

FLAVOURS OF EUROPE

DEZVOLTAREA UNEI NOI CURRICULE PENTRU CREȘTEREA COMPETENȚELOR POPULAȚIEI DIN ZONA RURALĂ PRIN INTERMEDIUL PATRIMONIULUI TURISTIC ȘI GASTRONOMIC

Erasmus+ Program – KA2 Cooperation for innovation and the exchange of
good practices

FLAVOURS OF EUROPE CARTA ALBĂ – PRIVIND MARKETINGUL DIGITAL ÎN TURISMUL GASTRONOMIC

Autori: UNIVERSITATEA STEFAN CEL MARE DIN SUCEAVA, Agentia pentru Dezvoltare Regionala Nord-Est, "BUDAKOV FILMS" EOOD, INOVA+ - INNOVATION SERVICES, SA, EUROCREA MERCHANT SRL, AINTEK SYMVOULOI EPICHERISEON EFARMOGES YPSILIS TECHNOLOGIAS EKPAIDFSI ANONYMI ETAIREIA, Fundación para el Desarrollo Directivo, Asociatia Incoming Romania

Parteneri:

- AGENTIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALA NORD-EST (ROMANIA)
- "BUDAKOV FILMS" EOOD (BULGARIA)
- INOVA+- INNOVATION SERVICES, SA (PORTUGAL)
- EUROCREA MERCHANT SRL (ITALY)
- AINTEK SYMVOULOI EPICHERISEON EFARMOGES YPSILIS TECHNOLOGIAS EKPAIDFSI ANONYMI ETAIREIA(GREECE)
- UNIVERSITATEA STEFAN CEL MARE DIN SUCEAVA (ROMANIA)
- FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DIRECTIVO (FUNDES) (SPAIN)
- ASOCIATIA INCOMING ROMANIA (ROMANIA)

REZUMAT

Obiectivul principal al Cărții Albe despre **MARKETINGUL DIGITAL ÎN TURISMUL GASTRONOMIC** este de a continua investigarea situației actuale și viitoare ale țărilor partenere în legătură cu aspectele cheie ale proiectului **AROMELE EUROPEI**.

Prezentul studiu se va concentra pe principalele tendințe de formare privind asigurarea dezvoltării incluzive a comunităților, fundamentale pentru împuternicirea adulților și în principal a femeilor cu competențe scăzute în domeniul turismului gastronomic rural, astfel studiul:

- Prezintă un rezumat al datelor existente privind ocuparea forței de muncă în turism în economiile țărilor partenere;

- Oferă o trecere în revistă a tendințelor globale și a impactului acestora în viitorul dezvoltării muncii și a competențelor în turismul din zonele rurale;

- Prezintă rezultatele unui sondaj privind viitorul muncii și dezvoltării competențelor care se adresează celor patru actori cheie: adulți din mediul rural, în principal femei, sectorul public, sectorul privat, lucrători și studenți și instituții de învățământ;

- Sugerează o serie de recomandări țărilor partenere, inclusiv posibile domenii de cooperare între aceste țări, medii de învățare a turismului, care vizează realizarea de strategii educaționale în turism incluziv, și anume: Educație de calitate, Egalitatea de gen, Muncă decentă și creștere economică, Reducerea inegalităților, Parteneriate pentru dezvoltare.

Acest studiu de cercetare este dedicat mediilor de învățare din turism, factorilor de decizie politică și organizațiilor de formare responsabile cu strategii educaționale și planificarea programelor de formare pentru adulți, în principal femei din mediul rural defavorizat din Uniunea Europeană.



Cuprins

1.	Înțelegerea contextului	4
1.1.	Fundal	4
1.2.	Obiective	4
2.	Rezumat executiv	5
3.	Concluzii pentru activitățile următoare și dezvoltarea abilităților în turism	22
4.	BIBLIOGRAFIE	25

1. ÎNȚELEGEREA CONTEXTULUI

1.1. Fundal

Analiza nevoilor pentru Cartea Albă despre GASTRONOMIE PATRIMONIU CULTURAL ȘI MARKETING DIGITAL TURISTIC se bazează pe consultările noastre comunitare anterioare efectuate de parteneri cu părțile interesate din turism din cele șase țări ale proiectului, Analiza SWOT a situației țărilor, studii și rapoarte. Pregătirea cerută de turismul gastronomic trebuie să fie multidisciplinară, flexibilă și evolutivă. De asemenea, trebuie să promoveze creativitatea și antreprenoriatul și să includă cele mai recente tendințe în consumul de gastronomie. Nevoi obișnuite de pregătire în turism gastronomic: gestionarea unei afaceri agroalimentare (punct gastronomic local) din punct de vedere turistic, cunoașterea produselor locale, tehnici de marketing și vânzare în mediul digital; și – promovarea antreprenoriatului.

1.2. Obiective

Obiectivul general: Cartea Albă despre GASTRONOMIE PATRIMONIU CULTURAL ȘI MARKETING DIGITAL TURISTIC își propune să fie un studiu de cercetare privind tendințele viitoare pentru capitalul uman din sate, axat pe adulți, în principal femei, ca rol cheie în realizarea eficientă a strategiilor de dezvoltare incluzivă a comunităților rurale prin turismul gastronomic, în care instituții private, antreprenori, muncitori, sectorul public, universitățile și centrele de formare profesională, printre altele, sunt esențiale pentru realizarea unui sector turistic solid și durabil.

Obiective specifice:

- să investigheze prin analiza politicilor și a documentelor, precum și prin sondaje cantitative și calitative (chestionare on-line și interviuri focus-grup).
- să investigheze furnizarea de oportunități în public/sector pentru cursuri de formare digitală și de angajare, servicii pentru adulți slab calificați, instrumente, consultanță etc.
- să identifice și să desemneze 8 medii de învățare în turism (1 mediu per partener) formate din părți interesate din turism din zonele rurale defavorizate.

2. REZUMAT EXECUTIV

Cartea Albă despre GASTRONOMIE PATRIMONIU CULTURAL ȘI MARKETING DIGITAL TURISTIC este un studiu de cercetare în șase țări diferite din Europa (Bulgaria, Grecia, Italia, Portugalia, România și Spania) privind legătura dintre gastronomia specifică și turismul din zonele rurale din aceste țări.

Proiectul este un parteneriat între

- AGENTIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALA NORD-EST (ROMANIA)
- “BUDAKOV FILMS” EOOD (BULGARIA)
- INOVA+- INNOVATION SERVICES, SA (PORTUGALIA)
- EUROCREA MERCHANT SRL (ITALIA)
- AINTEK SYMVOULOI EPICHERISEON EFARMOGES YPSILIS TECHNOLOGIAS EKPAIDEFISI ANONYMI ETAIREIA (GRECIA)
- UNIVERSITATEA STEFAN CEL MARE DIN SUCEAVA (ROMANIA)
- FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DIRECTIVO (FUNDES) (SPANIA)
- ASOCIATIA INCOMING ROMANIA (ROMANIA).

Cercetarea a presupus:

1. O revizuire a locației și a caracteristicilor zonelor rurale din toate cele șase țări europene:

Zonele rurale din **Bulgaria** sunt regiuni, în care nu există oraș cu mai mult de 30 000 de locuitori, iar densitatea populației este mai mică de 150 de locuitori/km² conform Ministerului Național al Agriculturii și Ministerului Dezvoltării Regionale și Creșterii (CE, 2005). Conform acestei definiții, 231 de municipii sunt considerate rurale. Aceasta reprezintă 81% din teritoriul țării și 42% din populație (MAF, 2006). Majoritatea acestor regiuni se caracterizează printr-o populație îmbătrânită, declin economic (rata mare a șomajului), infrastructură, viață socială și culturală precară (Bogdanova, 2008). Agricultură este un domeniu ocupațional comun.

În cadrul recensămintelor din **Grecia** zonele rurale nu sunt definite în termeni de densitate demografică, ci în funcție de mărimea populației și, mai precis, sunt definite ca acele departamente municipale în care cea mai mare localitate are mai puțin de 2000 de locuitori. Zonele rurale ocupă mai mult de 82,2% din solul grecesc, un procent destul de mare în comparație cu media de 52% existentă la nivelul UE (Newsbomb, 2015). Grecia este împărțită în



13 regiuni. În 10 dintre acestea, procentul persoanelor care lucrează în sectorul primar al economiei (agricultură, pescuit, silvicultură, extracție minerală, minerit) depășește suma persoanelor care lucrează în toate celelalte sectoare, cele mai proeminente activități fiind cele agricole.

Italia este o țară de mare bogăție naturală și istorică, cu peisaje excepționale, care invită la Turismul Rural. Pentru a vă bucura de turismul rural în Italia, este necesar să mergeți în Valea Po, care este străbătută de râul cu același nume și este ideală pentru cei care doresc să se aventureze în coborârea râului cu pluta sau caiacul. Poalele munților Alpi se caracterizează prin frumusețea lor naturală uimitoare. Lacurile Maggiore, Como, Iseo și Garda, de exemplu, sunt perfecte pentru camping. Regiunea Toscana, în centrul Italiei, oferă un număr mare de sate și dealuri verzi, ideale pentru turismul rural, unde puteți vizita celebrele centre termale Monecatini Terme, Saturnia sau Bagni di Lucca.

Portugalia are o suprafață de 89 089 km², din care 81% corespund zonelor rurale. Din suprafața totală, 47% corespund terenurilor agricole și 39% pădurilor. Populația totală este de 10 milioane de locuitori – dintre care 33% trăiesc în mediul rural. Portugalia este o țară în care aproximativ 2/3 din teritoriu are caracteristici rurale. Portugalia concentrează aproximativ 60% din populație în fâșia de coastă (0-25 km), cu o densitate medie a populației de aproximativ 500 locuitori/km². Există 85 de municipii situate la mai puțin de 25 km de coastă, însă doar 19 au o populație de peste 100.000 de locuitori. În intervalul de 25-50 km al litoralului doar 4 municipii, din totalul de 46, au peste 100 de locuitori. Restul (141) sunt situate la mai mult de 50 km de fâșia de coastă.

România este situată în Europa de Sud-Est (Cocoș și colab., 2017), are o suprafață de 238.397 km² (ICPDR, 2020) și o populație totală de 19.201.662 locuitori, din care 8.905.269 locuitori în mediul rural în 2021 (INS, 2022). România este situată în interiorul și în afara Arcului Carpaților, pe cursul inferior al Dunării (1.075 km) și are ieșire în Marea Neagră (linia de coastă a Mării Negre se întinde pe 244 km) (AIEA, 2009; Begun și colab., 2022). În România, satul este cea mai veche formă de așezare umană și se găsește în toate zonele geografice ale țării. Este alcătuit dintr-o aglomerare de case și anexe, care formează vatra satului și un teritoriu folosit pentru agricultură numit graniță sau moșie satească. Mai multe sate, sau chiar unul singur, formează o comună. Populația rurală este angajată în principal în agricultură. Zona rurală reprezintă circa 90% din suprafața țării, iar ponderea populației rurale - printre cele mai mari din Europa - se ridică la 47,3% din totalul populației.



Populația totală a **Spaniei** se ridică la un total de 47.450.795 de locuitori în 2020, potrivit registrului municipal realizat de Institutul Național de Statistică (INE). Spania are un total de 8.131 de municipii care se răspândesc, conform Institutului National Geografic (IGN), pe o suprafață totală de 504.745 km². Densitatea medie a populației în Spania este de 94 de locuitori pe km² în 2020. O parte importantă a municipalităților spaniole sunt rurale, mai exact, 6.671 de municipii, care ocupă o suprafață totală de 424.220 km². Populația la recensământul din aceste municipii a fost de 7.538.929 locuitori, cu o densitate medie de 17,8 locuitori/km². Mediul rural se extinde pe întreg teritoriul spaniol, deși ponderea populației în zonele rurale este mai mare în regiunile de nord și de vest.

2. O scurtă descriere a gastronomiei specifice zonelor rurale Bulgariei, Greciei, Italiei, Portugaliei, României și Spaniei:

În **Bulgaria**: gastronomia de Nord-Vest se caracterizează printr-o varietate de produse lactate. Sunt faimoși pentru vinul lor Gamza (soi de struguri roșii care a fost cultivat în nordul Bulgariei din cele mai vechi timpuri) și mai ales pentru brânza verde unică. Această regiune se mândrește și cu varietatea locală tradițională de *banitsa* (tip de patiserie), ardei umpluți cu orez sau fasole, mâncăruri din legume (*Iyutika*), supă de pește și deserturi precum *baklava* (rețetele tradiționale includ grăsime de oaie).¹ Regiunea Nord-Centru folosește și produse de sezon și este recunoscută pentru sosul de pește, crapul cu nuci și condimente verzi, precum și melcii gătiți. Regiunea de Nord-Est se mândrește cu zona sa de *Torlak*. Este greu să găsești bucătăria Torlak într-un restaurant, unul dintre puținele locuri în care poți încerca este Han Madona din satul Falkovets, lângă faimoasele stânci Belogradchik. Regiunea de Nord-Est se mândrește cu supă cremă de dovlecei, fasole la cuptor cu carne tocată, salată de iaurt bogat în grăsimi cu sfeclă roșie, supă de lapte cu cușcuș, precum și o varietate bogată de preparate marine. Unele feluri de mâncare sunt gătite în vase tradiționale de lut. O parte a regiunii de Sud-Est este, de asemenea, aproape de Marea Neagră, ca și Nord-Estul, în mod corespunzător acolo se poate savura o gamă largă de fructe de mare. Această regiune este renumită pentru o băutură tradițională foarte alcoolică preparată din prune sau struguri (cel mai frecvent) – *rakia*. În regiunea Sud-Centrală se pot gusta iaurt tradițional de oaie, supă cremă de linte roșie, miel acoperit cu frunze de struguri de vin și mentă. Mâncărurile din cartofi sunt, de asemenea, foarte populare. În concluzie, multe preparate bulgărești sunt pregătite după rețete tradiționale

¹ [Кулинарията на Северозападна България](#)

transmise din generație în generație de-a lungul secolelor. Mâncărurile tradiționale indică o legătură directă cu natura, cultura, religia și stilul de viață al comunităților locale. Bucătăria bulgară este excepțional de diversă și delicioasă, constând din diverse salate, produse de patiserie, deserturi, mâncăruri tipice și băuturi alcoolice și nealcoolice.

Bucătăria **grecească** s-a bazat întotdeauna pe materii prime locale, și anume ulei de măsline, vin și grâu, precum și miere, carne, brânzeturi și pește. O caracteristică a practicilor culinare care s-ar putea să nu fie evidentă la prima vedere, dar care a făcut în mod inerent parte din bucătăria grecească este conceptul de durabilitate și managementul deșeurilor. Un exemplu în acest sens este abundența plăcintelor care există ca mâncăruri tradiționale, folosind materiale rămase precum brânză feta, spanacul, carnea sau alte legume din rețetele anterioare, în combinație cu ulei și făină pentru a pregăti o masă de familie fără a irosi niciun produs. Greutățile și sărăcia prin care au trecut grecii în trecut se dezvăluie în gastronomie în acest fel. În special în comunitățile agricole, se folosesc întotdeauna materiale proaspete, precum și brânzeturi locale, mezeluri și alte specialități. Gastronomi nordică a Greciei (Macedonia și Tracia) are o mulțime de influențe din bucătăria Pontică și Asia Mică datorită imigrației, precum și influențelor turcești. Mâncărurile obișnuite includ carne de miel cu gutui sau porc cu țelină sau praz. În Tesalia, componentele de bază sunt fructele care se cultivă, precum merele, perele, piersicile, gutuile și cireșele care se încorporează și în dulciurile servite cu lingura, marmelade sau lichioruri. La vest de Tesalia, în Epir, la baza gătitului se află produsele agricole precum laptele, iaurtul, brânza, laptele de capră și de oaie. Există o mare varietate de brânzeturi locale, cum ar fi feta, *metsovone*, *anthotyro*, *kefalotyri* și *manouri* (VisitGreece EC, 2022). Gastronomi din Peloponez se caracterizează prin cele mai comune produse, care sunt uleiul de măsline, fructele și legumele precum citrice, roșiile, vinetele și multe altele. Mâncărurile tradiționale includ *gourounopoula* (porc fript), *pasto* (sau *syglino* - carne de porc cu ierburi), *chylopites* (paste făcute manual). Mierea și ierburile sunt, de asemenea, foarte comune, în timp ce Kynouria este renumită pentru vinetele sale Tsakoniki (Discover Greece, 2022). Bucătăria Ionică oferă o varietate de arome influențate de ocupația Venețiană. Acest lucru este evident în utilizarea sosurilor, usturoiului, condimentelor, roșiilor și pătrunjelului. Insulele din Marea Egee sunt renumite pentru brânzeturile lor de capră și oaie, fiecare cu tipul său; *graviera* din Naxos, *manoura* din Sifnos, brânzeturi acre Kimolos și Keas, *myzithra* din Donoussa, *kopanisti* din Mykonos și multe altele (VisitGreece AC, 2022). Creta este renumită pentru bucătăria sa, care folosește ulei de măsline local, struguri, citrice, lapte și vin. Printre produsele speciale se numără carne *apaki*, cârnați,



miere de cimbru, verdeață sălbatică, stafide *soultanina* și o varietate de ierburi. Sunt produse băuturi precum *vinuri*, *tsipouro*, *ouzo* și *raki*.

În **Italia**, pastele și pizza abundă. În Pisa, aceste mâncăruri sunt preparate în principal cu fructe de mare. La întrebarea ce să mănânci în Val d'Orcia, nu putem răspunde fără a menționa *Pici* (pastă groasă), care este considerată din toate punctele de vedere una dintre specialitățile zonei. Este un preparat sărac pentru familiile de țărani; gospodinele făceau paste manual folosind doar făină și apă. Astăzi, ouăle sunt adăugate în aluat, dând acestor paste o aromă și mai intensă. Dar ce sos trebuie folosit? Cel mai faimos sos din această parte a Toscanei este sosul de carne Chianina, dar este disponibil și sos de găscă cu pesmet toscan prăjit într-o tigaie cu ulei de măsline extravirgin. În fine, ca să nu renunțăm la preparate dulci, nu putem să nu amintim de celebrul *Panforte*. Mâncăruri precum: *Arista alla Toscana*, *Cacciucco alla livornese*, *Cantuccini di Prato*, *Cavallucci*, *Cenci*, *Cinghiale alla cacciatora*, *Cinghiale con funghi e polenta*, *Coratella di cinghiale*, *Fave al prosciutto* sunt preparate în SAN GIMIGNANO. Gastronomiile Ilariană este setul de rețete tipice ale orașelor din zona Lacului Como, în care toate aromele acestei regiuni sunt reprezentate prin produsele din teritoriu, peștele lacului, brânzeturile de munte sau cerealele, fructele, legumele și verdețuri care se cultiva la deal și la vale. Mâncărurile siciliene folosesc exclusiv ulei de măsline extravirgin, atât pentru gătit, cât și pentru condimentare. Untura este rar folosită, iar grăsimea este folosită doar pentru a înmuia aluatul pentru unele dulciuri. Ingredientele principale sunt în principal legumele și peștele. Peștele se servește proaspăt, aromat cu ulei și usturoi sau cu măsline și capere, pesmet și portocală.

În ciuda dimensiunilor sale modeste, **Portugalia** oferă o diversitate incredibilă de ingrediente și arome. Scăldată de Oceanul Atlantic, Portugalia are, în opinia multor bucătari internaționali, „cel mai bun pește din lume”, mereu foarte proaspăt. Regiunea Alentejo, cea mai mare din Portugalia este locul în care domnește calmul și liniștea. Bucătăria sa tradițională se bazează pe carne de porc, miel și pâine. Gastronomiile Algarve se bazează pe tradiții și produse străvechi, cu accent pe toți peștii și fructele de mare de pe această coastă gustoasă, dar și carnea de porc, fasolea fiartă și varza și produse de patiserie pe bază de ouă și nuci, precum migdalele. În zona de coastă găsim pește și fructe de mare proaspete delicioase, în regiunea muntoasă calitatea cărnurilor și câmpurilor de pășune permit cârnați, brânzeturi, miere și vinuri de calitate celebre. Regiunea Lisabona este foarte bogată în mâncăruri tradiționale datorită coastei sale extinse și a terenului scăldat de râul Tejo, regiunea oferă o mare varietate de rețete cu pește proaspăt și fructe de mare. Gastronomiile Regiunii de Nord dezvăluie o varietate agricolă uriașă, pășuni fertile, cunoștințe și expertize înțelepte și străvechi, care variază în funcție de peisaj. Cu



influențe ale Atlanticului, peștele proaspăt și fructele de mare sunt un atu. De asemenea, găsim carne de calitate, cârnați celebri, brânză de oaie și capră, precum și vinul roșu de renume internațional, verde, alb și rosé (Portugal Government, 2021).

Gastronomia **românească** a fost influențată de factori naturali, istorici și socio-culturali (Simoni și colab., 2017) iar din cele mai vechi timpuri relieful, clima, schimbările sezoniere, tipul de sol, sursa de apă, regiunea forestieră și agricultura României au marcat varietatea bucătăriei. (Bolborici și colab., 2022; Voinea și colab., 2020). De asemenea, bucătăria românească a moștenit numeroase obiceiuri culinare de la daci, celți, greci, turci, ruși, bulgari, maghiari, sârbi, germani și austrieci (Sava și Cleșiu, 2014; Voinea și colab., 2020). Potrivit lui Voinea și colab. (2020), mâncărurile de vită sunt preferate în Muntenia și Oltenia, carnea de porc este preferată în Transilvania și Banat, mâncărurile de pasăre sunt foarte populare în Moldova, în timp ce în Dobrogea se consumă mai mult carnea de miel și oaie. Mâncărurile pe bază de pește se găsesc mai ales în Dobrogea și în partea de sud a țării. Produsele alimentare culinare au fost dezvoltate în satele românești, iar hrana este păstrată aproape neschimbată de la o generație la alta (Salanță și colab., 2015). Bucătăria românească include mâncăruri de zi cu zi (mic dejun, prânz și cină) și mâncăruri festive legate de tradițiile creștine, în special sărbători precum Crăciunul, Paștele și Anul Nou (Salanță și colab., 2015; Simoni și colab., 2017). Dealurile românești sunt bogate în struguri și fructe precum mere, prune, cireșe, caise, piersici, cireșe folosite pentru obținerea de vinuri și băuturi naturale. Vinul (sec, dulce și demisec) este o băutură importantă preparată de români, cu o îndelungată tradiție. De asemenea, băuturi precum berea sau țuica de prune (obținută prin distilare) însoțesc mesele de sărbători. Potrivit lui Pirvulescu și colab. (2009), *„Bucătăria românească, este cunoscută datorită meselor ca: „piftia” (aspic), „ciorba de potroace”, „ciorba de burtă”, „saramura de pește cu mămăligă”, „sarmale cu mămăligă”, „tocană”, ardei sau roșii umplute cu carne sau orez, cârnați proaspeți și afumați, „mititei”, „tochitură”, grătare cu legume, murături din diverse legume și fructe; apoi dulciuri: plăcinte, „cozonac”, „papanași”, „coltunași”, „baclavale”, clătite, budinci etc.”*

În **Spania**, gastronomia Extremadura este setul de preparate și tradiții culinare ale regiunii. Unii autori l-au numit serios și auster, cu bucate pastorale și rurale. Deschiderea Vía de la Playa a făcut ca bucătăria Extremadura să se răspândească în alte regiuni ale bucătăriei spaniole, în timp ce bucătăria Extremadura a fost influențată de alte tradiții. Existența a numeroase mănăstiri a dat naștere la o splendoare culinară a rețetelor venite din bucătăriile lor. Extremadura nu are acces la mare, iar preparatele pe care le oferă sunt din carne și din diverse legume. În domeniul cărnii, este de evidențiată producția mare de subproduse din carne de porc,



precum cârnații și carnea de porc în general. Producția de porci din această regiune atinge cote ridicate de calitate, datorită faptului că localnicii cresc rasa iberică hrănid-o abundent cu ghinde. Una dintre zonele cu cea mai mare producție de porci este regiunea Montánchez (Cáceres). De asemenea, merită menționate *chorizo*-urile din Extremadura, mușchiul umplut și cu cartofi, bogat în usturoi și boia de ardei de la La Vera (Cáceres). Întrucât Extremadura este o țară a pășunatului, trebuie evidențiate preparatele cu carne de miel: tocană de miel, *frite de Extremadura*, *cachuela* sau *chanfaina* de ied sau marea varietate de brânzeturi produse cu lapte de oaie și capră în zonele La Serena (Badajoz), Ibores, Acehúche, și Torta del Casar din Cáceres. Supele sunt făcute din felii de pâine, de obicei pâine veche din zilele anterioare care este folosită pentru a îngrășa supa. În mod tradițional, *gazpacho*-ul din Extremadura își are originea la ciobanii și muncitorii fermei și era făcut cu pâine veche, usturoi, roșii, ulei de măsline, oțet și sare. Odată ce ingredientele erau zdrobite sau făcute piure, se adăuga apă rece. Un produs care practic se gătește doar în Extremadura este așa-numita *criadilla de tierra* (trufă din Extremadura), o ciupercă care arată ca un cartof, destul de rară și greu de găsit. Are o aromă intensă de ciuperci și poate fi preparată, de exemplu, sub formă de omletă. *Zorongollo* (a nu se confunda cu *zarangollo murcian*) este o salată delicioasă cu ardei prăjiți și roșii, foarte tipică regiunii La Vera, dar și foarte răspândită cu diferite variante în toată Extremadura. Prin tradiție, carnea de porc este mai răspândită, dar carnea de vițel (Denumirea de Origine *Ternera de Extremadura*) și mai ales de miel (*D.O. Corderex*) fac parte și ele din multe feluri de mâncare. Bucătăria tradițională a Extremadurei este în esență o bucătărie simplă, de natură rurală, practică de secole de ciobani și țărani din, da, excelente materii prime. Multe preparate tradiționale apar din nevoia de a valorifica la maximum resursele pe care natura le-a oferit în orice moment.

3. Investigarea vizibilității gastronomiei legate de turism și activități de marketing și promovare în mediul rural:

În **Bulgaria** există în jur de 10-15 site-uri web, dedicate turismului gastronomic, dar doar câteva sunt traduse în engleză; există câteva hărți culinare, legate de sărbătorile tradiționale dar ar putea fi actualizate la aplicații, sau făcute mai ușor de utilizat și comercializate mai bine. Turismul gastronomic din Bulgaria se confruntă cu următoarele obstacole:

- Scăderea populației observată în zonele rurale duce la pierderea contactelor sociale și a identității culturale.
- Deconectarea tradițiilor.



- Producția tradițională din țară în cea mai mare parte nu este supusă marketingului, în principal este închisă în mediul familial, iar producătorii nu acționează ca entități de afaceri.

- Rețea de comunicare slabă și strategii de marketing mai puțin dezvoltate.

Se pare că a existat un număr și o varietate tot mai mare de festivaluri și evenimente gastronomice locale, care au fost temporar suspendate din cauza COVID-19. Potrivit platformei culinarytourism.bg sunt peste 120 de festivaluri gastronomice. Înainte de festival, acesta poate fi publicat pe pagina web a municipalității regionale și, de asemenea, promovat prin afișe și broșuri.

Majoritatea evenimentelor precum tururi de vinuri, târguri de gastronomie, piețe de fermieri, degustare gourmet au fost popularizate în rețelele de socializare, pe platforme turistice comerciale și de ONG-uri. După cum s-a menționat deja, există câteva informații despre restaurantele și evenimentele locale pe câteva aplicații mobile și hărți interactive. Unele dintre ele prezintă videoclipuri culinare. Ministerul Turismului a publicat câteva ghiduri culinare cu accent principal pe vin.

Potrivit unui interviu la Radioul Național cu fondatorul organizației Slow Food Bulgaria, producătorii locali întâmpină dificultăți în promovarea produselor, deoarece nu există reglementări clare din partea guvernului cu privire la vânzarea produselor de casă. În concluzie, cea mai populară și accesibilă strategie de marketing pare să fie marketingul digital, precum și cea directă (din gură în gură/ pe cale orală). Am sugera mai mult marketing pentru parteneri ca o modalitate de a crește popularitatea gastronomiei rurale.

Gastronomia **greacă** merge mână în mână cu atracția Greciei ca destinație de călătorie, atât pentru călătorii naționali, cât și internaționali. „*Taverna*” grecească este un nume cunoscut, în timp ce unele zone sunt aproape sinonime cu mâncărurile și produsele lor locale, cum ar fi *Masticul de Chios*. Produsele cu Denumire de origine protejată (DOP) sunt cele mai cunoscute, atrăgând atât turiști, cât și venituri în localurile rurale grecești. Grecia oferă peste 100 de produse DOP, inclusiv 33 de tipuri de vin, 20 de brânzeturi, 19 soiuri de ulei de măsline, 26 de legume, fructe și leguminoase, 2 tipuri de miere, precum și *Messolongi bottarga*, *Kozani crocus* și *Chios masticha* (VisitGreece DOP, 2022). Pentru pasionații de gastronomie, sunt disponibile vizite la piața fermierilor, cursuri de gătit tradițional, ulei de măsline și degustări de vinuri. Pentru a oferi câteva exemple, Chios oferă programe pentru participarea la culesul de masticha și pentru a vedea fabricarea produselor sale, cum ar fi deserturi, gumă, băuturi alcoolice, produse cosmetice și multe altele; Zakynthos oferă programe de producere a mierii și de cules de măsline; Creta oferă activități legate de fabricarea pâinii, brânzeturilor, dulciurilor și a

marmeladei; Santorini este renumit pentru degustarea de vinuri și Lesvos pentru programele sale de degustare de ouzo (MFA, 2022; Radinovsky, 2016).

Comercializarea produselor rurale grecești și a activităților conexe variază de la produs la produs și de la un loc la altul. Pentru bunurile locale, produse la scară mică, singura vizibilitate ar putea rezulta din programele de agroturism menționate anterior. Fără ștampila DOP, unele dintre aceste produse locale s-ar putea să nu părăsească locul de producție. Motivele pentru aceasta ar putea fi producția de loturi mici, lipsa forței de muncă sau lipsa spiritului antreprenorial. În Grecia, există 599 de cooperative de marketing. În plus, există 1225 de organizații de producători (OP) recunoscute și 497 de grupuri de producători (PG). Astfel de inițiative colective ajută la susținerea muncii micilor producători, întrucât consumatorii doresc să susțină economiile locale și sunt atrași de calitatea superioară a produselor (Batzios și colab., 2021).

Câteva tendințe ale pieței care au fost exploatate în acest scop sunt:

- Recenta trecere către ingrediente organice, naturale, care sunt foarte apreciate și pot aduce o mai mare valoare adăugată.
- Prevalența dietei mediteraneene, ca paradigmă principală a alimentației sănătoase și naturale în întreaga lume.
- Unitatea crescută pentru autosuficiență și siguranță alimentară.
- Potențialul pentru grupuri de inovare în mai multe lanțuri specializate de aprovizionare cu alimente grecești, combinând finanțarea UE, munca institutelor de cercetare și academice, și interesul campionilor industriali în aplicarea noilor tehnologii.

Turismul rural **italian** promovează, valorizează și sprijină comunitățile rurale dintr-o anumită destinație, prin crearea de experiențe turistice, activități culturale, sportive și recreative, păstrând în același timp bogăția și frumusețea patrimoniului de mediu local și, în același timp, contribuind la dezvoltarea economică a teritoriului.

Există anumite proiecte ale căror obiective sunt dezvoltarea acestui turism prin:

- Trezirea interesului și creșterea gradului de conștientizare cu privire la problemele de mediu/culturale și durabilitate.
- Crearea oportunităților de participare activă a comunităților rurale în vederea păstrării și îmbunătățirii patrimoniului de mediu/cultural al zonei.
- Dezvoltarea teritoriului prin activități de turism durabil (recreative, sociale, culturale, sportive, artistice etc.).
- Promovarea refacerii și punerii în valoare a zonelor rurale în fața dezvoltării urbane.

- Promovarea dezvoltării economice a zonei și a mijloacelor de trai ale comunităților care locuiesc acolo.

Planurile de marketing implementate în diferitele zone rurale italiene sunt multe și variate, dar toate au în comun faptul că toți actorii interesați au decis să investească total sau parțial în axa turismului durabil, propunând acțiuni diversificate care implică sectoarele receptivității, regenerării de arhitectură rurală, producție agroalimentară, crearea de itinerarii, marketing teritorial și digital etc. Pe lângă aceste intervenții, alte domenii (energiile regenerabile, calitatea vieții etc.) care, fiind interdependente, sunt capabile să genereze și externalități pozitive în sectorul turismului rural. Se preconizează încurajarea creării unei rețele de producători agroalimentari în vederea promovării și comercializării bunurilor acestora pe piețele regionale, prin finanțarea intervențiilor structurale și a activităților de formare. În mod similar, se urmărește încurajarea creării de rețele între meșteri și designeri prin investiții în noi tehnologii și activități de marketing în favoarea întreprinderilor. Unele companii și-au concentrat strategia pe două fronturi principale: pe de o parte, valorificarea turistică a atracțiilor naturale și culturale, cu crearea de itinerarii și trasee pentru turismul slow, și pe de altă parte, promovarea liniilor de producție locale legate de agricultură și meșteșuguri într-o manieră integrată. Există și altele, care urmăresc în mod explicit creșterea numărului de locuri în casele rurale prin acordarea de subvenții nerambursabile operatorilor locali, întărind și strategiile de comunicare și marketing teritorial.

Portugalia are o mare varietate de bogății gastronomice, cum ar fi: pâine bună produsă cu făină din toate cerealele, o mare varietate și bogăție de produse afumate și cârnați, unele dintre cele mai bune fructe de mare din lume, un cod sărat uscat de excelență, legume grozave și fructe, carne autentică, un ulei de măsline care se remarcă prin aroma și modul de elaborare, brânzeturi de mare calitate, o mare varietate de vinuri roșii, albe, verzi și rosé, dar și cel de Porto, Moscatel, Pico și Madeira (FFP, 2022). Gastronomia este asumată ca un stimulent al dezvoltării economiei locale și a fost progresiv recunoscută ca un produs autonom și o strategie principală de promovare a turismului. De asemenea, premiile stelelor Michelin sunt cunoscute în prezent în Portugalia ca fiind un atribut diferențiator, de recunoaștere și proiecție internațională. În 2020, 157 de restaurante portugheze au primit distincția de către celebrul Ghid Michelin, de la „ Michelin dish” (91 restaurante), „Bib Gourmand” (38), la restaurante cu o stea (21) și două stele (7) (Michelin Guide, 2020).

În ultimii ani gastronomia a devenit o atracție turistică importantă, în special în ceea ce privește atracția turistică culturală, având în vedere că obiceiurile alimentare ale unui popor și

felurile lui de a face, reflectă identitatea unei comunități. Marketingul Agricol sau Marketingul Rural este o zonă de marketing în expansiune, care își propune să adauge valoare lanțului de agrobusiness. Acest model de afaceri este ghidat de o structură de afaceri responsabilă față de mediu, dar care poate monetiza producția rurală. În zilele noastre vedem mai multe școli care integrează formarea în ofertele lor educaționale care urmăresc să dobândească competențe pe platformele de comerț electronic pentru vânzarea online a produselor agricole, dar și cunoștințe despre diferitele tipuri de trafic, funcționalitățile de email marketing, importanța creării unui brand, segmente de piață, crearea de personaje și tendințe de consum în sectoarele uleiului de măsline, vin, miere și produse de autor. IDTOUR a dezvoltat și operaționalizat acest proiect, prin inventarierea și catalogarea produselor certificate și a prescripției tradiționale portugheze și prin structurarea rețelei de restaurante portugheze în lume, culminând cu o platformă digitală pentru promovarea globală a gastronomiei portugheze, a produselor sale endogene și a unei rețele de „ambasadori” ai culturii culinare a unei țări. De asemenea, am fost prezenți la crearea de diverse conținuturi pentru a impulsiona această platformă, printre care confectionarea unor rețete tradiționale, din diverse regiuni, de către bucătari renumiți în arta lor. Un alt program este Platforma The Art of Tasting Portugalia, dezvoltată de echipa Chefs Agency, își propune să promoveze gastronomia portugheză prin cartografierea elementelor unice care o constituie și vânzarea de experiențe gastronomice, menite să ofere momente memorabile, făcând cunoscută esența fiecărei regiuni. În festivalurile de gastronomie sunt prezentate delicatese ale gastronomiei regionale, prezentând mâncăruri tipice și dulciuri de mănăstire din diverse regiuni ale Portugaliei.

Promovarea gastronomiei tradiționale **românești** trece printr-un proces transformator. Dacă până acum 10-15 ani conceptul de promovare prin utilizarea mijloacelor digitale era aproape un termen necunoscut, în ultima perioadă locuitorii au început să valorifice tot mai mult moștenirea gastronomică românească. Plăcerea de a găti, întărită de „sclipiciul” emisiunilor tv, a stârnit la mulți amatori dorința de a urma cursuri de specializare, cursuri de gătit și patiserie, fie pentru uz propriu, fie ca reorientare în carieră. Profesia de bucatari a început să fie apreciată și dorită. Iar clienții au devenit din ce în ce mai interesați să descopere produse originale și să aprecieze mâncarea de calitate. În prezent, cea mai bună promovare a gastronomiei tradiționale românești este prin târgurile și festivalurile de produse tradiționale, care au loc în diferite regiuni din România, de sărbătorile naționale și locale. În mod regulat se organizează festivaluri autentice sau ecobrunch, numărul lor este în continuă creștere și vizibilitatea lor la nivel național începe să crească. Au fost peste 80 de festivaluri și târguri de produse alimentare tradiționale,



în perioada 2014-2017. Tendințele rețelelor de socializare în turismul alimentar includ bloggeri de produse alimentare, conturi de Instagram specializate în mâncare, videoclipuri dedicate, recenzii și recomandări. Postările de pe Instagram cu etichetele #foodie, #foodporn sau #name sunt uneori folosite pentru a promova rețete locale. Utilizatorii care își împărtășesc experiențele culinare câștigă mii de adepți, atrag atenția asupra destinației vizitate, cresc notorietatea mărcii locației turistice respective, îmbunătățind în cele din urmă turismul. Chiar dacă gastronomia funcționează ca ambasador al unei destinații, procesul pe care îl folosește se bazează în principal pe simțuri. De aceea, canalele de marketing folosite pentru promovarea gastronomiei sunt limitate de interacțiunea fizică. Din acest punct de vedere, canalele folosite de gastronomia românească pot fi împărțite în două mari categorii: *Învățare*, și includem aici campaniile unui vlogger cunoscut, articole online cu diferite rețete, cărți care documentează și propun rețete din diferite regiuni, postări pe rețelele sociale sau diferite emisiuni de gătit (în mare parte emisiuni TV). De exemplu, cea mai eficientă campanie care promovează gastronomia locală a fost în 2019 când cel mai faimos vlogger culinar din lume, Mark Wiens, a venit în România. Fiecare dintre cele 6 episoade filmate în România a avut în medie 2 milioane de vizualizări. *Experimentarea* prin care oamenii sunt inițiați și sunt direct implicați prin degustare se bucură de a fi implicați în procesul gastronomic mai activ. Acest canal, care era cel mai eficient, a fost afectat în perioada 2020-2022 din cauza restricției din timpul pandemiei de Covid-19. Toate eforturile de promovare a gastronomiei locale din acea perioadă au fost serios afectate. Chiar dacă progresul din ultimii ani este important, România este încă departe de potențiala valorificare a patrimoniului gastronomic. Următorii ani sunt critici în efortul de consolidare a comunităților și de promovare a patrimoniului gastronomic.

Impactul turismului în **Spania** reprezintă aproximativ 11% din produsul intern brut al țării, susținând o parte a economiei acesteia în sectorul serviciilor. În 2018, peste 260.000 de turiști au vizitat Spania pentru gastronomie, cu 16,7% mai mult decât anul precedent, care a adăugat o cifră de afaceri de peste 15 milioane de euro, cu o creștere de 65,6% evidențiind importanța enormă a turismului gastronomic. Peste 18 milioane de euro au fost cheltuiți pentru gastronomie, potrivit lui Isabel Oliver, secretar de stat interimar pentru Turism la acea vreme. Spania este o țară turistică cu o infrastructură dezvoltată în sectorul serviciilor, clasându-se printre cele mai vizitate trei din lume, care este vizitată anual de milioane de călători atrași, printre multe alte aspecte, de bogăția sa gastronomică, precum și de una dintre cele mai bogate națiuni în patrimoniul cultural al planetei datorită numărului mare de civilizații care și-au lăsat amprenta și moștenirea pe Peninsula Iberică. Spania este o putere gastronomică pe piața

internațională, unde concurența prin prețuri a făcut loc unei căutări de mai multă calitate, ceea ce a permis ca unele produse gastronomice spaniole să fie poziționate în gama Premium a pieței internaționale și unele dintre restaurantele acestora fiind printre cele mai bune din lume an de an, conform clasamentelor internaționale acreditate. În 2008, primele Ghiduri de Turism Gastronomic au început să fie publicate în Spania, mai întâi în format tipărit, iar mai târziu în format digital. O atenție deosebită merită efortul pe care întregul sector gastronomic și ospitalității în general l-a depus pentru a putea oferi publicului larg unele dintre produsele sale. De la campanii mici fără mijloace până la o scădere generală a prețurilor pentru a atrage clienți.

4. Un studiu statistic privind angajabilitatea în zonele rurale în funcție de gen:

Potrivit Institutului Național de Statistică din **Bulgaria**, 63,3% din populație, care locuiește în sate, cu vârsta cuprinsă între 20-64 de ani, este angajată, față de 76,5% în orașe (2021) (INS, 2021). Aceasta reprezintă 68,9% dintre femei și 77,3% dintre bărbați. Organizația Internațională a Muncii (ILO) raportează că, în 2020, forța de muncă din zonele rurale **grecești** a numărat 1022200 de persoane în total. 61,3% erau bărbați, în timp ce 38,7% femei. În **Italia**, pandemia a facilitat posibilitatea de a accesa locuri de muncă pe care distanța le-ar fi descurajat, iar tehnologia informației și comunicațiilor le-au permis oamenilor să lucreze de la distanță, poate fără a părăsi reședința permanentă, contrastând astfel, în unele cazuri, cu depopularea zonelor rurale sau orașe mici. În general, personalul mai educat și calificat este de două ori mai probabil să lucreze de acasă decât alți lucrători. Lucrătorii mai tineri, femeile (femeile au suferit cel mai mult din cauza prejudiciilor legate de ocuparea forței de muncă cauzate de pandemie din cauza contractelor și sectoarelor lor temporare (în special în alimentație, ospitalitate și turism) și în mare parte din cauza dificultăților mai mari de a reconcilia viața profesională cu viața de familie), migrantii, minoritățile etnice au șanse de trei ori mai puține să poată accesa astfel de locuri de muncă. În **Portugalia**, femeile reprezintă majoritatea populației, majoritatea analfabeților (68% în 1997), majoritatea șomerilor și majoritatea persoanelor cu un venit anual net sub media națională și, în plus, sunt foarte slab reprezentate în parlament, guvernul național sau administrația locală (CIDM, 1998). În mediul rural, rata tinerilor care nu învață sau nu lucrează a fost de 11,5% în 2019, o cifră mai mare decât cea înregistrată în orașe de 9,2% (Expresso, 2021). În **România**, populația angajată în 2020 a fost de 8521 mii persoane, un nivel apropiat de cel din ultimii 2 ani (8680 mii persoane în 2019 și 8689 mii persoane în 2018). Dintre cei angajați în 2020, 57,4% erau bărbați. Până în 2002, majoritatea populației angajate era rurală. Din 2003, cea mai mare parte a populației ocupate trăiește în mediul urban (55,2% în

2020). În ceea ce privește rata de angajare pe sexe, doar 42,6% dintre cei angajați, sunt femeii, iar procentul este în scădere, față de 2018. Pentru rata de angajare pe zonă, doar 44,8% dintre angajați sunt localizați în mediul rural și procentul este în ușoară scădere din 2018 până în 2020. **Spania** ocupă pozițiile inferioare în Europa în ceea ce privește includerea talentelor feminine pe piața muncii din mediul rural: este a cincea țară cu cea mai scăzută rată a activității rurale feminine (73,0%); a treia cu cea mai mică rată de angajare a femeilor din mediul rural (64,0%); iar a doua cu cea mai mare rată a șomajului feminin din mediul rural (12,9%). În comparație cu bărbații din mediul rural, femeile din mediul rural petrec cu 2 ore și 7 minute mai mult pe zi acasă și în familie.

5. Identificarea mediului de învățare a turismului în fiecare țară selectată:

Fiecare țară va crea un mediu de învățare care va cuprinde următoarele organizații:

- în **Bulgaria**: Pendara, Hrancoop, Slow Food Bulgaria, Happy escape, Ideas Factory, Asociația bulgară pentru turism alternativ, Farmhopping și MOVE.BG.

- în **Grecia**: EK DELTA, Institutul Public Tematic de Formare Profesională I.E.K. Aigaleo, Centrul de Educație Continuă și Învățare Permanentă - Universitatea Națională Kapodistriană din Atena, IEK AKMI, Ministerul Turismului - Instituții de Învățământ de Turism, Centrul de Educație Continuă și Învățare Permanentă - Universitatea Ionică, IEK ALFA, Școala Publică Profesională a Ministerului Turismului Elen, Operațiuni Hotel & Restaurant, F&B, artă culinară, patiserie.

- în **Italia**: European Digital Learning Network, Gesfor srl, ISTITUTO DEI SORDI, Società Cooperativa Arnera, Istituto europeo di design.

- în **Portugalia**: Associação para o Desenvolvimento Integrado do Vale do Ave, ADRITEM - Associação de Desenvolvimento Regional Integrado das Terras de Santa Maria, Associação para o Desenvolvimento da Terra Quente, Associação Portuguesa de Turismo Sustentável, Mutualidade de Santa Maria - Mutual Association, Qualifying Centre of the Schools Grouping of Arganil, Templários Schools Grouping Qualifying Centre, Schools Grouping of Alcanena.

- în **România**: Bison Land Association, Ecoland Association, Turist in Dolhesti – Valea Somuzului NGO, Tara Dornelor, Iasi.Travel, Hello Bucovina, APT Bucovina, Destination Management Iasi (care va fi creat de NERDA) și SC NATUR CATERING SRL, SC BUCOVINA CATERING SRL, SC SUC DE CĂTINA SRL, SC WHITE SMOKE S.R.L., SC PETRI & GINA SRL, ASOCIAȚIA GELATERIA DARUIEȘTE COPIILOR S.R.L., II ȘAGĂU CRISTINA IULIANA și ȘTEFAN CEL MARE UNIVERSITY OF SUCEAVA (care va fi creat de USV).

- în **Spania**: Red Extremeña de Desarrollo Rural (REDEX), Universidad de Extremadura (Secretaría General), Ayuntamiento de Coria, Fundación Caja Extremadura, Ayuntamiento de Guadalupe, Ayuntamiento de Cáceres, Geoabejas and Aprodervi.

6. Sondaj – Înțelegerea nevoilor și a așteptărilor

Au fost aplicate anchete calitative și cantitative pentru înțelegerea nevoilor și așteptărilor locuitorilor din zonele rurale (la aceste anchete s-au răspuns 60 de bulgari, 50 de greci, 51 de italieni, 53 de portughezi, 155 de români și 83 de spanioli). De asemenea, au fost efectuate anchete cu părțile interesate, luând în considerare 11 organizații neguvernamentale din Bulgaria; fundații, centre de formare, ONG-uri, studiouri profesionale, liber profesioniști și alte companii private din Italia; 10 părți interesate din Grecia (camere de comerț, organizații care se ocupă de gastronomie și turism precum restaurante, cafenele etc.); 10 părți interesate din Portugalia (asociații, companii și instituții de învățământ din diverse domenii precum turism, dezvoltare rurală, gastronomie și educație); 31 de părți interesate din România (dintre care 4 organizații neguvernamentale, 3 asociații și restul societăți comerciale, care activează în domeniul turismului sau în industria alimentară) și 13 organizații din Spania (7 sunt legate de hoteluri, comerț și alimentație, iar celelalte 4 sunt firme mici care aparțin altor sectoare precum construcții și electricitate). Intervievații au fost întrebați despre mediul lor educațional, locuri de muncă, zonele de locuit, promovarea gastronomiei și, de asemenea, despre abilitățile lor digitale și de afaceri. Prin interviurile cu părțile interesate a fost investigat punctul de vedere al acestora asupra turismului de patrimoniu gastronomic.

Cercetarea s-a concentrat pe trei domenii cheie: gastronomie, turism și social.

Problema

Dezvoltarea comunităților rurale prin turismul gastronomic prin evidențierea importanței aspectelor sociale, oportunităților de marketing și promovarea antreprenoriatului.

Proiectul și scopul său

Această cercetare explorează turismul gastronomic rural prin analiza politicilor și documentelor, precum și prin anchete cantitative și calitative. Proiectul își propune să investigheze abilitățile adulților (în principal ale femeilor) necesare în zonele rurale și mediile de învățare turistică pentru dezvoltarea comunității incluzive.

Principalele descoperiri

Zonele rurale din toate cele șase țări investigate reprezintă între 81% (în cazul Bulgariei și Portugaliei) și 90% (în cazul României) din suprafața terenului țării, în zona rurală trăind în funcție de țară între 33% (în cazul Portugaliei) și 46% (în cazul României) din totalul populației. Majoritatea populației rurale lucrează în agricultură, iar în funcție de teren, climă și alte aspecte, culturile agricole și tipurile de animale crescute în gospodării pot varia. În funcție de relief, există anumite tipuri de sate. În cadrul aceleiași țări, fiecare regiune are specificul său dar și elemente comune celorlalte regiuni. Mâncărurile tradiționale sunt pregătite după rețete tradiționale. Toate legate de natura, cultura, religia și stilul de viață al comunităților locale.

Astfel, în *Bulgaria* pot fi găsite produse lactate (cum ar fi brânză verde sau iaurt de oaie), rakia, fructe de mare sau produse vegetale și din carne; Bucătăria *Grecească* se bazează pe ulei de măsline, brânzeturi de capră și de oaie, pește, fructe și legume precum citrice, roșii, vinete, carne, miere, vin și raki etc.; *Italia* este cunoscută pentru paste și pizza, dar și pentru produse din carne, fructe de mare, ulei de măsline, ierburi aromatice; în *Portugalia* predomina fructele de mare, carnea de porc, mielul, branza de oaie și capră, uleiul de masline, coriandru, scorțișoara; Bucătăria *Românească* cuprinde preparate din carne (slănină, cârnați, tobe, friptură de porc și oase) și preparate din legume, lapte și brânză, pește, mămligă, plăcinte cu brânză, carne, varză, vin, bere, țuică de prune etc.; în bucătăria *Spaniolă* se găsesc produse secundare din carne de porc, chorizos, mușchiul umplut și cartoful, din abundență în usturoi și boia, tocană de miel, brânzeturi din lapte de oaie și capră, șuncă și boia de ardei sau pate de găscă, supe de legume, salate de portocale și lămâie, pește și alte feluri de mâncare.

Majoritatea turiștilor consideră că mâncarea bună este un factor important în alegerea unei destinații de vacanță alături de un mediu sigur, prețuri rezonabile pentru atracții și activități, o atmosferă liniștită și odihnitoare și localnici prietenoși și de ajutor.

Vizibilitatea gastronomiei turistice se bazează pe:

- platforme web, gastronomie și hărți interactive, aplicații mobile - în Bulgaria;
- excursii, festivaluri, ateliere, cursuri de gătit tradiționale, tururi la vinărie – în Grecia;
- activități culturale, sportive și recreative – în Italia;
- evenimente axate pe alimente și băuturi, companii de turism gastronomic – în

Portugalia;

- show-uri de gătit, Street Food Festivals, Brunchuri și Târguri Tradiționale, bloggeri de produse alimentare, conturi Instagram specializate în mâncare, videoclipuri dedicate, recenzii și recomandări – în România;

- în Spania turismul reprezintă 11% din produsul intern brut al țării; peste 260.000 de turiști au vizitat Spania pentru gastronomie în 2018; 245 de stele Michelin au fost acordate în Spania până în 2021.

Prin investigarea marketingului și promovării zonelor rurale s-a constatat că:

- în Bulgaria există peste 120 de festivaluri gastronomice promovate pe paginile web și promovate prin afișe și broșuri;

- timbrul DOP a produselor locale din Grecia și cooperativele au contribuit la pătrunderea pe piețele mai mari;

- valorificarea turistică a atracțiilor naturale și culturale, cu crearea de itinerarii și trasee pentru turismul slow și promovarea liniilor de producție locale legate de agricultură și meșteșuguri într-o manieră integrată sunt de succes în Italia;

- platforme online, rețele, programe de încurajare a consumului de bucătărie portugheză, festivaluri și evenimente gastronomice – în Portugalia;

- vloggeri de mâncare, platforme online de gastronomie, evenimente de street food, degustare de vinuri – în România;

- în Spania: Ghidurile de turism gastronomic au fost publicate în format tipărit și în format digital; există mărci precum „Alimentos de Extremadura”, se folosesc Denumiri de Origine și diferite campanii de atragere a publicului.

Cercetările privind angajabilitatea în zonele rurale au arătat că:

- 63,3% din populația bulgară, care locuiește în sate, cu vârsta cuprinsă între 20-64 de ani, este angajată și doar 68,9% dintre femeile lucrează;

- există 38,7% femei din 1.022.200 de persoane în total în zona rurală grecească, iar munca pe cont propriu este un fenomen obișnuit;

- în Italia se întâlnește fenomenul de lucru la sud;

- femeile din mediul rural din Portugalia au sarcini agricole ocupate de obicei de bărbați;

- în 2020, doar 44,8% dintre angajații români sunt localizați în mediul rural, iar la nivel național 2,37% dintre angajați lucrează în sectorul restaurantelor și hotelurilor, din care 60% sunt femei;

- în zonele rurale din Spania sunt mai mulți bărbați decât femei, rata de activitate rurală feminină este de 73,0%, în timp ce rata de angajare a femeilor în mediul rural este de 64,0% și

nu există studii concludente despre gastronomie și impactul acesteia asupra ocupării forței de muncă.

Interpretarea chestionarelor aplicate a arătat că:

- majoritatea intervievaților sunt adulți, în special femei care locuiesc în mediul rural, știu să folosească telefoanele mobile, computerul, e-mailul și rețelele de socializare, dar nu au alte abilități digitale care să le folosească pentru promovarea gastronomiei;

- aproape toți respondenții consideră că gastronomia rurală este mult mai bună decât gastronomia urbană, cu excepția intervievaților din Spania. De asemenea, cei mai mulți dintre aceștia nu sunt conștienți de existența unor proiecte sau inițiative de promovare a gastronomiei locale în regiunea lor;

- majoritatea persoanelor chestionate ar fi interesate să-și dezvolte abilitățile de afaceri, gastronomie și turism.

Părțile interesate au indicat că:

- zonele rurale au un potențial suficient de patrimoniu turistic gastronomic;
- întreprinderile mici și mijlocii se luptă după pandemie; în special catering, turism, sănătate, comerț local, baruri și afaceri de agrement;

- organizațiile neguvernamentale ar putea fi implicate în dezvoltarea abilităților digitale și antreprenoriale ale tinerilor în relație cu turismul și gastronomia;

- femeile din mediul rural sunt dezavantajate în comparație cu bărbații când vine vorba de găsirea unui loc de muncă;

- există tineri care nu doresc să înceapă afaceri cu gastronomie în mediul rural, principalele motive fiind: cerere slabă, facilități puține, sprijin insuficient din partea autorităților, personal insuficient și slab calificat și riscuri mari;

- sectorul gastronomiei nu este suficient promovat și este un sector destul de uitat, care ar avea nevoie de ajutor pentru a putea avea mai multă vizibilitate;

- depopularea este una dintre cele mai mari probleme întâlnite în mediul rural.

3. CONCLUZII PENTRU ACTIVITĂȚILE URMĂTOARE ȘI DEZVOLTAREA ABILITĂȚILOR ÎN TURISM

În zilele noastre, gastronomia este un instrument important pentru dezvoltarea turismului rural. Mâncărurile tradiționale sunt preparate pe baza credințelor,

comportamentelor, religiilor, valorilor și normelor sociale. Fiecare bucatarie are caracteristici unice și asociate cu aspecte culturale poate reprezenta o atracție pentru turiști în special în mediul rural. O mare varietate de bogății gastronomice au fost găsite în toate cele șase țări investigate. Prepararea alimentelor din produse locale, obiceiurile și tradițiile locale pot atrage turiști în zonele rurale, dacă populația din aceste zone își poate îmbunătăți abilitățile de promovare și creșterea a vizibilității acestora. Spectacolele culinare, festivalurile gastronomice și târgurile stimulează turismul cultural și rural, prin încurajarea micilor producători și prin contribuția la dezvoltarea comunității rurale. Promovarea scăzută la nivel internațional se datorează utilizării promovării prin canalele de social media în limba națională și lipsei de utilizare a instrumentelor digitale la capacitate mare. Între timp, s-a observat că: cooperativele din mediul rural pot sprijini producția locală; ingredientele naturale sunt mai apreciate și pot adăuga valoare produselor alimentare; dietele ar putea influența alegerea alimentelor consumate. Turismul gastronomic se confruntă cu diferite obstacole precum: declinul populației rurale care duce la pierderea contactelor sociale și a identității culturale; pierderea tradițiilor; unele dintre produsele tradiționale sunt fabricate în gospodării și nu sunt supuse marketingului; rețeaua de comunicare slabă și strategii de marketing mai puțin dezvoltate.

Este important să se:

- promoveze obținerea produselor cu denumire de origine protejată;
- trezească interesul și să se crească gradul de conștientizare cu privire la problemele de mediu/culturale și sustenabilitate;
- creeze oportunități de participare activă a comunităților rurale în vederea conservării și îmbunătățirii patrimoniului de mediu/cultural al zonei;
- dezvolte teritoriul prin activități de turism durabil (recreative, sociale, culturale, sportive, artistice etc.);
- promoveze refacerea și punerea în valoare a zonelor rurale în fața dezvoltării urbane;
- promoveze dezvoltarea economică a zonei și mijloacele de trai ale comunităților care locuiesc acolo;
- aplice noi tehnologii și să se formeze cluster de inovare;
- investească în formare pentru companiile care activează în sectoarele turismului și producției locale;
- promoveze realitățile rurale într-un mod coerent și puternic;
- dezvolte și să se consolideze rețele între companiile legate de sectorul artizanal, sectorul vinului și gastronomie și cele implicate în turism;

- promoveze siguranța și utilizarea potecilor și traseelor pe jos, cu bicicleta sau călare, ca răspuns la cererea tot mai mare de turism lent și durabil;

- cartografieze elementele unice care o constituie și vânzarea de experiențe gastronomice, menite să ofere momente memorabile, făcând cunoscută esența fiecărei regiuni.

De asemenea, pentru consolidarea comunităților și promovarea moștenirii gastronomice pot fi urmate câteva direcții de către țările care nu le-au implementat deja:

- stabilirea la nivel local și regional a unui grup de produse care să devină reprezentative pe piețele internaționale și utilizarea lor ca declanșator al gastronomiei naționale;

- certificarea și etichetarea producătorilor locali, punctelor gastronomice și restaurantelor care îndeplinesc standardele ecologice și reprezentarea locală;

- crearea și dezvoltarea de centre de educație locale și regionale axate pe gastronomia locală care pot îmbunătăți competențele în diferite domenii de la marketing și vânzări până la comunicare.

Pentru realizarea strategiilor educaționale în turism se pot face câteva recomandări:

- creșterea calității educației prin îmbunătățirea competențelor pentru promovarea gastronomiei și dezvoltarea afacerilor în domeniul turismului;

- promovarea egalității de gen și a reducerii inegalităților, a muncii decente în mediul rural în domeniul gastronomiei și turismului;

- promovarea turismului gastronomic prin platforme web, hărți, aplicații mobile, cursuri de gătit tradițional, magazine, activități culturale, dezvoltarea de produse DOP și cooperative, va contribui la creșterea economică a zonelor rurale;

- stabilirea de parteneriate atât la nivel național cât și internațional.

Viitoarele activități și dezvoltarea competențelor care se adresează jucătorilor cheie pot include: oferirea de soluții practice locuitorilor din mediul rural, în special femeilor cu competențe scăzute, aflate într-o situație economică precară, care trăiesc în sate îndepărtate, șomere, lucrează într-o companie sau doresc să dezvolte un nou început - să fie punct de gastronomie locală în turismul rural și pregătirea/furnizarea unui pachet de formare durabil pentru centrele de mediu de învățare în turism pentru îmbunătățirea abilităților precum: abilități și competențe generale de afaceri; competențe de utilizare a IT; competențe pentru dezvoltarea turismului durabil și responsabil; aptitudini transversale (trăsături personale); dezvoltarea comunității incluzive prin promovarea turismului.

4. BIBLIOGRAFIE

- Batzios A., Kontogeorgos A., Chatzitheodoridis F., Sergaki P., (2021), What Makes Producers Participate in Marketing Cooperatives? The Northern Greece Case, *Sustainability*, 13, 1676.
- Begun T., Teacă A., Mureşan M., Quijón P.A., Menabit S., Surugiu V., (2022), Habitat and Macrozoobenthic Diversity in Marine Protected Areas of the Southern Romanian Black Sea Coast, *Frontiers in Marine Science*, 9, 1-14.
- Bogdanova Z., (2008), Rural areas in Bulgaria - prospects and opportunities for sustainable development, *Scientific Papers of The University of Russia*, 47, 75-79 ([Селските райони в България – перспективи и възможности за устойчиво развитие](#). Зорница Богданова. НАУЧНИ ТРУДОВЕ НА РУСЕНСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ - 2008, том 47, серия 6.1).
- Bolborici A.-M., Lupu M.I., Sorea D., Atudorei I.A., (2022), Gastronomic Heritage of Făgăraş Land: A Worthwhile Sustainable Resource, *Sustainability*, 14(3), 1199.
- CIDM, (1998), Situação das Mulheres 1997, Comissão Para A Igualdade E Para Os Direitos Das Mulheres (CIDM), Lisboa.
- Cocoş R., Schipor S., Hervella M., Cianga P., Popescu R., Bănescu C., Constantinescu M., Martinescu A., Raicu F., (2017), Genetic affinities among the historical provinces of Romania and Central Europe as revealed by an mtDNA analysis, *BMC Genet.*, 18, 20.
- Discover Greece, (2022), Peloponnese Gastronomic Guide, <https://www.discovergreece.com/el/travel-ideas/cover-story/foodie-guide-peloponnese>.
- EC, (2005), European Commission, Eurostat. Draft Proposal for the Development of Statistics for Rural Areas – Annex. Luxembourg, 14-15.III. 2005.
- Expresso, (2021), Há mais jovens que não estudam nem trabalham nas zonas rurais, <https://expresso.pt/sociedade/2021-03-04-Ha-mais-jovens-que-nao-estudam-nem-trabalham-nas-zonas-rurais>.
- FFP, (2022), Food from Portugal, <https://www.foodfromportugal.com/pt-pt/roteiro-gastronomico/>.
- IAEA, (2009), Romania: country profile, <https://www-pub.iaea.org/mtcd/publications/pdf/cnpp2009/countryprofiles/Romania/Romania2003.htm>.
- ICPDR, (2020), Danube Facts and Figures: Romania, https://www.icpdr.org/main/sites/default/files/nodes/documents/romania_fact_and_figures.pdf
- INS, (2022), TEMPO - INS database, National Institute of Statistics, Romania.
- MAF, (2006), National Strategic Plan for Rural Development (2007 - 2013) (Национален стратегически план за развитие на селските райони (2007 – 2013), МЗГ, 2006, 23/24).
- MFA, (2022), Agrotourism: It comes naturally! - Food and Gastronomy, Greek Ministry of Foreign Affairs, <https://www.mfa.gr/sweden/en/about-greece/food-and-gastronomy/agrotourism-it-comes-naturally.html>.
- Michelin Guide, (2020), https://guide.michelin.com/pt/pt_PT.
- Newsbomb, (2015), Greek rural areas more than EU average, <https://www.newsbomb.gr/ellada/story/556595/oi-agrotikes-perioxes-tis-elladas-perissoteres-apo-ton-meso-oro-tis-ee>.
- NSI, (2021), Employed persons and employment rates - national level; statistical regions; areas, [Заети лица и коефициенти на заетост - национално ниво; статистически райони; области](#).
- Pirvulescu I., Bordean D.M., Petroman I., Petroman C., Rujescu C., Radu S., Sirbulescu C., (2009), Study on Banat's traditional gastronomy. *Lucrări Ştiinţifice seria Agronomie*, 52.

- Portugal Government, (2021), National programme for territorial cohesion of the interior:
<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/governo/programa/programa-nacional-para-a-coesao-territorial-/ficheiros-coesao-territorial/programa-nacional-para-a-coesao-territorial-o-interior-em-numeros-territorio-pdf.aspx>.
- Radinovsky L., (2016), Agrotourism and Food Tourism (a very brief overview), Greek Liquid Gold: Authentic Extra Virgin Olive Oil,
<https://www.greekliquidgold.com/index.php/en/agrotourism-food-tourism/167-agrotourism-and-food-tourism>.
- Salanță L.C., Păucean A., Tofană M., Man S., Pop C., (2015), Romanian cuisine: culinary habits and local produce, Journal of Agroalimentary Processes and Technologies, 21(2), 186-191.
- Sava C., Cleșiu S.R., (2014), Romanian gastronomy between traditionalism commerce, business and rural tourism, Knowledge Horizons – Economics, 6, 66–69.
- Simoni S., Teodoroiu F., Țală M.L., Țigu G., (2017), Cultural and Economic Aspects of Promoting Romanian Traditional Gastronomy, BASIQ International Conference, 582-589.
- VisitGreece EC, (2022), The Epirus Cuisine, VisitGreece,
<https://www.visitgreece.gr/experiences/gastronomy/traditional-cuisine/the-epirus-cuisine/>.
- VisitGreece AC, (2022), Aegean Cuisine, VisitGreece.
<https://www.visitgreece.gr/experiences/gastronomy/traditional-cuisine/aegean-cuisine/>
- VisitGreece PDO, (2022), Fine PDO Products, VisitGreece,
<https://www.visitgreece.gr/el/experiences/gastronomy/traditional-products/select-protected-designation-of-origin-products/>.
- Voinea L., Popescu D.V., Negrea T.M., Dina R., (2020), Nutrient Profiling of Romanian Traditional Dishes—Prerequisite for Supporting the Flexitarian Eating Style, Information, 11(11), 514.

Other websites:

- <https://www.wall-street.ro/articol/Lifestyle/232609/gault-millau-gastronomia-romaneasca-nu-este-un-criteriu-pentru-piata-internationala-vrem-sa-schimbam-lucrurile.html#gref>
- <https://www.revoluta.ro/gastronomie/bucataria-romaneasca-prin-ochii-strainilor/>
- <https://www.trendshrb.ro/actual/rolul-festivalurilor-traditionale-in-promovarea-romaniei/>
- <https://www.trendshrb.ro/actual/emisiunile-culinare-dezvolta-segmentul-horeca/>
- <https://basiq.ro/papers/2017/Simoni.pdf>
- https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/balanta_fortei_de_munca_la_1_ianuarie_2021_0.pdf
- https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/romania_in_figures_2021_0.pdf
- <https://www.audleytravel.com/italy/travel-guides/italy-food-guide>
- <https://www.eatingeurope.com/blog/italy-food-map/>
- <https://edition.cnn.com/travel/article/italian-regional-food/index.html>
- <https://www.posist.com/restaurant-times/restro-gyaan/restaurant-influencer-marketing-food-bloggers.html>
- <https://www.infomigrants.net/en/post/25200/over-3-million-foreigners-live-in-rural-areas-in-italy-now>
- https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2014/518757/IPOL-EMPL_NT%282014%29518757_EN.pdf