τα τελευταία 40 χρόνια για την παραγωγή γάλακτος υψηλής ποιότητας, με μια υπερσύγχρονη κτηνοτροφική μονάδα, τόσο για τα χαρακτηριστικά των εκτρεφόμενων ζώων (αυστηρά εγγεγραμμένα στο Γενεαλογικό Βιβλίο της φυλής Friesian), όσο και για τον επαγγελματισμό με τον οποίο διεξάγεται (στην εμπειρία μισού και πλέον αιώνα, προστέθηκε και ένα πτυχίο Ζωικής Παραγωγής το 2007), καθώς και για τον υψηλό βαθμό Ευημερίας των Ζώων που υπάρχει στη φάρμα και πιστοποιήθηκε το 2018.

Αυστηρότητα και παράδοση, ενθουσιασμός και καινοτομία: από την ισορροπία αυτών των φαινομενικά αντικρουόμενων συναισθημάτων γεννήθηκε η ιδέα να ανοίξει η "Fattoria del Gelato", σε μια περιοχή που, σε απόσταση αναπνοής από μια συνεχώς αναπτυσσόμενη πόλη, εξακολουθεί να διατηρεί ανέπαφη τη γεωργική της κλίση. Είναι ακριβώς η πόλη που ζητά ένα καταφύγιο όπου μπορεί να αναπνεύσει την ησυχία της υπαίθρου, να αφήσει τα παιδιά να παίζουν σε ένα λιβάδι και να ανακαλύψει ξανά τις γνήσιες γεύσεις του παρελθόντος. Αλλά η πόλη έχει επίσης και σχολεία, που ενδιαφέρονται για κοντινά μέρη όπου τα παιδιά μπορούν να ζήσουν μια μέρα στην ύπαιθρο, όπου μπορούν να μάθουν ότι η φύση είναι ένα ορυχείο πόρων, που όλα περιμένουν να ανακαλυφθούν. Η Φάρμα Παγωτού είναι η απάντηση σε αυτές τις ανάγκες. Σε ένα απλό αλλά εκλεπτυσμένο περιβάλλον, φιλικό και ειλικρινές, η οικογένεια Dellerba προσφέρει παγωτό που προέρχεται από το γάλα που παράγουν οι αγελάδες της, οι οποίες τρώνε το χορτάρι της φάρμας της. Αυτό το ίδιο χορτάρι στο οποίο μπορούν να παίζουν τα παιδιά.

Ο Felice και η Giusy είναι και οι δύο παιδιά αγροτών και παντρεύτηκαν το 1975 σε ηλικία 22 ετών.

Το 1976 γεννήθηκε η Silvia. Ενώ μεγαλώνουν το κοριτσάκι τους, ο Felice και η Giusy συνεχίζουν τη φάρμα εκτρέφοντας τις πιεμοντέζικες αγελάδες του παππού Matteo και της γιαγιάς Irma.

Το 1980 άλλαξαν τη φάρμα, προτιμώντας να παράγουν γάλα υψηλής ποιότητας από αγελάδες Φρίσιαν. Για να πραγματοποιηθεί αυτό το όνειρο, ωστόσο, χρειαζόταν ένας νέος αχυρώνας με αρμεκτήριο. Ο Felice και η Giusy, που είναι τώρα 27 ετών, συγκεντρώνουν όλο τους

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. 93

το κουράγιο, παίρνουν ένα 20ετές υποθηκευμένο δάνειο και αρχίζουν να νοικιάζουν γη στην περιοχή για να παράγουν γάλα υψηλής ποιότητας.

Ο Felice αρχίζει να παρακολουθεί μαθήματα γονιμοποίησης αγελάδων, ενώ η Giusy παρακολουθεί μαθήματα προηγμένης γενετικής. Τα μαθήματα αυτά θα αποδειχθούν σημαντικά για την επιλογή των καλύτερων αγελάδων και κατά συνέπεια για την παραγωγή όλο και πιο ποιοτικού γάλακτος, πλούσιου σε λίπος και πρωτεΐνες. Οι αγελάδες του Felice και της Giusy, που εκτρέφονται με επιδεξιότητα και φροντίδα, αποδεικνύονται μεγάλοι γαλακτοπαραγωγοί και ζώα με μεγάλη διάρκεια ζωής.

Οι πολλές θυσίες και το πάθος που καταβάλλεται για την εργασία αρχίζουν να αποδίδουν σπουδαία αποτελέσματα: Ο Felice και η Giusy έχουν επιτύχει κορυφαία αναπαραγωγή! Γεμάτοι ενθουσιασμό, πέφτουν με τα μούτρα στην ενασχόλησή τους. Δεν λείπουν οι δυσκολίες, όπως η παραίτηση από τις διακοπές και τις εξόδους με φίλους, αλλά οι ικανοποιήσεις είναι πολλές.

Το 1980 το αγρόκτημα έγινε μέλος του συνεταιρισμού ABIT, στον οποίο ο Felice και η Giusy συνεισφέρουν το γάλα από τις αγελάδες τους. Επίσης, για τη δραστηριότητά τους αυτή θα ανταμειφθούν αρκετές φορές για την εξαιρετική ποιότητα του παραγόμενου γάλακτος.

Το 1983 γεννήθηκε ο Μάρκο και το έργο της οικογένειας συνεχίζεται. Τα παιδιά μεγαλώνουν και σπουδάζουν: Η Silvia παίρνει το δίπλωμά της ως λογίστρια και ο Marco παίρνει πτυχίο στη Ζωική Παραγωγή στη Γεωπονική Σχολή του Grugliasco. Μετά την ολοκλήρωση των σπουδών τους, ο Marco και η Silvia επιλέγουν να παραμείνουν και να εργαστούν στο αγρόκτημα και να σκεφτούν πώς θα αξιοποιήσουν στο έπακρο αυτό το υπέροχο γάλα που η μαμά και ο μπαμπάς δημιούργησαν με χρόνια δουλειάς και πάθος. Έτσι γεννήθηκε η φάρμα παγωτού.

Αυτό το αγρόκτημα δίνει στους πελάτες την ευκαιρία να απολαμβάνουν ποιοτικές και απολύτως km0 πρώτες ύλες.

Μεταξύ όλων, για παράδειγμα, το γάλα από το οποίο παρασκευάζονται τα παγωτά και το γιαούρτι.

Σήμερα το The Ice Cream Farm μετρά 70 αγελάδες σε παραγωγή και έναν αριθμό νεαρών βοοειδών.

Όλα τα βοοειδή τους είναι της φυλής Friesian. Κάθε βοοειδές είναι εγγεγραμμένο στο γενεαλογικό βιβλίο της φυλής και όλες οι αγελάδες τους υποβάλλονται σε επίσημο έλεγχο παραγωγής κάθε μήνα.

Τα συστατικά της διατροφής των αγελάδων τους είναι καλαμπόκι, σανό και σόγια, καθώς και μια πολύ μέτρια προσθήκη μεταλλικών αλάτων που είναι απαραίτητα για να κάνουν το σιτηρέσιο εύγευστο και να αντισταθμίσουν αυτά που χάνονται μέσω του γάλακτος.

Τα βοοειδή αρμέγονται δύο φορές την ημέρα: το πρωί στις 5 π.μ. και το βράδυ στις 5 μ.μ.

Το άρμεγμα, το οποίο είναι πλήρως μηχανοποιημένο, πραγματοποιείται σε ειδικά εξοπλισμένο χώρο όπου οι αγελάδες οδηγούνται σε ομάδες των δέκα ατόμων.

Το άρμεγμα είναι μια από τις πιο ευαίσθητες και επαγγελματικά απαιτητικές εργασίες: κάθε λάθος που γίνεται σε αυτό το στάδιο επηρεάζει την ποιότητα του γάλακτος και, μακροπρόθεσμα, την υγεία των ζώων.

Η λειτουργία αυτή είναι απαραίτητη για την αποφυγή μόλυνσης. Το μηχανικό άρμεγμα επιτρέπει την πλήρη απομόνωση του γάλακτος από το περιβάλλον, καθώς περνάει απευθείας από τον μαστό σε ένα σωλήνα, αρχικά από καουτσούκ και στη συνέχεια από χάλυβα, και καταλήγει στη δεξαμενή ψύξης. Με αυτόν τον τρόπο, δεν προσλαμβάνει καμία οσμή από το περιβάλλον και υποβάλλεται αμέσως σε ψύξη.

Το γάλα που παράγεται στον αχυρώνα συμμορφώνεται με τους εξαιρετικά αυστηρούς κανονισμούς της Δημόσιας Υγειονομικής Υπηρεσίας σχετικά με την υγιεινή της ζωικής παραγωγής.

Το γάλα από αυτή τη φάρμα, εκτός από την επεξεργασία του σε παγωτό και γιαούρτι, παραδίδεται επίσης σε εξωτερικό γαλακτοκομείο το οποίο, σύμφωνα με το νόμο, το ελέγχει για υπολείμματα αντιβιοτικών και τοξικών ουσιών, καθώς και για τον αριθμό των βακτηρίων και των λευκοκυττάρων, με μεταβλητή συχνότητα, από εβδομαδιαία έως καθημερινή.

Είναι δυνατή η αγορά του παγωτού στο γαλακτοκομείο, με αυτόν τον τρόπο η διανομή γίνεται απευθείας από τον παραγωγό στον καταναλωτή, χωρίς μεσάζοντες.

Μια άλλη σημαντική και καινοτόμος πτυχή αυτού του αγροκτήματος είναι το εκπαιδευτικό αγρόκτημα.

Η Φάρμα Παγωτού είναι μια εκπαιδευτική φάρμα διαπιστευμένη από την Επαρχία του Τορίνο και εγγεγραμμένη στον Περιφερειακό Κατάλογο Εκπαιδευτικών Φαρμών: στην πραγματικότητα, πληροί όλες τις απαιτήσεις όσον αφορά την ασφάλεια, τα πρότυπα υγιεινής, την επικοινωνία, την ενημέρωση και την κατάρτιση/εκπαίδευση.

Ο υπαίθριος χώρος που είναι αφιερωμένος στα παιχνίδια των παιδιών είναι εξοπλισμένος με όλα όσα χρειάζονται για να διασκεδάσουν με απόλυτη ασφάλεια χωρίς να χάσουν τα μάτια τους οι διασκεδαστές.

Από το 2016, το Ice Cream Farm έχει εξοπλιστεί με μια ολοκαίνουργια αίθουσα διδασκαλίας, ώστε οι δραστηριότητες να μπορούν να διεξάγονται σε εσωτερικούς χώρους σε περίπτωση κακοκαιρίας.

www.lafattoriadelgelato.com





La
Fattoria
del **GELATO**

PIANEZZA



18. Οινοποιείο pQlin - pQlin Azienda Vitivinicola

Το οινοποιείο pQlin βρίσκεται στο Castagnito, μια μικρή πόλη στο Roero που χωρίζεται από τους λόφους Langhe από τον ποταμό Tanaro.

Πρόκειται για μια περιοχή που είναι δημοφιλής στους λάτρεις του φαγητού και του κρασιού του Πιεμόντε, του πολιτισμού και της υπαίθρου, χάρη στο πυκνό δίκτυο μονοπατιών πεζοπορίας και τα φρούρια Rocche del Roero.

Σε ένα οινοποιείο που συνδυάζει την παράδοση, την τεχνική, την προσοχή στο περιβάλλον και τα οικοσυστήματα του αμπελώνα, η ιδιοκτήτρια Margherita Battaglino υποδέχεται τους επισκέπτες.

Το Q, ο πρωταγωνιστής του λογότυπου, που αντικαθιστά τη συλλαβή /cu/, επιλέχθηκε ως σύμβολο της συνέχειας μεταξύ της οικογένειας του γενάρχη Angelo, γνωστού ως ο μικρός, και της επόμενης γενιάς, της τέταρτης, που αναγνωρίζεται στην ετικέτα από την ανατολή του ήλιου ανάμεσα στους λόφους του Roero. (Η μάρκα διαβάζεται "piculin" που στην ροπική διάλεκτο σημαίνει "μικρούλης")

Πρόκειται για ένα αγροτικό κτήμα που βρίσκεται μέσα στο Roero, αναγνωρισμένο από την Unesco ως μνημείο παγκόσμιας κληρονομιάς. Τοπίο εξαιρετικής αξίας που χαρακτηρίζεται από την παρουσία τραχιών και απότομων λόφων, των λεγόμενων rocche, θυγατέρων της "σύλληψης του Tanaro". Με αυτό το γεγονός που συνέβη πριν από 250.000 χρόνια, η πορεία του Tanaro εκτράπηκε από έναν άλλο ποταμό που άλλαξε βαθιά την ταυτότητά του και οδήγησε στη δημιουργία της νέας κοιλάδας του Tanaro.

Όσον αφορά το οινοποιείο, χτίστηκε το 1903 και υπέστη σημαντική ανακαίνιση και επέκταση το 2015.

Το έργο οδήγησε στη δημιουργία μιας σύγχρονης αρχιτεκτονικής δομής που διατηρεί τον αρχικό ιστορικό της χαρακτήρα και ενσωματώνεται απόλυτα στην περιοχή που τη φιλοξενεί.

Περισσότερο από ένα οινοποιείο, είναι ένα μέρος όπου, εκτός από την οινοποίηση, τον εξευγενισμό και την παλαίωση, μπορεί κανείς να γευτεί και να αναπνεύσει την ίδια ατμόσφαιρα όπως στο παρελθόν.

Ένας χώρος πέρα από το χρόνο.

Η φιλοσοφία που χρησιμοποιούν οι ιδιοκτήτες για την παραγωγή κρασιού είναι πραγματικά μοναδική.

Σέβονται όλα όσα έχουν λάβει από την οικογένειά τους και τη γη τους, ώστε αυτό να ενισχύεται και να εκτιμάται. Όσον αφορά την τεχνική, χρησιμοποιούν τη συνεργασία με τους καλύτερους ειδικούς στην οινοποίηση, πραγματοποιώντας τις διαδικασίες με σεβασμό στη γη και τη βλάστηση. Επίσης, ελαχιστοποιούν τις χημικές επεξεργασίες στα φυτά και το έδαφος, βελτιώνοντας την ενεργειακή απόδοση του οινοποιείου. Στόχος είναι να εργάζονται με αφοσίωση και θυσίες για την επίτευξη των υψηλότερων πιστοποιήσεων προϊόντων. Μια μεγάλη συνέργεια προς την κατεύθυνση της αποδοτικότητας.

Για να αφηγηθούν την ιστορία των κρασιών τους και της γης, οι ιδιοκτήτες δημιούργησαν δύο περιηγήσεις γευσιγνωσίας, ή τη μορφή της επίσκεψης στο οινοποιείο με γευσιγνωσία: ενημερωτική, διασκεδαστική και νόστιμη!

Μόλις περάσετε το κατώφλι της πύλης του Pqlin, ο πελάτης θα είναι σαν επισκέπτης που θα απολαύσει μια αξέχαστη εμπειρία.

Στη συνέχεια θα βρείτε έναν μεγάλο χώρο πρασίνου που αποκαλείται χαριτολογώντας "το σολάριουμ του Roero", ένα πανοραμικό και ηλιόλουστο σημείο από το οποίο μπορείτε να θαυμάσετε τους όμορφους γύρω λόφους.

Στη συνέχεια θα ξεκινήσει η επίσκεψη στο οινοποιείο, το "μαγικό" μέρος όπου τα κρασιά παίρνουν μορφή και αποκτούν τον χαρακτήρα τους.

Πρόκειται για μια πολύ διδακτική εμπειρία, καθώς ο πελάτης θα έχει την ευκαιρία να γνωρίσει με απόλυτη διαφάνεια όλα τα στάδια που επιτρέπουν την παραγωγή των κρασιών.

Τέλος, θα γίνει γευσιγνωσία των προϊόντων της "εταιρείας", μεταξύ κρασιού και τοπικών προϊόντων της περιοχής.

[Pqlin - Azienda vitivinicola](#)



Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. 101





19. Μύλος Valsusa - Mulino Valsusa

Αυτή είναι η ιστορία του παλιού νερόμυλου που ξαναζωντανεύει, στο δήμο Bruzolo, σε απόσταση μόλις σαράντα χιλιομέτρων από το Τορίνο. Το εργοστάσιο που μπορείτε να δείτε σήμερα, ανακαινισμένο από το παλιό μέρος (υδροτροχός, πέτρινες μυλόπετρες, τριβείο και εργαλεία) και σε λειτουργική κατάσταση, χρονολογείται από το 1884, αλλά η θέση του βρίσκεται στον αρχαίο "δρόμο των μύλων" του χωριού, έναν δρόμο που είχε μέχρι και τρεις ενεργούς μύλους από τον Μεσαίωνα.

Είναι ο πρώτος μύλος σε ολόκληρη την κοιλάδα Susa που θα ξαναγίνει πλήρως παραγωγικός, με στόχο την ανάπτυξη μιας 100% ιχνηλάσιμης και βιώσιμης τοπικής αλυσίδας εφοδιασμού γεωργικών προϊόντων με την επανακατοίκηση των εδαφών της κοιλάδας Susa με παραδοσιακές αρχαίες ποικιλίες σιταριού.

Επιπλέον, το έργο επηρεάζει θετικά την περιοχή και τον τουρισμό, καθώς γίνεται τόπος συγκέντρωσης και γευσιγνωσίας.

Ο στόχος του ελαιοτριβείου είναι ο εξής: να επανακατοικήσει τα εδάφη της κοιλάδας Susa με παραδοσιακά σιτηρά αρχαίας ποικιλίας και άλλες ποικιλίες σιτηρών, όπως η σίκαλη και το καλαμπόκι, να δημιουργήσει μια 100% ιχνηλάσιμη και βιώσιμη αλυσίδα εφοδιασμού με πρώτες ύλες που γεννήθηκαν, καλλιεργήθηκαν και επεξεργάστηκαν στην κοιλάδα Susa.

Επιπλέον, οι ιδιοκτήτες θέλουν να ενισχύσουν με την επεξεργασία της πρώτης ύλης, τα τοπικά προϊόντα, όπως τα κάστανα.

Για να πετύχουν αυτή την πρόθεση, απαιτούν την τήρηση των παραμέτρων που ορίζονται στις προδιαγραφές παραγωγής, οι οποίες δημιουργήθηκαν ειδικά από τη Mulino Valsusa σε συνεργασία με τους τοπικούς γεωπόνους και τους αγρότες, έτσι ώστε να διασφαλιστεί η ομοιομορφία της καλλιέργειας με την προτίμηση των φυσικών συστημάτων ανάπτυξης.

Αυτός ο μικρός αλλά μεγάλος μύλος δίνει στους πελάτες την ευκαιρία να απολαύσουν άλευρα και προϊόντα από μια μοναδική περιοχή.

Τα προϊόντα μπορούν να αγοραστούν τόσο από το κατάστημα όσο και από την ιστοσελίδα τους και έχετε τη δυνατότητα να αγοράσετε: αλεύρια που αλέθονται με πέτρα, προϊόντα αρτοποιίας, όσπρια και δημητριακά.

Τα τελευταία χρόνια, ο Μύλος γέννησε ένα καινοτόμο έργο, την "Ακαδημία της Πέτρας".

Η Ακαδημία Stone δημιουργήθηκε για να ενθαρρύνει τη συνάντηση μεταξύ επαγγελματιών στον τομέα της λευκής τέχνης και των τροφίμων, άλλων επαγγελματιών ή απλών ερασιτεχνών που μοιράζονται το ίδιο πάθος: από αυτή τη συνάντηση προκύπτουν διαβουλεύσεις, μαθήματα και ανοικτές ημέρες.

Νέες τεχνικές, διαδικασίες αιχμής και πρώτες ύλες κορυφαίας ποιότητας για να φτιάχνετε πράγματα με τα χέρια σας και με εργατικό τρόπο!

Σε αυτό το πρόγραμμα θα βρείτε διάφορα εργαστήρια, όπως: πώς να φτιάχνετε πίτσα και πλατύ ψωμί με τοπικά αλεύρια και φρέσκα, άψητα ζυμαρικά.

[Mulino Valsusa](#)





20. Αγρόκτημα La Maliosa - Fattoria La Maliosa

Το αγρόκτημα La Maliosa είναι ένα αγρόκτημα που καλύπτει περίπου 160 εκτάρια στην λοφώδη Maremma. Αμπελώνες, ελαιώνες, καλλιεργήσιμες εκτάσεις και δάση για μια βιοτεχνική παραγωγή φυσικών κρασιών, εξαιρετικά παρθένου ελαιολάδου και μελιού. Η εταιρεία έχει πιστοποιηθεί ως βιολογική από το 2010, ως απόδειξη της σταθερής δέσμευσης με την πάροδο του χρόνου και της αυξανόμενης διαφάνειας προς τον πελάτη που επιλέγει με επίγνωση.

Το La Maliosa είναι ένα έργο που βασίζεται στην επιλογή της ποιότητας, της ομορφιάς και της περιβαλλοντικής υγιεινής, με σεβασμό στην περιοχή και την πρωτοτυπία της.

Η επιλογή του αγροκτήματος La Maliosa αποσκοπεί στη διατήρηση της ικανότητας χρήσης της γης, μέσω του περιορισμού της συμπίεσης και της διάβρωσης, της ενίσχυσης της οργανικής ύλης και της βιολογικής ζωής.

Οι προτιμώμενες μέθοδοι καλλιέργειας είναι ελάχιστα επεμβατικές και εναρμονισμένες με το περιβάλλον. Χρησιμοποιούνται παλαιά αμπέλια, ενθαρρύνοντας τη γενετική παραλλακτικότητα μεταξύ των διαφόρων επιλογών.

Το οινοποιείο έχει ανακτήσει έναν αμπελώνα ηλικίας άνω των 60 ετών από μια κατάσταση ημιεγκατάλειψης- αυτό επέτρεψε να επαληθευτεί ο πλούτος του αμπελουργικού βλαστού, τόσο

των ερυθρών όσο και των λευκών αμπελιών, που έχουν επιλεγεί και ανακτηθεί εντός του οινοποιείου.

Το σημερινό μέγεθος είναι 8,5 εκτάρια, στα οποία καλλιεργούνται κυρίως ερυθροί αμπελώνες: Ciliegiole, Sangiovese και Cannonau grigio: Procanico και Ansonica.

Υπάρχουν επίσης μερικά άγρια αμπέλια (*Vitis Vinifera* subsp. *silvestris*) στο αγρόκτημα, μάρτυρες μιας μορφής που προηγήθηκε της σημερινής αμπέλου (*Vitis Vinifera sativa*). Ενίοτε τα συναντάμε να ξεκουράζονται σε δέντρα στο δάσος και να καρποφορούν μικρά τσαμπιά και μούρα. Τα ευρήματα αυτά αποτελούν ενδείξεις ενός περιβάλλοντος που επίσης διατηρήθηκε παλαιότερα από εντατικές γεωργικές δράσεις. Ένα άλλο μοναδικό προϊόν αυτού του αγροκτήματος είναι το λάδι.

Το αγρόκτημα La Maliosa έχει δεσμευτεί για την ανάκτηση των αρχικών και ιστορικά ριζωμένων ποικιλιών της περιοχής. Από εδώ παράγονται εκλεκτά έλαια υψηλής υγειονομικής αξίας με υψηλή παρουσία πολυφαινολών, αντιοξειδωτικών και χαμηλή οξύτητα.

Το αγρόκτημα προσφέρει διάφορες εμπειρίες στους επισκέπτες, όπως μοναδικές εμπειρίες γευσιγνωσίας ανάμεσα στους δικούς της αμπελώνες και ελαιώνες, στην παρθένα φύση της λοφώδους Maremma. Ειδικά σχεδιασμένες διαδρομές κατάλληλες για επισκέπτες που αγαπούν τη φύση, την ηρεμία, την ομορφιά και τη σιωπή.

Για τους λάτρεις των φυσικών κρασιών και του ελαιόλαδου είναι δυνατόν να κλείσετε ξεναγήσεις στους αμπελώνες και τους ελαιώνες, πεζοπορία, μονοπάτια γιόγκα, γευσιγνωσίες, περιηγήσεις με ποδήλατο, επισκέψεις σε οινοποιεία, πικνίκ και εξατομικευμένες εμπειρίες. Η δυνατότητα αξιοποίησης των μεγάλων ανοιχτών χώρων όλο το χρόνο επιτρέπει στο La Maliosa να εγγυάται απόλυτη ασφάλεια και ιδιωτικότητα σε κάθε προσφερόμενη εμπειρία. Οι επισκέψεις στη Fattoria La Maliosa είναι πάντα διαθέσιμες κατόπιν κράτησης.

Για τους λάτρεις του οικοτουρισμού και του υπαίθριου τουρισμού είναι το StarsBOX, το οποίο επιτρέπει μια μοναδική εμπειρία στην Τοσκάνη ανάμεσα στους αμπελώνες του Monte Cavallo, με ηλιοβασιλέματα που κόβουν την ανάσα και έναν έναστρο ουρανό, από τους πιο σκοτεινούς σε όλη την Ιταλία.

Εδώ υπάρχει, επιπλέον, ο πρώτος μεγάλος πάγκος που εγκαταστάθηκε στην επαρχία του Γκροσέτο. Πρόκειται για ένα μεγάλο παγκάκι από το οποίο μπορεί κανείς να θαυμάσει το λοφώδες τοπίο της Maremma.

Οι τουριστικές εμπειρίες στο La Maliosa μπορούν επίσης να γίνουν ένα πρωτότυπο δώρο, χάρη στα κουπόνια που διατίθενται και προσαρμόζονται για κάθε περίπτωση, τα οποία μπορείτε να αγοράσετε απευθείας από την ιστοσελίδα της εταιρείας.

Τα προϊόντα που μπορείτε να δοκιμάσετε σε όλες τις εμπειρίες, καθώς και τα δικά τους, έχουν επιλεγεί προσεκτικά. Οι ιδιοκτήτες έχουν επιλέξει τα καλύτερα της περιοχής τους, δηλαδή: το Caseificio di Manciano και το Caseificio di Sorano για την επιλογή των τυριών και τα Salumificio Ercolani και Aia della Colonna για τα αλλαντικά. Όλα αυτά είναι πραγματικότητες μηδενικού χιλιομέτρου που εγγυώνται στους επισκέπτες μια αυθεντική, ποιοτική εμπειρία.

www.fattorialamaliosa.it





21. Συλλογή σταγόνων Μαστίχας στο νησί της Χίου, Ελλάδα.

Η περίπτωση της εταιρείας Anemos

Τα τοπικά τρόφιμα είναι μια αρχή της βιωσιμότητας που σχετίζεται με την κατανάλωση τροφίμων που αναπτύσσονται και παράγονται σε τοπικό επίπεδο. Τα τρόφιμα και η οικογένεια έχουν σημαντικό ρόλο στη δημιουργία του πολιτισμού, του τοπίου και της υγείας μας.

Η τοπική παραγωγή τροφίμων φέρνει τους ανθρώπους κοντά. Όταν πρόκειται για το μικρό νησί της Χίου στο ανατολικό τμήμα του Αιγαίου, τότε η τοπική κοινότητα ενώνεται για να καλλιεργήσει και να συλλέξει σταγόνες μαστίχας από τον σχίνο, ένα δέντρο που ανήκει στην οικογένεια των φιστικιών. Ο σχίνος ευδοκίμει μόνο στο νότιο τμήμα του νησιού. Στη Νότια Χίο υπάρχουν 24 χωριά που θεωρούν τους εαυτούς τους μαστιχούκαλλιεργητές και μαστιχοπαραγωγούς.

Η μαστίχα Χίου έχει αναγνωριστεί ως προϊόν Προστατευόμενης Ονομασίας Προέλευσης (ΠΟΠ) και έχει καταχωριστεί στον σχετικό κοινοτικό κατάλογο από το 1997.

Η Μαστίχα Χίου είναι μια φυσική ρητίνη που εξάγεται από το φλοιό ενός δέντρου του σχίνου, όταν αυτό είναι τουλάχιστον 15 ετών. Αυτή η ρητίνη μπορεί να απολαμβάνεται ως τσίχλα, ευεργετική για τη στοματική υγεία και για την καλή λειτουργία του στομάχου. Μπορείτε είτε να

πάρτε μικρά κομμάτια και να τα αλέσετε σε σκόνη, καθώς συχνά είναι δύσκολο να καταναλωθούν.

Αρκετά προϊόντα παρασκευάζονται με μαστίχα Χίου, όπως προϊόντα περιποίησης, εναλλακτικά φάρμακα (επουλωτικά, οδοντική υγιεινή, θέματα πέψης & έλκη, χοληστερόλη και γενικά η μαστίχα Χίου θεωρείται ότι έχει αντιβακτηριακές ιδιότητες). Είναι επίσης ένα ευχάριστο συστατικό για τη μαγειρική και την αρτοποιία καθώς και για βιομηχανική χρήση.

Η εταιρεία Άνεμος εδρεύει στη Χίο και ασχολείται αποκλειστικά με προϊόντα μαστίχας που βασίζονται σε παραδοσιακές συνταγές ή στην εκμάθηση νέων συνταγών. Η εταιρεία χρησιμοποιεί μόνο αγνή πραγματική μαστίχα ή/και αγνό μαστιχέλαιο, παρά το γεγονός ότι αυτές οι πρώτες ύλες είναι αρκετά ακριβές. Οι πελάτες της εκτιμούν ιδιαίτερα τη γεύση και τα αρώματα της μαστίχας Χίου.

Η μαστίχα Χίου είναι ίσως ο πρώτος λόγος που οι τουρίστες επισκέπτονται το νησί. Τα προϊόντα μαστίχας Χίου είναι διάσημα σε όλο τον κόσμο τόσο για τα φαρμακευτικά γνωρίσματά τους, όσο και για την εκλεπτυσμένη γεύση που μπορεί να αναμειχθεί σε καφέδες, λιχουδιές και καραμέλες.

Το προϊόν αυτό είναι υπεύθυνο για τη βιωσιμότητα και το branding του νησιού και προσελκύει εκατομμύρια τουρίστες κάθε χρόνο. Ως αποτέλεσμα, αυτό στηρίζει την αγροτική οικονομία και φέρνει ευαισθητοποίηση και προβολή, ωφέλιμη για την τοπική κοινωνία.

Η πιο σημαντική πτυχή αυτής της υπόθεσης είναι σίγουρα η έμφαση που δίνεται στην υψηλή ποιότητα με την εμπλοκή της τοπικής κοινότητας στη συγκομιδή και την εργασία στην παραγωγή μαστίχας Χίου. Κάτι άλλο είναι ο σεβασμός των παραδοσιακών συνταγών και η αξιοποίηση των καλύτερων πρώτων υλών για την παρασκευή των καλύτερων τοπικών προϊόντων. Η στρατηγική αυτή στηρίζει επίσης την τοπική οικονομία, καθώς πολλές συνταγές βασίζονται στη μαστίχα Χίου και στις γεύσεις και τα αρώματά της.

<https://www.facebook.com/mastic.gr>

<https://mastic.gr/>

<https://mastic.gr/masticha-info/mastic-gum-info/>





22. Ρακή, το “εθνικό ποτό” της Κρήτης.

Η περίπτωση της εταιρείας Ζουριδάκης

Η ρακή ή τσικουδιά είναι ένα παραδοσιακό ποτό που παρασκευάζεται στην Κρήτη. Η ρακή συμβολίζει τις πιο γνωστές αρετές της κρητικής κοινωνίας, όπως η φιλοξενία και η διασκέδαση. Σερβίρεται σχεδόν σε κάθε περίπτωση, ειδικά όταν οι Κρητικοί γιορτάζουν κάτι ή υποδέχονται τους επισκέπτες τους. Η ρακή θεωρείται προστατευόμενο προϊόν από την ΕΕ.

Η παραγωγή της τσικουδιάς παραμένει η ίδια εδώ και πολλούς αιώνες, αλλά είναι πολύ περίπλοκη και γι' αυτό απαιτεί ειδικές γνώσεις και τον κατάλληλο εξοπλισμό. Αρχικά, οι παραγωγοί χρησιμοποιούν τα υπολείμματα της οινοποίησης και στη συνέχεια πατούν τα σταφύλια. Στη συνέχεια, αποθηκεύουν τις φλούδες και τα κουκούτσια σε βαρέλια για 40 ημέρες- η διαδικασία αυτή ονομάζεται ζύμωση. Αργότερα, οι παραγωγοί βάζουν το στέμφυλο και το νερό στο καζάνι της ρακής, όπου σιγοβράζει το στέμφυλο. Όταν αρχίζει να βράζει, έχουμε το τελικό στάδιο της διαδικασίας απόσταξης, κατά το οποίο τα κλάσματα χωρίζονται σε 3 κατηγορίες, όπου μόνο η κατηγορία "καρδιά" καθορίζεται για κατανάλωση.

Θεωρείται ότι η ρακή υψηλής ποιότητας βράζεται στους 20 βαθμούς. Η διαδικασία της απόσταξης ολοκληρώνεται όταν όλα τα σταφύλια φτάσουν στο επιθυμητό επίπεδο στο καζάνι.

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. 112

Η εταιρεία Ζουριδάκης είναι μια οικογενειακή επιχείρηση που ιδρύθηκε το 1920. Διαθέτει αρτοποιεία σε διάφορα σημεία της Κρήτης και άλλα καταστήματα στην Αθήνα και τον Πειραιά. Οι πελάτες μπορούν, επίσης, να αγοράσουν τα προϊόντα της εταιρείας στην ιστοσελίδα της.

Η εταιρεία Ζουριδάκης είναι πολύ γνωστή για την παραγωγή και την εμπορία κρητικών παραδοσιακών προϊόντων και στηρίζει τις τοπικές κοινότητες. Η διαδικασία της τεχνογνωσίας μεταβιβάζεται από γενιά σε γενιά και αυτό που τη διακρίνει από τις άλλες εταιρείες είναι οι παραδοσιακές συνταγές και η άριστη ποιότητα των προϊόντων.

Το ρακί φέρνει τους ανθρώπους κοντά και αναδεικνύει τη φιλοξενία και τη χαρά των Κρητικών. Η κατανάλωση τσικουδιάς ενισχύει τις σχέσεις μεταξύ των ανθρώπων καθώς συγκεντρώνονται, περνούν καλά και γιορτάζουν μια ξεχωριστή περίσταση. Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι ότι η διαδικασία παραγωγής της, αν και πολύ περίπλοκη, χρησιμοποιεί παραδοσιακές συνταγές προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο αποτέλεσμα. Η στρατηγική αυτή στηρίζει την τοπική οικονομία, διότι πολλές συνταγές βασίζονται στην παρασκευή της παραδοσιακής ρακής και εξάγεται σε πολλές περιοχές. Επίσης, κάθε χρόνο προσελκύει πολλούς τουρίστες που θέλουν να το δοκιμάσουν και μάλιστα πραγματοποιούνται πολλά φεστιβάλ ρακής.

<https://www.greekflavours.com/en/blog/raki>

<https://zouridakis.gr/monada-paragogis/>







23. Φιστίκια Αίγινας.

Η περίπτωση της εταιρείας "Aegina® - ξηροί καρποί".

Το τοπίο μιας περιοχής, αλλά και η κουλτούρα, οι κοινωνικοί δεσμοί και η υγεία των κατοίκων είναι στενά συνδεδεμένα με τα προϊόντα που καλλιεργούνται και καταναλώνονται σε τοπικό επίπεδο.

Πολλές φορές ένα προϊόν ή φαγητό γίνεται το σήμα κατατεθέν μιας περιοχής. Η Αίγινα, ένα μικρό νησί που βρίσκεται στον Σαρωνικό κόλπο κοντά στην Αθήνα, είναι γνωστή για τα φιστίκια της. Η διατροφική τους αξία είναι μεγάλης σημασίας και η πιο γνωστή ποικιλία είναι τα κοιλαράτα φιστίκια, τα οποία έχουν φουσκωτό σχήμα.

Η διαδικασία παραγωγής διαρκεί περίπου ένα χρόνο, ξεκινώντας από τον Νοέμβριο, όταν τα δέντρα χάνουν τα φύλλα τους. Κατά τη διάρκεια της άνοιξης, ο άνεμος μεταφέρει τη γύρη από τα αρσενικά δέντρα στα θηλυκά και, τον Απρίλιο, οι φιστικιές ανθίζουν και σχηματίζουν τα καρύδια. Η συγκομιδή αρχίζει τον Αύγουστο και ολοκληρώνεται τον Σεπτέμβριο. Οι παραγωγοί συλλέγουν τα φιστίκια με ένα ειδικό ραβδί και τα στέλνουν στις μηχανές αποφλοίωσης για να διατηρηθούν φρέσκα.

Η Aegina® - Nuts είναι μια οικογενειακή επιχείρηση με έδρα την Αίγινα, που ιδρύθηκε το 1952. Δραστηριοποιείται στην παραγωγή, επεξεργασία (καθαρισμός, διαλογή), ψήσιμο και τυποποίηση των φιστικιών Αίγινας. Ήταν επίσης η πρώτη εταιρεία στην Ελλάδα που είχε άδεια παρασκευής αυτού του μοναδικού προϊόντος του νησιού. Οι εγκαταστάσεις βρίσκονται σε ιδιόκτητη έκταση, η οποία βρίσκεται κοντά στις φάρμες και βοηθάει στη σύνδεση της παραγωγής με την επεξεργασία και την τυποποίηση.

Η Ελλάδα είναι ο μεγαλύτερος Ευρωπαίος εξαγωγέας φιστικιών και ο έκτος μεγαλύτερος στον κόσμο- τα φιστίκια της Αίγινας έχουν μεγάλη σημασία για την τοπική οικονομία και παραγωγή, διότι αναδεικνύουν τη δυναμική της γεωργικής παραγωγής. Επιπλέον, η Αίγινα δέχεται κάθε χρόνο πολλούς επισκέπτες που θέλουν να το δοκιμάσουν και υπάρχουν, επίσης, πολλά γλυκά που παράγονται από αυτό (π.χ.: γλυκό του κουταλιού ή γεύση παγωτού)

<https://www.greeka.com/saronic/aegina/products/pistachios/>

<https://www.iginadrynuts.com/about-us>





24. Γραβιέρα Νάξου.

Η περίπτωση της Αγροτικής Σύμπραξης της Νάξου.

Η γραβιέρα είναι το δεύτερο πιο διάσημο τυρί της Ελλάδας που παράγεται στη Νάξο. Είναι ένα σκληρό επιτραπέζιο τυρί με γλυκιά γεύση. Παράγεται κυρίως από αγελαδινό γάλα και διατηρείται στην αποθήκη για 3 μήνες. Θεωρείται προστατευόμενο προϊόν, καθώς έχει λάβει ΠΟΠ (Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης). Οι Ναξιώτες χρησιμοποιούν αυτό το είδος τυριού σε πολλές συνταγές, όπως σε παραδοσιακά πιάτα ή σε παραλλαγές ξένων φαγητών (π.χ.: πίτσα με γραβιέρα αντί για μοτσαρέλα).

Ο Αγροτικός Συνεταιρισμός Νάξου ιδρύθηκε το 1926 και δραστηριοποιείται στην ανάπτυξη της αγροτικής κοινότητας και της τοπικής οικονομίας του νησιού. Η Ένωση παράγει ετησίως 1.200 τόνους γραβιέρα χρησιμοποιώντας γάλα αποκλειστικά από ζώα, ακολουθώντας τους κανόνες της παραδοσιακής τυροκομίας σε όλα τα στάδια της διαδικασίας. Κατά την παραγωγή δεν προσθέτει σκόνη, συντηρητικά, αντιβιοτικά και χρωστικές ουσίες, πηκτίνες και συμπυκνωμένο γάλα. Τέλος, η Γραβιέρα Νάξου έχει λάβει πολλά σημαντικά βραβεία, τα οποία αποτελούν, φυσικά, μια ακόμη απόδειξη της υψηλής ποιότητάς της.

Η γραβιέρα Νάξου είναι ένα από τα πιο γνωστά τυριά στην Ελλάδα και έχει λάβει πολλά διεθνή βραβεία όσον αφορά τη γεύση της και την ποιότητά της γενικότερα. Αυτή η αναγνώριση και η ταυτοποίηση έχουν κάνει τη δημοτικότητά της γνωστή σε όλο τον κόσμο- πολλοί επισκέπτες έρχονται κάθε χρόνο για να τη δοκιμάσουν και αυτή η δημοτικότητα φέρνει πολλά χρήματα στην τοπική κοινωνία. Επίσης, επισημαίνεται ότι η συνεργασία στο εσωτερικό της Αγροτικής Σύμπραξης Νάξου είναι μεγάλης σημασίας και η στήριξή τους στην τοπική αγροτική κοινότητα είναι πολύτιμη.

<https://jetsettimes.com/countries/greece/naxos/naxos-foodie/traditional-naxos-cheeses-youve-gotta/>

<https://easnaxos.com/>





Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. 122

25. Χαλβαδόπιτα Σύρου, ένα γλυκό προσφυγικής καταγωγής από το 1822.

Η χαλβαδόπιτα είναι μια από τις πιο διάσημες λιχουδιές της Σύρου. Παρασκευάζεται από θυμαρίσιο μέλι, αυγά, ζάχαρη και χαλβαδούρα. Η συνταγή προήλθε από τους πρόσφυγες της Χίου και των Ψαρρών που βρήκαν καταφύγιο στη Σύρο, μετά τις πολιορκίες των πατρίδων τους.

Η χαλβαδόπιτα αποτελεί σήμα κατατεθέν της Σύρου και είναι το απαραίτητο αναμνηστικό για όποιον επισκέπτεται το νησί. Μάλιστα, πολλοί πλανόδιοι πωλητές ανεβαίνουν στο καράβι πριν αυτό αναχωρήσει για να πουλήσουν μερικές από αυτές. Η χαλβαδόπιτα εξάγεται σε πολλές περιοχές της Ελλάδας και μπορείτε να τη βρείτε σε τοπικά καταστήματα ή ακόμα και σε σούπερ μάρκετ.

Υπάρχουν πολλές εταιρείες που παράγουν Χαλβαδόπιτα- η Κορρές είναι μία από τις πιο γνωστές. Ξεκίνησε το 1962 και τα προϊόντα της κατασκευάζονται σε ιδιόκτητο εργαστήριο που βρίσκεται στη Μάννα, έξω από την πρωτεύουσα της Σύρου, την Ερμούπολη. Διαθέτει, επίσης, ηλεκτρονικό κατάστημα όπου οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα που επιθυμούν.

Η χαλβαδόπιτα αποτελεί μια από τις γνωστές λιχουδιές που πολλοί επισκέπτες αγοράζουν για να κρατήσουν μια γεύση από το ταξίδι τους στη Σύρο. Υπάρχουν πολλές επιχειρήσεις που παράγουν αυτό το είδος γλυκού και η μεγάλη ζήτηση των αγοραστών για το προϊόν αυτό, σε συνεργασία με τη δραστηριότητα των εργαστηρίων, ενισχύει την τοπική οικονομία και επιχειρηματικότητα.

<https://www.gastronomos.gr/agora/chalvadopita-apo-ti-syro-eton-200/153039/>

<https://www.korres-syros.gr/>





26. Εμπειρία τυριού *Telemea* στο αγρόκτημα Ica Cow

Το τυρί *Telemea* (τελεμές) είναι ένα αυθεντικό ρουμανικό τυροκομικό προϊόν που παρασκευάζεται από αγελαδινό, βουβαλίσιο ή πρόβειο γάλα και ζυμώνεται σε άλμη.

Από το 2005 η ονομασία *Telemea* αποτελεί προστατευόμενη ονομασία προέλευσης προϊόντος από τη Ρουμανία. Αρκετοί τύποι *Telemea* έχουν αναγνωριστεί επίσημα με το σήμα ΠΟΠ, όπως Argeş, Braşov, Carei, Harghita, Huedin, Oaş, Sibiu και Vâlcea.

Το τυρί *Telemea* αποτελεί προτεραιότητα στην κατανάλωση και αντιπροσωπεύει το 60% όλων των ποικιλιών τυριών από τη Ρουμανία.

Ο τελεμές είναι ένα θρεπτικό και ευπροσάρμοστο τρόφιμο και μπορεί να συγκριθεί με την ελληνική φέτα. Είναι ένα μαλακό λευκό τυρί με κρεμώδη υφή και αλμυρή γεύση. Περιέχει 50% νερό και 25% λίπος. Για την παραγωγή του τελεμέ το γάλα πήζει με πυτιά και το τυρόπηγμα

αφαιρείται και πιέζεται. Το τυρόπηγμα κόβεται σε τετράγωνα που αφήνονται να ωριμάσουν σε άλμη. Η διαδικασία ωρίμανσης του τυροπήγματος σε άλμη πραγματοποιείται για τουλάχιστον έξι μήνες σε ξύλινα βαρέλια που ονομάζονται *putini*.

Το τυρί παράγεται αρχικά στη Ρουμανία, αλλά έχει εξαπλωθεί γρήγορα σε χώρες όπως η Ελλάδα, η Μακεδονία, η Πολωνία και η Βουλγαρία.

Το Ica Cow Farm είναι μια φάρμα αγελάδων που βρίσκεται σε μια αγροτική περιοχή της Ρουμανίας και ειδικεύεται στην παραγωγή αυθεντικών ρουμανικών προϊόντων γάλακτος. Ένα από αυτά τα προϊόντα είναι το τυρί *telemea*. Στο Ica Cow Farm το τυρί παράγεται από φρέσκο γάλα αγελάδων που τρέφονται με ζωοτροφές που παράγονται από τον ιδιοκτήτη της φάρμας και την οικογένειά του.

Η ποιότητα του τυριού εξαρτάται από πολυάριθμους παράγοντες που περιλαμβάνουν τη σύνθεση της πρώτης ύλης, τις παραμέτρους της τεχνολογικής διαδικασίας, το φορτίο βακτηρίων, τις συνθήκες αποθήκευσης, μεταφοράς και παράδοσης.

Λόγω του γεγονότος ότι οι αγελάδες τρέφονται με ζωοτροφές υψηλής ποιότητας, το γάλα επεξεργάζεται αμέσως μετά το άρμεγμα και τα τελικά προϊόντα έχουν υψηλή ποιότητα.

Όλες οι αγροτικές εργασίες γίνονται από τον ιδιοκτήτη και τα μέλη της οικογένειάς του. Ο ιδιοκτήτης κατανόησε τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην προώθηση μιας αγροτικής γαστρονομικής επιχείρησης και λόγω αυτού του γεγονότος προωθεί την επιχείρησή του σε διαδικτυακά κανάλια κοινωνικής δικτύωσης.

Ο "τυροτουρισμός" είναι μια μορφή εγχώριου τουρισμού (ιδίως σε αγροτικές περιοχές) που σχετίζεται με τη γαστρονομία. Ο τουρισμός που βασίζεται σε ποιοτικά γεωργικά προϊόντα σε αγροτικές περιοχές μπορεί να έχει θετικό αντίκτυπο στην οικονομία των περιοχών.

Οι πιο σημαντικές πτυχές της μελέτης αυτής σχετίζονται με την παραγωγή ενός αυθεντικού τροφίμου με τη χρήση τοπικών πρώτων υλών με τη συμμετοχή των μελών της οικογένειας. Αυτά είναι τα κύρια στοιχεία που έχουν μεγάλη σημασία όταν μιλάμε για την τοπική γαστρονομία και τον τουρισμό. Μια άλλη σημαντική πτυχή είναι ότι ένα αυθεντικό φαγητό παράγεται έτσι ώστε οι επισκέπτες να μπορούν να δοκιμάσουν, να δουν και να βιώσουν τον ρουμανικό πολιτισμό και τη

ρουμανική γαστρονομία. Ένα ποιοτικό προϊόν μπορεί να προκύψει μόνο με τη χρήση ποιοτικών πρώτων υλών.

Σε αυτό το αγρόκτημα που βρίσκεται σε μια αγροτική περιοχή της Ρουμανίας οι επισκέπτες μπορούν να δουν, να συμμετάσχουν στην παραγωγή ενός αυθεντικού τροφίμου και, τέλος, να δοκιμάσουν το τελικό προϊόν.

<https://www.facebook.com/fermavacutalca>



(Πηγή: <https://www.facebook.com/fermavacutalca>)



(Πηγή: <https://www.facebook.com/fermavacutaIca>)



(Πηγή: <https://www.facebook.com/fermavacutaIca>)

27. "Șvaițer Călimani" - ένα από τα πρώτα ορεινά προϊόντα στη Ρουμανία

Το "Șvaițer" είναι μια ποικιλία τυριού που παρασκευάζεται στη Ρουμανία, παρασκευάζεται με μακρά ζύμωση υπό ειδικές συνθήκες και έχει πολλά κενά στη μάζα του. Είναι η ρουμανική εκδοχή του ελβετικού τυριού emmental. Το "Șvaițer" είναι, αδιαμφισβήτητα, ο βασιλιάς των τυριών της γης Călimani, λόγω του μεγέθους των τροχών που μπορεί να φτάσει τα 120 κιλά, της παράδοσης και της ποιότητάς του. Κατά τη διάρκεια των τουλάχιστον 3 μηνών ωρίμανσης, που περνά σε συνθήκες ελεγχόμενης θερμοκρασίας και υγρασίας, το "Șvaițer" αναπτύσσει όχι μόνο το μοναδικό, γλυκό άρωμά του, που θυμίζει τη γεύση φουντουκιού, αλλά και τις τρύπες που το καθιέρωσαν και για τις οποίες είναι τόσο εύκολο να αναγνωριστεί.

Στους πρόποδες των βουνών Călimani, στην κοινότητα Șaru Dornei της επαρχίας Suceava, μια καλόκαρδη οικογένεια ίδρυσε μια μικρή τοπική επιχείρηση. Με αγάπη για την περιοχή και το σπιτικό τους, έχτισαν την επιχείρησή τους σε ένα κτήμα που κληρονόμησαν από τους παππούδες τους. Ξεκίνησαν με ένα αγελαδοτροφείο, ενώ παράλληλα έχτισαν το τμήμα επεξεργασίας

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. 129

γάλακτος και τον αγροτουριστικό ξενώνα. Το αγρόκτημα της οικογένειας Crucianu, στους πρόποδες των βουνών Călimani, αναγνωρίζεται ως ένα από τα αγροκτήματα με το καλύτερο προφίλ στην περιοχή, μια μονάδα που ανταποκρίνεται στους ισχύοντες υγειονομικούς και κτηνιατρικούς κανονισμούς. Στην εκμετάλλευση υπάρχει ένα κοπάδι 40 αγελάδων της φυλής Brown που έχουν στη διάθεσή τους ένα βοσκότοπο 40 εκταρίων, προσωπική ιδιοκτησία, με ανώτερη αυθόρμητη χλωρίδα. Το γάλα που λαμβάνεται από αυτά τα ζώα είναι το σημαντικότερο προϊόν που παράγεται στην εκμετάλλευση λόγω της σύνθετης χημικής του σύνθεσης και της βιολογικής του αξίας. "Το γάλα που επεξεργαζόμαστε προέρχεται μόνο από αγελάδες που τρέφονται σε αλπικούς βοσκότοπους στην περιοχή των βουνών Călimani. Η γεύση και το άρωμα των τυριών δίνεται από το πλήθος των φυτικών ειδών, στη συντριπτική τους πλειοψηφία φαρμακευτικά φυτά, με τα οποία τρέφονται τα ζώα. Τα προϊόντα μας είναι 100% φυσικά και στην τεχνολογική ροή δεν χρησιμοποιούμε γαλακτικές καλλιέργειες. Χρησιμοποιείται μόνο το γάλα και το τυρόπηγμα της καλύτερης ποιότητας. Αυτή τη στιγμή διαθέτουμε 12 προϊόντα, εκ των οποίων τα πέντε είναι πιστοποιημένα ως ορεινά προϊόντα, δηλαδή το τυρί Șvaițer, το καπνιστό και το μη καπνιστό τυρί, καθώς και ο τελεμές. Παράγουμε επίσης ώριμο ορεινό τυρί, γιαούρτια, πόσιμο γιαούρτι και σπιτικό γιαούρτι, βούτυρο, κρέμα γάλακτος και τυρί cottage".

Ο δρόμος του γάλακτος, ωστόσο, είναι μακρύς και διαρκής. Ξεκινά από την αυλή των μικρών τοπικών αγροτών, όπου αρμέγεται και τοποθετείται σε βαρέλια. Στη συνέχεια φτάνει στο εργοστάσιο που διαθέτει ο Adrian Cruceanu, λάτρης των τυριών, στο χωριό Neagra Șarului. "Για να φτιάξουμε ένα ποιοτικό Șvaițer, το γάλα πρέπει να συλλέγεται σε δοχεία. Αν μεταφερθεί στη δεξαμενή, δεν μπορεί πλέον να ελεγχθεί δοχείο προς δοχείο". Εδώ, πραγματικοί επαγγελματίες στην τέχνη της γευσιγνωσίας του γάλακτος ελέγχουν την ποιότητά του. Αφού φιλτραριστεί και επεξεργαστεί, το καλύτερης ποιότητας γάλα φτάνει στους λέβητες για να παστεριωθεί. "Δεν παστεριώνουμε πλήρως το γάλα, επειδή δεν επεμβαίνουμε με γαλακτικές καλλιέργειες. Φτιάχνουμε ένα 100% φυσικό προϊόν, μόνο από το γάλα και το τυρόπηγμα". Στη συνέχεια ακολουθεί μια μακρά διαδικασία ωρίμανσης των τυροκομικών τροχών. Όλα γίνονται σε ελεγχόμενο περιβάλλον, για τρεις μήνες. Για την ωρίμανση, η θερμοκρασία πρέπει να είναι κάπου μεταξύ 22-24 βαθμών Κελσίου και η υγρασία 60-70%.

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. 130

Η οικογένεια Crucianu διευθύνει μια ευημερούσα επιχείρηση που δημιούργησε μόνη της. Ξεκίνησαν με ένα αγελαδοτροφείο, ενώ ταυτόχρονα έχτισαν το τμήμα επεξεργασίας γάλακτος και έναν αγροτουριστικό ξενώνα. Η κτηνοτροφική δραστηριότητα της SC Dany Lily SRL ξεκίνησε το 2005. Μετά από μια ανταλλαγή εμπειριών στη Γερμανία, σε διάφορες γαλακτοκομικές εκμεταλλεύσεις, θέλησε να αντιγράψει το μοντέλο, δηλαδή να σταματήσει την πώληση του γάλακτος σε μεταποιητές. Έτσι, δημιούργησε ένα τμήμα επεξεργασίας γάλακτος, στην κοινότητα Șaru Dornei, χωριό Neagra Șarului no. 129, της επαρχίας Suceava. Εδώ είναι το μοναδικό μέρος στη Ρουμανία όπου, χάρη στην ορεινή χλωρίδα, είναι δυνατή η παραγωγή του τυριού Șvaițer, μιας εκλεκτής τυροκομικής σπεσιαλιτέ. Το "Șvaițer Călimani" μαζί με 4 άλλα τυριά που παράγονται με το εμπορικό σήμα "Călimani" (τυρί, καπνιστό τυρί, ζυμωτό τυρί και τελεμές) απέκτησαν, το 2019, το δικαίωμα χρήσης του προαιρετικού σήματος ποιότητας "ορεινό προϊόν", όντας τα πρώτα ορεινά προϊόντα που πιστοποιούνται και πιστοποιούνται σε επίπεδο νομού.

Δικτυακός τόπος: <https://taradornel.ro/hai-in-tara-dornelor-locul-unde-se-produce-cel-mai-bun-svaiter/>

<https://produsmontan.ro/lapte-si-produse-din-lapte/sc-dany-lily-srl/>



(Πηγή: <https://produsmontan.ro/lapte-si-produse-din-lapte/sc-dany-lily-srl/>)



(Πηγή: <https://produsmontan.ro/lapte-si-produse-din-lapte/sc-dany-lily-srl/>)

28. Λουκάνικα "Pleşcoi", ένα ιστορικό παραδοσιακό ρουμανικό προϊόν

Τα λουκάνικα "Pleşcoi" έχουν ιδιαίτερη γεύση, επειδή παρασκευάζονται από το κρέας ζώων που εκτρέφονται σε καθαρό, οικολογικό αέρα, στους κοντινούς λόφους του Buzoian Subcarpathian. Περιέχουν αιγοπρόβειο κρέας, ενώ είναι έντονα καρυκευμένα με σκόρδο, καυτερή πιπεριά, πιπέρι, θυμάρι και μπαχαρικά. Για την παρασκευή των λουκάνικων Pleşcoi χρησιμοποιούνται ως κύρια συστατικά τα εξής: αρνίσιο κρέας (85%), μοσχαρίσιο κρέας (15%), σκόρδο, καυτερές πιπεριές, αλάτι, αρνίσιο λεπτό έντερο. Η έλλειψη πρόσθετων, η χρήση μπαχαρικών, συντηρητικών και φυσικών μεμβρανών, κάνουν τα προϊόντα που προκύπτουν να παραμένουν φυσικά και υγιεινά. Τα μόνα συντηρητικά που χρησιμοποιούνται είναι το αλάτι και το κάπνισμα. Το καπνιστήριο χρησιμοποιεί σκληρό ξύλο, χωρίς ρητίνη. Η πρώτη μαρτυρία για τη σύνδεση των ντόπιων του Pleşcoi με την προβατοτροφία προέρχεται από την εποχή του Radu Paisie (1545-1554). Στα χρονικά των εμπορών από το Brasov, υπάρχει αναφορά για δύο φορτία προβάτων από το Râcle, ένα αναγνωρισμένο χωριό της κοινότητας Berca, και το Pleşcoi, αξίας σχεδόν 1500 "ακατέργαστων", ένδειξη ότι πολλά ζώα σφάζονταν στην περιοχή αυτή και η προετοιμασία του κρέατος αποτελούσε ακόμη τότε βασική απασχόληση των ντόπιων. Ο θρύλος των λουκάνικων Pleşcoi λέει ότι μια ομάδα παράνομων είχε στρατοπεδεύσει στην περιοχή μεταξύ των λόφων και της διάβασης Buzău. Έπιαναν τα πρόβατα των πλούσιων κτηνοτρόφων όταν έρχονταν στο πανηγύρι του Buzău και, για να μην τους πιάσουν με ζωντανό θήραμα, τα έκαναν παστοურμά και λουκάνικα. Οι παράνομοι δεν υπάρχουν πια, αλλά η μέθοδος παρασκευής λουκάνικων Pleşcoi έχει υιοθετηθεί από τους κατοίκους του χωριού. Ανακάλυψαν ότι τα πρόβατά τους έχουν ιδιαίτερη γεύση, ελαφρώς αλμυρό και πιο ζουμερό κρέας. Η εξήγηση δίνεται από το γεγονός ότι οι υποκαρπαθιανοί λόφοι Buzoian έχουν τεράστια αποθέματα αλατιού στο υπέδαφος, και ως αποτέλεσμα της καθημερινής διαδικασίας εξάτμισης του νερού, κρύσταλλοι αλατιού εναποτίθενται στη βλάστηση των βοσκοτόπων. Το κρέας των προβάτων από την περιοχή αυτή αποκτά έτσι ένα ιδιαίτερο άρωμα και τα παραγόμενα προϊόντα έχουν μια πρωτόγνωρη γεύση.

H SC GABIOTI TRADITIONAL PRODUCTS FROM PLESCOI S.R.L. είναι ένα εργαστήριο που έχει ως αντικείμενο την παρασκευή παραδοσιακών προϊόντων κρέατος ειδικά για την περιοχή Pleşcoi, μια περιοχή με παράδοση στον τομέα αυτό από την αρχαιότητα. Η

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. 133

επιχειρηματική ιδέα προήλθε από την επιθυμία να παράγουμε ποιότητα διατηρώντας παράλληλα την παράδοση. Όταν λες παραδοσιακά προϊόντα, η σκέψη σε πάει στις παλιές συνταγές που χρησιμοποιούσαν οι αγρότες στα νοικοκυριά τους και μεταβιβάστηκαν από γενιά σε γενιά, συνταγές με φυσικά συστατικά, χωρίς πρόσθετα και χρωστικές ουσίες. Μόνο στο χωριό Pleşcoi της κοινότητας Berca - κομητεία Buzau θα βρείτε τα πραγματικά παραδοσιακά προϊόντα Pleşcoi, που εκτιμώνται τόσο στη χώρα όσο και στο εξωτερικό: λουκάνικα Pleşcoi, Pleşcoi Babic, Pleşcoi Ghiudem, παστουρμάς Pleşcoi. Η GABIOTI είναι από τις λίγες επιχειρήσεις στη χώρα που έχουν πιστοποιηθεί από το Υπουργείο Γεωργίας και Αγροτικής Ανάπτυξης για να χρησιμοποιούν το εμπορικό σήμα "de Pleşcoi" στην ονομασία των παραδοσιακών προϊόντων Pleşcoi, δεδομένου ότι οι ιδιοκτήτες της έχουν κληρονομήσει τις παραδοσιακές συνταγές από τους προγόνους τους με την πάροδο του χρόνου και ασκούν αυτή τη δουλειά από γενιά σε γενιά. GABIOTI από το Pleşcoi - "Δύο απλοί άνθρωποι, γεμάτοι σεβασμό και αφοσίωση, η Otilia και η Gabi, συνεχίζουμε την παράδοση και την τέχνη της παρασκευής ποιοτικών παραδοσιακών προϊόντων όπως μας δίδαξαν οι παππούδες και οι προπαππούδες μας".

Τα λουκάνικα Pleşcoi παρασκευάζονται και διατίθενται στην αγορά σε δύο τύπους: καπνιστά και ωμά-ξηραμένα καπνιστά. Και οι δύο τύποι λουκάνικου Pleşcoi είναι καυτεροί, λόγω της κόκκινης καυτερής πιπεριάς στη σύνθεση. Έχουν καθαρή, άθικτη και μη κολλώδη επιφάνεια, ενώ σε τομή έχουν δεμένη, πυκνή και ομοιόμορφη σύσταση τόσο στην άκρη όσο και στη μέση. Τα καπνιστά λουκάνικα Pleşcoi παρουσιάζονται σε κυλινδρικό σχήμα- μακρόστενες χορδές, μεριδοποιημένα σε μεγέθη μήκους 15-18 cm, βάρους 40-50 g. Τα καπνιστά ωμά αποξηραμένα λουκάνικα Pleşcoi παρουσιάζονται σε πεπλατυσμένη μορφή- μακρόστενες χορδές, μεριδοποιημένες σε μεγέθη μήκους 15-18 cm, βάρους 25-40 g. Από το 2019, τα λουκάνικα Pleşcoi έχουν καταχωριστεί ως προϊόν Προστατευόμενης Γεωγραφικής Ένδειξης.

Η φήμη των λουκάνικων Pleşcoi και η επακόλουθη ανάπτυξη της παραγωγής τους μπορεί να αποδοθεί στο γεγονός ότι πρόκειται για ένα παραδοσιακό περιφερειακό προϊόν. Η συνταγή μεταβιβάστηκε από πατέρα σε γιο, επειδή η παρασκευή λουκάνικων και η αξιοποίησή τους αποτελούσε την κύρια πηγή εισοδήματος για τους ντόπιους του Pleşcoi. Τα λουκάνικα Pleşcoi ξεχωρίζουν από άλλα λουκάνικα της ίδιας κατηγορίας χάρη στην ιδιαίτερη γεύση τους που

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. 134

οφείλεται στο συνδυασμό κρέατος αρνιού/κατσικιού, μοσχαριού, καυτερής πιπεριάς, αλατιού, σκόρδου και θυμαριού. Λέγεται επίσης ότι οι οικογένειες από το Plescoi έχουν ένα μυστικό συστατικό για αυτά τα λουκάνικα που έχουν γίνει παράδοση, η οποία μεταβιβάζεται μόνο μέσα στις οικογένειες. Τα λουκάνικα Plescoi είναι ένα μοναδικό προϊόν στη ρουμανική επικράτεια, με μια αλάνθαστη γευστική ταυτότητα. Προκειμένου να γιορτάσει αυτή τη σπεσιαλιτέ, στη Ρουμανία, από το 2008, διοργανώνεται το φεστιβάλ λουκάνικων Plescoi. Ιδρυτής της μάρκας Gabioti: "Η συμβουλή μου είναι να φτιάξετε ένα ποιοτικό προϊόν, να ακολουθήσετε μια προδιαγραφή και τότε μπορείτε πάντα να έχετε ένα παραδοσιακό προϊόν. Ο Ρουμάνος καταναλωτής είναι έτοιμος να στηρίξει τον Ρουμάνο παραγωγό, οι καταναλωτές άρχισαν να εκτιμούν τη γεύση των προϊόντων. Ο κόσμος είναι πιο ενημερωμένος σε αυτόν τον τομέα, ξέρει να εκτιμά και δεν μπορεί να εξαπατηθεί προφορικά".

Facebook: <https://www.facebook.com/people/Carnati-de-Plescoi-Gabioti/100063864180300/>

Δικτυακός τόπος: <https://gabioti.ro/>



(Πηγή: <https://gabioti.ro/>)



(Πηγή: <https://gabioti.ro/>)



(Πηγή: <https://gabioti.ro/>)



(Πηγή: <https://gabiotti.ro/>)

29. Horinca από Maramureș, ένα αποκλειστικό μπράντι διπλής απόσταξης

Pălincă, țuica ή horinca είναι όλα ονόματα που προσδιορίζουν μια οικογένεια παραδοσιακών αλκοολούχων ποτών, που παρασκευάζονται εδώ και γενιές στην αγροτική Ρουμανία, αλλά όχι μόνο. Αυτά τα σκληρά ποτά συνδέονται συνήθως με την ιδιωτική παραγωγή και την οικιακή κατανάλωση, αλλά τα τελευταία χρόνια, διάφορα αποστάγματα φρούτων αποκτούν νέο κύρος και νέα εικόνα, καθώς ορισμένοι επιχειρηματίες αναλαμβάνουν να τα παρουσιάσουν σωστά στο ευρύ κοινό.

Το Horinca από το Maramureș είναι αναμφίβολα ένα από τα πιο εκτιμώμενα και περιζήτητα ρουμανικά αποστάγματα, ειδικά επειδή αυτό το Horinca έχει τοπική παράδοση εκατοντάδων ετών - αναφέρεται σε ορισμένα έγγραφα συλλογής φόρων από τη βόρεια Τρανσυλβανία από τον 13ο - 14ο αιώνα. Ωστόσο, για να είναι πραγματικά παραδοσιακό και αυθεντικό, πρέπει να παράγεται σύμφωνα με ένα σύνολο αυστηρών κανόνων και παραδόσεων από τα οποία δεν πρέπει να παρεκκλίνετε και τα οποία θα εγγυηθούν την ποιότητα και την

ιδιαιτερότητα ενός τελικού προϊόντος ιδιαίτερης φινέτσας, κατάλληλου για να συνοδεύει κρύα παραδοσιακά προϊόντα αλλά και για στιγμές απόλαυσης με αγαπημένα πρόσωπα!

Το La Horincie - Gogota Family Distillery είναι μια μάρκα που βγήκε στην αγορά πρόσφατα από τον Ștefan Gogota και τον εγγονό του, Andrei Botis, αλλά η ιστορία του ξεκίνησε εδώ και αρκετές δεκαετίες και είναι στην πραγματικότητα μια παράδοση και μια επιστήμη που μεταδίδεται από γενιά σε γενιά, από πατέρα σε γιο. "Η ιστορία των αποσταγμάτων που παρασκευάζονται στην οικογένειά μας έχει μακρά παράδοση στις πεδιάδες του Maramureș. Η συνέχιση αυτής της παράδοσης αρχίζει το 1957, όταν ο πατέρας μου, Gheorghe Gogota, έφτιαξε την οικογένειά του στο χωριό Valea Stejarului στο Maramureș, ένα μέρος βγαλμένο από τα παραμύθια, κάπου στη συμβολή των ποταμών Iza και Mara, όπου ακόμη και σήμερα μπορεί να γίνει μάρτυρας παραδόσεων και ενός ζωής που σε άλλα μέρη έχουν ξεχαστεί εντελώς", θυμάται ο Ștefan Gogota. Σε αυτό το χωριό, ο Gheorghe Gogota ίδρυσε ένα αποστακτήριο εγκεκριμένο από τις αρχές της εποχής. Στη δεκαετία του 1950, η παραγωγή αποσταγμάτων κατ'οίκον απαγορευόταν, οπότε σε κάθε τοποθεσία υπήρχε τουλάχιστον ένα μικρό αποστακτήριο, όπου οι ντόπιοι έρχονταν με τους έτοιμους ζυμωμένους καρπούς για να φτιάξουν την horinca τους. Το αποστακτήριο λειτουργούσε με την άδεια και υπό τον αυστηρό έλεγχο του περιφερειακού γραφείου της Vinalcol, θυμάται ο επιχειρηματίας. Το παλιό αποστακτήριο, αυτό της Valea Stejarului, ανακαινίζεται τώρα για μελλοντικούς τουριστικούς σκοπούς, οπότε οι επιχειρηματίες παράγουν horinca στην κοινότητα Gârdani, που βρίσκεται 30 χιλιόμετρα από την Baia Mare. Η horinca δεν είναι το είδος του προϊόντος που μπορεί να επεκτείνει την παραγωγή σε άλλες περιοχές. "Για το λόγο αυτό, σχεδίασα πολύ αυστηρές προδιαγραφές, 10 σημείων, τον Δεκάλογο: 1. Η προέλευση των φρούτων από παραδοσιακούς, τοπικούς βιολογικούς σπωρώνες, 2. Η τριπλή επιλογή των φρούτων μετά την ωρίμανσή τους, έτσι ώστε μόνο το 60-70% των φρούτων να καταλήγει στα δοχεία ζύμωσης, 3. Ο τρόπος ζύμωσης, αργός, χωρίς προσθήκη ζάχαρης, 4. Η ελεγχόμενη διπλή απόσταξη, σε χαμηλή θερμοκρασία, με την απομάκρυνση πολλών ανεπιθύμητων αλκοολών από το τελικό απόσταγμα, 5. Ο τύπος των λεβήτων στους οποίους γίνεται η απόσταξη (λέβητες με ψυκτήρα παλινδρόμησης και αντίστροφης ροής), 6. Ο τρόπος απόσταξης. Χρόνος ωρίμανσης, με παρτίδες πιστοποιημένης ηλικίας, σε δηλωμένες αποθήκες που

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. **138**

υπόκεινται σε έλεγχο, 7. Πλήρης απουσία προστιθέμενων αρωμάτων, και απουσία τεχνητών χρωστικών, 8. Μοναδική και αποκλειστική τεχνική ωρίμανσης σε γαλλικά δρύινα βαρέλια, ειδική προετοιμασία και επανακαύση, μέσω μιας πατενταρισμένης καινοτόμου μεθόδου, 9. Χειροποίητη διαλογή και εμφιάλωση, στον τόπο παραγωγής απευθείας από τα βαρέλια, με ίδια μέθοδο ημιφιλτραρίσματος, 10. Οι παρτίδες και η ηλικία τους είναι εγγυημένες και τα έτη που αναγράφονται στη φιάλη αντιπροσωπεύουν τον ακριβή χρόνο παραμονής στα βαρέλια. "Αυτό το ποτό μπορεί να παραχθεί μόνο εδώ, στις περιοχές Maramures και Oas, και όχι σε άλλα μέρη της Ρουμανίας".

Τα πρώτα προϊόντα La Horincie - Gogota Family Distillery κυκλοφόρησαν επίσημα στην αγορά τον Αύγουστο του 2019, στην Κλουζ-Ναπόκα, κατά τη διάρκεια ενός φεστιβάλ, μετά από παλαίωση σε βαρέλια για αρκετά χρόνια. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, οι επιχειρηματίες εργάστηκαν για το branding, την παρουσίαση και την προώθηση. Για την παραγωγή, οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν σήμερα μήλα, αχλάδια, δαμάσκηνα, κυδώνια, βερίκοκα, κεράσιαμπολιασμένα με άγρια κεράσια, και φράουλες από τοπικούς βιολογικούς οπωρώνες. Τα αποστάγματα, μάρκας La Horincie, τελειοποιούνται με πάθος, μέσω μιας προσεκτικά επαληθευμένης χειροτεχνικής διαδικασίας και ταυτόχρονα διαφοροποιούνται από τις συνήθεις διαδικασίες άλλων παραγωγών. Η διπλή απόσταξη γίνεται σε παραδοσιακά χάλκινα καζάνια με άμεση φωτιά - εξαιρετικά σημαντικό και καθοριστικό στάδιο για την ποιότητα του αποστάγματος που θα προχωρήσει στην ωρίμανση. Τα αποστάγματα ωριμάζουν μεταξύ 1 και 4 ετών σε γαλλικά βαρέλια από ρουμανική δρυ, που επανακαίγονται - μέσω μιας καινοτόμου ιδιόκτητης μεθόδου. Η La Horincie, προωθεί και υποστηρίζει την καθαρή και οικολογική μέθοδο όσον αφορά την παραγωγή horinca.

Facebook: <https://www.facebook.com/Lahorincie>

Δικτυακός τόπος: <https://lahorincie.ro/>



(Πηγή: <https://lahorincie.ro/>)



(Πηγή: <https://lahorincie.ro/>)



(Πηγή: <https://lahorincie.ro/>)

30. "Novac afumat din Țara Bârsei" - ψαρομεζές από το Δέλτα των Καρπαθίων

Το "Novac" είναι ένα ψάρι επεξεργασμένο σε μορφή φιλέτων, καπνισμένο εν θερμώ με σκληρό πριονίδι (οξιά) για μοναδική γεύση, μια παραδοσιακή μέθοδος έκφρασης από τη γεωγραφική περιοχή "Țara Bârsei". Τα φιλέτα έχουν χρυσοκίτρινο χρώμα με μεταλλικές αντανακλάσεις, προς το καφέ, με ινώδη υφή, χωρίς εναποθέσεις λίπους, με ελαφρώς καπνιστή και ελαφρώς αλμυρή γεύση. Το "Novac afumat din Țara Bârsei" είναι το μοναδικό προϊόν στον τομέα των ψαριών που διαθέτει πιστοποίηση ΠΓΕ (Προστατευόμενη Γεωγραφική Ένδειξη). Το "Novac afumat din Țara Bârsei" παράγεται από την Delta din Carpați - Doripesco (Δέλτα των Καρπαθίων - Doripesco). "Η Doripesco είναι μια οικογενειακή επιχείρηση που αναπτύσσεται με πάθος και αφοσίωση, με αγάπη για το επάγγελμα και σεβασμό στη φύση. Προσπαθήσαμε και καταφέραμε να συνδυάσουμε την παραγωγή ψαριών με τον τουρισμό (αθλητική αλιεία, παρατήρηση πουλιών). Η εκτροφή και η επεξεργασία ψαριών είναι το συναισθηματικό κομμάτι της επιχείρησης". Η Doripesco είναι μια εμπορική εταιρεία με πλήρως ιδιωτικό κεφάλαιο που ιδρύθηκε το 1995, με

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. 141

διοικητική έδρα την κοινότητα Hălchiu της επαρχίας Βρασov. Από τον Μάρτιο του 2006, η Dorigesco έχει αναλάβει τη διαχείριση του συγκροτήματος της λίμνης Dumbrăvița. Μια "γωνιά του ουρανού" ανάμεσα στα βουνά, το Δέλτα των Καρπαθίων είναι μια προστατευόμενη φυσική περιοχή, περιοχή Natura 2000 και περιοχή Ραμσάρ, που βρίσκεται στην κοιλάδα Barsei, στην κομητεία Brasov. Το Δέλτα των Καρπαθίων σημαίνει πρωτίστως αρμονία της φύσης: ένα ελεγχόμενο φυσικό περιβάλλον, με υδρόβια βλάστηση, καλάμια, πουλιά και ζώα του νερού. Η περιοχή αυτή έχει 415 εκτάρια νερού, καλαμιώνες, κανάλια, ρέματα, έλη, υγρά και πλημμυρικά λιβάδια και εξακολουθεί να είναι η μοναδική περιοχή Ραμσάρ στην Περιφέρεια 7 Κέντρο. Το Δέλτα των Καρπαθίων είναι η μόνη τοποθεσία από την οποία η Dorigesco προμηθεύει το τμήμα παραγωγής με φρέσκα ψάρια. Τα προϊόντα της Dorigesco, που παρασκευάζονται σύμφωνα με παραδοσιακές συνταγές από την Țara Bârsei, χρησιμοποιούν την πιο φρέσκια πρώτη ύλη, με τα ψάρια να μεταφέρονται ζωντανά σε δεξαμενές, από τις φάρμες στο τμήμα επεξεργασίας, σε διάστημα όχι μεγαλύτερο των 3 ωρών. Επιπλέον, από την παραλαβή μέχρι την παραλαβή του τελικού προϊόντος, επιδιώκεται να μην υπερβαίνει το χρόνο των 72 ωρών, εξασφαλίζοντας τη φρεσκάδα του προϊόντος, τη συνέχεια και την ομοιομορφία της ποιότητας, καθώς και την ασφάλεια των τροφίμων.

Η ονομασία "Novac afumat din Țara Bârsei" αναφέρεται σε ψάρια από την οικογένεια των κυπρινοειδών της Ασίας, τους μαρμαροκυπρίνους (*Aristichthys nobilis*), που επεξεργάζονται με τη μορφή φιλέτων βάρους 100-400 γραμμαρίων, καπνισμένα, με σκληρό πριονίδι (οξιά) με μοναδική γεύση φύλλων σέλιου. Τα φιλέτα έχουν χρυσοκίτρινο χρώμα με μεταλλικές αντανάκλασεις, προς το καφέ, με ινώδη υφή, χωρίς εναποθέσεις λίπους, με ελαφρώς καπνιστή, ελαφρώς αλμυρή γεύση. Ένα ή δύο φιλέτα novac συσκευάζονται σε κενό αέρος σε σακούλες πολυπροπυλενίου. Στα σπίτια, το αλατισμένο και αποξηραμένο ψάρι καπνίζονταν για μερικές εβδομάδες στη σοφίτα του σπιτιού για 2-3 ημέρες σε ξύλινα καπνιστήρια, όπως συναντώνται ακόμη και σήμερα, με κάρβουνα από ροκανίδια οξιάς στη βάση τους, και στη συνέχεια διατηρούνταν κρύο στη σοφίτα του σπιτιού. Σήμερα, το ψάρι καπνίζεται σε προγραμματιζόμενες κυψέλες, ο καπνός προκύπτει από την καύση πριονιδιών που λαμβάνονται από ξύλο οξιάς από τις περιοχές Crizban, Valea Bogății και Râșnov. Το κάπνισμα σέβεται την παράδοση της περιοχής,

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. 142

πραγματοποιείται εν θερμώ, έχοντας τη δυνατότητα να πραγματοποιούνται οι φάσεις του καπνίσματος (ψήσιμο, φύσημα, κάπνισμα, ψύξη) και οι παράμετροι του καπνίσματος (θερμοκρασία, χρόνος, υγρασία) σε αυτοματοποιημένα προγράμματα.

Χρησιμοποιώντας φρέσκα ψάρια από τις δικές μας φάρμες, τα οποία φτάνουν στο βάρος για επεξεργασία πιο αργά (3 χρόνια, σε σύγκριση με 2 χρόνια για τα ψάρια που εκτρέφονται σε πεδινές περιοχές), πριονίδι οξιάς από τα υπάρχοντα δάση στην οριοθετημένη γεωγραφική περιοχή, αρωματίζοντας με φύλλα σέλινου και καπνίζοντας εν θερμώ με την παραδοσιακή μέθοδο, χρησιμοποιώντας τοπικό εργατικό δυναμικό του οποίου οι δεξιότητες έχουν αποκτηθεί με την πάροδο του χρόνου, προκύπτει το "Novac afumat din Țara Bârsei" με χαρακτηριστικά που χαρακτηρίζουν την περιοχή αυτή.

Στη βάση όλων των δραστηριοτήτων της Doripesco βρίσκεται η έννοια της πολυλειτουργικής ιχθυοκαλλιέργειας. Αυτή περιλαμβάνει την υλοποίηση ολόκληρης της εμπορικής αλυσίδας: παραγωγή πρώτης ύλης (ιχθυοτροφεία) - παραγωγή τελικών προϊόντων (τμήμα επεξεργασίας ψαριών) - εμπορία και διανομή τελικών προϊόντων. Ολόκληρη η γκάμα των προϊόντων Doripesco (τόσο τα προϊόντα επάλειψης όσο και τα καπνιστά προϊόντα) αντιπροσωπεύει μια κατηγορία premium, τα καλύτερα ιχθυηρά προϊόντα που διατίθενται στη ρουμανική αγορά. Η ανώτερη ποιότητα προσδίδεται κυρίως από τα υλικά που χρησιμοποιούνται: ολόφρεσκιες πρώτες ύλες και φυσικά συστατικά (ξύλο οξιάς για το κάπνισμα σύμφωνα με την παράδοση, μπαχαρικά και λάδι της καλύτερης ποιότητας). Τα χαρακτηριστικά του προϊόντος "Novac afumat din Țara Bârsei" συνδέονται με τη γεωγραφική περιοχή στην οποία παράγεται από την παράδοση, καθώς και με τις ιδιαιτερότητες της διαδικασίας καπνίσματος και την επιδεξιότητα του προσωπικού που συμμετέχει σε αυτή, επιδεξιότητα που μεταβιβάζεται από γενιά σε γενιά. Σε αναγνώριση της μέριμνας για την ποιότητα του παραγωγού του "Novac afumat din Țara Bârsei" έλαβε μια σειρά από βραβεία. Επίσης, ο όμιλος εταιρειών Doripesco διοργανώνει κάθε χρόνο, από το 2008, το φεστιβάλ "Dor de Pește", στο πλαίσιο του οποίου διεξάγονται διαγωνισμοί αλιείας, διαγωνισμός μαγειρικής τέχνης με συγκεκριμένο προϊόν. Ψαρικά προϊόντα, όπως αυτό, βρίσκονται στα μενού των εστιατορίων των τουριστικών συγκροτημάτων της κομητείας Brasov.

Facebook: <https://www.facebook.com/ProduSinDeltadinCarpati>

Δικτυακός τόπος: <https://www.produSindeltadincarpati.ro/novac-afumat-din-tara-barsei>

<https://www.doripesco.ro/piscicultura-multifunctionala>



(Πηγή: <https://www.produSindeltadincarpati.ro/novac-afumat-din-tara-barsei>)



(Πηγή: <https://www.produindeltadincarpati.ro/novac-afumat-din-tara-barsei>)



(Πηγή: <https://www.produindeltadincarpati.ro/novac-afumat-din-tara-barsei>)

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. 145



31. Οινοποιείο HABLA - Σύγχρονο πολυτελές κρασί.

Το έργο αυτό γεννήθηκε το 2000 με την κατασκευή του οινοποιείου σε μια περιοχή με μικρή οινοποιητική παράδοση, αλλά με μεγάλες δυνατότητες για την παραγωγή υψηλής ποιότητας κρασιών χάρη στο ιδιαίτερο μικροκλίμα και τις ιδιότητες του εδάφους της (έχει σχιστολιθικά και αργιλικά εδάφη που διατηρούν θερμοκρασία πέντε βαθμούς χαμηλότερη από εκείνη του Trujillo, Cáceres).

Σήμερα, ο αμπελώνας καλύπτει 200 εκτάρια, χωρισμένα σε 42 αγροτεμάχια και φυτεμένα με τις ποικιλίες Tempranillo, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Syrah, Malbec, Petit Verdot και Sauvignon Blanc. Σταφύλια που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή της συλλογής κρασιών "υψηλής ραπτικής": Habla "Edición Limitada", το prêt à porter Habla del Silencio, τα νεαρά κρασιά Habla la Tierra και Gotas de Habla, καθώς και τα λευκά Duende και Habla de ti.

Επιπλέον, η Habla παράγει ένα μονοποικιλιακό λάδι 100% Picual, το Sol del Silencio, από τους διάφορους ελαιώνες που βρίσκονται στο κτήμα Dehesa de la Torrecilla (Trujillo).

Εκτός της Extremadura, και συγκεκριμένα στη Γαλλία, η Bodegas Habla ελέγχει αποκλειστικά εκτάρια αμπελώνων. Στην Côte des Blancs, στο νότο, παράγεται η σαμπάνια Moses, και στην καλύτερη περιοχή της Côte de Provence, μπροστά από το βουνό Sainte Victoire, έχει την καταγωγή του το πιο αισθησιακό και γοητευτικό κρασί των οινοποιείων, το Rita.

Σύμφωνα με τον θρύλο, όταν ο Μιχαήλ Άγγελος τελείωσε το γλυπτό του Μωυσή, το βρήκε τόσο ρεαλιστικό που χτύπησε ένα σφυρί στο γόνατο του γλυπτού και το διέταξε να "μιλήσει!". Αυτή είναι η προέλευση της μάρκας και το επίπεδο τελειότητας που η Bodegas Habla επιδιώκει να δώσει σε κάθε κρασί της, με το οποίο επιδιώκει να εκφράσει την αδάμαστη και μαγική φύση και τη δημιουργικότητα και τη στοργή εκείνων που την επεξεργάζονται.

Η Bodegas Habla έχει δεσμευτεί στη βιολογική αμπελουργία, στην οποία δεν χρησιμοποιούνται χημικά, σε συνδυασμό με τις τελευταίες τεχνολογίες, όλα υπό την προσεκτική επίβλεψη οινοποιών, τόσο εντός όσο και εκτός των ισπανικών συνόρων.

Αν και στην Ισπανία υπάρχουν κρασιά που βυθίζονται μετά την εμφιάλωση, η Habla είναι το μοναδικό οινοποιείο που πραγματοποιεί τη δεύτερη ζύμωση κάτω από τη θάλασσα. Η

διαδικασία αυτή πραγματοποιείται σε δεξαμενές 300 λίτρων που βρίσκονται σε βάθος 15 μέτρων στον

Εδώ, στο βυθό ενός τεχνητού υφάλου, το κρασί παραμένει για πέντε μήνες σε επαφή με τις οινολάσπες του, σε μέση θερμοκρασία 8°C, με ατμοσφαιρική πίεση τριών μπαρ και υπόκειται σε συνεχή ανάδευση που δημιουργείται από την κίνηση των κυμάτων και των παλιρροιών.

Οι συνθήκες πίεσης και θερμοκρασίας του βυθού, οι οποίες ελέγχονται από μια ομάδα δυτών με επικεφαλής τον Florent Dumeau, έναν από τους οινοποιούς της Habla, σημαίνουν επίσης ότι οι χρησιμοποιούμενες ζύμες - ένα μείγμα διαφορετικών στελεχών κρυόφιλων ζυμών - λειτουργούν με διαφορετικό τρόπο από ό,τι θα λειτουργούσαν στην ξηρά.

Υπό αυτή την έννοια, το σημαντικό είναι η επεξεργασία του με βάση την υποβρύχια ζύμωση, η οποία επηρεάζει τη μορφολογία του κρασιού και του προσδίδει μοναδικές οργανοληπτικές ιδιότητες. Μετά από πέντε χρόνια έρευνας και μετά από μια πρώτη έκδοση που εξαντλήθηκε σε μόλις τέσσερις μήνες από την κυκλοφορία της, το οινοποιείο παρουσιάζει ένα νέο Habla del Mar.

- <https://www.bodegashabla.com/>
- <https://www.facebook.com/HABLABodegas>
- @bodegashabla







32. La Chinata. Ειδικό στο ελαιόλαδο από το 1932.

Η La Chinata χρονολογείται από το 1932, όταν οι πρόγονοί τους άρχισαν να αλέθουν τις ελιές της περιοχής μας, της Sierra de Gata. Εκείνη την εποχή, το λάδι λαμβανόταν από πολύ υποτυπώδη ελαιοτριβεία. Οι ελιές θρυμματιζόνταν σε πέτρινους μύλους ή *empiedros* και λαμβανόταν μια πάστα, η οποία στη συνέχεια εισερχόταν σε ένα πιεστήριο για την εξαγωγή του ελαιόλαδου. Δημιουργούνταν στρώματα πάστας, τα οποία χωρίζονταν με κυκλικές πλάκες, γνωστές ως *capachos*, οι οποίες τοποθετούνταν σε ένα πιεστήριο και με την πίεση λαμβανόταν το ελαιόλαδο. Στη συνέχεια, το λάδι μεταγγιζόταν για να διαχωριστεί το *alrechín*, το οποίο είναι η ονομασία που δόθηκε στο νερό και τα υπολείμματα των ελιών.

Σήμερα, διαθέτουν τα πιο σύγχρονα συστήματα άλεσης και έκθλιψης, τα οποία αν και είναι καθαρά μηχανικά, μπορούν να εξάγουν πολύ περισσότερο λάδι από τις ελιές, με καθαρό και

ελεγχόμενο τρόπο, ώστε να εγγυώνται την ποιότητα του Εξαιρετικού Παρθένου Ελαιολάδου, EVOO.

Απασχολούν περίπου 30 εργαζομένους και η κύρια δραστηριότητά τους είναι η εμφιάλωση βρώσιμων ελαίων. Ο ετήσιος κύκλος εργασιών τους ανέρχεται σε 18,8 εκατομμύρια ευρώ και οι εξαγωγές τους αντιπροσωπεύουν περίπου το 12% του ετήσιου κύκλου εργασιών τους.

Η εταιρεία εμφιαλώνει σήμερα περίπου 6 εκατομμύρια λίτρα ελαιόλαδου (περίπου 2,5 εκατομμύρια λίτρα έξτρα παρθένου ελαιόλαδου και 3,5 εκατομμύρια λίτρα σπορέλαιου). Τα στοιχεία δημοσιεύονται ετησίως από την Asociación Nacional de Empresas Envasadoras de Aceites Comestibles (ANIERAC), της οποίας η εταιρεία είναι μέλος.

Όσον αφορά τον όγκο εμφιαλωμένου έξτρα παρθένου ελαιόλαδου, τους τοποθετεί μεταξύ των 10 σημαντικότερων ισπανικών εταιρειών σε αυτό το τμήμα της αγοράς.

Σήμερα, συνεργάζονται τακτικά με περισσότερες από 35 χώρες, οι περισσότερες από τις οποίες είναι ευρωπαϊκές, αλλά και κάποιες από την Αμερική και την Ασία. Από την άλλη πλευρά, η εμπορική της πολιτική επικεντρώνεται στην απευθείας διανομή του προϊόντος, αναζητώντας πάντα την τοποθέτησή του στα ενδεδειγμένα σημεία πώλησης και αποφεύγοντας τις μεγάλες εμπορικές αλυσίδες, που δεν είναι συμβατές με την εμπορική ανάπτυξη της μάρκας (ιδίως στην εγχώρια αγορά).

Εν ολίγοις, πρόκειται για μια πολύ δυναμική, ευέλικτη και ευπροσάρμοστη εταιρεία, με γρήγορη λήψη αποφάσεων. Επιδιώκουν τη συνεχή βελτίωση της επιχείρησης και μαθαίνουν καθημερινά τόσο από τους πελάτες τους όσο και από τους προμηθευτές τους, οπότε πιστεύουν ότι αποτελούν ένα καλό στοίχημα για το μέλλον για κάθε επιχειρηματικό εταίρο που ενδιαφέρεται να συνεργαστεί μαζί τους.

Στο πλαίσιο της εξερεύνησης και αναβίωσης των πατροπαράδοτων χρήσεων του ελαιόλαδου, έχουν αναπτύξει μια ευρεία γκάμα καλλυντικών προϊόντων που βασίζονται στις φυσικές ιδιότητες του Εξαιρετικού Παρθένου Ελαιολάδου. Η εκτεταμένη εμπειρία τους στον τομέα ελαιόλαδου, που βρίσκεται πλέον στην τέταρτη γενιά τους, τους έχει δώσει την απαραίτητη γνώση για να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις ιδιότητες του Εξαιρετικού Παρθένου Ελαιολάδου ως συστατικό στα καλλυντικά.

Με τον ίδιο τρόπο, γνωρίζοντας την αυξανόμενη ανησυχία των πελατών τους για την κατανάλωση υγιεινών και φυσικών τροφίμων, κατασκευάζουν εδώ και αρκετά χρόνια μια σειρά προϊόντων υψηλής ποιότητας με την επωνυμία "La Chinata Selecciones de Gourmets". Πρόκειται κυρίως για προϊόντα που παρασκευάζονται με το καλύτερο Εξαιρετικό Παρθένο Ελαιόλαδο τους, και άλλα είδη προϊόντων, όπως ξύδι, μέλι, ακάτι κ.λπ.

Από την άλλη πλευρά, και αυτή τη φορά ανταποκρινόμενοι στις απαιτήσεις της σύγχρονης εστίασης, μελετούν εδώ και πολλά χρόνια τη διαδικασία τηγανίσματος με διαφορετικά έλαια και, ως αποτέλεσμα αυτής της εξαντλητικής έρευνας, έχουν λανσάρει διάφορα φυτικά έλαια για επαγγελματική χρήση, ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες όλων των τύπων τηγανίσματος στην επαγγελματική εστίαση και τη βιομηχανία τροφίμων.

Το κορυφαίο προϊόν τους. Εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο (EVOO), που απευθύνεται στην αγορά εστίασης υψηλών προδιαγραφών και σε εξειδικευμένα καταστήματα γκουρμέ.

- <https://lachinata.es/>
- <https://www.facebook.com/LaChinataOficial>
- @lachinataoficial







33. Torta del Casar, τυρί ΠΟΠ

Το Torta del Casar είναι ένα τυρί με προστατευόμενη ονομασία προέλευσης που παρασκευάζεται βόρεια της Sierra de San Pedro στην επαρχία Cáceres της Ισπανίας. Η προστατευόμενη ονομασία προέλευσης είναι ευρωπαϊκή και ρυθμίζεται από τον κανονισμό (ΕΚ) 1491/2003 της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ο οποίος τροποποιήθηκε από τον εκτελεστικό κανονισμό (ΕΕ) 2015/2196 της Επιτροπής.

Αν και πολλοί πιστεύουν ότι το τυρί αυτό παρασκευάζεται μόνο στο Casar de Cáceres, η γεωγραφική περιοχή που περιλαμβάνει την παραγωγή του Torta del Casar περιλαμβάνει 36 δήμους στις περιοχές Llanos de Cáceres, Sierra de Fuentes και Montánchez του Cáceres, καταλαμβάνοντας 400.000 εκτάρια.

Πρόκειται για μια περιοχή που βρίσκεται στα βόρεια της Sierra de San Pedro και συνορεύει με την επαρχία Badajoz, τους ποταμούς Almonte στα ανατολικά και Tajo στα βόρεια. Πρόκειται για μια πεδιάδα στέπας που διασχίζεται από βορειοδυτικά προς νοτιοανατολικά από τη Sierra de Fuentes, με αμμώδη εδάφη, χαμηλή γονιμότητα και μικρό πάχος με συχνές βραχώδεις εξάρσεις. Το κλίμα είναι ηπειρωτικό, με μακρά, ζεστά καλοκαίρια, ήπιους, σύντομους χειμώνες και

βροχοπτώσεις 300-500 l/m² ανά έτος. Η γλωρίδα αποτελείται κατά βάση από ποώδη φυτά μεγάλης θρεπτικής αξίας, αλλά σπάνιας ανάπτυξης, με υπολείμματα θαμνώδους και δενδρώδους βλάστησης, όπου κυριαρχεί το γένος *Quercus*.

Ολόκληρη αυτή η γεωγραφική περιοχή χρησιμοποιούνταν ανέκαθεν για μετακίνηση και βόσκηση, με τα μονοπάτια των βοοειδών να ρυθμίζονται ως υποχρεωτικά μονοπάτια για τα κοπάδια, σύμφωνα με τους κανόνες του Consejo de la Mesta (Συμβούλιο Mesta), που εγκρίθηκε το 1273. Ένα βασιλικό προνόμιο του βασιλιά Sancho IV παραχώρησε στο χωριό Casar ένα κομμάτι γης γύρω από αυτό, ώστε τα βοοειδή να μπορούν να βόσκουν εκεί ελεύθερα (1291), σε μια περίοδο κατά την οποία το τυρί αυτό χρησίμευε ακόμη και ως τρόπος πληρωμής. Το 1791, το πρόβειο τυρί Casar de Cáceres αναφέρεται σε ερωτήσεις κατά τη διάρκεια της βασιλικής ακρόασης, αποτελώντας την πρώτη τεκμηρίωση αυτού του τυριού.

Παρασκευάζεται με ωμό πρόβειο γάλα. Πήζει με άγριο γαϊδουράγκαθο (*Cynara cardunculus*) μεταξύ 28 και 32 °C και για χρονικό διάστημα 50-80 λεπτών, γεγονός που διατηρεί μια σχεδόν υγρή κρέμα στο εσωτερικό του τυριού, η οποία είναι το κύριο χαρακτηριστικό αυτού του τυριού.

Μετά την πήξη, το γάλα κόβεται σε λεπτούς κόκκους, στο μέγεθος κόκκων ρυζιού. Στη συνέχεια, το τυρόπηγμα τοποθετείται σε κυλινδρικά καλούπια και πιέζεται για 3-8 ώρες. Το αλάτισμα μπορεί να είναι υγρό (άλμη) ή ξηρό (σκέτο αλάτι), και στη συνέχεια αφήνεται να ωριμάσει για τουλάχιστον 60 ημέρες, σε συνθήκες 4 έως 12 °C και μεταξύ 75 και 90% σχετική υγρασία.

Η ονομασία και το λογότυπο της προστατευόμενης ονομασίας προέλευσης "Torta del Casar" πρέπει να αναγράφονται στις ετικέτες, στις πίσω ετικέτες και σε άλλα συστήματα που χρησιμοποιούνται για την αναγνώριση των προστατευόμενων προϊόντων, καθώς και σε όλες τις άλλες ενδείξεις που προβλέπονται από την ισχύουσα νομοθεσία.

Η Torta del Casar έχει κυλινδρικό σχήμα, με επίπεδες επιφάνειες, επίπεδη και κυρτή περιμετρική επιφάνεια και στρογγυλεμένες άκρες. Η ελάχιστη διάμετρος της είναι 7 cm με αναλογία μεταξύ ύψους και μέγιστης διαμέτρου 50%. Μπορούν να κατασκευαστούν σε τρία μεγέθη:

- Μεγάλο, από 801-1100g
- Μεσαίο, 501-800g
- Μικρά, από 200-500g

Όσον αφορά τα οργανοληπτικά χαρακτηριστικά, πρέπει να σημειωθεί ότι έχει ημίσκληρο φλοιό, με χρώμα κίτρινο (έως το χρώμα της ώχρας). Η πάστα κυμαίνεται από μαλακή έως κρενώδης, λευκού έως κιτρινωπού χρώματος, με κλειστή κοπή, αλλά μαλακή και μη χυμώδη, και μπορεί να έχει μικρές οπές διάσπαρτες σε όλη την κοπή.

Η υφή, θεμελιώδης και διαφοροποιημένη ποιότητα αυτού του τυριού, έχει μέτρια ή υψηλή κρεμώδη υφή, λιπαρό χαρακτήρα, τήξη και μαλακή ή καθόλου κοκκώδη δομή. Η οσμή του είναι μέτριας ή χαμηλής έντασης από τη γαλακτική ή/και φυτική οικογένεια και η γεύση του είναι έντονη, ελαφρώς αλμυρή, ελάχιστα όξινη και με ήπια πικράδα λόγω της χρήσης φυτικής πυτιάς.

Η Torta del Casar θεωρείται σήμερα γκουρμέ προϊόν. Αλλά δεν ήταν πάντα έτσι. Στο παρελθόν, λόγω της εμφάνισής της, θεωρούνταν ένα κακοφτιαγμένο τυρί, άσχημα πηγμένο. Αλλά αυτό είναι μόνο η εμφάνιση. Και όπως συμβαίνει συχνά, τα πράγματα δεν μπορούν να κριθούν από την εμφάνισή τους. Γιατί μόλις το δοκιμάσετε, ανακαλύπτετε μια ιδιαίτερη, λεπτή και μοναδική γεύση. Δεν είναι λοιπόν περίεργο που σήμερα υπάρχει η Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης Torta del Casar.

Μερικοί από τους πιο διάσημους σεφ της Εξτρεμαδούρα καινοτομούν συνεχώς και δημιουργούν νέα πιάτα, συνταγές και τρόπους για να συμπεριλάβουν την Torta del Casar στις πιο εκλεκτές δημιουργίες τους τους.

- Κρέμα επάλειψης, από τον σεφ Toño Pérez.
- Παγωτό Torta del Casar, από τον σεφ Claudio Vidal.
- Κρύα κρέμα Torta del Casar, από τον σεφ César Ráez.

- Κέικ Torta del Casar, από τον σεφ Rubén Hornero.
- Torta del Casar lactonnaise, από τον σεφ Juanma Zamorano.

<https://tortadelcasar.eu/>

<https://www.facebook.com/tortadelcasar>

@tortadelcasar







34. Casa Butista. Το καλύτερο ιβηρικό ζαμπόν από την Εξτρεμαδούρα.

Το Montánchez, που βρίσκεται στα βόρεια της περιοχής στην Εξτρεμαδούρα. Το μοναδικό περιβάλλον και το κλίμα της, με τα ζεστά καλοκαίρια και τους κρύους, ξηρούς χειμώνες, προσδίδουν στο ζαμπόν που παράγεται σε αυτή τη γη μια ασυναγώνιστη γεύση που συνεχίζει να αποκομίζει πολυάριθμα βραβεία με την πάροδο των ετών.

Η προέλευση της Casa Bautista στο Montánchez περιβάλλει το ζαμπόν της Εξτρεμαδούρας, το οποίο προέρχεται από το βοσκότοπο, με τις ιστορίες των προγόνων μας. Αυτό επιτυγχάνεται χάρη στην παραδοσιακή διαδικασία παραγωγής που μαθαίνεται από γενιά σε γενιά, η οποία αποτελεί το σήμα κατατεθέν της μάρκας.

Η Casa Bautista είναι μια οικογενειακή επιχείρηση που ιδρύθηκε το 1925 από τον κ. Julio Bautista στην πόλη Montánchez του Cáceres, αφιερωμένη στην παραγωγή προϊόντων που προέρχονται από τον ιβηρικό χοίρο.

Η υπεροχή των προϊόντων της είναι εγγυημένη από την εργασία τριών γενεών που επικεντρώνονται στην παράδοση και τη φροντίδα του ιβηρικού χοίρου που τρέφεται με βελανίδια και μεγαλώνει στο βοσκότοπό του, τρέφοντας ελεύθερα ανάμεσα σε βελανιδιές και φελλοφόρες βελανιδιές.

Η ιστορία και η τεχνογνωσία τους, που μεταβιβάζεται από πατέρα σε γιο, τους επιτρέπει να προσφέρουν τα καλύτερα ιβηρικά χοιρομέρια στην Εξτρεμαδούρα στην καλύτερη τιμή και με τα υψηλότερα ποιοτικά πρότυπα. Στην πραγματικότητα, η Casa Bautista είναι μέλος της περίφημης ονομασίας προέλευσης Dehesa de Extremadura για περισσότερα από 30 χρόνια.

Η διαδικασία επεξεργασίας των ιβηρικών προϊόντων της Casa Bautista, όπως το ζαμπόν, η ωμοπλάτη, το τσορίθο, το χοιρινό φιλέτο, το patatera ή το σαλάμι Extremadura, φροντίζεται από την αρχή. Έτσι, η διατροφή, το κλίμα, το αλάτισμα και η ατομική, φυσική και χειροποίητη μεταχείριση που παρέχεται σε κάθε κομμάτι δίνουν στα ιβηρικά προϊόντα της Casa Bautista Extremadura την εξαιρετική γεύση, το ζουμερό, τη μυρωδιά και την υφή τους.

Η εξαιρετική ποιότητα των ζαμπόν Casa Bautista, καθώς και όλων των ιβηρικών προϊόντων που παρασκευάζει, έχει βραβευτεί με πολλά εθνικά βραβεία. Τα βραβεία αυτά αποτελούν την καλύτερη εγγύηση ποιότητας.

Όλα τα προϊόντα της είναι πιστοποιημένα και καλύπτονται από το πρότυπο ποιότητας και ισχύουν οι απαιτήσεις του βασιλικού διατάγματος 04/2014. Επί του παρόντος, τα προϊόντα της στην Ιβηρική είναι πιστοποιημένα από τον διαπιστευμένο φορέα: Traza&Control Ibérica, S.L.

Είναι ειδικοί στη φροντίδα του καθαρόαιμου ιβηρικού χοίρου που τρέφεται με βελανίδια. Ως εκ τούτου, η φροντίδα τους στο βοσκότοπο ακολουθεί αυστηρά πρότυπα ποιότητας που εξασφαλίζουν τη μέγιστη εκλεκτότητα κάθε κομματιού.

Τα γουρούνια επιλέγονται από τη γέννησή τους σε μικρά κοπάδια και όταν φτάσουν στο κατάλληλο βάρος, επιλέγονται τα καλύτερα στη μοντανέρα, τα οποία μπαίνουν με 879 αρρόμπες και φεύγουν από τη μοντανέρα με 15/17. Κάθε μέρα περπατούν αρκετά χιλιόμετρα μέσα στο βοσκότοπο αναζητώντας τα καλύτερα βελανίδια και τρώνε περίπου 10/12 κιλά την ημέρα, γεγονός που δίνει στο προϊόν μια μοναδική γεύση.

Μόνο οι χοίροι της Ιβηρικής χαρίζουν στο ζαμπόν τους απaráμιλλη απαλότητα, υφή και άρωμα. Επιπλέον, η διατροφή τους με βάση τα βελανίδια καθιστά το ζαμπόν Ιβηρικής της Casa Bautista Extremadura που τρέφεται με βελανίδια μια υγιεινή τροφή, πλούσια σε ελαϊκό οξύ.

Η Εξτρεμαδούρα, με σχεδόν ένα εκατομμύριο εκτάρια βοσκοτόπων, είναι ένα από τα καλύτερα διατηρημένα οικοσυστήματα στην Ευρώπη, που αποτελείται από ένα άλσος από quercineas (πουρνάρια και φελλοφόρες βελανιδιές).

Ο ιβηρικός χοίρος είναι ένα ζώο που εκτρέφεται στην dehesa, ικανό να κάνει το θαύμα, χάρη στον ιδιαίτερο μεταβολισμό του, να μετατρέπει το χορτάρι και τα βελανίδια με τα οποία τρέφεται σε ένα από τα πιο υγιεινά και εκλεκτά φυσικά προϊόντα.

Για να μπορεί να προσεγγίζει καθημερινά τον μεγαλύτερο αριθμό πελατών, η Casa Bautista άνοιξε δύο καταστήματα στο Montánchez και αργότερα στο Trujillo. Επιπλέον, έκαναν το βήμα και ξεκίνησαν επίσης με ηλεκτρονικές πωλήσεις δεσμευόμενοι με τους πελάτες τους να παραδίδουν τα προϊόντα το πολύ σε 24/48 ώρες.

Από την άλλη πλευρά, έχουν επεκτείνει με μεγάλη προσοχή την ποικιλία των προϊόντων τους, δεν περιορίζονται μόνο στο ζαμπόν Ιβηρικής, αλλά μέσα στα προϊόντα τους μπορείτε να βρείτε από όλα τα είδη λουκάνικων, σε διάφορες μορφές, μέχρι πατέ, κρέμες, σοκολάτες, παρτίδες και καλάθια.

Ανάμεσα στις ποικιλίες των κομματιών τους μπορούμε να βρούμε:

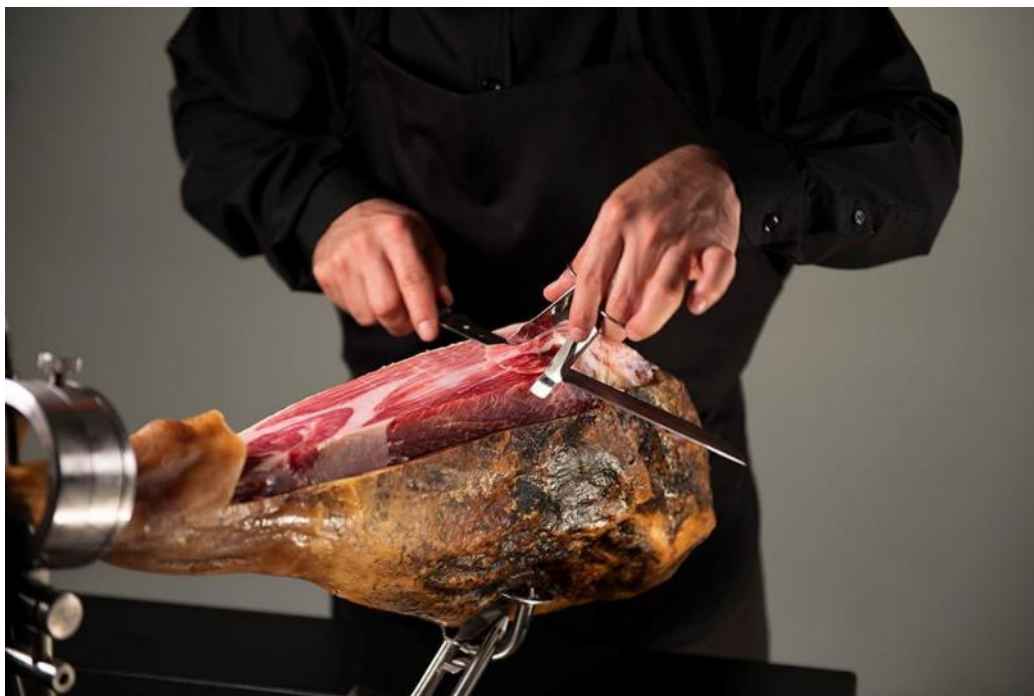
- 100% Ιβηρικό ζαμπόν με βελανίδι DOP Dehesa de Extremadura
- Ζαμπόν Ιβηρικής 100% με βελανίδι
- Ζαμπόν Ιβηρικής Φυλής 50% Ιβηρικής Φυλής
- Ιβηρικό ζαμπόν Cebo de Campo 50% Ιβηρικής Φυλής
- Ζαμπόν Ιβηρικής Cebo Iberico 50% φυλής Iberico
- Ζαμπόν Duroc
- Ζαμπόν Gran Reserva

<https://www.jamonescasabautista.com/quienes-somos/>

<https://www.facebook.com/jamonescasabautista>

@jamonescasabautista





Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν.

35. La Vera Paprika. Άρωμα και καπνιστή γεύση, μοναδική στο είδος της.

Οι πρώτες πληροφορίες για την καλλιέργεια πιπεριάς στην επαρχία Cáceres χρονολογούνται από τα τέλη του 15ου αιώνα. Ξεκίνησε από τους Ιερωνυμίτες μοναχούς της Μονής της Γουαδελούπης και την επέκτειναν σε άλλες κοινότητες Ιερωνυμιτών μοναχών, και έτσι έφτασε στη Μονή Yuste στη La Vera.

Πρόκειται για ένα φυτό που καλλιεργούνταν από την αρχαιότητα από τους Ινδιάνους της Αμερικής, το οποίο ο Χριστόφορος Κολόμβος βρήκε στο πρώτο του ταξίδι και το έφερε στην Ισπανία το 1493, στο τρίτο του ταξίδι, σκεπτόμενος αυτήν την κόκκινη αυτή πιπεριά ως πιθανό υποκατάστατο του πιπεριού που ερχόταν από την Ανατολή (García París, 1991).

Η προοδευτική αύξηση της καλλιέργειας της μακρόστενης πιπεριάς για πάπρικα είχε καθοριστικές συνέπειες για την περιοχή της La Vera. Αφενός επειδή μετριάστηκαν εν μέρει οι απώλειες που προκάλεσε η επιδημία της καστανιάς (επιθέσεις με μελάني) και αφετέρου επειδή ξεκίνησε μια βιομηχανία που βασιζόταν στην πάπρικα, απαραίτητη για τη διατροφή του πληθυσμού της La Vera: η βιομηχανία χοιρινού κρέατος.

Η περιοχή παραγωγής πιπεριών για την παρασκευή του "Pimentón de la Vera" αποτελείται από τους δήμους που περιλαμβάνονται στις φυσικές περιοχές La Vera, Campo Arañuelo, Valle del Ambroz και Valle del Alagón και Arrago, στα βόρεια της επαρχίας Cáceres. Τα άφθονα και κρυστάλλινα νερά της Sierra de Gredos, αρδεύουν τα χωράφια των πιπεριών.

Η περιοχή La Vera δίνει το όνομά της στο προϊόν που πρόκειται να προστατευθεί, επειδή πληροί τους όρους της παράδοσης, του κύρους, της ανάγκης προστασίας και της εξειδίκευσης του τομέα της πάπρικας.

Το ξηραντήριο είναι το βασικό στοιχείο για το πρώτο στάδιο της παραγωγής πάπρικας, το οποίο ιστορικά, στην περιοχή αυτή, γινόταν από τον αγρότη.

Άρχισαν να εμφανίζονται οι πρώτοι έμποροι-εξαγωγείς, οι οποίοι αγόραζαν την αποξηραμένη πάπρικα από τους παραγωγούς και στη συνέχεια ανέλαβαν το άλεσμα. Αυτή η συγκυρία έθεσε την αγορά πιπεριάς στα χέρια λίγων, προκαλώντας μια κατάσταση ολιγοπωλίου που οδήγησε σε απώλεια κερδοφορίας για τον αγρότη (Fernández Manzano, 1981), γεγονός που οδήγησε μια ομάδα αγροτών του δήμου Jaraíz de la Vera, το 1914, να σχηματίσουν μια Καθολική

Ένωση, με επικεφαλής τον εφημέριο της εκκλησίας San Miguel του δήμου αυτού, τον κ. Marcelo Giraldo.

Το 1952, ιδρύθηκε η "Consortio de Exportadores" (Κοινοπραξία Εξαγωγέων), υπό την "Gremio Oficial de Exportadores de Pimentón" (Επίσημη Συντεχνία Εξαγωγέων Πάπρικας) και υπεύθυνη για τον καθορισμό των μέγιστων τιμών αγοράς και των ελάχιστων τιμών πώλησης της πάπρικας.

Καθώς η σημασία της καλλιέργειας αυξανόταν, και μετά την ανάπτυξη του συστήματος παραγωγής πάπρικας, που στην αρχή γινόταν με βιοτεχνικό τρόπο, ψήνοντας τις πιπεριές που αργότερα θρυμματιζόνταν σε γουδί, αναπτύχθηκε ένα σύστημα για την ξήρανση των καρπών σε μεγάλες ποσότητες, αλλά με την ίδια πηγή θερμότητας, τον καπνό από την καύση των καυσόξυλων, και έτσι οι αγρότες της Βεράτας του 17ου αιώνα ανέπτυξαν τον κάθετο ξηραντήρα με χαμηλότερη εστία, ο οποίος χρησιμοποιείται έκτοτε στην περιοχή.

Αυτά τα ξηραντήρια κατασκευάστηκαν στα ίδια τα αγροτεμάχια καλλιέργειας. Στην αρχή, η αποξηραμένη πάπρικα θρυμματιζόταν στον ίδιο ξηραντήρα με ξύλινα πέλματα, μέχρι που οι ποσότητες πάπρικας από τη La Vera άρχισαν να είναι μεγάλες και οι αγρότες άρχισαν να χρησιμοποιούν τους υδραυλικούς μύλους σιτηρών που σημάδευαν τα φαράγγια της La Vera, στους οποίους μετέφεραν την πάπρικα σε μεγάλους σάκους ή σακιά που ονομάζονταν "maquilones", κάθε maquilón αντιστοιχούσε σε 80 κιλά πάπρικας. Η πάπρικα που λαμβανόταν με αυτόν τον τρόπο ήταν γνωστή ως Pimentón de la Vera και διέφερε σαφώς από εκείνη που παρήγαγε η Μούρθια από τις ποικιλίες που χρησιμοποιούνταν και από τον τρόπο αποξήρανσης των πιπεριών.

Καθώς η παραγόμενη πάπρικα ήταν ακριβώς η ίδια σε όλες τις αναφερόμενες περιοχές του Cáceres, αφού καλλιεργούνταν οι ίδιες ποικιλίες όπως και στη La Vera, ξηραίνονταν με καπνό και αλέθονταν σε πέτρινους μύλους, οι περισσότεροι από τους οποίους ήταν συγκεντρωμένοι στη La Vera. Ο όρος "Pimentón de la Vera" συνδέθηκε με την καπνιστή πάπρικα που παράγεται στην περιοχή αυτή και, κατ' επέκταση, με την πάπρικα που παράγεται με την ίδια διαδικασία σε όλο το βόρειο τμήμα της Cáceres.

Η αναγνώριση ως Προστατευόμενη Ονομασία Προέλευσης (κανονισμός ΕΚ 982/2007 της Επιτροπής), επιτρέπει τη διάθεση στους καταναλωτές ενός αυθεντικού προϊόντος, με εγγύηση προέλευσης και παραδοσιακής παραγωγής, με την έγκριση της διαπιστευμένης από τον ENAC πιστοποίησης του συστήματος πιστοποίησης.

Η πάπρικα de la Vera χρησιμοποιείται επίσης ως συντηρητικό, χρωστική ουσία και καρύκευμα, συμβάλλοντας στην επίτευξη υψηλής ποιότητας τελικού προϊόντος.

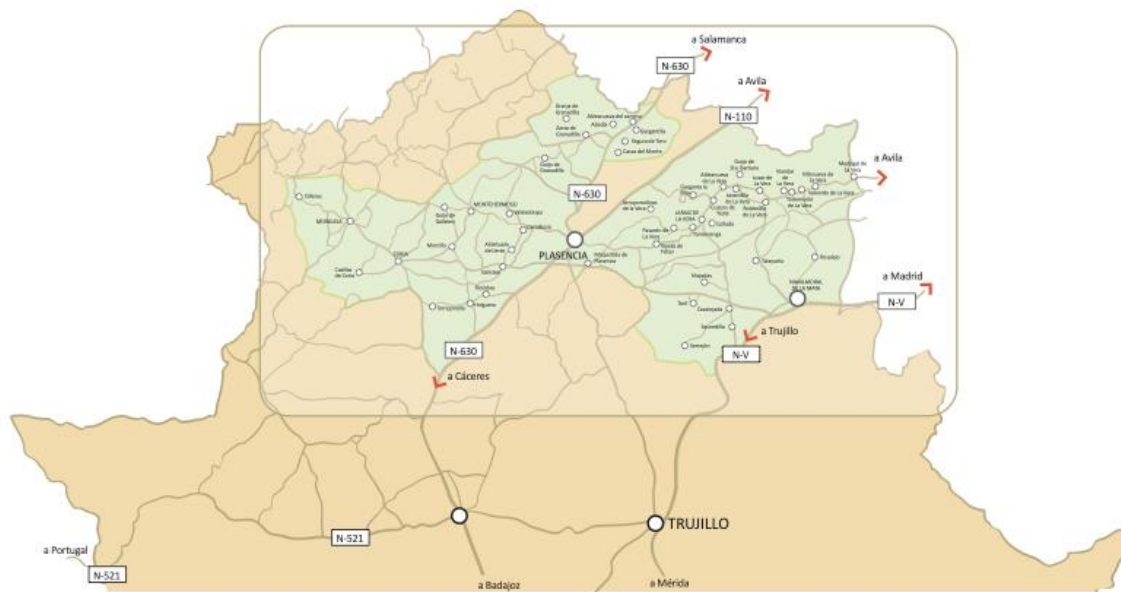
Σήμερα, είναι απαραίτητο στην κουζίνα, χρησιμοποιείται παραδοσιακά σε πιάτα, ενσωματώνεται σε πρωτοποριακές γαστρονομικές δημιουργίες, συνεισφέροντας τις διαφορετικές ιδιότητες των αρωμάτων και της έντονης γεύσης του. Γλυκιά, γλυκόπικρη ή πικάντικη, είδη πάπρικας με διαφορετικές γευστικές αποχρώσεις.

Η πάπρικα Pimentón de la Vera, που συνδέεται με τα ποιοτικά προϊόντα κρέατος, τους προσδίδει μοναδικά αρώματα και γεύσεις, με μεγάλη σταθερότητα χρώματος στο χρόνο, διατηρώντας τις οργανοληπτικές τους ιδιότητες.

- <https://pimentonvera-origen.com/>
- @pimentondelaveradop







36. Viscri 32 Whitebarn

Μετά την αποκατάσταση ενός σαξονικού σπιτιού, οι ιδιοκτήτες αποφάσισαν να σχεδιάσουν ένα εστιατόριο σε έναν αχυρώνα. Οι παλιοί στάβλοι βουβαλιών μετατράπηκαν σε κουζίνα και ο χώρος στοίβαξης σανού σε τραπεζαρία επιπλωμένη και διακοσμημένη με αναπαλαιωμένα τοπικά κομμάτια. Πίσω από το σημερινό αχυρώνα-εστιατόριο υπάρχει ένας όμορφος οπωρώνας όπου μπορείτε να χαλαρώσετε απολαμβάνοντας τις αυθεντικές ή ελαφρώς ανασχεδιασμένες συνταγές μας από την Τρανσυλβανία.

Τα υλικά που χρησιμοποιούν προέρχονται από μια ακτίνα περίπου 75 χιλιομέτρων από το Viscri. Το μενού αλλάζει καθημερινά ή εβδομαδιαία, ανάλογα με τα υλικά που είναι διαθέσιμα από τους τοπικούς αγρότες και την εποχή.

Η ομάδα της Viscri 32 έχει ισχυρές ρίζες στο χωριό. Το κοινωνικό επιχειρηματικό μοντέλο διασφαλίζει τη βιώσιμη στήριξη της τοπικής οικονομίας, προσλαμβάνοντας μόνο κατοίκους του χωριού. Το προσωπικό αποτελείται από οκτώ άτομα από την τοπική κοινότητα, πολλά από τα οποία εργάζονται ως την πρώτη τους δουλειά και πολλά από αυτά προέρχονται από ευάλωτες κοινωνικές ομάδες.

Οι περισσότεροι από αυτούς έχουν να ασχοληθούν και με άλλες εργασίες πριν και μετά το 32, όπως να φροντίζουν τα ζώα τους ή να διαβάζουν για τις εξετάσεις του λυκείου.

Καθ' όλη τη διάρκεια του έτους, το εστιατόριο διοργανώνει γευσιγνωσίες τοπικών προϊόντων και μπουτίκ κρασιών της Τρανσυλβανίας. Επίσης, προσκαλούνται συνάδελφοι σεφ και διοργανώνουν μαθήματα μαγειρικής εμπνευσμένα από τις γαστρονομικές παραδόσεις και τη λαογραφία του χωριού. Οι δημιουργίες τους ενθουσιάζουν τους επισκέπτες γιορτάζοντας τα φρέσκα, υψηλής ποιότητας, τοπικά καλλιεργημένα υλικά.

Το Viscri 32 είναι μοναδικό καθώς χρησιμοποιεί 100% τοπικές πηγές, είτε μιλάμε για το φαγητό είτε για το προσωπικό.

Η προβολή με την ύπαρξη ενός φιλικού προς το χρήστη δικτυακού τόπου και μιας πολύ ενεργής σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους προσφέρει προβολή τους προσφέρει προβολή στους επισκέπτες, μια άλλη πτυχή που τους κάνει να ξεχωρίζουν είναι η διοργάνωση

γαστρονομικών εκδηλώσεων που τους φέρνουν πιο κοντά στην κοινότητα και τους δυνητικούς επισκέπτες.

<https://viscri32.com/>



Πηγή: <https://viscri32.com/whitebarn/>

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. 173





Πηγή: <https://viscri32.com/whitebarn/>



Πηγή: <https://viscri32.com/whitebarn/>

37. Conacul lui Maldar

Το κτήμα που βρίσκεται κοντά στο Horezu της Ρουμανίας, ανοίγει τις πόρτες ενός αυθεντικού χωριού, όπου από κάθε γωνιά μπορείτε να δείτε τις ιστορίες των γυναικών και των γενναίων ανδρών. Κάθε ένα από τα 18 δωμάτια του αρχοντικού έχει τη δική του ιστορία, που είναι περιβεβλημένη με γοητευτικές λεπτομέρειες: αυθεντικά ιστορικά έπιπλα, φλοιούς και παραδοσιακά χαλιά, σεντούκια προίκας και τριμμένα λινά.

Το αρχοντικό Maldar διαθέτει συνολικά 27 θέσεις διαμονής, 12 δίκλινα δωμάτια και 3 μονόκλινα δωμάτια. Κάθε δωμάτιο στο Maldar είναι επιπλωμένο με μοναδικά κομμάτια, ορισμένα από τα οποία είναι δεκαετιών, καθώς είναι χειροποίητα από ξύλο καρυδιάς και ανακαινισμένα για να διατηρήσουν την πατίνα του χρόνου. Για τους λάτρεις της γαστρονομίας, το Conacul lui Maldar είναι το μέρος όπου οι επισκέπτες θα γνωρίσουν την κουζίνα του Όλτεν. Το εστιατόριο του αρχοντικού θα ικανοποιήσει και τα πιο περιποημένα γούστα και θα ετοιμάσει, κατόπιν αιτήματος, ένα ειδικό μενού που θα ολοκληρώσει τη γαστρονομική εμπειρία των επισκεπτών.

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. 175

Στο αρχοντικό, η ώρα του γεύματος οργανώνεται "όπως παλιά", δίπλα στο τζάκι, με μαχαιροπήρουνα και κομψά κηροπήγια, απαλό φως και μουσική από φλάουτα.

Τα μενού είναι εμπνευσμένα από τους καλεσμένους του boyar - πραγματικά τραπέζια από αλουμινόχαρτο, σε στρώματα και στάδια: από τα νόστιμα ορεκτικά μέχρι το κυρίως πιάτο, το τελετουργικό του τσαγιού με σπιτικά κέικ, αλλά και το "κέρασμα του καφέ".

Όσον αφορά τα μενού της έπαυλης, δεν υπάρχει προκαθορισμένος κατάλογος, à la carte. Υπάρχουν, αντίθετα, το "Πρωινό του Boyard" ή το "Δείπνο της κυρίας", δηλαδή προκαθορισμένα μενού.

Γαστρονομικές στιγμές - διαφορετικές, καθώς οι άνθρωποι είναι διαφορετικοί, καθώς οι εποχές έχουν η καθεμία τις δικές της γεύσεις. Κάθε γεύμα είναι μια ακολουθία 3-4 πιάτων, όπου οι μόνοι "κανόνες" είναι η αρμονία και η γεύση.

Οι καινοτόμες πτυχές είναι η αυθεντικότητα της κουζίνας και των συνταγών, καθώς και η ενσωμάτωση του ιστορικού χαρακτήρα της περιοχής όπου βρίσκεται το αρχοντικό.

Παράλληλα, η επιχείρηση χρησιμοποιεί, εκτός από τον ιστότοπο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, και άλλα κανάλια για την προβολή της, όπως ιστότοπους κρατήσεων ή άρθρα σε διάφορα ιστολόγια.

<https://conaculmaldar.ro/>

<https://www.facebook.com/ConaculLuiMaldar/>

<https://www.instagram.com/conaculmaldar/>



Πηγή: <https://conaculmaldar.ro/>



Πηγή: <https://conaculmaldar.ro/>

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. 177





Πηγή: <https://conaculmaldar.ro/>

38. Εστιατόριο Miska

Ο Misk Endre είναι σεφ από την κοινότητα Dorobanti, της επαρχίας Arad, στη Ρουμανία.

Η όλη ιστορία ξεκινάει με τον ίδιο, αφού παρέλαβε ένα αγροτικό σπίτι 100 ετών από τον πεθερό του, αποφάσισε να ανοίξει ένα εστιατόριο. Ανακαίνισε το σπίτι, έχτισε μια κουζίνα και επιμελήθηκε 60 θέσεις, συμπεριλαμβανομένης μιας βεράντας.

Το εστιατόριο με ουγγρικές σπεσιαλιτέ βρίσκεται σε ένα μικρό, παλιό, παραδοσιακό σπίτι στο Dorobanti, επιπλωμένο με φροντίδα και γούστο. Αισθάνεστε σαν να βρίσκεστε στο σπίτι των παππούδων σας.

Το φαγητό είναι νόστιμο και το καλοκαίρι έχουν επίσης έναν μεγάλο και όμορφο κήπο πίσω από το σπίτι με πολύ χώρο για να παίζουν τα παιδιά.

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. **178**

Ετοιμάζει παραδοσιακά πιάτα της μεθορίου, δηλαδή με χαρακτηριστικά από την Ουγγαρία και τη Ρουμανία. Το πιο περιζήτητο είναι η ψαρόσουπα, την οποία ετοιμάζει σύμφωνα με συνταγή από το Szeged.

Το εστιατόριο στην κοινότητα Dorobanti δεν έχει πολύ ποικίλο μενού, αλλά ετοιμάζουν νόστιμα πιάτα, όπως σούπες, μπριζόλες, cordon bleu, ciolanul, τηγανίτες και paranası.

Το καινοτόμο στοιχείο είναι η πρωτοτυπία αλλά και η πολυπλοκότητα των συνταγών, καθώς ο ιδιοκτήτης προσπαθεί να συνδυάσει δύο κουζίνες, τη ρουμανική και την ουγγρική. Κατά τα άλλα, δίνει επίσης στον χώρο μια αρμονική πολυπολιτισμικότητα.

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100020494796096>



Πηγή: Facebook Εστιατόριο Miska



Πηγή: Facebook Εστιατόριο Miska



Πηγή: Facebook Εστιατόριο Miska

39. Breb 148 - Τοπικά τρόφιμα και κήπος

Το Breb 148 - Local food&garden είναι ένα μικρό αγροτικό εστιατόριο, που βρίσκεται σε έναν παραδοσιακό οπωρώνα, όπου μπορείτε να ζήσετε τη γαστρονομική εμπειρία του χωριού Maramures. Σας περιμένουν σε ένα υπέροχο περιβάλλον, για να απολαύσετε παραδοσιακά πιάτα που ετοιμάζονται με αγάπη από τοπικά υλικά, για να νιώσετε σαν στο σπίτι σας, καλοδεχούμενοι από τους ιδιοκτήτες του χώρου, την Irina και τον Radu, σε μια "άκρη του χωριού στο Breb, όπου επικρατεί ησυχία και γαλήνη, χωρίς έγνοιες, με βιβλία για διάβασμα, αιώρες, και μυρωδιές της φύσης και του καλοκαιριού"!

Θα έχετε όσο χρόνο θέλετε, και αν νιώσετε την ανάγκη να ξεκουράσετε την ψυχή σας μετά από ένα πλούσιο γεύμα, θα έχετε την ευκαιρία να ξεκουραστείτε στη σκιά, στις κουβέρτες που σας παρέχουν οι οικοδεσπότες, γιατί εδώ η ζωή κυλάει με αργούς ρυθμούς, μακριά από την καθημερινή φασαρία.

Οι δύο μικροί ξενώνες βρίσκονται στο τέλος του χωριού, περιτριγυρισμένοι από πανέμορφους καταπράσινους λόφους, βουνά και οπωρώνες. Δεν υπάρχουν γείτονες κοντά, μόνο η φύση και το μικρό αγροτικό εστιατόριο στο άλλο άκρο του κήπου, περίπου 200 μέτρα μακριά. Το εστιατόριο είναι ανοιχτό από τον Απρίλιο έως τον Οκτώβριο. Τον υπόλοιπο χρόνο η μικρή επιχείρηση παραδίδει φαγητό στο σπίτι κατόπιν απαίτησης των επισκεπτών. Τα σπίτια είναι παλιά παραδοσιακά σπίτια Maramures, αλλά έχετε όλες τις σύγχρονες υπηρεσίες κοινής ωφέλειας και είναι επιπλωμένα σε ένα απλό αγροτικό στυλ.

Ο ιδιοκτήτης μετακόμισε στο γοητευτικό Breb πριν από 8 χρόνια από την πόλη.

Το Breb είναι ένα υπέροχο αυθεντικό χωριό Maramures που βρίσκεται στους πρόποδες των βουνών Gutai, όπου οι ντόπιοι εξακολουθούν να ντύνονται με παραδοσιακά ρούχα τις Κυριακές και τις γιορτές και να τρώνε το δικό τους αγνό φαγητό και να έχουν παλιές συνταγές ειδικά για τον τόπο.

<https://www.facebook.com/Breb148>



Πηγή: <https://www.facebook.com/Breb148>



Πηγή: <https://www.facebook.com/Breb148>

40. Veseud 11

Το μέρος είναι υπέροχο για όλους εκείνους που θέλουν να περάσουν ονειρεμένες διακοπές για να χαλαρώσουν σε ένα περιβάλλον με παραδοσιακό αλλά ταυτόχρονα κομψό στυλ. Οι ανακαινισμένοι χώροι προσφέρουν μια ευχάριστη διαμονή και διατηρούν την προέλευση και την παράδοση του τόπου. Το σπίτι βρίσκεται απέναντι από την Ευαγγελική Εκκλησία και το τοπικό πάρκο.

Μόλις έρθουν εδώ, οι επισκέπτες βρίσκουν από μια εσωτερική γαλήνη. Το υπέροχο τοπίο που περιβάλλει το χωριό είναι απεριγράπτο, και τα σαζονικά σπίτια που ανακαινίστηκαν σήμερα από τους Σάξονες που επέστρεψαν εδώ, έχουν κάνει αυτό το μέρος να μοιάζει όπως ήταν κάποτε. Επίσης, η ευρύχωρη αυλή, γεμάτη πράσινο και πολλά λουλούδια που προσφέρουν μια υπέροχη θέα σας περιμένει να περάσετε τέλειες μέρες στη σκιά των αμπελιών και των οπωροφόρων δέντρων και αξέχαστα βράδια γύρω από μια φωτιά ή στη βεράντα στο φως των κεριών.

Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. 184

Ο ξενώνας διαθέτει 3 δωμάτια και 3 διαμερίσματα και επίσης ένα ιδανικό μέρος για χαλάρωση και σερβίρισμα γευμάτων σε ένα ανακαινισμένο παραδοσιακό στίλ, με ρετρό αέρα. Σε μια περιοχή όπου διατηρούνται ακόμη τα έθιμα και οι παραδόσεις της Σαξονίας και της Ρουμανίας, οι ιδιοκτήτες προσφέρουν εργαστήρια για να φτιάξετε ψωμί στο φούρνο ή φρέσκια κρέμα.

Ταυτόχρονα, το πρωινό γίνεται μόνο με παραδοσιακά πιάτα από το ίδιο το σπίτι και φρέσκα προϊόντα από τοπικούς παραγωγούς. Εκτός από το πρωινό, οι επισκέπτες μπορούν να απολαύσουν τόσο μεσημεριανό όσο και βραδινό γεύμα με παραδοσιακά πιάτα που χαρακτηρίζουν την περιοχή.

- Διατήρηση των φυσικών πόρων και μείωση των επιπτώσεων στο περιβάλλον
- τόνωση της ανάπτυξης της τοπικής κοινότητας με την πρόσληψη προσωπικού από τις τοπικές κοινότητες και με την προώθηση του τοπικού πολιτισμού και των τοπικών παραδόσεων
- Εξασφάλιση ασφαλών και ποιοτικών υπηρεσιών
- Οι εργαζόμενοι και οι τουρίστες θα πρέπει να επωφελούνται από την ασφάλεια του χώρου εργασίας και των δραστηριοτήτων που αναλαμβάνουν.

<https://veseud11.ro/>

<https://www.instagram.com/veseud11/>



Πηγή: <https://veseud11.ro/>



Πηγή: <https://veseud11.ro/>



Πηγή: <https://veseud11.ro/>



Πηγή: <https://veseud11.ro/>

10. Περαιτέρω ανάγνωση

Υπάρχον υλικό/περιεχόμενο κατάρτισης

<i>Ο πλήρης οδηγός για το branding τροφίμων</i>
Ονομασία του υλικού/περιεχομένου Ο πλήρης οδηγός για το branding τροφίμων
Σύνδεσμος https://99designs.com/blog/logo-branding/food-branding/
Κύρια σημεία (ποια θέματα/μέρη είναι χρήσιμα; π.χ. δομή, ορισμένα θέματα κ.λπ.) Τα βασικά στοιχεία του food branding Τα 10 βασικά στοιχεία μιας επιτυχημένης μάρκας τροφίμων Τα καλύτερα στυλ branding για τη βιομηχανία τροφίμων Food branding στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

<i>Αποτελεσματικές ιδέες Food Branding</i>
Ονομασία του υλικού/περιεχομένου Αποτελεσματικές ιδέες Food Branding
Σύνδεσμος https://www.examples.com/design/food-branding-ideas.html
Κύρια σημεία (ποια θέματα/μέρη είναι χρήσιμα; π.χ. δομή, ορισμένα θέματα κ.λπ.)

Γιατί χρειάζεστε Food Branding;

Παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν το Food Branding

Ιδέες που μπορούν να σας βοηθήσουν να επιτύχετε ένα αποτελεσματικό Food Branding

Ο αντίκτυπος της εικόνας της μάρκας στην καταναλωτική συμπεριφορά: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Ονομασία του υλικού/περιεχομένου

Ο αντίκτυπος της εικόνας της μάρκας στην καταναλωτική συμπεριφορά: Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Σύνδεσμος

https://www.researchgate.net/publication/273306761_The_Impact_of_Brand_Image_on_Consumer_Behavior_A_Literature_Review

Κύρια σημεία (ποια θέματα/μέρη είναι χρήσιμα; π.χ. δομή, ορισμένα θέματα κ.λπ.)

Επίδραση της εικόνας της μάρκας στη στάση του πελάτη απέναντι στη μάρκα

Επίδραση της εικόνας της μάρκας στην πρόθεση συμπεριφοράς του καταναλωτή

Εμπλουτίστε την έννοια της εικόνας της μάρκας

Εικόνα μάρκας, ικανοποίηση πελατών και αφοσίωση πελατών

Ο ρόλος της γαστρονομίας στη διαμόρφωση της ταυτότητας του εμπορικού σήματος του προορισμού: μια εμπειρική ανάλυση με βάση τις απόψεις των ενδιαφερομένων μερών

Ονομασία του υλικού/περιεχομένου

<p>Ο ρόλος της γαστρονομίας στη διαμόρφωση της ταυτότητας του εμπορικού σήματος του προορισμού: μια εμπειρική ανάλυση με βάση τις απόψεις των ενδιαφερομένων μερών</p>
<p>Σύνδεσμος</p> <p>https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2021.1877587</p>
<p>Κύρια σημεία (ποια θέματα/μέρη είναι χρήσιμα; π.χ. δομή, ορισμένα θέματα κ.λπ.)</p> <p>Επωνυμία προορισμού από τη σκοπιά της θεωρίας της κοινωνικής ταυτότητας</p> <p>Η γαστρονομική ταυτότητα του προορισμού ως πόρος</p> <p>Ανάπτυξη υποθέσεων</p>

<p><i>Η βιωματική αξία στην επωνυμία του τουρισμού τροφίμων</i></p>
<p>Ονομασία του υλικού/περιεχομένου</p> <p>Η βιωματική αξία στην επωνυμία του τουρισμού τροφίμων</p>
<p>Σύνδεσμος</p> <p>https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X1630004X?casa_token=a1FfRO4cSbsAAAAA:qblDhdeFLkt038sYzm8Nc0NuujMI7OcZ-Pg86u-DhWvLgz5pf6DEhS2gw_ai_6xdQTkIxYaNjHk</p>
<p>Κύρια σημεία (ποια θέματα/μέρη είναι χρήσιμα; π.χ. δομή, ορισμένα θέματα κ.λπ.)</p> <p>Διατροφικός τουρισμός</p> <p>Η βιωματική αξία ως προγενέστερο στοιχείο</p> <p>Εικόνα μάρκας και πρόθεση συμπεριφοράς</p>

<i>Η σημασία των τροφίμων για την ανάπτυξη ενός brand προορισμού</i>
<p>Ονομασία του υλικού/περιεχομένου</p> <p>Η σημασία των τροφίμων για την ανάπτυξη ενός brand προορισμού</p>
<p>Σύνδεσμος</p> <p>https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-020-00164-5</p>
<p>Κύρια σημεία (ποια θέματα/μέρη είναι χρήσιμα; π.χ. δομή, ορισμένα θέματα κ.λπ.)</p> <p>Επωνυμία τόπου σε τουριστικό πλαίσιο</p> <p>Το εμπορικό σήμα προορισμού και οι διαστάσεις του</p> <p>Σημασία των τροφίμων για ένα εμπορικό σήμα προορισμού</p> <p>Το φαγητό ως κίνητρο ταξιδιού: παράγοντες ώθησης και έλξης</p> <p>Το φαγητό ως στοιχείο στον ορισμό του brand του προορισμού</p> <p>Ο ρόλος των εστιατορίων στη διάσταση των τροφίμων</p>

<i>Εγχειρίδιο για το Branding τουριστικών προορισμών</i>
<p>Ονομασία του υλικού/περιεχομένου</p> <p>Εγχειρίδιο για το Branding τουριστικών προορισμών</p>
<p>Σύνδεσμος</p> <p>https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/handbook_on_tourism - _destination_b</p>
<p>Κύρια σημεία (ποια θέματα/μέρη είναι χρήσιμα; π.χ. δομή, ορισμένα θέματα κ.λπ.)</p>

Επεξήγηση Branding

Πρακτικός οδηγός για τη στρατηγική branding

Ζωντανεύοντας το εμπορικό σήμα

Διαχείριση του εμπορικού σήματος

Μέτρηση του αντίκτυπου της μάρκας

Στρατηγικές branding σε δράση

Βιβλιογραφία

1. Alizadeh, A., & Isa, R. M. (2015). Η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ προορισμών: Μια διερευνητική μελέτη. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(2), 175-192.
2. [American Marketing Association Dictionary Αρχειοθετήθηκε](#) στις 2012-06-11 στο [Wayback Machine](#). Ανακτήθηκε στις 2011-06-29. Το [Συμβούλιο Προτύπων Λογοδοσίας Μάρκετινγκ \(MASB\)](#) εγκρίνει αυτόν τον ορισμό ως μέρος του συνεχιζόμενου [έργου Κοινή Γλώσσα στο Μάρκετινγκ Αρχειοθετήθηκε](#) στις 2019-04-05 at the [Wayback Machine](#)
3. Anholt, S. (2009). Εγχειρίδιο για το branding τουριστικών προορισμών. Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (ΠΟΤ).
4. Anholt, S. (2012). Ανταγωνιστική ταυτότητα. Στο *Destination Brands* (σσ. 43-54). Routledge.
5. Ashleigh E, Parkb E, Sangkyun Kimc, Ian Yeomanb, (2018), *Progress in Tourism Management* What is food tourism? 250-255.
6. Astburry, M. (2011). Κρατήσεις ξενοδοχείων μέσω facebook; *Daily Planet Dispatch*. Ανακτήθηκε στις 15 Απριλίου 2014.
7. Bala, M., & Verma, D. (2018). Κριτική επισκόπηση του ψηφιακού μάρκετινγκ. M. Bala, D. Verma (2018). Μια κριτική επισκόπηση του ψηφιακού μάρκετινγκ. *International Journal of Management, IT & Engineering*, 8(10), 321-339.
8. Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Storytelling about places: Τουριστικό μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή. *Cities*, 87, 10-20.
9. Bosio, B., Haselwanter, S., Ceipek, M. (2018). Η αξιοποίηση του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης σε οργανισμούς διαχείρισης προορισμών. Στο 6ο Διεθνές Συνέδριο του OFEL για τη διακυβέρνηση, τη διοίκηση και την επιχειρηματικότητα. Νέα επιχειρηματικά μοντέλα και θεσμικοί επιχειρηματίες: *Leading Disruptive Change*. April 13th-14th, 2018, Dubrovnik, Croatia (pp. 249-268). Ζάγκρεμπ: (CIRU), Zagreb: Κέντρο Έρευνας και Ανάπτυξης Διακυβέρνησης (CIRU).
10. Brillat-Savarin J (2009). *The physiology of taste*, Merchant Books: Tra edition.

11. Cai L. (2002). Συνεργατικό branding για αγροτικούς προορισμούς. *Annals of Tourism Research* 29(3): 720-742.
12. Cankül, D., & Demir, İ. (2018). Ταξιδιωτικά γραφεία και γαστρονομικός τουρισμός: η περίπτωση των ταξιδιωτικών γραφείων α κατηγορίας που είναι μέλη της IATA. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 3-10.
13. Carlsen J, Charters R (2006). *Global Wine tourism*, Λονδίνο: CABI
14. Chernatony L., McDonald M., (1998). - *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*, 2nd edition, Oxford, p. 20
15. Cohen, E. και N. Avieli. 2004. Το φαγητό στον τουρισμό: Τρόπος προσέλκυσης και εμπόδιο. *Annals of Tourism Research* 31(4): 755-778
16. Dimitrovski, D., και M. Crespi-Vallbona. 2016. Ο ρόλος της νεοφιλίας των τροφίμων στην κατασκευή κινήτρων των τουριστών της αγοράς τροφίμων: La Boqueria στη Βαρκελώνη, Ισπανία. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 34(4): 475-487.
17. Doshi, S.L. (1995). *Ανθρωπολογία των τροφίμων και της διατροφής*, Jaipur: Rawat Publications.
18. Enteleca Research and Consultancy. 2000. Η στάση των τουριστών απέναντι στα τοπικά και περιφερειακά τρόφιμα. Έκθεση που εκπονήθηκε για το Υπουργείο Γεωργίας, Αλιείας και Τροφίμων και τον Οργανισμό Υπαίθρου. Λονδίνο: MAFF
19. Everett, S.(2009). Πέρα από το οπτικό βλέμμα; Η επιδίωξη μιας ενσώματης εμπειρίας μέσω του τουρισμού τροφίμων. *Tourist Studies*, 8(3), 337-358.
20. Freire, J. R., Gertner, R. K. (2021). Η σημασία του φαγητού για την ανάπτυξη μιας μάρκας προορισμού. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(2), 193-204.
21. Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Χρήση και αντίκτυπος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κατά τη διαδικασία προγραμματισμού ταξιδιών διακοπών (σελ. 13-24). Springer-Verlag
22. Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Γαστρονομικός τουρισμός, μια νέα τάση για τον σύγχρονο τουρισμό. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.

23. Greek Travel Pages (2019) Διαθέσιμο από την ιστοσελίδα: <https://news.gtp.gr/2018/11/12/gastrodiploamcy-introduced-tool-promote-food-tourism/>
24. Günlü, E., Pınar, I., & Yağcı, K. (2009). Διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς και πιθανές επιπτώσεις στην περιφερειακή ανάπτυξη: Σμύρνη. *International Journal of Emerging and Transition Economies*, 2(2), 213-229.
25. Hall, M., και R. Mitchell. 2000. Είμαστε αυτό που τρώμε: Τρόφιμα, τουρισμός και παγκοσμιοποίηση. *Τουρισμός, πολιτισμός και επικοινωνία* 2(1): 29-37.
26. Hall, C.M., Mitchell, R. & Sharples, L.(2003). Consuming places: the role of food, wine and tourism in regional development (Καταναλώνοντας τόπους: ο ρόλος των τροφίμων, του κρασιού και του τουρισμού στην περιφερειακή ανάπτυξη). Στο Hall, C.M., Sharples, L. Mitchell, R. Macionis, N. & Cambourne, B.(eds.), *Food Tourism around the world*: (σσ. 25-59). Οξφόρδη: Butterworth/Heinemann
27. Hjalager, A.M., 2010. A review of innovation research in tourism, *Tourism Management*, 3, pp. 1-12.
28. Hu Y, Ritchie B J R (1993) Μέτρηση της ελκυστικότητας των προορισμών: *Journal of Travel Research* 32: 25-34. doi: [10.1177/004728759303200204](https://doi.org/10.1177/004728759303200204)
29. Jin, N., S. Lee και L. Hufman. 2012. Επίδραση της εμπειρίας του εστιατορίου στην εικόνα της μάρκας και την αφοσίωση των πελατών: Συντονιστικός ρόλος των κινήτρων για φαγητό. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 29(6): 532-551.
30. Jun, S. H., Nicholls, S., & Vogt, C. (2004). Ακούγοντας το κάλεσμα για τουρισμό πολιτιστικής κληρονομιάς: Κάτι που μπορεί να προσφέρει ένα ιστορικό πάρκο. *Parks & Recreation*, 39(9), 38-49.
31. Kivela, J., Crotts, J., 2005. Γαστρονομικός τουρισμός: Ένας σημαντικός τομέας της ταξιδιωτικής αγοράς. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4, σ. 39-55.
32. Kivela, J., Crotts, J.C., 2006. Τουρισμός και γαστρονομία: η επίδραση της γαστρονομίας στον τρόπο με τον οποίο οι τουρίστες βιώνουν έναν προορισμό. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), σ. 354-377.

33. Korez-Vide, R. (2017). Αφήγηση ιστοριών στη διαχείριση του βιώσιμου τουρισμού: Προκλήσεις και ευκαιρίες για τη Σλοβενία. *Journal of Advanced Management Science* Vol, 5(5).
34. Lai, M.Y., C. Khoo-Lattimore, Y. Wang. 2017. Η εικόνα των τροφίμων και της κουζίνας στο branding προορισμών: Προς ένα εννοιολογικό μοντέλο. *Tourism and Hospitality Research*.
35. Lin, Y-C, Pearson, T. E \$ CAI, (2011). Το φαγητό ως μορφή ταυτότητας προορισμού. Μια προοπτική της μάρκας τουριστικού προορισμού. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
36. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Ηλεκτρονικό word-of-mouth στη διαχείριση της φιλοξενίας και του τουρισμού. *Tourism Management*, 29(3), 458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
37. Mir, T. (2017). Ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον τουρισμό: βιβλιογραφική ανασκόπηση. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 5(11), 633-635.
38. Moscardo, G. (2010). Η διαμόρφωση της τουριστικής εμπειρίας: Η σημασία των ιστοριών και των θεμάτων. Στο M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. B. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience: Consumer and managerial*
39. Mossberg L., "A marketing approach to the tourist experience", *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, τόμος 7, αριθ. 1, σσ. 59-74, 2007.
40. Mykletun, R.J., και S. Gyimothy. 2010. Πέρα από την αναγέννηση του παραδοσιακού αλεύρου με κεφάλι προβάτου Voss: Η παράδοση, η μαγειρική τέχνη, η τρομακτικότητα και η επιχειρηματικότητα. *Tourism Management* 31(3): 434-4
41. OECD, "Tourism and the creative economy", *OECD Studies on Tourism*, Παρίσι: OECD Publishing, 2014.
42. Park, K.S., Y. Reisinger και H.J. Kang. 2008. Κίνητρα των επισκεπτών για την παρακολούθηση του South Beach Wine and Food Festival, Miami Beach, Florida. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 25(2): 161-181.
43. Piciocchi, P., Bassano, C., Siglioccolo, M., & Paduano, E. (2011, November). Η αφήγηση ιστοριών τύπου ως στρατηγική επικοινωνία για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητας των τοπικών συστημάτων παροχής τουριστικών υπηρεσιών (LTSS). Στο *Ανάλυση ορισμένων*
- Το πρόγραμμα αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο συγγραφέας είναι αποκλειστικά υπεύθυνος για την παρούσα δημοσίευση (ανακοίνωση) και η Επιτροπή δεν φέρει καμία ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. 197

περιπτώσιολογικών μελετών. Artikel dipresentasikan pada Governo d'Impresa e Comunicazione Strategica Sinergie-Eupretra 2011 Conference (pp. 10-11).

44. Prompayuk, S., & Chairattananon, P. (2016). Διατήρηση της πολιτιστικής κληρονομιάς της κοινότητας: περιπτώσεις της Ταϊλάνδης και των αναπτυγμένων χωρών. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 234, 239-243.

45. Richards G, Hjalager A M (2002) Τουρισμός και γαστρονομία. Λονδίνο: Routledge

46. Robinson, R.N.S., και D. Getz. 2014. Κερδοσκοπικοί δυνητικοί τουρίστες τροφίμων: Μια αυστραλιανή μελέτη. *British Food Journal* 116(4): 690-706.

47. Schultz D.E. and Kitchen P. 2000 - Επικοινωνώντας παγκοσμίως: Palgrave, Ηνωμένο Βασίλειο, σ. 65.

48. Sirše, J., 2015. Orașe gastronomice: strategia orașelor cu privire la gastronomie ca instrument al dezvoltării turismului și al creării de noi locuri de muncă. Ευρωπαϊκό πρόγραμμα για τη βιώσιμη αστική ανάπτυξη, σ. 1-41.

49. Sharples, L., Hall, C.M., 2004. Η κατανάλωση εμπειριών ή η εμπειρία της κατανάλωσης; Μια εισαγωγή στον τουρισμό της γεύσης. *Food Tourism around the World*, σσ. 13-36.

50. Smith, M., Macleod, N. & Hart Robertson, M. (2010). *Key Concepts in Tourist Studies*, Λονδίνο: Sage.

51. Tussyadiah, I.P., S. Park και D.R. Fesenmaier. 2011. Αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας των αφηγήσεων των καταναλωτών για το μάρκετινγκ προορισμών. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 35(1): 64-78

52. UNEP και ΠΟΕ. (2005). Κάνοντας τον τουρισμό πιο βιώσιμο. Οδηγός για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής.

53. UNWTO (2016) *Tourism and Gastronomy*, Διαθέσιμο από την ιστοσελίδα: <http://affiliatemembers.unwto.org/event/2nd-unwto-world-forum-gastronomy-tourism-0>

54. Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού, 2012. Παγκόσμια έκθεση για τον επισιτιστικό τουρισμό. UNWTO, Μαδρίτη. Παγκόσμιος Οργανισμός Τουρισμού (UNWTO) και Βασκικό Κέντρο Γαστρονομίας (BCC), 2019.

55. Yeoman I, McMahon-Beattie U (2015) Το μέλλον του επισιτιστικού τουρισμού: Channel View Publications: Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital