



# Manualul nr.2

Marca și imaginea locului în care  
mănânc



## FLAVOURS of EUROPE

RP2 Curs de formare:  
Digitalizarea patrimoniului  
cultural gastronomic rural în  
Europa



Co-funded by  
the European Union

---

**FLAVOURS of EUROPE**

**RP2 Curs de formare: Digitalizarea patrimoniului cultural gastronomic rural în  
Europa**

*Manualul nr.2 Marca și imaginea locului în care mănânc*

---

Proiect Nr. 2021-1-RO01-KA220-ADU-000029562

CUPRINS

1. Contextul și înțelegerea conceptelor cheie: marcă și imagine .....	4
2. Crearea unui punct gastronomic local ca imagine de destinație turistică.....	9
3. Utilizarea canalelor de social media.....	13
4. Comunicare și povestire .....	21
5. Sustenabilitatea și sprijinul comunității locale pentru păstrarea specificului .....	25
6. Destinația turistică și piața gastronomică .....	29
7. Satisfacția alimentară a turiștilor.....	33
8. Agențiile de turism și alăturarea la rutele turismul gastronomic.....	37
9. Studii de caz.....	39
<b>1. Vale Putna – specialități tradiționale din pește .....</b>	<b>39</b>
<b>2. AER – Magazin zero deșeurii și prietenos cu mediul înconjurător .....</b>	<b>41</b>
<b>3. Ferma de sub Penteleu.....</b>	<b>45</b>
<b>4. Casa de oaspeți „Vatra Boiereasca” .....</b>	<b>48</b>
<b>5. Bucataria Zimbrului .....</b>	<b>50</b>
<b>6. Harta culinară și viticolă turistică interactivă creată de guvern .....</b>	<b>53</b>
<b>7. Ferma de permacultură Venets .....</b>	<b>55</b>
<b>8. ” Nearby Farm” -” Ferma din apropiere” - o fermă de familie care se ocupă cu producția ecologică, practicând în același timp o agricultură restaurativă .....</b>	<b>59</b>
<b>9. Farma HaLo - o proprietate de familie.....</b>	<b>61</b>
<b>10. Fermă de permaculture BIOTIFUL: Agricultură în armonie cu natura și centru pentru copii în aer liber.....</b>	<b>63</b>
<b>11. Experiență la ferma de porumb din Ribatejo, Portugalia .....</b>	<b>67</b>
<b>12. Fermă și hotel rural Madre De Água în Gouveia, Portugalia .....</b>	<b>68</b>
<b>13. Clasa de gătit în Sardinia: Paste proaspete făcute manual în Cagliari, Italia .....</b>	<b>69</b>
<b>14. Volos: Gătiți ca un localnic la o fermă grecească din Volos, Grecia .....</b>	<b>71</b>
<b>15. Pivnița de vinuri - Pivnița secretă de vinuri de la Vila Vita Parc, Portugalia.....</b>	<b>73</b>

16.	<i>Fundația Campagna amica - Fondazione Campagna Amica</i> .....	76
17.	<i>Ferma de înghețată- La Fattoria del Gelato</i> .....	79
18.	<i>Crama PQlin - PQlin Azienda Vitivinicola</i> .....	84
19.	<i>Moara Valsusa - Mulino Valsusa</i> .....	87
20.	<i>Ferma Maliosa - Fattoria La Maliosa</i> .....	89
21.	<i>Colectarea picăturilor de Mastiha în insula Chios, Grecia</i> .....	92
22.	<i>Raki, băutura națională din Creta</i> .....	95
23.	<i>Fisticul de Aegina</i> . .....	98
24.	<i>Graviera (gruyere elvețian) din Naxos</i> .....	101
25.	<i>Chalvadopita Syros, un dulce al refugiaților din 1822</i> . .....	104
26.	<i>Experiența brânzei Telemea la ferma de vaci Ica</i> .....	106
27.	<i>"Șvaițer Călimani" - unul dintre primele produse montane din România</i> .....	110
28.	<i>Cârnații "Pleșcoi", un produs istoric tradițional românesc</i> .....	113
29.	<i>Horinca din Maramureș, un brandy exclusivist dublu distilat</i> .....	117
30.	<i>„Novac afumat din Țara Bârsei” - delicată din pește din Delta Carpaților</i> .....	120
31.	<i>HABLA Winery - Modern luxury wine</i> . .....	124
32.	<i>La Chinata. Maeștrii uleiului de măsline din 1932</i> .....	127
33.	<i>Torta del Casar, o brânză cu DOP</i> .....	132
34.	<i>Casa Butista. Cea mai bună șuncă iberică din Extremadura</i> .....	136
35.	<i>La Vera Paprika. Aromă și gust afumat, unic în felul său</i> . .....	140
36.	<i>Hambarul alb Viscri 32</i> .....	145
37.	<i>Conacul lui Maldar</i> .....	148
38.	<i>Restaurantul Miska</i> .....	150
39.	<i>Breb 148 – Mâncare locală și grădini</i> .....	154
40.	<i>Veseud 11</i> .....	156
10.	<i>Lecturi suplimentare</i> .....	159
	<b>Bibliografie</b> .....	<b>163</b>



## 1. Contextul și înțelegerea conceptelor cheie: marcă și imagine

Termenul "marcă" poate avea semnificații diferite atunci când este folosit de persoane distincte. Potrivit Asociației Americane de Marketing, termenul se referă la un nume, termen, design, simbol sau orice altă caracteristică care distinge bunurile sau serviciile unui vânzător de cele ale altor vânzători (American Marketing Association, 2012). Marca reprezintă o identitate competitivă care face ca un produs să fie distinctiv și îl diferențiază de toate celelalte (Anholt S., 2009).

În zilele noastre, pentru a atrage mai mulți turiști, destinațiile încearcă să construiască mărci puternice și să le poziționeze corect în mintea consumatorilor (Cai L., 2002). Alegerea finală a turiștilor în ceea ce privește destinația de vacanță se bazează pe beneficii. Cu excepția așteptărilor turiștilor în ceea ce privește relaxarea, experimentarea unor noi aventuri sau vizitarea unor situri culturale, mâncarea este, de asemenea, un atribut foarte important (Robinson și Getz, 2014).

Termenul "marcă de destinație" se referă la identitatea competitivă a unei destinații, este ceea ce face ca o destinație să fie memorabilă și unică. Identitatea competitivă este influențată de modul în care se formează în mod natural imaginea țării, iar principalii factori sunt menționați în figura 1.1.

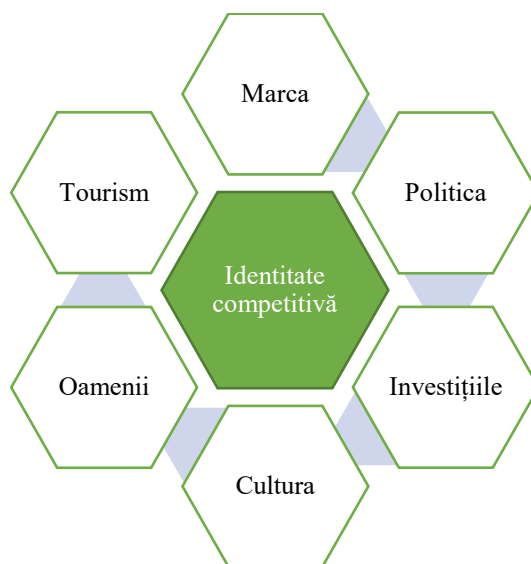


Fig. 1.1. Factori care influențează identitatea competitivă (Anholt S., 2012)

Coordonarea dintre factori și dezvoltarea strategiilor naționale, alocarea de resurse și expertiză specializată, inovația pot duce la o reputație națională eficientă.

Principala activitate a agențiilor de turism este vânzarea de vacanțe care, în cele din urmă, sunt produse. Turismul are un impact secundar legat de "imaginea de marcă" a unei zone, regiuni sau a unei țări.

O vacanță plăcută are puterea de a schimba imaginea de marcă a unei regiuni sau a unei țări în mintea turistului. În multe cazuri, oamenii își schimbă părerile și ideile preconceptuate despre țări odată ce le vizitează, județul devine astfel real și încetează să mai fie doar un brand. Indexul Nation Brand afirmă că preferința pentru o țară și pentru oamenii, cultura, mâncarea și băuturile sale crește ca urmare a oricărei experiențe personale, chiar și atunci când vacanța nu a fost una plăcută. Factorul uman este foarte important, deoarece oamenii vorbesc despre vacanțele lor cu alte persoane. Dacă un număr suficient de persoane vizitează o țară și dacă acestea prezintă o influență demografică, atunci, în timp, acest lucru poate duce la o îmbunătățire a imaginii țării și mai mulți oameni vor dori să o viziteze.

Imaginea de marcă este un factor cheie al mărcii, care se referă la percepția generală a consumatorului și la sentimentul acestuia față de marcă și care are influență asupra comportamentului consumatorului.

Noțiunea de marcă este o relație dinamică între produs (mâncare, destinație) și consumatori sau potențiali turiști. Marca alimentară este ca o promisiune a unei experiențe pe care un potențial vizitator o anticipează. De aceea, este foarte important ca proprietarii de mărci și destinații să își înțeleagă publicul țintă pentru a dezvolta relații durabile cu consumatorii lor valoroși.

Schultz și Kitchen (2000) au menționat că "marca este cel mai bun vehicul psihologic pentru a oferi semnificație".

Chernatony și McDonald (1998) au afirmat că "o marcă de succes este un produs identificabil, îmbunătățit în așa fel încât cumpărătorul sau utilizatorul să perceapă o valoare adăugată relevantă, unică, (durabilă), care corespunde cel mai bine nevoilor sale.

Există multe concepții greșite cu privire la ceea ce este o marcă, mulți oameni se referă la o marcă atunci când vorbesc despre un logo (un simplu simbol al mărcii), adesea produsele sunt numite mărci. Marca reprezintă principalele caracteristici ale unui produs care îl face diferit de toate celelalte produse în mintea potențialului său consumator. Marca este distinctivă, memorabilă, valoroasă pentru anumite tipuri de consumatori și este capabilă să inspire loialitate și să rețină consumatorii în vremuri dificile și, în unele cazuri, să perceapă o primă pentru că este unică (Anholt, S. 2009).

O marcă nu este un produs, un logo, un slogan, o imagine, un stil de design sau o campanie de marketing. Cu excepția unui "produs", care reprezintă materia primă a destinației, toate celelalte elemente sunt utilizate în marketingul unei destinații alimentare. Un logo este un simbol care, prin utilizarea în timp, arhivează recunoașterea destinației alimentare. Un slogan însoțește, de obicei, un logo. Imaginea este foarte importantă pentru esența brandului și pentru a crea o atmosferă pentru destinația alimentară.

Marca este nucleul tuturor activităților de marketing (fig. 1.2).

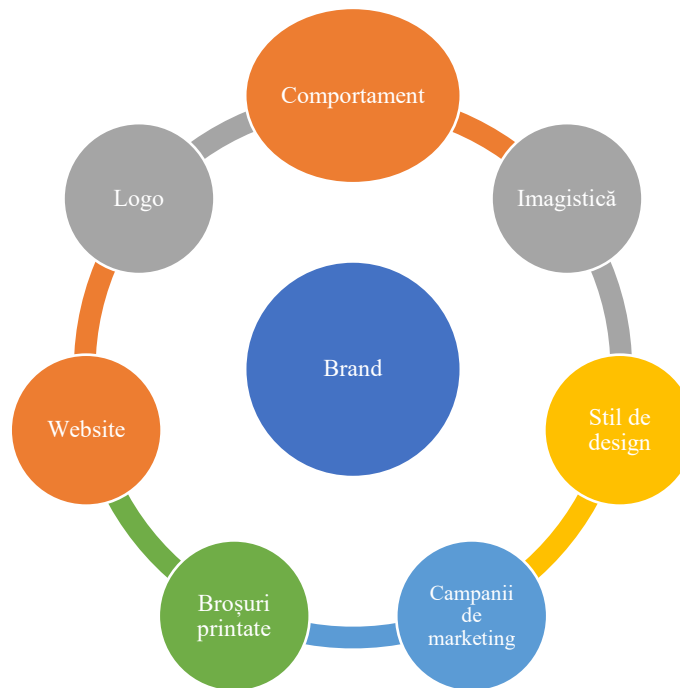


Fig. 1.2. Marca în centrul activităților de marketing  
(Sursa: Yellow Railroad)

Procesul de dezvoltare a mărcii implică diferite etape:

- ✚ Marca este pentru toată lumea. Toate regiunile sau țările pot și ar trebui să dezvolte o marcă. Marca ar trebui să se regăsească în toate comunicările de marketing, cum ar fi simplele pagini de internet, publicitatea TV și rețelele sociale.
- ✚ Atunci când se dezvoltă o marcă, accentul trebuie pus pe segmentul principal al pieței, deoarece preferințele acestuia definesc caracteristicile mărcii.
- ✚ Trebuie făcută o cercetare calitativă, în acest fel trebuie să se cunoască preferințele consumatorilor în ceea ce privește destinația, mâncarea, băuturile etc. În acest fel poate fi dezvăluit adevăratul motiv al călătoriei, identificarea experiențelor pe care le caută turiștii.
- ✚ Părțile interesate trebuie să fie implicate în dezvoltarea unei mărci, în acest fel este încurajată participarea lor, iar modul în care vorbesc despre marcă sau se comportă cu vizitatorii va fi diferit.

- + Este necesară o flexibilitate creativă pentru a ajunge la diferite segmente de piață.
- + Construirea unui brand necesită răspunsuri la următoarele întrebări:
  - Care sunt principalele lucruri care îmi plac la destinație/ produse etc.?
  - Ce fel de loc/produs etc. este?
  - Cum mă face să mă simt?
  - Cum l-aș descrie într-o singură propoziție?
  - Ce îl face diferit de toate celelalte destinații/produse etc.?
- + Specialiștii în crearea de mărci vă pot ajuta prin experiența și analiza lor.

Odată stabilite esența și valorile mărcii, acestea ar trebui să fie prezentate prin fiecare comunicare de marketing, oricât de mică ar fi. Adevărata esență a mărcii cu impact real se bazează pe o execuție creativă și inteligentă. Impactul mărcii trebuie monitorizat în mod regulat prin sondaje, studii de consum și satisfacția turiștilor.

Succesul unei mărci depinde de anumiți factori esențiali:

- + O bună înțelegere a segmentelor principale de piață
- + Cercetare calitativă a consumatorilor.
- + Puterea relativă a mărcii și punctele slabe.
- + Conducerea și susținerea mărcii de la vârful instituției și, în mod ideal, de la guvern.
- + Un management puternic al mărcii.
- + Un program de comunicare internă a mărcii.
- + Implicarea și o bună comunicare cu părțile interesate.
- + Adoptarea mărcii de către părțile interesate din punct de vedere comercial.
- + Monitorizarea constantă a impactului mărcii.
- + Fiecare persoană din organizație este responsabilă pentru aplicarea mărcii.
- + Un angajament pe termen lung.

Scopul unei mărci este de a se asigura că turistul se bucură de vacanța, călătoria sau destinația sa. Figura 1.3 relevă modul în care o marcă ar trebui să influențeze percepțiile și comportamentul turiștilor în legătură cu o destinație/loc/vacanță:

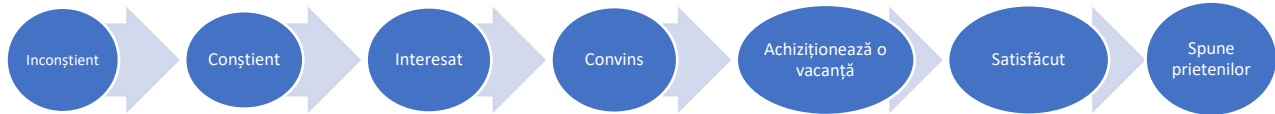


Fig. 1.3. Continuitatea mărcii (Anholt S., 2009)

Alimentele pot fi folosite în destinația de marcă. Atunci când se dezvoltă o marcă pentru o anumită destinație, se recomandă ca numele mărcii, logo-ul, simbolul, sloganul și ambalajul (elemente cheie) să reflecte caracteristicile destinației. Alimentele au o legătură puternică cu locul (pastele italiene, vinul de Porto). Caracterul distinctiv al alimentelor în raport cu un loc are un rol semnificativ în identitatea destinației (Everett S., 2009).

Deși identitatea de marcă și imaginea de marcă sunt legate, acestea sunt concepte diferite. Diferența este dată de faptul că identitatea provine de la firmă, în timp ce imaginea este percepția unei mărci de către un individ.

## 2. Crearea unui punct gastronomic local ca imagine de destinație turistică

Imaginea unei destinații se referă la calitățile unui loc care îl fac suficient de atractiv pentru a fi vizitat. Turismul gastronomic oferă mari beneficii localităților rurale și urbane care pot fi vizitate. Turistul caută să se bucure, să experimenteze și, în unele ocazii, să ia acasă ca suveniruri produsele de care s-a bucurat în timpul sejurului său.

Turiștii care caută experiențe gastronomice și cei care caută autenticitate și specialități locale pot fi atrași de obiceiurile alimentare și de mâncare într-o anumită destinație.

Turismul gastronomic se referă la călătoriile pentru degustarea de alimente locale și autentice, participarea la festivaluri și evenimente culinare, consumul de preparate locale și internaționale, cu scopul de a promova o destinație prin intermediul mâncărurilor și produselor culinare locale (Sharples și Hall, 2004).

Punctele gastronomice locale sunt reprezentate de bucătăriile private, în care se prepară mâncarea conform unor rețete culinare, provenite inițial dintr-o zonă, care sunt servite direct consumatorului final. Aceste puncte gastronomice locale se regăsesc în principal în fermele

familiale rurale, fermele de animale și agricole, stânele de ovine, cramele și fermele, unde cel puțin o activitate este legată de producția primară de alimente (producția de lapte, ouă și miere, pescuit, acvacultură, cultivarea plantelor).

Termenul "gastronomie" provine din vechile cuvinte grecești "gastros", care înseamnă stomac, și "nomos", care înseamnă lege. "Culinaria" este cuvântul folosit pentru a descrie alimentele unei țări sau regiuni (Kivela și Crotts, 2006). Termenul cel mai frecvent utilizat este "turism gastronomic", deși există diverse concepte precum "turism culinar", "gastro-turism", "turism vitivinicol", "turism gurmand" și "turism alimentar". "Turismul gastronomic" este definit ca o experiență de a mânca și de a bea (Kivela și Crotts, 2005).

Organizația Mondială a Turismului definește turismul gastronomic ca fiind o activitate turistică descrisă de experiența turistului în ceea ce privește mâncarea și activitățile conexe în timpul unei călătorii, cum ar fi vizitarea producătorilor locali, participarea la festivaluri culinare și cursuri de gătit (UNWTO și BCC, 2019).

Turismul gastronomic poate aduce un plus de valoare locurilor de vizitat, oferind oportunitatea de a trăi o experiență care îl apropie pe turist de comunitatea vizitată prin practici dintr-o anumită localitate. Atracțiile turistice pot consta în bucătăria regională, evenimente gastronomice, oferta de băuturi și alimente diferite și circuite gastronomice.

Bucătăria locală sau regională aduce valoare industriei turistice în două moduri, prin sprijinul oferit prin vânzarea de produse alimentare artizanale turiștilor și prin conservarea și cultivarea peisajelor. Turismul gastronomic contribuie la dezvoltarea regiunilor sărace printr-un nou model agricol, deoarece sprijină producătorii locali de alimente și le poate consolida poziția pe piață (Hjalager, 2010).

Bucătăria locală a devenit unul dintre cei mai importanți factori în alegerea unei destinații turistice și face parte din patrimoniul cultural al zonei geografice vizitate.

Relația dintre turiști și gastronomie poate fi descrisă prin trei factori: mâncarea ca produs turistic, marketingul alimentar pentru turiști și turismul gastronomic ca instrument de destinație și dezvoltare.

Turismul gastronomic este crucial pentru o destinație, deoarece poate face călătoria unui turist unică, destinația poate câștiga o bună reputație în rândul potențialilor vizitatori și poate demonstra că mâncarea și băutura pot avea semnificații simbolice.

Țările din întreaga lume dezvoltă strategii pentru a stabili o identitate culinară a teritoriilor lor și pentru a-și promova gastronomia, deoarece acesta este un factor foarte important care poate influența decizia unui potențial turist de a călători.

Punctul gastronomic local vine în sprijinul acelor organizații care produc alimente de bază și doresc să ofere servicii de alimentație publică în deplină siguranță pentru consumator, fără a deține pensiuni sau alte tipuri de unități turistice. Punctele gastronomice locale sunt unități de tip familial care pot oferi turism rural, ecoturism și turism cultural.

Există câteva condiții pe care un punct gastronomic local trebuie să le îndeplinească pentru a funcționa:

- Necesitatea de a obține documentul de înregistrare sanitar-veterinară și siguranță alimentară. Punctele gastronomice locale pot funcționa în gospodării permanente sau sezoniere, situate în ferme de animale, ferme piscicole, ferme agricole, crame etc. Nu poate funcționa în apropierea unităților industriale poluante sau a zonelor cu factori de risc pentru siguranța alimentară.
- Alimentele trebuie să fie preparate numai de către producătorii locali, iar sănătatea acestora trebuie să fie verificată periodic. Materia primă pentru alimente trebuie să provină numai din unități autorizate sanitar-veterinar, cu accent pe produsele locale specifice zonei. Meniul trebuie să fie pregătit și servit în aceeași zi și trebuie să conțină cel mult două supe, două feluri principale și două deserturi. Mâncarea trebuie să fie preparată prin tehnici tradiționale, cu respectarea normelor de igienă.
- Punctul gastronomic local trebuie să aibă o organizare legală, precum o persoană fizică autorizată, o întreprindere individuală, o întreprindere familială sau o societate cu răspundere limitată. Există documente care trebuie prezentate pentru a obține înregistrarea sanitar-veterinară și pentru siguranța alimentară, cum ar fi: o schiță a locului de producere a alimentelor, o copie a certificatului constatator sau o copie a certificatului de producător.



În ceea ce privește igiena și producția culinară, există un set de condiții generale care trebuie îndeplinite pentru a evita riscul de contaminare, spațiile pentru prepararea alimentelor trebuie să fie proiectate, amplasate, curățate și menținute în stare bună de funcționare, suprafețele de contact cu alimentele trebuie să fie ușor de curățat și dezinfectat.

O altă cerință este că punctele gastronomice locale trebuie să fie dotate cu instalații de spălare și uscare, instalații sanitare și vestiare, spații adecvate pentru depozitarea și controlul condițiilor de temperatură a alimentelor.

Punctele gastronomice locale se referă în special la autenticitatea metodei tradiționale utilizate pentru prepararea alimentelor.

Dezvoltarea unei destinații turistice depinde de produsele locale și de patrimoniul gastronomic. Crearea de rute gastronomice se referă la atragerea vizitatorilor care, de-a lungul acestei călătorii, ar trebui să participe la activități culturale, bine explicate și interpretate de produsele locale, de bucătărie și de toate activitățile și serviciile conexe din jurul lor.

Există mai multe recomandări și considerații cu privire la crearea de rute gastronomice pentru dezvoltarea unei destinații turistice. O primă recomandare este utilizarea tehnologiei care poate oferi sprijin pentru produsele turistice gastronomice, cum ar fi: tururi auto ghidate cu teme gastronomice pentru a încuraja turiștii să exploreze zonele și să petreacă timp pe plan local; recrearea producției și recoltării produselor gastronomice; aplicații mobile. În ceea ce privește rutele gastronomice, Organizația Mondială a Turismului propune elaborarea de rute gastronomice tematice geografice (alimente, produse, peisaje agricole) care pot conduce la dezvoltarea socio-economică a regiunii, la fluxuri turistice și la îmbunătățirea economiei locale.

În Europa există numeroase inițiative locale care vizează dezvoltarea regională prin intermediul patrimoniului culinar, cum ar fi în orașul Burgos din Spania, comuna Fermo din regiunea Marche, Italia, orașul L'Hospitalet de Llobregat din Spania (Sirșe, 2015). Un alt exemplu este turul gastronomic bulgăresc "Brânză verde, krockmach și halva de mere", organizat de SlowTours.BG, care invită oamenii să încerce singura brânză cu mușci verde din Balcani, în satul Cherni Vit. Tsvetan Dimitrov, care a reușit să păstreze rețeta tradițională pentru brânza unică, nu urmărește să creeze o producție de masă. Ideea sa este de a crea un mijloc de trai în sat prin

intermediul delicatesei, care va atrage turiștii. Zeci de localnici au fost deja instruiți cu privire la modul în care se prepară brânza verde după o rețetă originală. Până în prezent, singurul mod de a gusta brânza verde este la fața locului, în Cherni Vit.

### 3. Utilizarea canalelor de social media

Social media se referă la modul în care oamenii interacționează prin partajarea, crearea sau schimbul de informații și idei în rețele și comunități virtuale.

Social media este o colecție de site-uri web, servicii și practici pe internet care sprijină comunicarea, colaborarea, participarea și schimbul de informații.

Tipologia social media este foarte diversă. Tabelul 3.1. prezintă categoriile de social media.

Tabelul 3.1.

Categorii social media  
(Alizadeh A., Isa R. M., 2015)

Categoria	Descriere	Exemple
<b>Rețele sociale</b>	Ajută la construirea de relații între persoane care au interese similare	Facebook
<b>Rețele sociale internaționale</b>	Site social media	VK
<b>Rețele sociale de călătorie</b>	Permite călătorilor să facă schimb de informații în timpul și după călătorie	Tripadvisor
<b>Rețele sociale private</b>	Utilizatorul își poate crea propriile rețele sociale private	Ning
<b>Rețele sociale profesionale</b>	Oamenii de afaceri pot împărtăși informații despre interesele și activitățile lor	Linkedin

<b>Recrutare socială</b>	Permite recrutarea de candidați prin intermediul platformelor sociale	Indeed
<b>Bloguri</b>	Site-uri de discuții sau de informare publicate pe World Wide Web	Tumblr
<b>Microbloguri</b>	Conținutul este livrat în scurte fluxuri de informații	Twitter
<b>Rețele de blogging</b>	Colecție mare de bloguri. Multe rețele de bloguri oferă conținut exclusiv și necesită aprobare pentru ca bloggerii să se alăture, ceea ce le conferă celor care sunt acceptați un anumit nivel de prestigiu	Gawker
<b>Comunități de bloggeri</b>	Comunitățile de bloggeri încurajează bloggerii să împărtășească și să interacționeze între ei, precum și să creeze postări regulate pe blog	BlogHer
<b>Comunități de comentarii</b>	Comentariile de pe bloguri care au trecut de capitolul social media pentru a-și crea propriul domeniu de comunități	Disqus

<b>Transformarea vieții</b>	Difuzarea continuă a evenimentelor din viața unei persoane prin intermediul mediilor digitale	Livestream
<b>Reportaje de podcasting</b>	Rețele sociale care ajută la conectarea podcasterilor, a agenților de publicitate și a ascultătorilor	iTunes
<b>Rețele sociale de muzică</b>	Permite utilizatorilor să asculte și să partajeze muzică cu alții	Spotify
<b>Partajarea fotografiilor</b>	Utilizatorii pot încărca și comenta fotografiile	Pinterest
<b>Partajare video</b>	Partajare video	YouTube
<b>Partajarea de documente</b>	Utilizatorii pot încărca și partaja documente.	Scribd
<b>Lumi virtuale</b>	Mediu simulat pe calculator în care utilizatorii iau forma de avatare vizibile pentru ceilalți	Active Worlds
<b>Căutare socială</b>	Unele motoare de căutare au evoluat dincolo de furnizarea de rezultate de căutare într-o comunitate de social media în care utilizatorii pot crea profiluri și interacționa	Blog-ul de căutare Google

<b>Social Bookmarking &amp; Partajare/Agregatori</b>	Permite utilizatorilor să partajeze, să organizeze și să caute marcaje de resurse web pentru un acces ușor	Digg
<b>RSS</b>	Un acronim pentru Rich Site Summary. Instrumente din această categorie în mod automat vă alimentează cu conținut actual de pe site-urile web care sunt cele mai importante pentru nevoile de afaceri	Atom
<b>Întrebări și răspunsuri sociale</b>	Utilizatorii pot trimite sau răspunde la întrebări	WikiAnswers
<b>Comunități Wikis/Content-driven</b>	Comunități Wikis/Content-driven	Wikipedia
<b>Comunități de nișă</b>	Rețelele de nișă au crescut dincolo de forumurile de mesaje din trecut și au devenit comunități cu drepturi depline	Car Community
<b>Produs/Companie Recenzii</b>	Permite postarea de recenzii despre întreprinderi, produse sau servicii	Yelp
<b>Comerț social</b>	Permite interacțiunea socială și contribuțiile utilizatorilor pentru a asista în procesul online cumpărarea și	Groupon

	vânzarea online de produse și servicii	
<b>Platforme de comerț electronic</b>	Permite persoanelor fizice și juridice să creeze magazine online	Shoppify
<b>Management &amp; Măsurare</b>	Oferă instrumente de marketing social media și analize	SocialEye
<b>Aplicatii de productivitate</b>	O categorie atotcuprinzătoare, acestea îmbunătățesc productivitatea afacerii într-un fel sau altul	Documente Google
<b>Telefoane mobile</b>	Intersecția dintre comunicațiile mobile și social media, inclusiv instrumente care fac din telefoanele mobile niște aliați mai puternici în afaceri	airG
<b>Interpersonale</b>	Instrumente care facilitează comunicarea și colaborarea între oameni	Skype
<b>Alte site-uri de social media</b>	Site-uri de social media care nu se pot defini	Squidoo

În industria turismului, social media a influențat modul în care potențialii turiști fac schimb de informații și modul în care furnizorii de servicii turistice creează informații. Potențialii vizitatori caută informații adevărate despre destinații și posibile activități înainte și în timpul călătoriei lor.

Conținutul generat de utilizatori pe rețelele de socializare este o sursă importantă de informații care influențează întreaga călătorie turistică.

În zilele noastre, rețelele social media au un rol foarte important în fiecare segment. Platforme precum Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp etc. au devenit importante pentru afaceri și aspecte personale (Mir T., 2017). Impactul social media asupra turismului este enorm, deoarece turiștii folosesc canalele sociale pentru informații referitoare la viitoarele lor călătorii sau pentru a-și împărtăși experiența personală despre o călătorie.

Turiștii folosesc rețelele social media înainte, în timpul și după călătorie. Capacitatea oamenilor de a împărtăși experiențele de vacanță cu un public mai larg este facilitată de social media.

Mijloacele de comunicare socială reprezintă o strategie importantă pentru promovarea turismului și ajută furnizorii de servicii turistice să se concentreze asupra celor mai bune practici prin intermediul feedback-ului turiștilor. În zilele noastre, majoritatea turiștilor iau decizii privind planurile de călătorie pe baza informațiilor și recenziilor din social media. Pentru împărtășirea experiențelor, rețelele sociale sunt utilizate cu precădere după vacanță. Conținutul generat de utilizatori este perceput ca fiind mai demn de încredere decât site-urile turistice oficiale, agențiile de turism și publicitatea din mass-media (Fortis et al., 2012).

Cele mai populare site-uri de pe internet sunt rețelele de socializare online. Facebook, de exemplu, are potențialul de a influența emoțiile turiștilor, îmbunătățind astfel experiența acestora.

Social media oferă informații importante pentru viitorii turiști, ținând cont de faptul că aceștia nu pot experimenta destinația înainte de a călători acolo (Tussyadiah et al. 2011).

Există trei faze care influențează procesul de călătorie:

- Pre-experiența care se formează pe baza poveștilor de călătorie ale altor persoane, înainte de a călători;
- Experiența din timpul călătoriei, împărtășită în timp real, în special prin intermediul telefoanelor mobile;
- Post-experiența care diseminează comentarii și evaluări.

Companiile de turism își împărtășesc informațiile folosind site-urile oficiale ale destinațiilor și atracțiilor, cum ar fi site-urile de atracții ale patrimoniului cultural și sursele neoficiale de informații, cum ar fi blogurile, comunitățile online, rețelele sociale. Sursele neoficiale au un mare impact asupra creșterii masive a informațiilor despre destinații pe internet.

În industria hotelieră, rezervările hoteliere prin intermediul Facebook au depășit rezervările hoteliere prin intermediul TripAdvisor (Astbury, 2011).

Rețelele sociale, denumite de Litvin et al. (2008) "cuvânt-la-gură electronic ", sunt folosite de utilizatori pentru a comunica, a împărtăși informații și a oferi feedback din partea călătorilor despre diferite subiecte (produse, servicii, evenimente). Toate acestea contribuie la reputația paginii de internet a destinației.

Clienții fideli pot fi încurajați să posteze link-uri pe site-ul de internet al furnizorului de turism. Prin monitorizarea recenziilor și a încărcărilor, managerii pot răspunde la comentariile critice, pot găsi un blogger popular și pot coopera cu acesta, de exemplu, invitându-l la destinație pentru o vizită complementară. Studiile au confirmat faptul că atunci când numărul recenziilor pozitive este mai mare decât cel al recenziilor negative, atunci destinația este considerată credibilă. Lipsa recenziilor negative poate arăta că site-ul este filtrat.

Rețelele sociale facilitează interactivitatea și promovează formarea de grupuri care împărtășesc conținuturi pentru produsele turistice, în acest fel acestea au devenit generatoare de imagine a destinației.

Aplicațiile social media sunt utilizate pe toată durata călătoriei turistice, înainte, în timpul și după călătorie. Înainte de călătorie, potențialii călători folosesc rețelele sociale pentru inspirație. Aplicații precum Pinterest, YouTube și bloguri sunt folosite pentru a-și forma o imagine a viitoarei destinații. Turiștii folosesc rețelele sociale pentru a obține informații specifice despre activități, atracții, restaurante. Recomandările online și evaluările generate de alți consumatori sunt relevante atunci când oamenii folosesc platforme precum TripAdvisor, Facebook. În timpul călătoriei, oamenii folosesc în mod activ platformele de social media ca sursă de informații despre activitățile pe care le pot desfășura la destinație. Rețelele de social media post-călătorie permit povestirea



virtuală pentru turiști și oferă un sentiment de apartenență la comunități virtuale de călătorie (Bosio et al, 2018).

Călătorii își împărtășesc experiența călătoriei lor sub formă de videoclipuri și fotografii pe platforme precum Instagram și Facebook. Prin împărtășirea experienței personale și a recomandărilor în timpul și după o călătorie pe rețelele de socializare, consumatorii creează un cuvânt-la-gură digital, care se răspândește la o audiență globală.

Trebuie elaborată o strategie de social media. Strategia trebuie să includă publicul țintă, analiza și activitățile concurenților. Social media duce la randamente prin crearea de cifră de afaceri sau prin economisirea costurilor.

Social media influențează viața de zi cu zi a oamenilor și are un impact asupra diferitelor industrii, în special asupra turismului și industriei ospitalității. Aceasta oferă agențiilor de turism posibilitatea de a accesa rapid un schimb de informații diverse. Pentru turiști, mediile sociale sunt un element esențial în luarea unei decizii privind alegerea unei destinații, a mâncării și a cumpărăturilor. Prin utilizarea funcției numite check-in, care funcționează cu ajutorul GPS, turiștii pot împărtăși experiența lor despre un loc prin etichetarea acestuia.

Următoarele tehnici pot fi utilizate atunci când se utilizează social media ca instrument de marketing turistic (Bala M., Verma D., 2018):

- ✚ Crearea de conținut - prezentat în diferite formate (bloguri, carte alc], studii de caz, ghiduri de utilizare, articole, forumuri, știri, imagini, videoclipuri, webinarii). Conținutul creat trebuie să fie personalizat pentru diferite platforme. De exemplu, conținutul pentru telefoanele mobile trebuie să fie scurt.
- ✚ Social media marketing - presupune atragerea de trafic pe site-uri prin intermediul Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google, LinkedIn. Un conținut bun este împărtășit și apreciat, în acest fel conținutul trebuie personalizat pentru diferite platforme de social media. Conținutul trebuie să fie original, iar angajarea cu utilizatorii trebuie să se facă zilnic, de patru-cinci ori pe zi.

- ✚ Publicitatea digitală - presupune utilizarea publicității prin afișare pentru a viza publicul potențial (text, imagine, banner, video). Mesajul poate fi personalizat în funcție de conținut, client, interese.
- ✚ Marketing pe dispozitive mobile - se referă la comunicarea bidirecțională între organizații și clienți prin intermediul dispozitivelor mobile.
- ✚ Marketingul viral - un conținut unic se răspândește online pentru că este apreciat, împărtășit și apreciat foarte mult. Conținutul poate avea orice format.
- ✚ Marketing prin e-mail - trimiterea unui mesaj comercial prin e-mail către o listă de potențiali clienți. Există un inconvenient datorat faptului că marketingul prin e-mail poate fi considerat ca fiind spam și în unele țări există legi care îl interzic.

#### 4. Comunicare și povestire

Poveștile sunt o parte obișnuită a vieții noastre și au un rol central în modul în care comunicăm unii cu alții, înțelegem lumea și ne păstrăm amintirile (Moscardo, 2010). Poveștile (mituri, legende, povești populare) transmit cunoștințe și cultură de mii de ani. De-a lungul timpului, oamenii și-au spus unii altora povești despre locuri (unde se află, unde au locuit, locuri pe care le-au vizitat). Prin intermediul rețelelor de socializare, oamenii pot spune povești și își pot împărtăși experiența cu alte persoane. Poveștile simțite profund stimulează interesul și motivează turiștii să viziteze o destinație (Bossano et al., 2019).

În era digitală, povestirea este foarte importantă, deoarece regiunile concurează pentru turiști, dezvoltare economică și pentru a transmite cultură și informații. Povestirea digitală este un mod inovator de comunicare despre regiuni, locuri prin experiențe, anecdote și povești împărtășite cu părțile interesate. Acest proces de comunicare a implicat diferite părți, cum ar fi poziția valorii locului și valoarea creată de partenerii locali, instituțiile de guvernare și obiectivele. Povestirea are puterea de a comunica valoarea experimentală a unui loc.

Povestirea poate juca diferite roluri: poveștile sunt utile pentru angajament, adaptare, mijloc de control social, semnificația se poate dezvolta în mod conștient. De asemenea, poveștile

pot avea valoare, cum ar fi legendele, miturile, ritualurile și ceremoniile, toate acestea fiind expresia unei culturi.

Poveștile pot fi aplicate unei regiuni pentru a (Bossano et al., 2019):

- ✚ A prezenta obiectivele specifice ale locului;
- ✚ A prezenta valoarea locului;
- ✚ Motivarea turiștilor pentru a vizita un loc;
- ✚ Menține memoria;
- ✚ Generarea de încredere și sentiment de apartenență;
- ✚ Împărtășirea cunoștințelor tacite;
- ✚ Împărtășirea valorilor;
- ✚ Reformularea poveștilor locului;
- ✚ Furnizarea de valoare.

Procesul de povestire despre un loc include trei etape: construirea unei povești despre loc, prezentarea acesteia părților interesate și ascultarea feedback-ului (fig. 4.1).

Analiza autobiografică se referă la aspectele unice ale unei regiuni (cultură și valori) și la evenimentele importante deja memorabile. Poveștile regiunii trebuie să aibă puterea de a diferenția un loc de altele asemănătoare. O poveste despre un loc este o descriere în 400-600 de cuvinte, bazată pe esența unui loc.

Pentru a fi eficientă, o poveste trebuie să fie difuzată în social media, cum ar fi mijloacele de comunicare locale, publicitatea, platformele online.

Povestirea permite părților interesate locale să se identifice și să își spună poveștile personale despre un loc. Administrațiile locale ar trebui să înțeleagă și să încurajeze povestirea despre un loc. Povestirea poate influența marketingul și comunicarea regională.

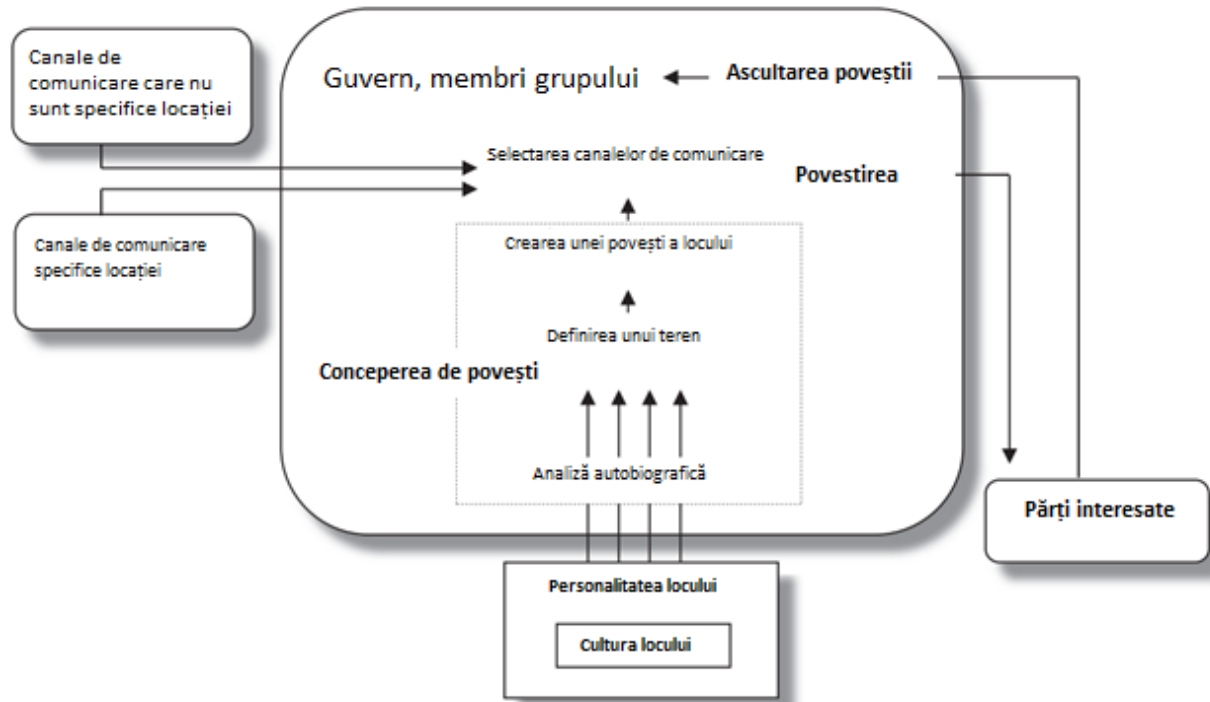


Fig. 4.1. Etapele povestirii (Piciocchi et al., 2011)

În zilele noastre, turiștii vor să experimenteze, să învețe și să participe. Aceștia nu sunt interesați doar să cumpere produse turistice, ci și să cumpere și să asculte povestea din spatele acestora (Mossberg L., 2007).

Povestirea, bazată pe creativitate și cu ajutorul noilor tehnologii, a devenit un instrument foarte important de marketing al destinației. Cu ajutorul tehnologiei, publicul poate participa la procesul de povestire, având un impact pozitiv asupra implicării și facilitând dezvoltarea unor relații de lungă durată.

Tehnologiile de socializare orientate vizual au facilitat experiența turiștilor bazată pe povestiri și au oferit noi modalități de a dezvolta și împărtăși aceste experiențe.

Succesul pe piață a unei destinații depinde de crearea și promovarea unui brand clar, bazat pe principalele caracteristici ale destinației.

Povestirea creativă este definită ca fiind dezvoltarea de povești care sunt capabile să (OCDE, 2014):

- Creeze un sentiment de comunitate și de apartenență;

- ✚ Implice și să interacționeze cu publicu;
- ✚ Transforme adepții în promotori;
- ✚ Inspireze, să invite publicul să fie creativ.

Povestirea creativă este utilizată pentru a comunica eficient și a vinde narațiuni și caracteristici locale ale zonei. Poveștile pot fi folosite ca instrument strategic de marketing pentru a sprijini produsele turistice și dezvoltarea unei destinații turistice, precum și pentru a crea mesaje și a le transmite publicului țintă.

Principalele funcții ale povestirii ca instrument de marketing al destinației pentru managementul turismului durabil sunt (Korez-Vide R., 2017):

- ✚ facilitarea accesului pe piață al tuturor părților interesate, în special al întreprinderilor mai mici sau al inițiativelor turistice comunitare cu resurse de marketing limitate;
- ✚ promovarea anumitor forme de turism sau a unor produse turistice specifice care sunt mai durabile decât altele;
- ✚ promovarea istoriei, a patrimoniului cultural și a tradițiilor locului, inclusiv a implicațiilor atât în ceea ce privește interesul vizitatorilor, cât și în ceea ce privește comportamentul acestora;
- ✚ promovarea mediului natural, inclusiv a calităților speciale și a sensibilităților față de anumite activități;
- ✚ reducerea sezonității, prin promovarea imaginilor și a oportunităților din afara sezonului;
- ✚ creșterea gradului de utilizare a unor mijloace de transport mai sustenabile;
- ✚ maximizarea valorii reținute la nivel local;
- ✚ creșterea cheltuielilor pe cap de locuitor și a duratei de ședere.

Povestea este un instrument important în dezvoltarea regională, care reunește imagini și informații culturale în experiența vizitatorilor.

## 5. Sustenabilitatea și sprijinul comunității locale pentru păstrarea specificului

Turismul de patrimoniu cultural este în creștere de la an la an, fiind astfel folosit ca un instrument de stimulare a dezvoltării regionale în zonele rurale. Atracția turiștilor pentru artă, cultură, istorie, gastronomie și patrimoniu nu este ceva nou, mai ales în Europa, iar datorită faptului că călătorii devin din ce în ce mai interesați de oportunitățile de a învăța despre locuri prin istoria și gastronomia lor, turismul cultural crește în mod constant. Turismul de patrimoniu cultural este utilizat pentru conservarea regiunii și dezvoltarea economică a regiunilor (Günlü E. et al, 2009).

Turismul cultural se referă la cultura și obiceiurile unei țări sau regiuni, punând accentul pe formele unice de artă, tradițiile comunităților indigene (festivaluri, ritualuri).

Păstrarea specificului regiunilor și țărilor este un factor cheie în politicile economice care sprijină dezvoltarea turismului și reprezintă un instrument de diferențiere a destinațiilor turistice.

Specificul sau patrimoniul unui loc este un concept care include mediul natural și cultural. Acesta include peisaje, locuri istorice, situri, colecții, practici culturale, alimente, băuturi și experiențe de viață. Acesta exprimă dezvoltarea istorică, formând particularitățile identităților naționale, regionale și locale.

"Specificul" unui loc poate fi caracterizat prin trei categorii de atracții de patrimoniu (tabelul 5.1):

Tabelul 5.1.

### Categorii de atracții de patrimoniu

(Jun S. H. et al, 2004)

Naturale	Culturale	Clădiri
<b>Forme de relief</b>	Festivaluri	Case istorice
<b>Peisaj rural</b>	Artă/artizanat	Monumente
<b>Floră și faună</b>	Practici/produse tradiționale	Situri industriale

Un climat de conștientizare a conservării este posibil să fie dezvoltat prin educație, divertisment și atracții de patrimoniu, cum ar fi rezervații naturale, parcuri naționale, muzee, case și grădini istorice și sate. Resursele de patrimoniu nu pot fi înlocuite, astfel încât conservarea este esențială în gestionarea patrimoniului (Günlü E. et al, 2009).

Prima definiție legată de turismul durabil a fost dată de Organizația Mondială a Turismului a Națiunilor Unite în 1996: "turismul care conduce la gestionarea tuturor zonelor, astfel încât nevoile economice, sociale și de mediu să fie îndeplinite prin integrare culturală, procese ecologice, biodiversitate și sprijinirea dezvoltării societăților".

Păstrarea patrimoniului cultural și natural este foarte importantă. Protecția patrimoniului cultural are patru motive principale (Prompayuk S. și Chairattananon P., 2016):

- ✚ Memoria culturală - conservarea patrimoniului cultural menține istoria dovezilor fizice și transferă cunoștințele și abilitățile strămoșilor lor.
- ✚ Proximitatea convenabilă - patrimoniul cultural poate sprijini interacțiunea dintre mediu, oameni și activitățile comunității.
- ✚ Diversitatea mediului - conservarea va menține artefactele și artizanii locali.
- ✚ Câștigul economic - conservarea este un beneficiu pentru comunitate datorită economisirii costurilor pentru construcțiile noi și a atracțiilor pentru vizitatori.

Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură (UNESCO) a declarat că patrimoniul cultural poate fi tangibil (clădiri și împrejurimi) sau intangibil (obiceiuri locale și mod de viață).

Autoritățile din diferite țări, cum ar fi Italia, Grecia și România, iau măsuri pentru ca turiștii să poată mânca în casele localnicilor la prețuri decente, pentru a simți aroma locurilor și gustul mâncărilor locale.

Alimentația este importantă pentru turismul durabil. Creșterea consumului de alimente locale generate de turiști poate duce la creșterea economiei locale, de asemenea, cumpărarea de produse locale reduce amprenta de carbon.

În ceea ce privește durabilitatea, marca unei destinații turistice și imaginile asociate trebuie să fie (UNEP și WTO, 2005):

- ✚ Suficient de puternice pentru a atrage cu succes atenția și a genera un nou interes;
- ✚ Distinctive pentru a diferenția destinația de celelalte;
- ✚ Să corespundă valorilor țintelor destinației;
- ✚ Autentice;
- ✚ Să evite stereotipurile și imaginile care pot înjosi valorile locale.

Organizația Națiunilor Unite pentru Educație, Știință și Cultură (UNESCO) a declarat că există 10 modalități de a sprijini și susține comunitățile și cultura locală:

1. "Integrarea elementelor culturale locale în mediul hotelier folosind produse locale. Este important ca turistul să beneficieze de unități de cazare cu influențe și cultură locală. Cultura locală joacă un rol important în sejurul turiștilor prin utilizarea elementelor culturale locale în meniu și în camere.
2. Evitați comercializarea excesivă a produselor culturale locale și fiți de bun gust - angajați membri ai comunității.
3. Puneți la dispoziția oaspeților cărți de conversație simple și sfaturi culturale pentru a adăuga o doză suplimentară de autenticitate experienței lor de vacanță - oferiți un ghid gratuit care să explice detalii despre viața și societatea locală, oferiți activități culturale oaspeților (predare, gătit, dans, artă).
4. Creați o expoziție despre meșteșugurile tradiționale și vindeți obiecte de artizanat local - zone care prezintă cultura și arta locală. Turistul dorește să cumpere suveniruri unice și reprezentative care să îi amintească de sejurul lor. Vânzarea de obiecte de artizanat realizate la nivel local ajută pe toată lumea, turiști, meșteșugari locali și, în acest fel, tradițiile sunt transmise generațiilor mai tinere din cadrul comunității.
5. Încurajarea angajării de personal și de operatori turistici locali. Turiștii apreciază ajutorul pe care îl pot primi de la recepționeri, ospătari, administratori și ghizi turistici locali care au locuit în zonă. Aceasta oferă turiștilor o experiență locală unică și intimă și duce la generarea de bunăvoință și marketing. Personalul și familiile acestuia beneficiază în acest fel de formare profesională, salarii și alte beneficii. O bună



- implicare a comunității, care acordă prioritate sustenabilității, înseamnă plata unui salariu decent, cu beneficii.
6. Oferiți excursii în siturile locale din patrimoniul mondial UNESCO și creați experiențe împreună cu localnicii. Siturile din patrimoniul mondial UNESCO reflectă cultura și istoria unei destinații. Tururile oferă oaspeților o experiență valoroasă în cultura locală și ajută comunitatea locală prin oferirea de afaceri ghizilor și operatorilor turistici locali. Colaborați cu grupurile locale pentru a organiza activități care să pună în valoare această cultură, fie că este vorba de ateliere de lucru, cursuri sau pur și simplu invitații la evenimente culturale.
  7. Organizarea de activități de conștientizare pentru comunitățile locale și oferirea de cursuri de formare pentru întreprinderile locale. Locurile de muncă sunt mai ușor de realizat dacă oamenii lucrează cu membrii comunității. Desfășurarea de cursuri de formare educațională poate oferi rezultate de durată decât o activitate de o singură zi. Faptul că aveți mai multe și mai bune magazine, restaurante, baruri și alte afaceri imediat în jurul dumneavoastră are mai multe șanse să încurajeze oaspeții să vă aleagă hotelul în locul unor alternative mai îndepărtate și mai izolate.
  8. Colectați gunoiul din imediata apropiere și folosiți alternative ecologice atunci când puteți. Comunitatea locală este atât despre mediu, cât și despre oameni, iar îngrijirea mediului este în beneficiul tuturor.
  9. Sponsorizarea și susținerea evenimentelor comunității locale și organizarea de evenimente de strângere de fonduri pentru organizațiile comunității locale. Puteți oferi direct comunității într-un mod foarte vizibil prin sponsorizarea și susținerea evenimentelor locale. Organizarea sau chiar și doar găzduirea unui eveniment de strângere de fonduri poate ajuta la susținerea organizațiilor caritabile locale fără să vă coste prea mult. Evenimentele pot lua diverse forme, de la licitații de caritate la expoziții, târguri și cine.
  10. Donați o parte din profiturile dumneavoastră unei organizații de caritate locale și facilitați-le oaspeților să doneze mărunțiș. Cel mai simplu și mai direct mod de a sprijini

comunitatea locală este să donați o parte din profiturile dumneavoastră direct către organizații de caritate sau proiecte comunitare locale."

## 6. Destinația turistică și piața gastronomică

Experiențele de degustare și alimentele au devenit aspecte importante în turismul din zilele noastre. Gastronomia este considerată un element de cultură și este utilizată în mixul de marketing al destinației, deoarece dă un sens locului și permite turiștilor să "guste" locul pe care îl vizitează. Mâncarea este legată de cultura locală, nu este doar o nevoie umană de bază. Gastronomia este elementul de cultură cu care turiștii vin cel mai frecvent în contact. Turiștii caută alternative pentru experiențe de călătorie, atracții locale, iar mâncarea este considerată, de asemenea, o atracție. Caracteristicile principale sunt faptul că mâncarea este disponibilă pe tot parcursul anului, în orice moment și pe orice vreme, fiind astfel principalul motiv pentru care turiștii consideră mâncarea ca fiind un aspect important în alegerea destinației lor, deoarece sunt în căutarea unei noi culturi alimentare. Gastronomia este o valoare adăugată la experiența de călătorie și poate fi cea mai memorabilă parte a locului vizitat. De exemplu, mulți turiști din Asia au declarat că au vizitat Europa, nu doar pentru cultura sa, ci și pentru gastronomia sa, fiind astfel implicați într-o destinație culinară (Greek Travel Pages, 2019).

Conform unor studii recente, turiștii cheltuiesc o treime din sumele alocate pentru călătorii în restaurante de lux sau pentru cumpărături legate de mâncare (Hu Y., Ritchie B. J. R., 1992).

Există multe țări, precum Grecia, Spania, Italia, Bulgaria, Portugalia, România, care atrag turiști care consideră că diferitele tipuri de gastronomie reprezintă principalul factor în alegerea destinației de călătorie. Acești turiști sunt gurmanzi, aventurieri și tradiționaliști. Țările Europei oferă turiștilor gastronomici experiențe unice în ceea ce privește bucătăria locală. Mâncarea și turismul sunt două concepte direct legate între ele. Hall și Sharples (2003) explică relația dintre alimentație și turism ca fiind "vizitarea producătorilor primari și secundari de alimente, a festivalurilor alimentare, a restaurantelor și a locațiilor specifice pentru care degustarea alimentelor

și/sau experimentarea atributelor regiunii de producție alimentară specializată reprezintă principalul factor de motivare a călătoriei".

Turismul gastronomic este legat de atracția culturală și naturală. Mâncarea are "semnificație culturală, socială, geografică și politică" (Ashleigh E. et al, 2018). Turismul gastronomic, turismul alimentar sau turismul culinar sunt termeni care pot defini activitățile și cerințele turiștilor legate de mâncare. Turismul gastronomic include experiența fizică a alimentelor și interacțiunile cu activitățile legate de alimente, cum ar fi evenimentele alimentare și vizitarea locurilor de producție alimentară. Toate acestea contribuie la restructurarea economică a zonelor rurale, asigurând dezvoltarea și menținerea alimentelor locale. Locurile rurale sau urbane devin atractive pentru turiști, în special pentru cei specializați în anumite gusturi etnice.

Termenul de gastronomie are mai multe definiții în funcție de destinația turistică. Celebrul gastronom, Anthelme Brillat-Savarin, a declarat că "gastronomia este cunoașterea și înțelegerea a tot ceea ce ține de om atunci când mănâncă. Scopul său este de a asigura conservarea oamenilor, folosind cea mai bună hrană posibilă" (Brillat-Savarin J., 2009). În prezent, termenul este tratat mai mult științific, iar gastronomia este privită ca o știință.

Yeoman și McMahon-Beattie au declarat că: "Conștientizarea, interesul și plăcerea de a mânca au coincis cu creșterea consumului de turism, prin urmare, a fost poate inevitabil ca acestea să se combine și să fie denumite turism alimentar, culinar, gastronomic sau gastronomic".

Gastronomia are un mare impact asupra dezvoltării turismului. Numai faptul că mâncarea este un element esențial al pachetului de călătorie i-a determinat pe furnizorii de turism să se concentreze pe înlocuirea alimentelor din restaurante cu alimente locale, oferind astfel o "experiență culinară". Experiența culinară constă în servirea mâncării turiștilor, în acest fel, cultura locală este transferată vizitatorului prin culori, mirosuri și arome.

Richards și Hjalager (2002) au menționat că "gastronomia are un rol deosebit de important de jucat în acest sens, nu numai pentru că mâncarea este esențială pentru experiența turistică, ci și pentru că gastronomia a devenit o sursă semnificativă de formare a identității în societățile postmoderne".

Un factor important în succesul turismului gastronomic este colaborarea dintre sectorul public și cel privat. Gastronomia se reflectă mai ales în zonele rurale. Gastronomia este considerată de către destinații ca o modalitate de a adăuga valoare experienței turistice și este corelată cu turismul de înaltă calitate și de randament.

Există multe festivaluri care au ca temă gastronomia, oferind astfel o oportunitate de promovare a produselor locale și de sensibilizare într-un mediu informal. Turismul gastronomic are avantajul că, chiar și fără cunoașterea limbii, mâncarea și băuturile pot oferi o "aclimatizare" a turistului. Există multe beneficii pe care turismul gastronomic le poate oferi unei destinații, dar cele mai importante sunt:

- Turistul gastronomic contribuie la dezvoltarea turismului rural.
- Destinațiile pot dezvolta un profil gastronomic complet.
- Mâncarea poate fi inclusă în alte activități turistice.

UNWTO a declarat că: "Interrelația dintre gastronomie și turism oferă un mijloc de transmitere a culturii care, la rândul său, dacă este gestionată în mod corespunzător, îmbunătățește dezvoltarea economică locală, practicile durabile și experiențele alimentare. Prin urmare, turismul gastronomic, ajută la marcarea și comercializarea destinațiilor, precum și ajută la menținerea și conservarea tradiției și diversității locale, valorificând și recompensând autenticitatea."

De-a lungul anilor, turismul gastronomic s-a dezvoltat continuu, un exemplu fiind turismul viticol, care a început să constituie o piață unică. Multe regiuni viticole, cum ar fi Porto, și destinații turistice au realizat că beneficiile turismului viticol nu se limitează la vinării, ci și la fiecare domeniu al economiei regionale (Carlsen J, Charters R, 2006).

După ce au analizat informațiile legate de alimente prezente în broșurile turistice și pe site-urile web ale destinațiilor, Lin et al. (2011) au propus un cadru de lucru pentru identitatea alimentelor în relație cu o destinație:

Tabelul 6.1.

Identitatea alimentelor în raport cu o destinație (Lin et al., 2011)

Dimensiunea	Categoria	Exemple
<b>Clasa de produse alimentare</b>	Un tip de alimente	Crud, gătit, ambalat, băutură, gustare
	Un stil de produse alimentare	Tradițional, regional, internațional
<b>Rolul produselor alimentare</b>	O unitate din domeniul alimenta	Restaurant, cafenea, piață, fermă, magazin
	Un festival în legătură cu produsele alimentare	Festival, turneu, vacanță
<b>Caracterul produselor alimentare</b>	Un simbol al unei culturi	Istorie, religie, obiceiuri
	Un indicator al unei societăți	Stilul de viață și statutul socio-economic
	O reflectare a unui mediu natural	Uscat, mare, munte, râu
<b>Valoarea produselor alimentare</b>	Cina	Autentic, etnic, exotic, religios, exotic
	Experiență socială și culturală	Cu familiile, prietenii și anumite grupuri de persoane
	Calitatea organoleptică	Aspect, gust, miros, textură
	Calitatea promisă	Siguranța, sănătatea, mențiunea și etichetarea alimentelor
<b>Caracteristicile produselor alimentare și subiecte conexe</b>	O caracteristică a alimentelor sau a subiectelor legate de alimente	Origine, ingredient, rețetă, metode de preparare și de cultivare

<b>Atributele serviciului alimentar</b>	Un atribut al serviciilor de alimentație publică	Tipul de serviciu, decorul, decorarea mesei, oferta specială
<b>Disponibilitatea alimentelor și a subiectelor legate de alimente</b>	O disponibilitate de alimente și subiecte legate de alimente	Zile de funcționare, preț, telefon, adresă, transport, hartă

## 7. Satisfacția alimentară a turiștilor

Alimentele sunt unul dintre numeroșii factori care au un impact pozitiv asupra mărcii și imaginii destinației (Freire J. R. & Gertner R. K., 2021).






În ultimul deceniu, turismul alimentar a cunoscut o creștere semnificativă. Datorită cererii de turism alimentar, numeroase destinații încearcă să ofere turismului experiențe culinare unice (Mykletun și Gyimothy, 2010). Multe țări depun eforturi pentru a atrage turiștii interesați de produse alimentare prin sprijinirea și promovarea circuitelor sau a festivalurilor de produse alimentare locale (Lai et al. 2017). Datorită acestui fapt, turistul alimentar, acele persoane care călătoresc în principal pentru a experimenta mâncarea și cultura locală, poate fi considerat un segment de nișă (Enteleca Research and Consultancy 2000).

Conform lui Hall și Mitchell (2000), alimentele sunt definite ca: "Alimentele înseamnă mai mult decât a mânca. Alimentele sunt corelate cu aspecte legate de identitate, cultură, producție, consum și durabilitate". Această definiție înseamnă că bucătăria și restaurantele locale fac parte din dimensiunea mărcii destinației.

Importanța satisfacției alimentare a turiștilor se bazează pe premisa că aceasta acoperă două nevoi, una fiziologică și una socială. Toți turiștii au nevoie să mănânce, în acest fel își satisfac nevoia fiziologică, dar mâncarea satisface și nevoia socială, deoarece este o modalitate de a experimenta lucruri noi și de a socializa (Cohen și Avieli 2004). Consumul de alimente este un element important al experienței turistice în general. Participând la evenimente culinare, mâncând

la restaurante locale, experimentând bucătăria locală, turiștii îmbină activitățile sociale și culturale (Park et al., 2008). În unele cazuri, mâncarea poate fi principala motivație pentru a călători, pentru unii turiști, experimentarea bucătăriei locale la restaurantele locale oferă o experiență alimentară unică care poate fi considerată un factor important în turism. Cohen și Avieli (2004) sunt de părere că experiența culinară în călătorie poate avea o influență mare asupra modului în care turiștii percep imaginea unei destinații și, astfel, poate servi ca o modalitate de a atrage viitorii vizitatori. Jin et al. (2012) au constatat că motivațiile turiștilor pentru a lua masa și experiențele de restaurant au influențat imaginea percepută de aceștia în ceea ce privește destinația. O experiență culinară poate forma o legătură între oameni și destinația lor turistică, ceea ce poate crește satisfacția generală a călătoriei. Există numeroase studii care menționează că este mai probabil ca turiștii să se întoarcă în aceeași destinație de vacanță dacă au fost mulțumiți de experiența lor culinară (Dimitrovski D., Crespi-Vallbona. M., 2016). Experiența alimentară pozitivă este legată de calitatea și bucătăria locală, de ambianță și de servicii. Legătura turiștilor cu mâncarea și elementele legate de mâncare au, de asemenea, un impact important asupra alegerii unei destinații, deoarece experiențele alimentare sunt cel mai des împărtășite pe rețelele de socializare.

Doshi (1995) a afirmat că funcția alimentelor în societate este următoarea:

-  Funcția gastronomică
-  Identitate culturală
-  Funcția religioasă
-  Mijloc de comunicare
-  Expresie a statutului economic.

Proprietățile senzoriale ale unui fel de mâncare pot determina acceptarea sau respingerea unui aliment de către turiști. Plăcerea obținută prin consumarea unui aliment este determinată de aspect, gust, aromă, temperatură, structură și textură. Aspectul social al consumului de alimente se referă la faptul că acestea fac parte din identitatea culturală.

Mâncarea are multe roluri, dacă luăm în considerare consumatorul final; este o nevoie fiziologică (susține viața); este prezentă la sărbători; este un mijloc de socializare; este delicioasă

și este o modalitate de a experimenta noi culturi și țări. Pentru mulți turiști, mâncarea devine extrem de experimentală atunci când face parte dintr-o experiență de călătorie, este simbolică și ritualică.

Este general acceptat faptul că tipul de alimente și băuturi oferite turiștilor poate avea implicații majore pentru durabilitatea economică, de mediu și culturală a destinațiilor turistice și că, prin concentrarea pe produsele locale, se pot obține beneficii atât pentru gazde, cât și pentru vizitatori.

Mâncarea este un element important în marketingul turistic și în determinarea satisfacției turiștilor, fiind, de asemenea, un element important al studiilor de ospitalitate. Turismul alimentar este foarte important deoarece mâncarea este o atracție în timpul călătoriei (o crămă sau o fabrică de bere), o destinație poate avea cea mai bună reputație pentru anumite alimente și băuturi (vinul din Toscana sau Porto ar putea avea un interes special pentru turiști) și este un element important în marketingul turistic.

Hall și Mitchell (2001) au afirmat că turismul alimentar poate fi definit ca fiind "vizitarea producătorilor primari și secundari de alimente, a festivalurilor alimentare, a restaurantelor și a locațiilor specifice pentru care degustarea alimentelor și/sau experimentarea atributelor regiunii de producție alimentară specializată reprezintă principalul factor de motivare a călătoriei". Acest lucru nu înseamnă că orice excursie la un restaurant este turism alimentar. Turismul alimentar poate fi privit ca un turism culinar, gastronomic sau de bucătărie care reflectă vizitatorii pentru care interesul pentru mâncare și băuturi este important.

Vinul, mâncarea și turismul sunt produse care se diferențiază pe baza identității regionale. Vinul este adesea identificat prin originea sa geografică (Champagne, Porto). Alimentele, cum ar fi brânza, de exemplu, sunt, de asemenea, identificate prin locul lor de origine. În mod similar, turismul este promovat prin atracțiile din destinațiile regionale sau locale.

Turistul gastronomic poate fi încadrat în următoarele categorii (Hall și Mitchell, 2001):

- Turistul gastronomic care vizitează restaurante sau crame scumpe;
- Turiști gastronomici/culinari care sunt interesați și de cultura și peisajele care produc alimente și vinuri;



- Turiștii culinari care sunt interesați de bucătării specifice dintr-o regiune sau dintr-o țară.

În general, turiștii gastronomici sunt mai înstăriți și mai bine educați și, de obicei, călătoresc fără copii. Autorii menționați mai sus au afirmat că doar 3% dintre turiștii internaționali pot fi caracterizați ca fiind turiști gastronomici. Enteleca Research & Consultancy (2000) a furnizat o cercetare privind tipologia turiștilor care implică faptul că mai mulți turiști se bucură de gastronomie:

- Turiști de produse alimentare (6-8%);
- Interesați de cumpărături (30-33%);
- Cei neatinși (15-17%);
- Cei neimplicați (22-24%);
- Cei întârziați (17-28%).

Pentru turistul gastronomic, mâncarea locală are un rol important în alegerea destinației. În cazul cumpărătorilor interesați, mâncarea a contribuit la satisfacția vacanței și aceștia consumă mâncare locală atunci când au ocazia. Turiștii neinteresați consideră că mâncarea poate contribui la plăcerea de a cumpăra vacanța lor cumpără rar alimente locale (fig.7.1). Cei neimplicați și cei care rămân în urmă sunt acele persoane care au intenții limitate sau nu au nicio intenție de a consuma alimente locale (Smith et al., 2010). În cazul turiștilor postmoderni, mâncarea și gastronomia sunt fundamentale pentru formarea identității lor.

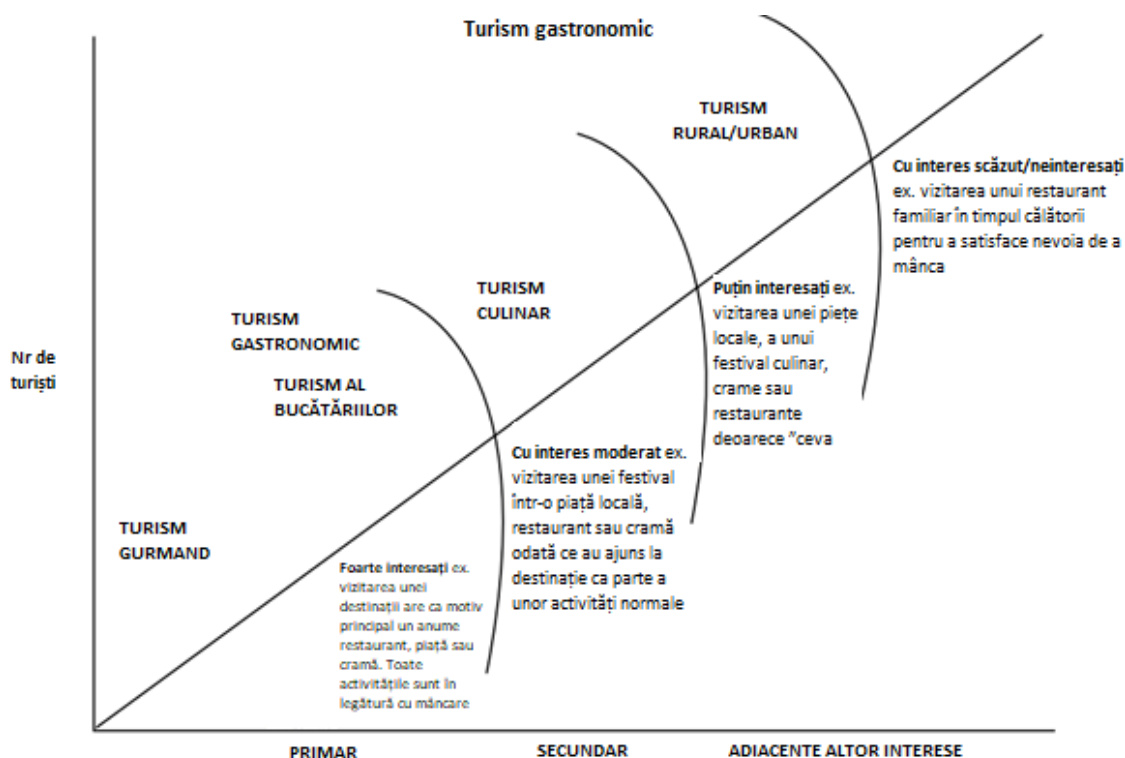


Fig. 7.1. Importanța interesului pentru alimente ca motivație de călătorie

## 8. Agențiile de turism și alăturarea la rutele turismul gastronomic

Agențiile de turism pot promova identitatea unei destinații în sferile naționale și internaționale. Agențiile de turism sunt instituții care pun în contact produsele turistice (produse logistice, de cazare, de alimentație-băuturi și alte produse) cu consumatorii, oferă consultanță și informații clienților, sprijină promovarea țării/regiunii și generează noi destinații de călătorie (Cankül D., Demir İ., 2018). Un alt rol al acestor instituții este de a informa consumatorul și de a gestiona decizia de cumpărare. Atunci când se ia în considerare turismul gastronomic responsabilități mari revin agențiilor de turism pentru a aduce împreună turismul culinar și consumatorii și pentru a oferi experiențe.

Experiența gastronomică poate fi legată de festivaluri, târguri, evenimente, show-uri de gătit, degustări de mâncare, vinuri și alte concepte legate de evenimente gastronomice. Din păcate, există multe agenții de turism care sunt lipsite de informații cu privire la serviciile gastronomice.

Agențiile de turism ar trebui să ia în considerare dinamica gastronomică a destinației atunci când pregătesc programele turistice. Serviciile gastronomice pe care o agenție de turism le-ar putea lua în calcul sunt prezentate în figura 8.1.

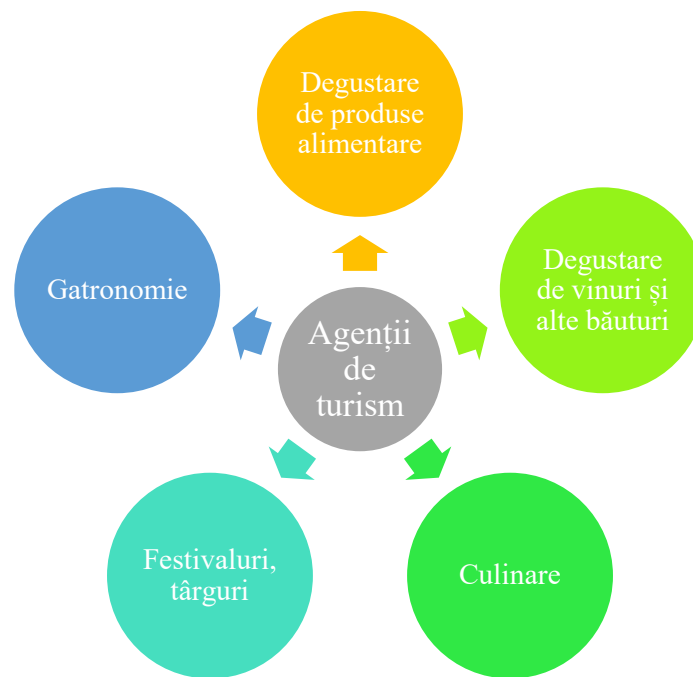


Fig. 8.1. Servicii gastronomice (Cankül D., Demir İ., 2018)

Rutele gastronomice sunt produse turistice populare în cadrul turismului gastronomic. Experimentând un traseu turistic, oamenii pot găsi informații despre alte atracții. Conform unui sondaj al Organizației Mondiale a Turismului, peste 88% dintre turiști consideră că gastronomia este un element important în definirea mărcii și a imaginii destinației, iar 67% au declarat că fiecare țară are propria sa marcă gastronomică (World Tourism Organization, 2012). Studiul a menționat că cele mai importante evenimente gastronomice sunt: evenimente gastronomice (79%), rute gastronomice (62%), cursuri și ateliere de gătit (62%), vizite în piețe și la producători locali (53%).

Rutele gastronomice sunt cele mai avansate produse turistice. Potrivit lui Gheorghe G. et al (2014), rutele gastronomice sunt: "un sistem care reprezintă o ofertă turistică completă și tematică definită de unul sau mai multe trasee dintr-o anumită zonă geografică (deși, în realitate, bucătăria nu are granițe) cu o serie de produse sau obiective turistice, cum ar fi fabrici și restaurante, care sunt listate în ghidurile turistice și care gravitează în jurul unui anumit aliment, produs sau tip de aliment, în general cu o calitate diferențiată, și evenimente sau activități gastronomice". Scopul principal al rutelor gastronomice este de a oferi turistului diferite tipuri de atracții într-un pachet convenabil, astfel încât turistul să rămână mai mult timp în zonă. Rutele gastronomice au succes dacă reușesc să activeze patrimoniul gastronomic și să îl transforme în turism gastronomic ca punct de atracție.

Recent, bucătăria a devenit un element indispensabil în definirea culturii și a stilului de viață al unei destinații. Bucătăria înseamnă respect pentru cultură și tradiție, durabilitate, sentiment și un stil de viață sănătos.

Turismul gastronomic este cel mai dinamic segment al pieței turistice. Resursele naturale se transformă în produse turistice. Ofertele gastronomice trebuie să țină cont de accesul la patrimoniul cultural și istoric al unei destinații prin degustarea, realizarea de experiențe și cumpărarea de produse.

Destinația care promovează turismul gastronomic trebuie să protejeze și să recunoască produsele locale, să dezvolte o ofertă competitivă, să formeze și să recalifice resursele umane profesionale pentru a crește satisfacția turiștilor.

## 9. Studii de caz

### 1. Vale Putna – specialități tradiționale din pește

Compania are sediul în inima Bucovinei, în localitatea Valea Putnei, și produce specialități din păstrăv. Fabrica continuă tradiția locală de prelucrare a păstrăvului prin afumare. Marca "Valeputna", este un omagiu adus primei păstrăvării din România - înființată în 1896 sub numele "Valeputna Fischbruthutte" - și artizanilor care au testat și creat rețeta de afumare.

Deliciul local cunoscut sub numele de "Cobza" a fost inventat în această regiune. Cobza constă în păstrăv afumat cu conuri de brad și lemn de fag, îmbrăcat în cetină de brad și legat cu bețișoare de alune.

Politica Vale Putna este de a lucra cu materie primă de cea mai bună calitate, de a integra cât mai multe resurse locale și de a păstra produsele curate, 100% naturale, fără aditivi și potențiatori.

Printre specialitățile de la Vale Putna se numără păstrăvul afumat după rețeta locală, pui de păstrăv conservați în diverse sosuri, păstrăv afumat conservat în ulei vegetal, tartine și salate de păstrăv. Produsele Vale Putna se bucură de aprecierea celor mai renumiți bucătari din România și se regăsesc atât în meniul unor lanțuri hoteliere de prestigiu, cât și în magazinele de lux.

Vale Putna este un exemplu de păstrare a rețetelor tradiționale și de valorificare a resurselor locale. Folosind principiile economiei circulare, această organizație promovează gastronomia tradițională oferind produse mai puțin comerciale, dar care sunt apreciate atât de cei care cunosc rețetele, cât și de cei care gustă pentru prima dată aceste specialități.

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







## 2. AER – Magazin zero deșeuri și prietenos cu mediul înconjurător

AER este un magazin cu zero deșeuri și o comunitate care promovează consumul responsabil, sprijină micii producători locali și oferă soluții alternative, durabile și etice la produsele din plastic. Misiunea AER este de a conecta oamenii și de a promova un stil de viață diferit. Este vorba despre ajustarea întregului stil de viață în bine.

85% din produsele pe care le vând sunt românești. Și nu numai că sunt românești, dar multe dintre lucrurile care se găsesc pe rafturile lor sunt de fapt fabricate în județul natal Neamț. Restul de 15% sunt produse străine, dar sunt tot produse cu zero deșeuri.

AER este o întreprindere socială, ceea ce înseamnă că profitul lor va fi de asemenea investit în comunitate: 90% din profitul lor se întoarce în natură - acesta este investit în activități de educație ecologică (atelieri pentru copii, târguri și atelieri pentru producătorii locali).

AER evită plasticul, reutilizează ambalajele și tot ceea ce poate fi refolosit. Ei susțin producătorii, adică oamenii care își dedică timpul, energia și pasiunea. Producătorii nu găsesc doar un loc pentru a-și promova produsele. Ei găsesc sprijin și un loc unde să se conecteze cu alți producători, împărtășind experiențe și know-how.

Produsele vândute sunt serii mici, iar cele mai multe dintre ele sunt realizate de către localnici, cum ar fi: cutii personalizate și kituri de produse zero waste, de la cosmetice la alimente.

Câteva dintre proiectele derulate de AER sunt:

- STOP Verde

Proiectul își propune să informeze și să educe copiii cu privire la modul în care pot proteja natura. Acest proiect include proiecția de filme ecologice, colaborarea cu specialiști în agricultură permaculturală pentru a duce pubele de compost în 3 școli primare și a-i învăța pe copii cum să le folosească.

- Ateliere de educație ecologică pentru copii

Atelierele de lucru sunt concepute și implementate de către AER și oamenii din comunitate. Acestea sunt dedicate copiilor pentru a învăța ce înseamnă un mod de viață sustenabil, punând accent pe respectul și grija față de resursele de care dispunem.

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

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



# AER

back to basics



Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 43 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.







Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 44 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.



### 3. Ferma de sub Penteleu

Ferma este un loc în care turiștii pot experimenta un număr mare de activități tradiționale, în mijlocul naturii, deconectându-se astfel de la agitația cotidiană.

Aici, turiștii se pot bucura și descoperi activități precum:

- Mulsul și culesul ouălor
- Hrănirea și îngrijirea animalelor
- Curățarea grajdurilor
- Cositul și întreținerea grădinii
- Recoltarea fructelor și culesul boabelor

În plus, ferma oferă o varietate de alte activități practice și creative, menite să reînvie vechile meșteșuguri specifice societății agrare.

Totul a început în vara anului 2009, când familia Dincă era în căutarea unui loc liniștit de retragere, departe de stresul cotidian al orașului și al activității curente. În scurt timp, aveau peste 50 de capre, porci, găini, rațe, vaci și au început să împartă produsele fermei cu prietenii lor. Și așa a început Ferma, resuscitând vechiul mod de viață al fermierilor români, în strânsă înfrățire cu Mama Natură.

Oaspeții se pot bucura de unități de cazare confortabile și de un restaurant tradițional, unde se pot ospăta și își pot răsfăța simțurile cu mâncare tipic românească, gătită cu ingrediente naturale, majoritatea produse de Fermă.

Pentru ca experiența tradițională să fie completă, proprietarii au adunat și restaurat unelte și echipamente vechi, tradiționale și au înființat ateliere meșteșugărești. Aceștia au ateliere de olărit, fierărie, țesătorie și artă tradițională. Plimbările cu o trăsură veche trasă de cai și însoțirea ciobanilor în ducerea caprelor pe potecile de munte adaugă, de asemenea, un plus de experiență.

În plus, Ferma oferă oportunități pentru cei mari de a se rupe de obligațiile de părinți și de a se ocupa de propriul timp liber la SPA. În același stil rustic, SPA-ul O cadă cu apă caldă (cu apă sărată) și o saună uscată, amplasate strategic, ușor deasupra pub-ului, vă vor oferi o priveliște



magnifică asupra Fermei și vă vor mângâia simțurile în nopțile proaspete de vară sau în zilele reci de iarnă, sau în orice anotimp și în orice moment al zilei doriți să vă răsfațați.

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





Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 47 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.



#### 4. Casa de oaspeți „Vatra Boiereasca”

Pensiunea este situată într-o zonă liniștită, cu peisaje de basm, în nordul României și este formată dintr-un conac și 4 cabane tradiționale renovate.

Camerele, renovate în stil autentic bucovinean, au o notă de modernitate pentru o relaxare maximă, cum ar fi electricitate, încălzire, apă și băi interioare.

Printre serviciile pe care pensiunea le oferă se numără:

- foișor cu acces la grătar;
- pescuit în iaz;
- plimbări cu trăsura prin pădurea din apropiere;
- saună uscată,
- grajd local unde pot fi cumpărate specialități lactate;
- foișor - unde se pot organiza focuri de tabără.

Masa poate fi servită atât în restaurantul conacului, cât și în cabane, dar și pe ponton sau în foișorul pensiunii.

Toată mâncarea este naturală, materia primă fiind de la ferma lor. De asemenea, pensiunea dispune de o băcănie (Băcănia Boiereasca) din Suceava, cu preparate tradiționale afumate, realizate în cămara proprie. Acolo sunt marinate, maturate și condimentate cu amestecuri de condimente naturale, fără aditivi sau conservanți dăunători.

Pensiunea este un exemplu frumos de conservare a patrimoniului construit, prin restaurarea caselor tradiționale, păstrând aceleași caracteristici de design și valorificând gastronomia locală prin propria băcănie.

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





Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 49 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.



## 5. Bucataria Zimbrului

Bucătăria Bizonului este o afacere gastronomică locală din județul Neamț, România, care are ca scop valorificarea produselor tradiționale locale, prin crearea și comercializarea de platouri de aperitive.

Produsele culinare sunt aranjate într-un mod foarte atractiv, fiind așezate într-un ambalaj sustenabil din carton.

Acestea reprezintă o opțiune perfectă pentru a face o impresie bună oaspeților atunci când se organizează mese festive, sărbători, petreceri și alte evenimente.

Bucătarul care pregătește aceste feluri de mâncare își propune să folosească cât mai multe produse locale, cum ar fi: carne și cârnați, diferite tipuri de brânză, produse de sezon sau alte produse tradiționale.

Platurile sunt de mai multe tipuri: produse tradiționale, specialități de pește, vegetariene sau alte combinații în funcție de cerințele clienților.

Un model de afaceri care poate fi ușor de adaptat și aplicat în multe zone rurale unde există o gamă variată de producători locali.

Principalele avantaje ale acestui model sunt:

- necesită o investiție inițială redusă
- oferă flexibilitate
- încurajează creativitatea
- promovează alți producători
- creează sinergii.

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









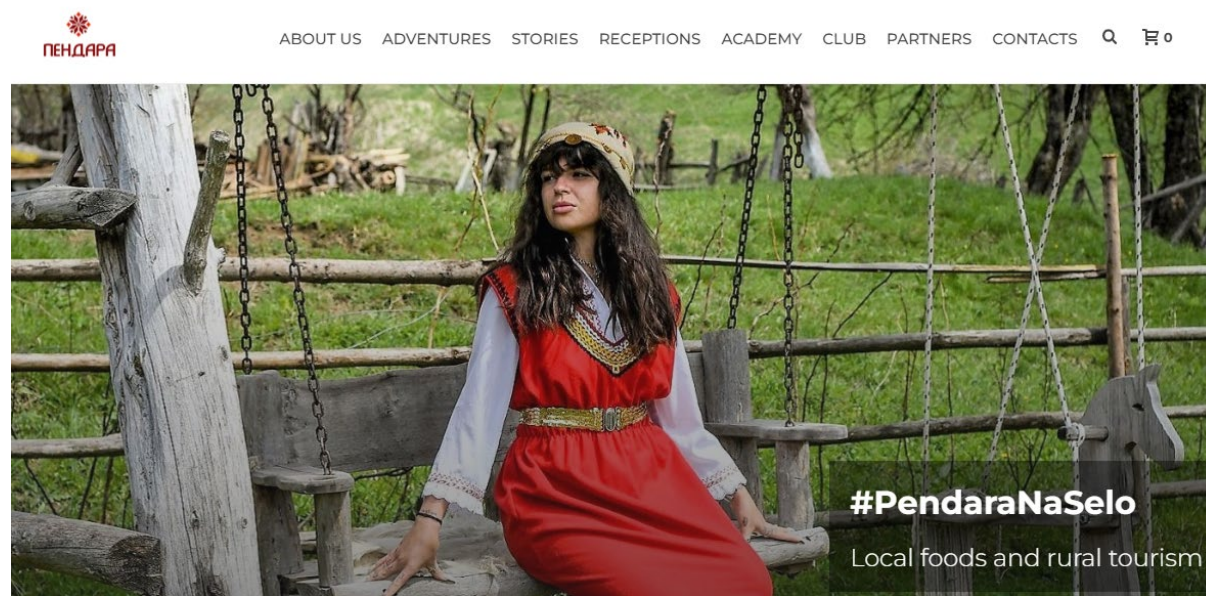


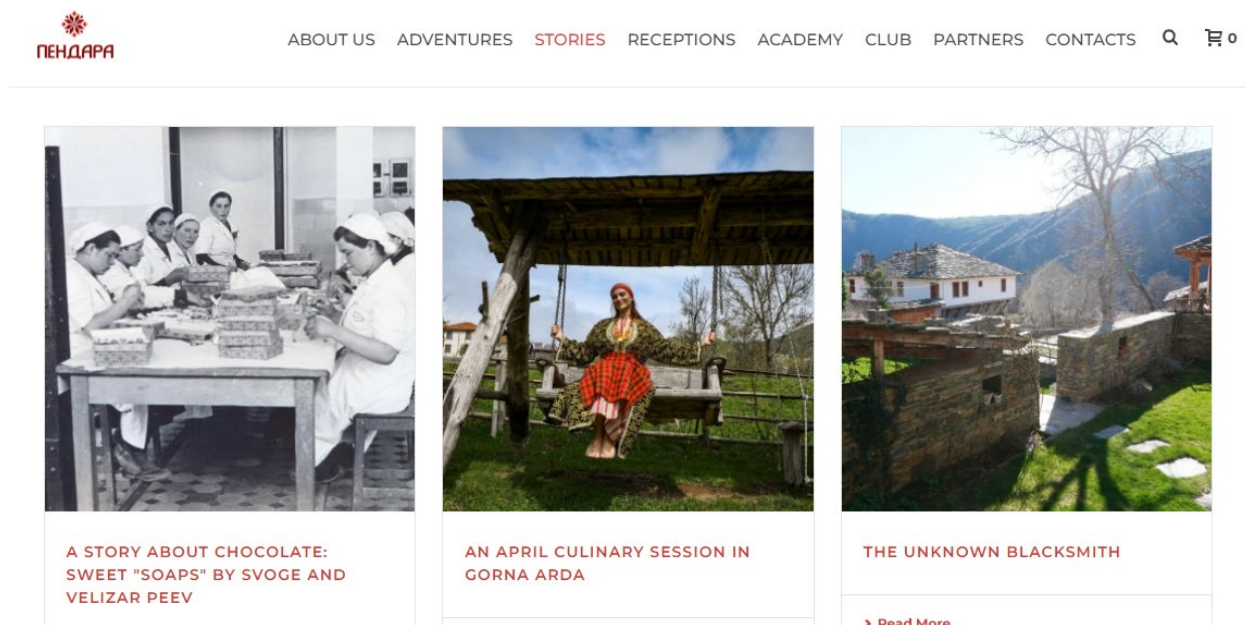
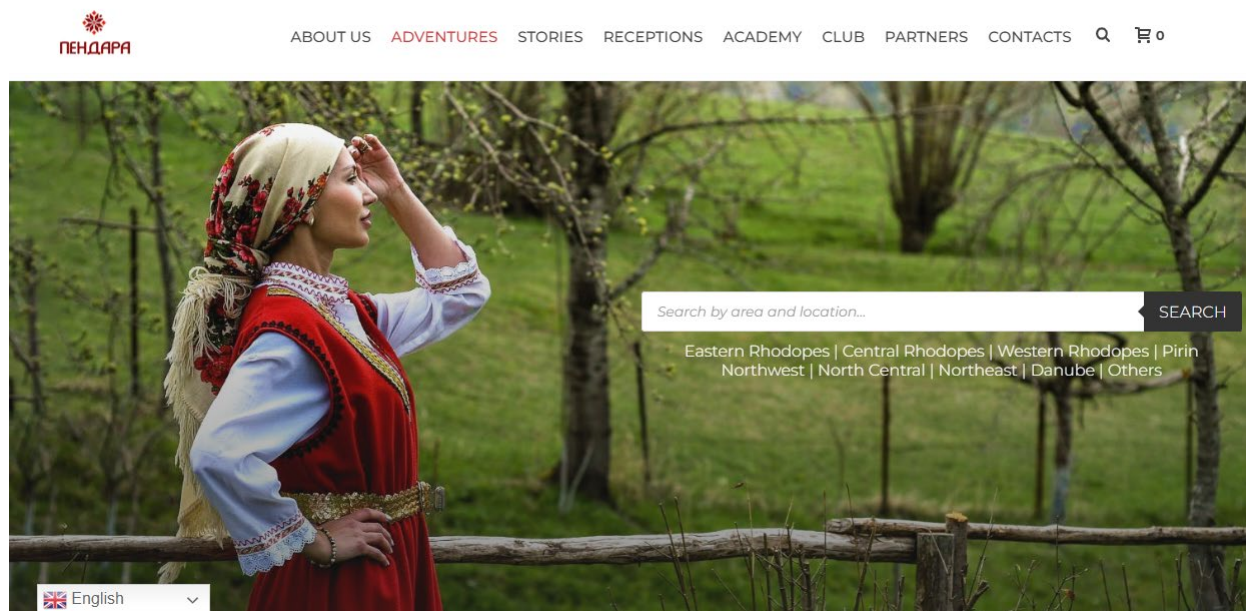
## 6. Harta culinară și viticolă turistică interactivă creată de guvern

Harta oferă trasee turistice culinare în toată Bulgaria. Se poate opta între diferite regiuni. Atunci când face clic pe ele, acestea oferă informații despre rețete locale, precum și locuri de vizitat în aceeași zonă (monumente, locuri naturale etc.). Apoi, se poate face clic pe toate opțiunile de vizitare ale obiectivelor turistice de-a lungul traseului culinar și se pot citi scurte informații suplimentare. Textele îi invită pe oameni să vadă, să guste și să bea (vinuri locale). Harta este un proiect al Ministerului Bulgar al Turismului. Din păcate, această hartă și informațiile furnizate sunt disponibile în prezent doar în limba bulgară.

1. Harta este foarte vizuală și practică atunci când se planifică o excursie în Bulgaria.
2. Harta combină rețete culinare tradiționale + vizitarea obiectivelor turistice + băuturi tradiționale locale.
3. Toate informațiile sunt structurate pe regiuni.
4. Descrierea alimentelor prezintă fapte interesante, care nu sunt foarte populare, dar care ar putea stârni curiozitatea turiștilor.
5. Harta poate fi tipărită (o astfel de opțiune este încorporată în site-ul web).

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





## 7. Ferma de permacultură Venets

Ferma Venets cultivă peste 80 de tipuri și multe alte soiuri de fructe și legume, precum și alac, în livezile sale organice și de permacultură. Livezile sunt situate în apropierea satelor Todorovo (lângă Pleven) și Debnevo (lângă Troyan). Venets procesează produsele proaspete proprii și ale altor ferme locale în propria uscătorie și bucătărie.

Scopul Venets este de a produce alimente bune care să fie accesibile tuturor. Ei produc fructe și legume uscate, sucuri, mâncăruri pe bază de cereale și alte produse alimentare. Prin "mâncare bună" se înțelege mâncare care este cultivată în mod durabil, procesată la nivel local, curată, sănătoasă, de cea mai bună calitate și delicioasă. Prin "accesibilă" se înțelege o hrană care are un preț corect atât pentru producători, cât și pentru consumatori și care le permite acestora să participe la cultivarea și prelucrarea ei.

Livezile de la Venets cuprind în total aproape 70 de hectare și sunt situate în apropierea satelor Todorovo (lângă Pleven) și Debnevo (lângă Troyan).

Scopul lor este de a crea grădini diverse și rezistente care să producă alimente sănătoase, protejând și restaurând în același timp pământul. Bazate pe principiile permaculturii și ale agriculturii organice, grădinile lor au ca scop conservarea biodiversității, oferind un rai pentru plante sălbatice, insecte, păsări și alte animale, precum și prin cultivarea unei game largi de plante comestibile.

Livezile au fost proiectate prin proiectul Balkan Ecology (Balkep), după luni de zile de observare a condițiilor specifice ale terenului. Posibilitățile și constrângerile individuale ale fiecărei parcele au jucat un rol important în decizia lui Venets de a hotărî ce anume să cultive în fiecare loc. În loc să încerce să adapteze locul la o cultură pe care doarec să o cultive, fondatorii cultivă în primul rând plante care ar crește în mod natural acolo. Într-un efort de a imita ecosistemele rezistente și productive în mod natural, cum ar fi o pădure, ei au combinat plante comestibile și alte plante care se susțin reciproc cu nutrienți, umbră, capacitatea lor de reținere a apei sau alte "servicii". Acest lucru le permite să depună mai puțin efort și să facă mai puține eforturi și intrări în sistem, odată ce acesta este stabilit. În plus, echipa amestecă în mod intenționat



culturile și soiurile în grădinile lor, pentru a crește rezistența la dăunători și boli - o practică numită cultură intercalată.

În livezile de la Venets veți găsi meri, gutui, pruni, peri, cireși, meri, merișori, medelari, alun și mulți alți pomi fructiferi și nuci; coacăze, gutui japonezi, aronia și alte fructe de pădure; ierburi aromatice; legume perene și anuale; alac, amarant, sorg și porumb; precum și multe flori care vor servi drept hrană pentru polenizatori sau ca și coloranți naturali. Există, de asemenea, grămezi de pietre, iazuri de anvelope, iazuri mai mari și fâșii sălbatice care oferă un habitat pentru insecte și animale benefice.

Se pot afla mai multe informații despre diferitele modele de permacultură pe care echipa le-a aplicat în aceste bloguri pe site-ul lor din Debnevo și în Todorovo, pe site-ul Balkep.

Pe viitor, ei intenționează să cultive mai multe legume la scară mai mare, aplicând lecțiile învățate din proiectul de policultură de la Balkep.

În primul rând, Venets aplică principiile de proiectare a permaculturii și lucrează la diverse proiecte, sprijinind agricultura durabilă.

Mai mult, Venets Permaculture Farms a lucrat, de asemenea, în strânsă colaborare cu Institutul de Cercetare pentru Agricultură Biologică (FiBL) și cu alți experți la diverse elemente ale grădinilor noastre, cum ar fi o livadă intensivă de cireși biologici de 4 ha, amplasată în interiorul unor livezi extinse de vișini și aluni.

În al doilea rând, ei oferă cutii ASC.

"ASC" înseamnă agricultura susținută de comunitate, cunoscută și sub numele de agricultură solidară. Atunci când se abonează la o cutie CSA, clientul sprijină un fermier local prin cumpărarea în avans a unei părți din produsele fermei. În schimb, acesta primește fructe proaspete, gustoase și sănătoase, care îi sunt livrate în mod regulat, la un preț fix convenit în prealabil. În cazul Venet, o dată pe săptămână, clientul primește o cutie cu aproximativ 4-5 kg de fructe și legume de sezon, cultivate în grădinile organice de policultură și de alți producători locali aleși manual. Abonamentul are o durată de 3 sau 12 luni. Înainte de a se abona, se poate comanda o cutie de probă.

Nu în ultimul rând, oamenii sunt invitați să viziteze livezile și facilitățile de procesare ale Venets.

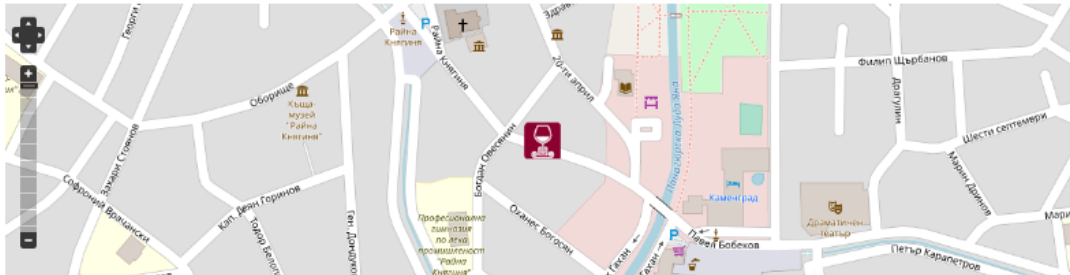
<https://venets.co/>

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

Дестинации за винено-кулинарен туризъм



➔ Дестинация - Розова долина




**Панагюрското съкровище**

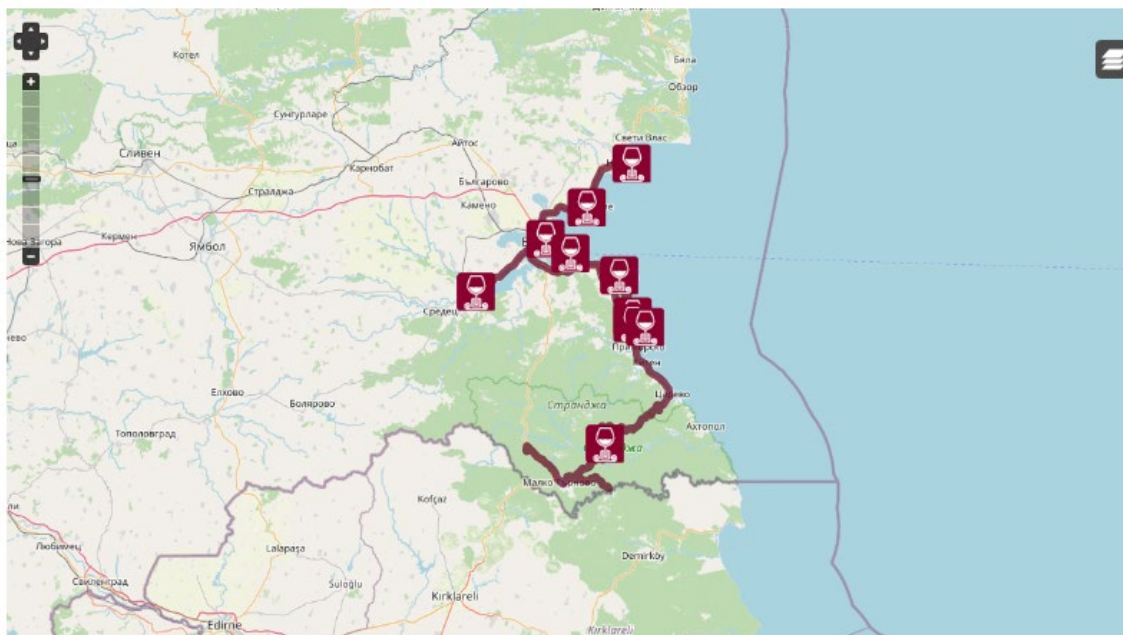
Панагюрското съкровище е тракийски, античен, златен комплект съдове, състоящ се от девет съда с общо тегло 6,164 kg, открито на 8 декември 1949 г. на 2 km от гр. Панагюрище от Павел, Михаил и Петко Дейкови.

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

 - забележителност по маршрута



**Дестинация - Южно черноморие**

**Дестинация Южно Черноморие**

Бургас, Несебър, Поморие, Созопол, Царево

## 8. ” Nearby Farm” -” Ferma din apropiere” - o fermă de familie care se ocupă cu producția ecologică, practicând în același timp o agricultură restaurativă

Misiunea Nearby Farm este de a cultiva alimente sănătoase, de sezon, curate și locale, în timp ce restaurează viața și sănătatea solului și a ecosistemului. Aceștia oferă activități care îi conectează pe copii cu pământul și mâncarea. Ferma se transformă în mod regulat într-o sală de clasă în aer liber, un loc de joacă liberă și de învățare în natură. Ferma se află în apropierea capitalei Bulgariei (Sofia), ușor accesibilă cu transportul public.

În fermă se cultivă diferite soiuri de castraveți, ridichi, dovlecei, morcovi, roșii cherry, busuioc, mărar, pătrunjel, ceapă, usturoi, sfeclă roșie etc. Ei experimentează cu soiuri rezistente, specii noi și selecție frumoasă. Oferă rețete cu produsele lor, care variază în funcție de sezon și de disponibilitate.

Ei practică și popularizează **agricultura de restaurare**, inclusiv:

- Lucrare minimă și delicată a solului;
- Compostarea;
- Culturi de acoperire;
- Îngrășăminte verzi;
- Integrarea animalelor;
- Producția organică;
- Culturi perene;
- Rotația de precizie a culturilor;

### **Ferma oferă:**

- tabere de vară pentru copii (cu hrană asigurată , concepute doar pentru copiii din taberele de copii și familiile lor;

- producție ecologică de sezon;

- școlile și grădinițele pot vizita ferma;

Ferma din apropiere susține că nu folosește plastic și că este un loc cu zero deșeuri.

Taberele de vară includ o mare varietate de activități creative și în aer liber - grădinărit, compostare, spectacol de talente, etc.



Nu în ultimul rând, ferma participă la diverse inițiative de caritate și acțiuni de curățenie.

- Mâncarea din timpul taberelor de vară este special adaptată nevoilor copiilor.
- Aceștia popularizează stilul de viață sustenabil, filozofia "zero deșeuri", agricultura organică și agricultura restaurativă;
- Lucrează cu mulți copii, școli și grădinițe;
- Participă în mod regulat la inițiative caritabile și de solidaritate;
- Ferma are o prezență online vie și marketing pe rețelele sociale;
- Au un vlog;

<https://blizkataferma.com/>

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

<https://www.youtube.com/channel/UCh9nVNT9sdnQKHDC1clEOWA>





## 9. Farma HaLo - o proprietate de familie

Farma HaLo este o fermă mică, unde o familie își cultivă propriile alimente și oferă coșuri de sezon cu producție ecologică. De asemenea, au la vânzare balsamuri din plante, săpun de casă, diverse băuturi din plante cu proprietăți curative.

Povestea lor: Lora și Halil s-au cunoscut în 2018, iar 8 luni mai târziu au cumpărat o casă în satul Brestovo. După întâlnirea lor, multe lucruri s-au schimbat pentru amândoi - au exclus obiceiurile proaste din viața lor și au încercat să ducă o viață mai naturală, în armonie cu mediul înconjurător. O extensie firească a tuturor acestor lucruri a fost restaurarea unei ferme vechi cu o curte mare, în ideea de a le transforma într-o grădină a Edenului și o casă confortabilă, păstrând tradițiile pentru a le transmite generației următoare așa cum le-au adoptat ei.

Farma HaLo are o strategie de marketing simplă - își oferă produsele pe Facebook. Fotografiiile nu sunt editate și împărtășesc câteva aspecte din viața lor de zi cu zi. Prezența online a fermei este naturală și autentică.



Unul dintre fondatori - Lora - este prezentă pe 2 platforme de lifestyle alternativ/rural:

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

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

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



Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 62 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.







### **10. Fermă de permaculture BIOTIFUL: Agricultură în armonie cu natura și centru pentru copii în aer liber**

Ferma BIOTIFUL este un loc extraordinar în care se cultivă alimente curate folosind puterea și înțelepciunea naturii. Acolo, vizitatorii pot bea ceai aromat cu ierburi din grădină, pot mânca căpșuni și legume delicioase și se pot juca cu copiii în aer liber - cu bețe, noroi și paie. Timpul se oprește, libertatea este reală, iar gustul și experiența rămân mult timp în memoria tuturor celor care trec prin fermă.

BIOTIFUL este o mică fermă de familie multifuncțională în care eforturile se concentrează pe crearea unei rețele de consumatori și susținători care apreciază cu adevărat mâncarea sănătoasă și experiențele bune.

Prin activitățile și programele pe care le desfășoară la fermă împreună cu copiii, echipa BIOTIFUL transmite o atitudine față de viață, iar acest lucru se face printr-o atitudine față de natură. Fermele îi învață pe copii că nimeni în natură nu este mai important decât altul, că atunci

când oamenii lucrează împreună realizează mult mai mult; că a da și a crea este mult mai valoros decât a lua și a consuma. BIOTIFUL dorește să le ofere copiilor un sentiment de fericire și libertate pe care să și-l amintească și la care să aspire atunci când vor crește. Fondatorii își doresc ca copiii să poată admira creațiile naturii și să dorească să le imite, trezind în ei dorința de a fi ei înșiși creatori - astăzi de grădini de flori, mâine de propriile lor vieți.

BIOTIFUL oferă:

- Magazin online cu producție ecologică proprie, produse educaționale (cărți, cărți de vizită);
- Diverse activități în aer liber pentru copii - tabere de vară, aniversări, vizite și programe educaționale;
- Diverse evenimente - cursuri de grădinarit și altele;
- Materiale educaționale gratuite legate de stilul de viață sustenabil;
- Blog;

Fondatorii preferă să aibă puțini clienți, dar autentici, care să înțeleagă și să aprecieze ceea ce fac. BIOTIFUL nu vinde doar produse, ci creează și relații. Fermierii doresc ca cei care cumpără de la ei să vadă BIOTIFUL ca pe ferma lor.

Misiunea fermelor este, în primul rând, de a cultiva alimente capabile să restabilească sănătatea, deoarece sunt cultivate conform cerințelor naturii, cu o intervenție minimă. Apoi, ele oferă activități alternative educaționale în aer liber pentru a experimenta frumusețea lumii naturale și a se juca în aer liber. În cele din urmă, își împărtășesc în mod liber experiența, cunoștințele și interesele cu alții pentru a ajuta pe oricine dorește să se bazeze pe înțelepciunea naturii.

Misiunea BIOTIFUL este de a conecta oamenii cu natura - nu doar cu natura din jur, ci și cu cea din interiorul lor. Ei contribuie la o calitate mai bună a vieții prin alimente curate, experiențe semnificative și o conexiune profundă cu naturalul, sălbaticul și nealteratul. BIOTIFUL consideră că bulgarii trebuie să înțeleagă paralela dintre hrană și emoții (ca experiență interioară a unei persoane).

<https://biotifulfarm.bg/>

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

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







### 11. Experiență la ferma de porumb din Ribatejo, Portugalia

Activitatea se desfășoară la o fermă situată în Ribatejo, în sudul Portugaliei. În cadrul fermei, peste 500 de hectare sunt exploatate pentru a produce porumb. Este o afacere de familie în care managementul se află deja la a treia generație. Această fermă este un mare utilizator al celor mai recente tehnologii pentru agricultură.

Ce este inclus:

- Sosirea la fermă și primirea de către producător
- Prezentarea istoriei fermei
- Aperitiv cu producătorul la fermă
- Vizitarea instalațiilor (depozit de mașini, uscarea etc.)
- Demonstrație de tehnologie (tractoare fără șofer, drone, etc.)
- Vizitarea unui lan de porumb
- Vizitarea câmpului de plante aromatice
- Vizitarea magazinului fermei

La ferma de porumb, vizitatorii au parte de o experiență de 5 ore, cu bilete de la 15 € la 30 €. Vizitatorii au acces la un contact unic cu natura și cu mâncarea bună, unde vor afla despre istoricul afacerii de familie, ceea ce îi face pe vizitatori să se simtă mai aproape de producție și de produsele fermei.

Această inițiativă este inovatoare nu numai pentru că îi instigă pe oameni să conducă și să învețe de la sursă cum are loc exploatarea porumbului, dar le permite vizitatorilor să aibă o perspectivă de ansamblu asupra producției și a tehnologiei utilizate, inclusiv drone, tractoare moderne etc.), explicând cum se produce porumbul pe care îl văd în supermarketuri înainte de a ajunge acolo. În plus, vizitarea fermei le permite oamenilor să cumpere produse direct de la producători, ceea ce este foarte important din punct de vedere economic și oferă un sentiment de comunitate și respect pentru fermieri.

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





## 12. Fermă și hotel rural Madre De Água în Gouveia, Portugalia

Ferma și hotelul Rural Madre de Água, situat în Portugalia, este un proiect recent (început în 2008), cu deschiderea hotelului în ianuarie 2013, care își propune să reînvie artele și tradițiile din regiune. Ferma și hotelul sunt amplasate pe o suprafață de 60 de hectare, constând într-o podgorie, o livadă de măslini, o livadă, o pădure, o grădină ecologică și câmpuri de fructe roșii.

Clima în care se află ferma este bună pentru obținerea de produse agricole și a brânzei de oaie Bordaleira Serra da Estrela, cu un ținut unic în care se îmbină muntele și subregiunea Dão.

Pentru a atrage turiștii și pentru a asigura o experiență unică, hotelul oferă diferite activități și experiențe legate de cazare, vizitarea împrejurimilor și degustarea de vinuri.

Ferma oferă două lucruri importante: un loc de cazare pentru vizitatori și acces deplin la tururi în care aceștia pot vizita și participa la activități agricole și agricole în podgorie și în plantația de măslini, cum ar fi mulsul, tunsul, ajustarea încărcăturii, defrișarea viței de vie, culesul, culesul măslinelor, culesul cireșelor, recoltarea produselor de grădină biologice, tăierea, etc.

Un alt aspect interesant este că vizitatorii pot petrece ceva timp cu animalele fermei, clienții având posibilitatea de a se bucura de compania câinelui de rasă portugheză Serra da Estrela, tovarăș credincios al ciobanilor, al oilor Bordaleira Serra de Estrela, animale indigene cu al căror lapte se produce faimoasa brânză Serra da Estrela, a caprelor de munte, a cailor și a britanicilor lusitani și a tuturor animalelor sălbatice care cutreieră ferma și care dau viață și dinamică unei zile petrecute în fermă.

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



### 13. Clasa de gătit în Sardinia: Paste proaspete făcute manual în Cagliari, Italia

Potrivit descrierii activității, aceasta este o experiență pentru iubitorii de animale într-un mediu familiar. Situat în apropiere de Cagliari, capitala Sardiniei, Sinnai este un mic oraș în centrul

său istoric, unde încă se mai pot vedea casele tipice în stil campidanez, cu pereți din cărămidă de lut și acoperișuri din lemn.

De fapt, cursul se desfășoară în interiorul uneia dintre casele tipice, ceea ce face ca experiența să fie și mai tradițională și mai "de casă". Vizitatorii vor învăța cum să facă două tipuri diferite de paste tradiționale locale: malloreddus (cunoscuți și sub numele de gnocchi sardeni) și culurgiones (ravioli închiși într-un mod deosebit). Mai târziu, participanții vor găti pastele și vor mânca împreună, cu un pahar de vin local minunat și alte produse tipice.

Să călătorești într-un loc și să nu mănânci mâncarea tipică este aproape ca și cum nu ai vizita locul respectiv, dar ce ai face dacă ai învăța cum să pregătești și să gătești de la zero pastele tradiționale din Italia? Acest tip de activitate este motivant și îi face pe oameni să se conecteze cu adevărat cu culturile tradiționale și regionale, indiferent de locul din care provin. În cadrul acestei activități, oamenii sunt invitați să gătească împreună cu conașionali, învață despre istoria farfuriilor și, apoi, savurează masa împreună cu vinul tipic.

Feedback-ul de la această activitate este extrem de bun, ceea ce înseamnă că oamenii se bucură cu adevărat de acest tip de activități. Câteva dintre comentarii au fost: "am fost să fac cursul de gătit cu mama mea și ne-a plăcut la amândouă! Gazdele sunt super prietenoase, drăguțe, simpatice, amuzante și au multă răbdare când vine vorba de explicații!" și "Împreună cu prietenii lor dragi, am învățat pas cu pas cum să preparăm paste proaspete. După ce am terminat toată treaba, am băut un pahar de vin, am savurat un pahar de vin, gustări cu carne și brânză. După aceea, ne putem bucura împreună de pastele făcute în casă."

<https://www.getyourguide.com/cagliari-1820/sardinia-cooking-class-fresh-handmade-pasta-t168732/?>





#### 14. Volos: Gătiți ca un localnic la o fermă grecească din Volos, Grecia

Experiența se bazează pe grădina organică a unei ferme din Volos, Grecia, unde participanții vor colecta toate ingredientele necesare, ouă proaspete de la cotețul de găini și ierburi din grădina de plante aromatice. Apoi, avansează spre cuptorul pe lemne din bucătăria deschisă, unde oamenii vor găti rețete locale și vor învăța secretele gazdelor. Pe tot parcursul lecției de gătit, savurați "tsipouro" (o băutură locală) cu un mic meze. Apoi puneți masa și așezați-vă pentru a savura ceea ce s-a gătit.

La finalul turului, participanții primesc câteva suveniruri.



Similar studiului de caz anterior, aceasta este o activitate care presupune să fii și mai mult în contact cu mâncarea și cu natura prin colectarea ingredientelor necesare pentru rețetă. Aspectul interesant și inovator este că acest lucru le permite oamenilor să interacționeze cu grecii, să gătească împreună cu ei și să învețe împreună cu producătorii. Acest lucru implementează orice călătorie turistică.

Feedback-ul cu privire la această activitate a fost, de asemenea, foarte bun: "Ne-am distrat de minune învățând cum să pregătim și să gătim mâncare grecească! Gazdele noastre au fost uimitoare și atât de prietenoase. Mâncarea a fost delicioasă. O zi minunată!"

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





### 15. Pivnița de vinuri - Pivnița secretă de vinuri de la Vila Vita Parc, Portugalia

Cave de Vinhos (care înseamnă peșteră de vinuri sau pivniță de vinuri) a fost construită în 1998, pentru a depozita colecția substanțială de vinuri a complexului de lux. 11.000 de sticle reprezentând 1.200 de etichete diferite sunt păstrate aici, într-un mediu constant răcoros și ușor umed. Sunt reprezentate vinuri din regiuni viticole din întreaga lume, inclusiv din Franța, Italia, California, Australia și Africa de Sud. Bineînțeles, Cave de Vinhos păstrează, de asemenea, o varietate incredibilă de vinuri portugheze, inclusiv unele vinuri spectaculoase din Madeira și Porto, și, într-adevăr, un stoc mare de vinuri premiate de la Herdade dos Grou.

Acest studiu de caz este inovator prin locația sa neobișnuită. Pentru a intra în această pivniță de vinuri, trebuie să treceți prin calea bătătorită de la VILA VITA Parc marchează intrarea în Cave de Vinhos. Trepte de piatră îi conduc pe vizitatori la opt metri în jos, până la pivniță, proiectată în stil gotic, cu tavane boltite. O încăpere deschisă cu o masă mare de banchet în centru este punctul central al acestui spațiu. Sticle de vin, de toate vârstele, așezate în dulapuri antice, deasupra butoaielor de vin și în interiorul nișelor, decorează încăperea. De o parte și de alta a încăperii, culoarele de depozitare adăpostesc rafturi peste rafturi cu diferite loturi de vin. Rafturile sunt realizate din cărămizi și țigle, vechi de sute de ani, importate din Egipt, Grecia și Austria. O mică

tablă neagră cu cretă se sprijină în fața fiecărui raft și desemnează eticheta, recolta și regiunea fiecărui lot.

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









## 16. Fundația Campagna amica - Fondazione Campagna Amica

Promovată de Coldiretti, Fundația Campagna Amica a fost înființată în 2008 pentru a realiza inițiative menite să exprime pe deplin valoarea și demnitatea agriculturii italiene, evidențiind rolul său cheie în protejarea mediului, a teritoriului, a tradițiilor și culturii, a sănătății, a siguranței alimentare, a echității, a accesului la alimente la un preț corect, a agregării sociale și a muncii. Fundația Campagna Amica este locul ideal de întâlnire între interesele agricultorilor și cele ale cetățenilor și se adresează tocmai tuturor pentru a oferi răspunsuri la probleme de actualitate precum alimentația, turismul, ecologia, sănătatea și bunăstarea, inaugurând astfel un nou mod de viață.

Fundația Campagna Amica sprijină agricultura italiană în cele trei domenii principale: vânzări directe, turism și eco-sustenabilitate și reprezintă un punct de referință pentru toți cei interesați de destinele mediului și ale pământului, de calitatea consumului și de stilurile de viață.

Pentru aceasta:

- Organizează și promovează punctele de excelență din lanțul de aprovizionare agricol italian: de la pământ la masă
- Apără biodiversitatea, iar fermierii sunt custozii acesteia
- Susține Made in Italy și produsele tipice ale minunatului nostru teritoriu
- Contribuie la protejarea mediului înconjurător pe calea sustenabilității și a economiei circulare
- Joacă un rol social pentru țară, ajutându-i pe cei mai nevoiași
- Pune în valoare adevăratul agroturism italian promovat de Terranostra, asociația Coldiretti care sprijină turismul în mediul rural
- Monitorizează prețurile, stilurile de viață și obiceiurile alimentare ale cetățenilor
- Produce instrumente de cunoaștere pentru cheltuieli conștiente
- Promovează o educație alimentară adecvată în școli și în rândul cetățenilor.

O realitate care se înscrie în cadrul Fundației Campagna Amica este piața Campagna Amica, organizată la Circus Maximus din Roma.

În inima Romei, între Forurile Romane și Bocca della Verità, se află piața Campagna

Amica, situată la Circus Maximus, Via di San Teodoro nr. 74: un punct de întâlnire între producător și consumator. Sunt peste 60 de ferme cu produse cu parcurs zero kilometri, garantate, sigure și de calitate pentru vânzare directă, cultivate sau crescute direct de aceiași producători din spatele tarabelor.

În interior se află "Sigiliile Campagna Amica", produse salvate de la dispariție datorită muncii fermierilor, cum ar fi fasolea Atina cannellini, ardeiul Pontecorvo, linteia Onano și Columella Caciofiore. În piață există o gamă largă de fructe și legume, brânzeturi, produse lactate, ulei, pește, pâine și produse de panificație, cereale, făinuri și paste făinoase, fructe proaspete, leguminoase, ulei, carne proaspătă, mezeluri, miere, conserve, lapte proaspăt, plante și flori și multe altele.

În fiecare sâmbătă și duminică, țăranii bucătari oferă preparate noi, gătite după tradiție. Puteți mânca în curtea în aer liber, unde camioanele cu mâncare pregătesc mâncare stradală tipică: pește prăjit, supe de legume, sandvișuri de porchetta și carne la grătar. În plus, piața Campagna Amica oferă activități dedicate adulților și copiilor, cu ateliere educaționale, show cooking, degustări și expoziții de alimente tipice.

Nu lipsesc nici inițiativele caritabile, cum ar fi Spesa Sospesa, un ajutor pentru toate persoanele cu dificultăți economice.

[www.campagnamica.it](http://www.campagnamica.it)



Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 78 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.







### 17. Ferma de înghețată- La Fattoria del Gelato

Familia Dellerba, Pianezese din timpuri imemorabile și mereu legată de agricultură, s-a distins în ultimii 40 de ani pentru producția de lapte de înaltă calitate, cu o fermă de bovine de ultimă generație, atât pentru caracteristicile animalelor crescute (strict înscrise în Cartea Genealogică a rasei Friesian), cât și pentru profesionalismul cu care este condusă (la experiența de peste o jumătate de secol s-a adăugat în 2007 și o diplomă în Producție Animală), precum și pentru gradul ridicat de Bunăstare a Animalelor prezent în fermă și certificat în 2018.

Rigurozitate și tradiție, entuziasm și inovație: din echilibrul acestor sentimente aparent contradictorii s-a născut ideea de a deschide "Fattoria del Gelato", într-o zonă care, la o aruncătură de băț de un oraș în continuă expansiune, își păstrează intactă vocația agricolă. Tocmai orașul în expansiune solicită un refugiu unde să poată respira liniștea câmpului, să lase copiii să se joace pe o pajiște și să redescopere aromele autentice de altădată. Dar și orașul este de partea Școlii, care cere un loc în care copiii să poată trăi o zi la țară, unde să învețe că natura este o mină de resurse, care așteaptă să fie descoperite. Ferma de înghețată este răspunsul la aceste nevoi. Într-un mediu



simplic, dar rafinat, prietenos și sincer, familia Dellerba oferă înghețată care provine din laptele muls de vacile sale, care se hrănesc cu iarba fermei sale. Aceeași iarbă pe care copiii se pot juca.

Felice și Giusy sunt amândoi copii de fermieri și s-au căsătorit în 1975, la vârsta de 22 de ani.

În 1976 s-a născut Silvia. În timp ce își cresc fetița, Felice și Giusy duc mai departe ferma, crescând vacile piemonteze ale bunicului Matteo și ale bunicii Irma.

În 1980, ei au schimbat ferma, preferând să producă lapte de înaltă calitate de la vacile frizone. Pentru a realiza acest vis, însă, era nevoie de un nou grajd cu o sală de muls. Felice și Giusy, care acum au 27 de ani, își adună tot curajul, iau o ipotecă pe 20 de ani și încep să închirieze terenuri în zonă pentru a produce lapte de înaltă calitate.

Felice începe să urmeze cursuri de perfecționare privind fertilizarea vacilor, în timp ce Giusy participă la cursuri de genetică avansată. Aceste cursuri se vor dovedi importante pentru selectarea celor mai bune vaci și, în consecință, pentru a produce un lapte de calitate din ce în ce mai bună, bogat în grăsimi și proteine. Vacile lui Felice și Giusy, crescute cu pricepere și grijă, se dovedesc a fi mari producătoare de lapte și animale longevive.

Numeroasele sacrificii și pasiunea pusă în muncă încep să dea rezultate deosebite: Felice și Giusy au obținut o creștere de top! Plini de entuziasm, ei se aruncă cu capul înainte în ocupațiile lor. Nu lipsesc greutățile, cum ar fi renunțarea la vacanțe și la ieșirile cu prietenii, dar satisfacțiile sunt multe.

În 1980, ferma a devenit parte a cooperativei ABIT, la care Felice și Giusy contribuie cu laptele de la vacile lor. Și pentru această activitate vor fi recompensați de mai multe ori pentru calitatea deosebită a laptelui produs.

În 1983 se naște Marco, iar munca familiei continuă. Copiii cresc și studiază: Silvia își ia diploma de contabil, iar Marco obține o diplomă în producția animală la Facultatea de Agricultură din Grugliasco. După terminarea studiilor, Marco și Silvia aleg să rămână să lucreze la fermă și să se gândească la cum să valorifice acest lapte grozav pe care mama și tata l-au făcut cu ani de muncă și pasiune. Astfel s-a născut Ferma de înghețată.

Această Fermă oferă clienților posibilitatea de a se bucura de materie primă de calitate și 0

km.

Printre toate de exemplu laptele din care se fac înghețatele și iaurturile.

În prezent, The Ice Cream Farm poate număra 70 de vaci în producție și un număr de tinere bovine.

Toate bovinele lor sunt din rasa frizonă. Fiecare bovină este înregistrată în registrul genealogic al rasei, iar toate vacile sunt supuse lunar unei inspecții oficiale de producție.

Ingredientele din alimentația vacilor sunt porumb, fân și soia, precum și un supliment foarte modest de săruri minerale, esențiale pentru a face rația mai gustoasă și pentru a compensa pierderile cauzate de lapte.

Bovinele sunt mulse de două ori pe zi: dimineața la ora 5 și seara la ora 17.

Mulsul, care este complet mecanizat, are loc într-o sală special amenajată în care vacile sunt conduse în grupuri de câte zece.

Mulsul este una dintre cele mai delicate și mai solicitante operațiuni din punct de vedere profesional: orice greșeală făcută în această etapă afectează calitatea laptelui și, pe termen lung, sănătatea animalelor.

Această operațiune este esențială pentru a evita contaminarea. Mulsul mecanic permite izolarea totală a laptelui de mediul înconjurător, deoarece acesta trece direct de la uger într-un furtun, mai întâi din cauciuc și apoi din oțel, și ajunge în rezervorul frigorific. În acest fel, nu preia niciun miros din mediul înconjurător și este supus imediat refrigerării.

Laptele produs în hambar respectă reglementările extrem de restrictive ale Serviciului de Sănătate Publică în ceea ce privește igiena și salubritatea producției animale.

Laptele din această fermă, pe lângă faptul că este transformat în înghețată și iaurt, este dat și unei fabrici externe care, în conformitate cu legea, îl testează pentru reziduuri de antibiotice și substanțe toxice, precum și pentru numărul de bacterii și leucocite, cu o frecvență variabilă, de la săptămânal la zilnic.

Este posibil să cumpărați direct de la grajd, în acest fel distribuția se face direct de la producător la consumator, fără intermediari.

Un alt aspect important și inovator al acestei ferme este ferma educațională.

Ferma de înghețată este o fermă educațională acreditată de Provincia Torino și înscrisă în Lista regională a fermelor educaționale: de fapt, îndeplinește toate cerințele privind siguranța, standardele sanitare, comunicarea, informarea și formarea/educația.

Spațiul în aer liber dedicat jocurilor pentru copii este dotat cu tot ceea ce este necesar pentru a se distra în deplină siguranță, fără a fi pierduți din vedere animatorii.

Începând cu anul 2016, Ice Cream Farm a fost dotat cu o sală de clasă nou-nouță, astfel încât activitățile să se poată desfășura în interior în caz de vreme nefavorabilă.

[www.lafattoriadelgelato.com](http://www.lafattoriadelgelato.com)





La  
**Fattoria**  
del **GELATO**

PIANEZZA





## 18. Crama PQlin - PQlin Azienda Vitivinicola

Crama PQlin este situată în Castagnito, un mic oraș din Roero, separat de dealurile Langhe de râul Tanaro.

Aceasta este o zonă populară printre iubitorii de gastronomie și vinuri piemonteze, de cultură și de activități în aer liber, datorită rețelei dense de trasee de drumeție și a cetăților Rocche del Roero.

Într-o cramă care combină tradiția, tehnica, atenția acordată mediului și ecosistemelor viticole, proprietara Margherita Battaglino este cea care îi întâmpină pe oaspeți.

Q-ul, protagonistul logo-ului, care înlocuiește silaba /cu/, a fost ales ca simbol al continuității între familia progenitorului Angelo, cunoscut ca cel mic, și generația care va urma, a patra, identificată pe etichetă prin răsăritul soarelui printre dealurile Roero.

Este o moșie agricolă scufundată în Roero, recunoscută de Unesco ca sit al Patrimoniului Mondial. Peisaj de o valoare excepțională caracterizat de prezența unor dealuri abrupte și abrupte, așa-numitele rocche, fiice ale "Capturării Tanaro". Odată cu acest eveniment care a avut loc acum 250.000 de ani, cursul Tanaro a fost deviat de un alt râu care i-a schimbat profund identitatea și a dus la crearea noii văi Tanaro.

În ceea ce privește crama, aceasta a fost construită în 1903 și a fost supusă unei renovări și extinderi majore în 2015.

Proiectul a dus la crearea unei structuri arhitecturale moderne, care își păstrează caracterul istoric original și se integrează perfect în teritoriul care o găzduiește.

Mai mult decât o cramă, este un loc în care, pe lângă vinificație, rafinare și învechire, se poate gusta și respira aceeași atmosferă ca în trecut.

Un spațiu dincolo de timp.

Filozofia folosită de proprietari în elaborarea vinului este cu adevărat unică.

Ei respectă tot ceea ce au primit de la familia și pământul lor, astfel încât acest lucru să fie pus în valoare și apreciat. În ceea ce privește tehnica, ei folosesc colaborarea celor mai buni experți în vinificație realizând procesele cu respect pentru pământ și vegetație. De asemenea, ei reduc la minimum tratamentele chimice asupra plantelor și solului, îmbunătățind eficiența energetică a

cramei. Scopul este de a lucra cu angajament și sacrificiu pentru a obține cele mai înalte certificări ale produsului. O mare sinergie spre eficiență.

Pentru a spune povestea vinurilor lor și a pământului, proprietarii au creat două tururi de degustare, sau formatul lor de vizitare a vinăriei cu degustare: informativ, distractiv și gustos!

De îndată ce trece pragul porții de la PQlin, clientul va fi ca un oaspete care va fi tratat cu o experiență de neuitat.

Veți găsi apoi un mare spațiu verde care este numit în glumă "Solarium de Roero", în toate scopurile, un loc panoramic și însoțit din care puteți admira frumoasele dealuri din jur.

În continuare va începe vizita la cramă, locul "magic" în care vinurile prind formă și își dobândesc caracterul.

Este o experiență foarte instructivă, deoarece clientul va avea ocazia să cunoască în totală transparență toate etapele care permit producerea vinurilor.

La final va avea loc degustarea produselor companiei, între vin și produse locale din teritoriu.

### [Pqlin – Azienda vitivinicola](#)







### 19. Moara Valsusa - Mulino Valsusa

Aceasta este povestea bătrânei mori de apă care revine la viață, în comuna Bruzolo, la puțin peste patruzeci de kilometri de Torino. Instalația care poate fi văzută și astăzi, restaurată din partea veche (roata de apă, pietrele de moară din piatră, tamburul și uneltele) și în stare de funcționare, datează din 1884, dar se află pe vechiul "drum al morilor" din sat, o stradă care a avut nu mai puțin de trei mori active încă din Evul Mediu.

Este prima moară din întreaga Valea Susa care a redevenit pe deplin productivă, cu scopul de a dezvolta un lanț de aprovizionare agricolă locală 100% trasabil și sustenabil prin repopularea solurilor din Valea Susa cu soiuri de grâu vechi tradiționale.

În plus, proiectul are un impact pozitiv asupra zonei și turismului, devenind un loc de întâlnire și degustare.

Scopul morii este următorul : repopularea terenurilor din Valea Susa cu soiuri tradiționale de grâu vechi și alte soiuri de cereale, cum ar fi secara și porumbul, pentru a construi un lanț de aprovizionare 100% trasabil și sustenabil cu materii prime născute, cultivate și prelucrate în Valea Susa.

În plus, proprietarii doresc să pună în valoare, odată cu prelucrarea materiei prime, produse locale, cum ar fi castanele.

Pentru a reuși în această intenție, ei solicită respectarea parametrilor definiți în caietul de sarcini de producție, creat special de Mulino Valsusa împreună cu agronomi și fermieri locali, astfel încât să se poată garanta uniformitatea cultivării prin preferința sistemelor naturale de creștere.

Această moară mică, dar mare, oferă clienților posibilitatea de a se bucura de făinuri și produse provenite dintr-o zonă unică.

Produsele pot fi achiziționate atât în magazin, cât și pe pagina lor de internet și aveți posibilitatea de a cumpăra: făinuri măcinate cu piatră, produse de panificație, leguminoase și cereale.

În ultimii ani, Moara a dat naștere unui proiect inovator și anume "Academia de Piatră".



Academia de Piatră a fost creată pentru a stimula întâlnirea dintre profesioniștii din domeniul artei albe și al alimentației, alți profesioniști sau simpli amatori care împărtășesc aceeași pasiune: din această întâlnire iau naștere consultații, cursuri și zile deschise.

Tehnici noi, procedee de ultimă generație și materii prime de cea mai bună calitate pentru a realiza lucruri cu propriile mâini și în mod artizanal!

Mai multe ateliere de lucru se regăsesc în acest proiect, printre care: cum să faci pizza și pâine plată cu făinuri locale și paste proaspete, fără umplutură.

[Mulino Valsusa](#)





## 20. Ferma Maliosa - Fattoria La Maliosa

Ferma La Maliosa este o fermă care se întinde pe aproximativ 160 de hectare în zona colinară Maremma. Podgorii, plantații de măslini, terenuri arabile și păduri pentru o producție artizanală de vinuri naturale, ulei de măsline extravirgin și miere. Compania este certificată bio din 2010, ca dovadă a unui angajament constant în timp și pentru o transparență tot mai mare față de clientul care alege în cunoștință de cauză.

La Maliosa este un proiect bazat pe alegerea calității, a frumuseții și a salubrității mediului, respectând în același timp teritoriul și originalitatea sa

Alegerea fermei La Maliosa vizează conservarea capacității de utilizare a terenului, prin limitarea compactării și a eroziunii, valorificarea materiei organice și a vieții biologice.

Metodele de cultivare preferate sunt cât mai puțin invazive și în armonie cu mediul înconjurător. Sunt utilizate vițe de vie vechi, încurajând variabilitatea genetică între diferitele selecții.

Crama a recuperat o podgorie veche de peste 60 de ani dintr-o stare de semi-abandon, ceea ce a permis verificarea bogăției germoplasmei viticole, atât a viței de vie albe, cât și a viței de vie roșii, care au fost selectate și recuperate în cadrul cramei.

Suprafața actuală este de 8,5 hectare, în care se cultivă în principal viță de vie roșie: Ciliegiole, Sangiovese și Cannonau grigio; viță de vie albă: Procanico și Ansonica.

În cadrul fermei există și câteva vițe sălbatice (*Vitis Vinifera* subsp. *silvestris*), martori ai unei forme care a precedat vița de vie actuală (*Vitis Vinifera sativa*). Acestea sunt întâlnite ocazional odihnindu-se pe copacii din pădure și fructificând ciorchini mici și fructe de pădure. Aceste descoperiri sunt mărturii ale unui mediu care a fost conservat și în vechime de acțiunile agricole intensive. Un alt produs unic al acestei ferme este uleiul.

Ferma La Maliosa se angajează să recupereze soiurile originale și cu rădăcini istorice din zonă. De aici se produc uleiuri fine, cu o mare valoare pentru sănătate, cu o prezență ridicată de polifenoli, antioxidanți și aciditate scăzută.

Ferma oferă mai multe experiențe pentru a oferi oaspeților, inclusiv experiențe unice de degustare printre propriile podgorii și plantații de măslini, în natura nealterată a Maremmei colinare. Itinerarii special concepute, potrivite pentru vizitatorii care iubesc natura, liniștea, frumusețea și liniștea.

Pentru iubitorii de vinuri naturale și ulei evo este posibil să se rezerve tururi ghidate prin podgorii și plantații de măslini, drumeții, trasee de yoga, degustări, tururi cu e-bike, vizite la crame, picnicuri și experiențe personalizate. Posibilitatea de a profita de spațiile deschise pe tot parcursul anului permite ca La Maliosa să garanteze siguranță și intimitate totală în fiecare experiență oferită. Vizitele la Fattoria La Maliosa sunt întotdeauna disponibile pe bază de rezervare.

Pentru iubitorii de ecoturism și de turism în aer liber este StarsBOX, care permite o experiență unică în Toscana, printre viile de la Monte Cavallo, cu apusuri de soare uluitoare și un cer înstelat, printre cele mai întunecate din toată Italia.

Aici se află, în plus, prima Big Bench instalată în provincia Grosseto. Aceasta este o bancă mare de pe care se poate admira peisajul colinar din Maremma.



Experiențele turistice la La Maliosa pot deveni și un cadou original, datorită voucherelor disponibile și personalizabile pentru orice ocazie, care pot fi achiziționate direct de pe site-ul companiei.

Produsele care pot fi degustate în toate experiențele, precum și produsele proprii, au fost atent selecționate. Proprietarii au ales cele mai bune din teritoriul lor, și anume: Caseificio di Manciano și Caseificio di Sorano pentru selecția de brânzeturi și Salumificio Ercolani și Aia della Colonna pentru mezeluri. Toate acestea sunt realități de zero kilometri care garantează oaspeților o experiență autentică și de calitate.

[www.fattorialamaliosa.it](http://www.fattorialamaliosa.it)



Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 91 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.





## 21. Colectarea *picăturilor de Mastiha* în insula Chios, Grecia

### Cazul companiei Anemos

Alimentația locală este un principiu de sustenabilitate legat de consumul de produse alimentare care cresc și sunt produse la nivel local. Alimentele și familia au un rol important în

Producția locală de alimente aduce oamenii împreună. Când vine vorba de mica insulă Chios, situată în partea de est a Mării Egee, atunci comunitatea locală se unește pentru a cultiva și a colecta picăturile de mastiha din Schinos, un copac verde care aparține familiei Pistachia. Schinos prosperă doar în partea de sud a insulei. În Chios de Sud există 24 de sate care se consideră cultivatori și producători de mastic.

Mastiha din Chios a fost identificat ca produs cu denumire de origine protejată (DOP) și a fost înregistrat în lista comunității relevante încă din 1997.

Chios Mastiha este o rășină naturală extrasă de floemul unui copac Schinos atunci când acesta are cel puțin 15 ani. Această rășină poate fi savurată ca o gumă de mestecat, benefică pentru sănătatea orală și pentru o bună funcționare a stomacului. Puteți fie să luați bucăți mici și să le măcinați până la obținerea unei pudre, deoarece acestea sunt adesea greu de mâncat.

Mai multe produse sunt realizate cu Chios Mastiha, cum ar fi produse de îngrijire, medicamente alternative (legate de răni, stomatologie și ortodonție, probleme de digestie și ulcere, colesterol și, în general, Chios Mastiha este considerată a avea proprietăți antibacteriene). Este, de asemenea, un ingredient încântător pentru gătit și copt, precum și pentru uz industrial.

Compania Anemos se află în Insula Chios și lucrează exclusiv cu produse din mastiha pe baza unor rețete tradiționale sau pe stăpânirea unor rețete noi. Compania folosește numai mastic real pur și/sau ulei de mastic pur, în ciuda faptului că aceste materii prime sunt destul de scumpe. Clienții lor apreciază foarte mult gustul și aromele mastiha din Chios.

Chios mastiha este, probabil, primul motiv pentru care turiștii vizitează insula. Produsele Chios mastiha sunt renumite în întreaga lume atât pentru produsele farmaceutice și elementele de îngrijire, cât și, bineînțeles, pentru aroma rafinată care poate fi găsită în cafele, delicii și bomboane.

Acest produs este responsabil pentru sustenabilitatea și brandingul insulei și atrage milioane de turiști în fiecare an. Drept urmare, acest lucru susține economia rurală și aduce conștientizare și vizibilitate, benefice pentru comunitatea locală.

Cel mai important aspect în acest caz este, cu siguranță, accentul pus pe calitatea înaltă prin implicarea comunității locale în recoltarea și prelucrarea producției de mastiha din Chios. Un alt aspect este respectarea rețetelor tradiționale și exploatarea celor mai bune materii prime pentru a pregăti cele mai bune produse locale. Această strategie sprijină, de asemenea, economia locală, deoarece multe rețete se bazează pe mastică din Chios și pe aromele și gusturile sale.

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

<https://mastic.gr/>

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





## 22. Raki, băutura națională din Creta

### Cazul companiei Zouridakis

Alimentația locală este un principiu de sustenabilitate legat de consumul de produse alimentare care cresc și sunt produse la nivel local. Alimentele și familia au un rol important în crearea culturii, peisajului și sănătății noastre.

Producția locală de alimente aduce oamenii împreună. Raki sau tsikoudia este o băutură tradițională produsă în Creta. Raki simbolizează cele mai cunoscute virtuți ale societății cretane, cum ar fi ospitalitatea și distracția. Este servită aproape cu orice ocazie, în special atunci când cretanii sărbătoresc ceva sau își întâmpină vizitatorii. Raki este considerat un produs protejat de UE.

Producția de tsikoudia a rămas aceeași de multe secole, dar este foarte complexă și de aceea necesită cunoștințe speciale și echipamente adecvate. Mai întâi, producătorii folosesc reziduurile de la vinificare și apoi presează strugurii. După aceea, depozitează pielițele și semințele în butoaie timp de 40 de zile; această procedură se numește fermentare. Ulterior, producătorii pun marc și apa în cazanul de raki, unde fierbe borhotul. Când începe să fiarbă, avem etapa finală a procesului de distilare, în care fracțiunile sunt împărțite în 3 categorii, unde doar categoria "inimă" este determinată pentru consum.

Se consideră că un raki de calitate superioară este fiert la 20 de grade. Procesul de distilare se termină odată ce toți strugurii ajung la nivelul dorit în cazan.

Compania Zouridakis este o companie de familie fondată în 1920. Aceasta are brutării situate în diferite locuri din Creta și alte magazine în Atena și Pireu. Clienții pot, de asemenea, să cumpere produsele companiei de pe site-ul web.

Compania Zouridakis este foarte cunoscută pentru producția și comercializarea de produse tradiționale cretane și sprijină comunitățile locale. Procedura de know-how este transmisă din generație în generație, iar ceea ce o distinge de celelalte companii sunt rețetele tradiționale și calitatea excelentă a produselor.

Raki aduce oamenii împreună și evidențiază ospitalitatea și veselie cretană. Consumul de tsikoudia consolidează relațiile dintre ființele umane, deoarece acestea se adună, se distrează și



sărbătorească o ocazie specială. Un alt lucru important este faptul că procesul de producție, deși este foarte complex, folosește rețete tradiționale pentru a obține cele mai bune rezultate. Această strategie sprijină economia locală, deoarece multe rețete se bazează pe fabricarea raki-ului tradițional, iar acesta este exportat în numeroase regiuni. De asemenea, în fiecare an atrage numeroși turiști care doresc să îl deguste și chiar au loc multe festivaluri de raki.

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

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







### 23. Fisticul de Aegina.

#### Cazul companiei “Aegina® - Nuts”.

Alimentația locală este un principiu de sustenabilitate legat de consumul de produse alimentare care cresc și sunt produse la nivel local. Alimentele și familia au un rol important în crearea culturii, peisajului și sănătății noastre.

Producția locală de alimente aduce oamenii împreună. Aegina, o mică insulă situată în golful Saronic, în apropiere de Atena, este bine cunoscută pentru fisticul său. Valoarea nutritivă a acestora este de mare importanță, iar cel mai cunoscut soi este fisticul kolarati, care are o formă rotundă.

Procesul de producție durează aproximativ un an, începând din noiembrie, când copacii își pierd frunzele. În timpul sezonului de primăvară, vântul transferă polenul de la arborii masculi la cei femele, iar în aprilie fisticul înflorește și formează nucile. Recoltarea începe în august și se termină în septembrie. Producătorii colectează nucile cu un băț special și le trimit la mașini de decojit pentru a le păstra proaspete.

Aegina® - Nuts este o companie de familie situată în Aegina, fondată în 1952. Aceasta activează în domeniul producției, prelucrării (curățare, sortare), coacerii și standardizării fisticului



din Aegina. A fost, de asemenea, prima companie din Grecia care a deținut o licență de fabricare a acestui produs unic al insulei. Instalațiile sunt situate pe un teren proprietate privată, care se află în apropierea fermelor și ajută la legătura dintre producție cu procesarea și standardizarea.

Grecia este cel mai mare exportator european de fistic și al șaselea exportator mondial; fisticul din Aegina are o importanță deosebită pentru economia locală și pentru producție, deoarece evidențiază dinamica producției agricole. În plus, Aegina primește în fiecare an numeroși vizitatori care doresc să îl deguste și există, de asemenea, numeroase dulciuri care sunt produse din acesta (de exemplu: desert tip linguriță sau aroma de înghețată).

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

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







Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 100 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.





#### **24. Gravieră (gruyere elvețian) din Naxos.**

##### **Cazul parteneriatului agricol din Naxos.**

Alimentele locale reprezintă un principiu de sustenabilitate legat de consumul de produse alimentare care sunt produse și crescute la nivel local. Alimentele și familia au un rol important în crearea culturii, peisajului și sănătății noastre.

Producția locală de alimente aduce oamenii împreună. Gravieră este a doua cea mai renumită brânză din Grecia, produsă în Insula Naxos. Este o brânză de masă tare, cu o aromă dulce. Este produsă în principal din lapte de vacă și se păstrează în depozit timp de 3 luni. Este considerată un produs protejat, deoarece a primit o DOP (denumire de origine protejată). Naxiștii folosesc acest tip de brânză în multe rețete, cum ar fi în mâncăruri tradiționale sau în variante ale unor alimente străine (de exemplu: pizza cu brânză gravieră în loc de mozzarella).

Asociația agricolă din Naxos a fost înființată în 1926 și activează în dezvoltarea comunității agricole și a economiei locale a insulei. Uniunea produce anual 1.200 de tone de brânză gravieră folosind exclusiv lapte de la animale, respectând regulile de fabricare tradițională a brânzei în toate etapele procesului. În timpul producției, nu adaugă pudră, conservanți, antibiotice și coloranți, Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 101 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.



condensare și lapte concentrat. Nu în ultimul rând, Graviera de Naxos a primit multe premii importante, care sunt, desigur, o dovadă în plus a calității sale ridicate.

Graviera de Naxos este una dintre cele mai cunoscute brânzeturi din Grecia și a primit numeroase premii internaționale pentru gustul și calitatea sa, în general. Această recunoaștere și identificare au făcut ca popularitatea sa să fie bine cunoscută în întreaga lume; mulți vizitatori vin anual pentru a o gusta, iar această popularitate aduce mulți bani comunității locale. De asemenea, se atrage atenția asupra faptului că cooperarea în cadrul parteneriatului agricol din Naxos este de mare importanță, iar sprijinul acordat de acesta comunității agricole locale este valoros.

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

<https://easnaxos.com/>



Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 102 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.







### 25. Chalvadopita Syros, un dulce al refugiaților din 1822.

Alimentația locală este un principiu de sustenabilitate legat de consumul de produse alimentare care cresc și sunt produse la nivel local. Alimentele și familia au un rol important în crearea culturii, peisajului și sănătății noastre.

Producția locală de alimente aduce oamenii împreună. Chalvadopita este una dintre cele mai renumite delicatese din insula Syros. Este produsă din miere de cimbru, ouă, zahăr și calcedonie. Rețeta provine de la refugiații din Chios și Psarra care au găsit adăpost în Syros, după asediile orașelor lor natale.

Chalvadopita constituie o marcă înregistrată a Syros și este suvenirul esențial pentru toți cei care vizitează insula. De fapt, mulți vânzători ambulanți se urcă pe vapor înainte de plecare pentru a vinde câteva dintre ele. Chalvadopita este exportată în multe regiuni ale Greciei, iar acestea pot fi găsite în magazinele locale sau chiar în supermarketuri.

Există multe companii care produc Chalvadopita; Korres este una dintre cele mai cunoscute. Aceasta a început în 1962 și produsele sale sunt fabricate în atelierul privat situat în Manna, în afara capitalei orașului Syros, Ermoupolis. Are, de asemenea, un magazin electronic unde clienții pot cumpăra produsele pe care le doresc.

Chalvadopita constituie una dintre delicatesele binecunoscute pe care mulți vizitatori le cumpără pentru a păstra un gust al călătoriei lor în Syros. Există o mulțime de companii care produc acest tip de dulciuri, iar cererea mare a cumpărătorilor pentru acest produs, în colaborare cu activitatea laboratoarelor, consolidează economia și antreprenoriatul local.

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

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





## 26. Experiența brânzei Telemea la ferma de vaci Ica

Alimentația locală este un principiu de sustenabilitate legat de consumul de produse alimentare care cresc și sunt produse la nivel local. Alimentele și familia au un rol important în crearea culturii, peisajului și sănătății noastre.

Producția locală de alimente aduce oamenii împreună. Brânza Telemea este un produs autentic românesc de brânză obținut din lapte de vacă, bivoliță sau oaie fermentat în saramură.

Începând cu anul 2005, denumirea de Telemea este un produs cu denumire de origine protejată din România. Mai multe tipuri de Telemea sunt recunoscute oficial sub eticheta DOP, cum ar fi Argeș, Brașov, Carei, Harghita, Huedin, Oaș, Sibiu și Vâlcea.

Brânza de Telemea este un consum prioritar și reprezintă 60% din toate sortimentele de brânză din România.

Brânza telemea este un aliment nutritiv și versatil și poate fi comparată cu feta grecească. Este o brânză albă și moale, cu textură cremoasă și gust sărat. Conține 50% apă și 25% grăsime. Pentru producerea brânzei Telemea, laptele se încheagă cu cheag, iar cașul se îndepărtează și se presează. Cașul se taie în pătrate care sunt lăsate la maturat în saramură. Procesul de maturare a cașului în saramură are loc timp de cel puțin șase luni în butoaie de lemn numite putini.

Brânza a fost produsă inițial în România, dar s-a răspândit rapid în națiuni precum Grecia, Macedonia, Polonia și Bulgaria.

Ferma de vaci Ica este o fermă de vaci situată într-o zonă rurală din România care s-a specializat în producția de produse lactate autentice românești. Unul dintre aceste produse este brânza telemea. La Ica Cow Farm brânza este produsă din lapte proaspăt de vacă care sunt hrănite cu furaje produse de proprietarul fermei și de familia sa.

Calitatea brânzei depinde de numeroși factori care includ compoziția materiei prime, parametrii procesului tehnologic, încărcătura bacteriană, condițiile de depozitare, transport și livrare.

Datorită faptului că vacile sunt hrănite cu furaje de înaltă calitate, iar laptele este procesat imediat după mulgere, produsele finale au o calitate ridicată.

Toate lucrările agricole sunt efectuate de către proprietar și membrii familiei sale. Proprietarul a înțeles rolul social media în promovarea unei afaceri gastronomice rurale și, datorită acestui fapt, își promovează afacerea pe canalele de socializare online.

"Turismul cu brânză" este o formă de turism intern (în special în zonele rurale) legată de gastronomie. Turismul bazat pe produse agricole de calitate în zonele rurale poate avea un impact pozitiv asupra economiei zonelor.

Aspectele cele mai importante în ceea ce privește acest studiu sunt legate de producerea unui aliment autentic folosind materie primă locală prin implicarea membrilor familiei. Acestea sunt principalele elemente care au o importanță deosebită atunci când vorbim despre gastronomie și turism local. Un alt aspect important este acela că o mâncare autentică este produsă astfel încât vizitatorii pot gusta, vedea și experimenta cultura și gastronomia românească. Un produs de calitate poate fi obținut doar prin utilizarea unei materii prime de calitate.



La această fermă situată într-o zonă rurală din România, vizitatorii pot vedea, se pot implica în producția unui aliment autentic și în final pot gusta produsul final.

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



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



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



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

Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 109 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.





## 27. "Șvaițer Călimani" - unul dintre primele produse montane din România

"Șvaițerul" este un soi de brânză, fabricat în România, preparat prin fermentare îndelungată în condiții speciale, având multe goluri în compoziția sa. Este varianta românească a brânzei elvețiene Emmentaler. "Șvaițer" este, indiscutabil, regele brânzeturilor din Țara Călimanilor, datorită dimensiunii roților care pot ajunge până la 120 kg, tradiției și calității sale. Pe parcursul celor minim 3 luni de maturare, petrecute în condiții de temperatură și umiditate controlate, "Șvaițer" își dezvoltă nu doar aroma unică, dulce, care amintește de gustul alunei, ci și găurile care l-au consacrat și pentru care este atât de ușor de recunoscut.

La poalele munților Călimani, în comuna Șaru Dornei din județul Suceava, o familie cu suflet mare a pus bazele unei mici afaceri locale. Totul a început cu o bucată de pământ moștenită de la bunici și două perechi de brazi care au vrut cu orice preț să o lucreze. Oameni frumoși și gospodari, așa cum le stă bine oamenilor din Bucovina, familia Crucianu conduce o afacere prosperă pe care au pus-o pe picioare. Au început cu o fermă de vaci, apoi, în paralel, au construit secția de prelucrare a laptelui și pensiunea agroturistică. Ferma familiei Crucianu, aflată la poalele Munților Călimani, este recunoscută ca fiind una dintre cele mai bune ferme de profil din regiune, o unitate care corespunde normelor sanitar-veterinare în vigoare. În cadrul exploatației există un efectiv de 40 de vaci din rasa Brună care au la dispoziție o pășune de 40 ha, proprietate personală, cu o floră spontană superioară. Laptele obținut de la aceste animale este cel mai important produs obținut în cadrul exploatației, datorită compoziției chimice complexe și valorii biologice. "Laptele pe care îl procesăm provine numai de la vaci hrănite pe pășunile alpine din zona Munților Călimani. Gustul și aroma brânzeturilor sunt date de multitudinea de specii de plante, în marea lor majoritate plante medicinale, cu care sunt hrănite animalele. Produsele noastre sunt 100% naturale, iar în fluxul tehnologic nu folosim culturi lactice. Se utilizează doar lapte și caș de cea mai bună calitate. În prezent avem 12 produse, dintre care cinci sunt certificate ca produse montane, respectiv brânza Șvaițer, brânza afumată și neafumată, precum și telemea. De asemenea, producem brânză de munte maturată, iaurturi, iaurt de băut și iaurt de casă, unt, smântână și brânză de vaci."

Cu toate acestea, drumul laptelui este lung și de durată. Acesta începe în curtea micilor fermieri locali, unde este muls și pus în butoaie. Ajunge apoi la fabrica pe care Adrian Cruceanu,

un pasionat de brânzeturi, o deține în satul Neagra Șarului. "Pentru a face un Șvaițer de calitate, laptele trebuie să fie colectat în bidoane. Dacă este adus în cisternă, nu mai poate fi verificat bidon cu bidon." Aici, adevărați profesioniști în arta degustării laptelui îi testează calitatea. După ce este filtrat și prelucrat, laptele de cea mai bună calitate ajunge în cazane pentru a fi pasteurizat. "Noi nu pasteurizăm complet laptele pentru că nu intervenim cu culturi lactice. Facem un produs 100% natural, doar din lapte și cașcaval." Urmează apoi un lung proces de maturare a roților de brânză. Totul se face într-un mediu controlat, timp de trei luni. Pentru maturare, temperatura trebuie să fie undeva la 22-24 de grade Celsius și o umiditate de 60-70%.

Familia Crucianu conduce o afacere prosperă pe care a înființat-o pe cont propriu. Au început cu o fermă de vaci, apoi, în paralel, au construit secția de prelucrare a laptelui și o pensiune agroturistică. Activitatea de zootehnie a SC Dany Lily SRL a fost demarată în anul 2005. Din 2011, proprietarul accesează măsura 112 - Instalarea tinerilor fermieri. În 2016, accesează submăsura 4.1 - Investiții în exploatații agricole, în valoare de 150.000 de euro, prin care a reușit să își doteze ferma cu utilaje și echipamente performante: tractor agricol, presă de balotat, înfășurătoare, remorcă pentru împrăștierea gunoiului de grajd, cositoare spate, greblă de fân, greblă de fân, motofierăstrău, rezervor de deșeuri. În urma unui schimb de experiență în Germania - Hanovra, la mai multe ferme de lactate, a dorit să copieze modelul, în sensul de a renunța la vânzarea laptelui către procesatori. Astfel, a înființat o secție de prelucrare a laptelui, în comuna Șaru Dornei, sat Neagra Șarului nr. 129, din județul Suceava. Aici este singurul loc din România unde, datorită florei montane, se poate produce brânza Șvaițer, o specialitate de brânză fină. "Șvaițer Călimani" împreună cu alte 4 brânzeturi produse sub marca "Călimani" (cașcaval, brânză afumată, brânză frământată și telemea) au obținut, în anul 2019, dreptul de a utiliza eticheta de calitate facultativă "produs montan", fiind primele produse montane atestate și certificate la nivel județean.

Website: <https://taradornelor.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/>





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



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

Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 112 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.



Co-funded by  
the European Union

## 28. Cârnații "Pleşcoi", un produs istoric tradițional românesc

Cârnații "Pleşcoi" au un gust deosebit, deoarece sunt făcuți din carnea animalelor crescute în aer curat, ecologic, pe dealurile subcarpatice buzoiene din apropiere. Aceștia conțin carne de oaie și de capră, fiind condimentați puternic cu usturoi, ardei iute, piper, cimbru și condimente de grădină. La prepararea cârnaților de Pleşcoi se folosesc ca ingrediente principale următoarele: carne de oaie (85%), carne de vită (15%), usturoi, ardei iute, sare, intestin subțire de oaie. Lipsa aditivilor, folosirea condimentelor, a conservanților și a membranelor naturale, fac ca produsele obținute să rămână naturale și sănătoase. Singurii conservanți folosiți sunt sarea și fumul. În afumătoare se folosește lemn de esență tare, fără rășină. Prima atestare a legăturii dintre localnicii din Pleşcoi și creșterea oilor vine din vremea lui Radu Paisie (1545-1554). În cronicile negustorilor brașoveni sunt menționate două transporturi de piei de oaie de la Pâcle, un sat recunoscut din comuna Berca, și Pleşcoi, în valoare de aproape 1500 de aspri, semn că în această zonă se sacrificau multe animale, iar prepararea cărnii era încă de pe atunci o ocupație de bază a localnicilor. Legenda Cârnaților de Pleşcoi spune că o bandă de haiduci își instalase tabăra în zona dintre dealuri și vadul Buzăului. Aceștia prindeau oile muntelui bogăți atunci când veneau la târgul din Buzău și, pentru a nu-i prinde cu prada vie, o transformau în pastramă și cârnați. Haiducii nu mai sunt, dar metoda de a face cârnați de Pleşcoi a fost preluată de săteni. Aceștia au descoperit că oile lor au un gust deosebit, o carne ușor sărată și mai succulentă. Explicația este dată de faptul că dealurile subcarpatice buzoiene au în subsol depozite uriașe de sare, iar în urma procesului zilnic de evaporare a apei, pe vegetația de pe pășuni se depun cristale de sare. Astfel, carnea de oaie din această zonă capătă o aromă deosebită, iar produsele derivate au un gust inedit.

SC GABIOTI TRADITIONAL PRODUCTS FROM PLESCOI S.R.L. este un atelier cu profil de preparare a produselor tradiționale din carne specifice zonei Pleşcoi, zonă cu tradiție în domeniu din cele mai vechi timpuri. Ideea afacerii a venit din dorința de a produce calitate păstrând tradiția. Când spui produse tradiționale, gândul te duce la vechile rețete pe care țăranii le foloseau în propriile gospodării și pe care le transmiteau din generație în generație, rețete cu ingrediente naturale, fără aditivi și coloranți. Doar în satul Pleşcoi din comuna Berca - județul Buzău veți găsi adevăratele produse tradiționale de Pleşcoi, apreciate atât în țară, cât și în străinătate: Cârnații de

Pleșcoi, Pleșcoi Babic, Pleșcoi Ghiudem, Pleșcoi pastrama. GABIOTI este printre puținele firme din țară atestate de Ministerul Agriculturii și Dezvoltării Rurale pentru a folosi marca "de Pleșcoi" în denumirea produselor tradiționale de Pleșcoi, având în vedere că proprietarii săi au moștenit rețetele tradiționale de la strămoși de-a lungul timpului și practică această meserie din generație în generație. GABIOTI de Pleșcoi - "Doi oameni simpli, plini de respect și dăruire, Otilia și Gabi, ducem mai departe tradiția și arta de a prepara produse tradiționale de calitate, așa cum ne-au învățat bunicii și străbunicii noștri."

Cârnații de Pleșcoi sunt produși și comercializați sub două tipuri: afumați și afumați crud-uscați. Ambele tipuri de cârnați de Pleșcoi sunt picanți, datorită ardeiului roșu din compoziție. Au o suprafață curată, intactă și neaderentă, iar în secțiune au o consistență legată, densă și uniformă atât pe margine, cât și în mijloc. Cârnații de Pleșcoi afumați se prezintă sub formă cilindrică; șiruri lungi, porționate la dimensiuni de 15-18 cm lungime, cu o greutate de 40-50 g. Cârnații de Pleșcoi afumați crud-uscați se prezintă sub formă aplatizată; șiruri lungi, porționate la dimensiuni de 15-18 cm lungime, cu o greutate de 25-40 g. Începând cu anul 2019, Cârnații de Pleșcoi au fost înregistrați ca produs cu Indicație Geografică Protejată.

Reputația produsului "Cârnați de Pleșcoi" și dezvoltarea ulterioară a producției acestora poate fi atribuită faptului că este un produs regional tradițional. Rețeta a fost transmisă din tată în fiu, deoarece prepararea cârnaților și utilizarea lor reprezenta principala sursă de venit pentru localnicii din Pleșcoi. Cârnații de Pleșcoi se deosebesc de alți cârnați din aceeași categorie prin gustul specific datorat combinației de carne de oaie/capră, carne de vită, ardei iute, sare (amestec de sare), usturoi și cimbru. Gustul picant al cârnaților de Pleșcoi este rezultatul combinației de usturoi, ardei iute roșu și cimbru. De asemenea, se spune că familiile din Pleșcoi au un ingredient secret pentru acești cârnați care au devenit o tradiție, care se transmite doar în cadrul familiilor. Cârnații de Pleșcoi sunt un produs unic pe teritoriul României, cu o identitate gustativă inconfundabilă. Pentru a sărbători această specialitate, în România, începând cu anul 2008, se organizează Festivalul Cârnaților de Pleșcoi. Fondator al brandului Gabioti: "Sfatul meu este să faceți un produs de calitate, să respectați un caiet de sarcini și atunci puteți obține întotdeauna un produs tradițional. Consumatorul român este gata să susțină producătorul român, consumatorii au



început să aprecieze gustul produselor. Oamenii sunt mai informați în acest domeniu, știu să aprecieze și nu pot fi înșelați verbal."

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

Website: <https://gabioti.ro/>



(Sursa: <https://gabioti.ro/>)



(Sursa: <https://gabioti.ro/>)

Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 115 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.







(Sursa: <https://gabiotti.ro/>)



(Sursa: <https://gabiotti.ro/>)

## 29. Horinca din Maramureș, un brandy exclusivist dublu distilat

Pălincă, țuică sau horincă sunt tot atâtea nume care definesc o familie de băuturi alcoolice tradiționale, preparate de generații întregi în mediul rural românesc, dar nu numai. Aceste licori tari sunt asociate de obicei cu producția proprie și consumul casnic, însă în ultimii ani, diversele distilate din fructe capătă un nou statut și o nouă imagine în contextul în care o serie de antreprenori decid să le prezinte așa cum se cuvine publicului larg.

Horinca din Maramureș este, fără îndoială, unul dintre cele mai apreciate și râvnite distilate românești, mai ales că această Horincă are o tradiție locală de sute de ani - fiind menționată în unele documente de colectare a taxelor din nordul Transilvaniei încă din secolele XIII-XIV. Însă, pentru a fi cu adevărat tradițională și autentică, trebuie să fie produsă după un set de reguli stricte și obiceiuri străvechi de la care nu trebuie să te abați și care vor garanta calitatea și distincția unui produs final de o eleganță aparte, atât de potrivit și de primitor alături de platourile reci cu produse tradiționale, dar și de momentele de savurare alături de cei dragi!

La Horincie - Distileria Familiei Gogota este un brand pus pe piață de puțin timp de către Ștefan Gogota și nepotul său, Andrei Botiș, dar povestea începe să se scrie cu câteva decenii în urmă și este de fapt o tradiție și o știință transmisă din generație în generație în generație, din tată în fiu. "Povestea distilatelor făcute în familia noastră are o lungă tradiție pe plaiurile Maramureșului. Continuarea acestei tradiții are o primă etapă în anul 1957 când tatăl meu, Gogota Gheorghe, și-a întemeiat familia în satul Valea Stejarului din Maramureș, un loc de legendă, undeva la confluența râurilor Iza și Mara, unde și astăzi se pot vedea în persoană tradiții și un mod de viață care în alte locuri sunt complet uitate", își amintește Ștefan Gogota. În acest sat, Gheorghe Gogota a înființat o distilerie autorizată de autoritățile vremii. În anii '50 era interzisă producerea de distilate în propria gospodărie, așa că în fiecare localitate exista cel puțin o mică distilerie unde localnicii veneau cu fructele gata fermentate pentru a-și face horinca. Distileria funcționa cu acordul și sub controlul strict al biroului regional Vinalcol, își amintește antreprenorul. Vechea distilerie, cea din Valea Stejarului, este acum în curs de restaurare pentru viitoarele scopuri turistice, astfel că antreprenorii produc horinca în comuna Gârdani, situată la 30 de km de Baia Mare. Horinca nu este genul de produs care să extindă producția în alte zone. "Din acest motiv,

am conceput un caiet de sarcini foarte strict, cu 10 puncte, pe care l-am numit Decalogul: 1. Proveniența fructelor din livezi bio tradiționale, locale, 2. Tripla selecție a fructelor după coacerea lor, astfel doar 60-70% din fructe ajung în vasele de fermentare, 3. Modul de fermentare, lent, fără adaos de zahăr, 4. Dubla distilare controlată, la foc mic, cu eliminarea multor alcooli nedorți din distilatul final, 5. Tipul de cazane în care se face distilarea (cazane cu reflux și răcitor cu flux inversat), 6. Timpul de maturare, cu loturi cu vârsta certificată, în antrepozit fiscal la origine și sub control legal, 7. Absența totală a aromelor adăugate și absența coloranților artificiali, 8. Tehnica unică și exclusivă de maturare în butoaie de stejar francez, pregătire specială și rebobinare, printr-o metodă proprie inovatoare, 9. Selecția manuală și îmbutelierea, în locul unde a fost produs direct din butoaie, printr-o metodă proprie de semi-filtrare, 10. Loturile și vârsta acestora sunt garantate, iar anii înscrși pe sticlă reprezintă exact timpul petrecut în butoaie. "Această băutură poate fi produsă doar aici, în regiunile Maramureș și Oaș, și nu în alte locuri din România."

Primele produse La Horincie - Distileria Familiei Gogota au fost lansate oficial pe piață în august 2019, la Cluj-Napoca, în cadrul unui festival, după o învechire în butoaie de mai mulți ani. În această perioadă, antreprenorii au lucrat la branding, prezentare și promovare. Pentru producție, antreprenorii folosesc în prezent mere, pere, prune, gutui, gutui, caise, cireșe altoite cu cireșe sălbatice și căpșuni din livezile bio locale. Distilatele, marca La Horincie, sunt perfecționate cu pasiune, printr-un proces artizanal atent verificat și în același timp diferențiat de procesele obișnuite ale altor producători. Horinca este obținută din fructe selecționate, fermentate foarte atent, fără adaos de zahăr. Prelucrarea și selecția sunt manuale și atent controlate, astfel, doar fructele cele mai coapte și mai aromate, de cea mai înaltă categorie, sunt folosite pentru a obține cele mai aromate și mai savuroase distilate. În timpul dublei distilări, care are loc în cazane tradiționale de cupru cu foc direct - etapă extrem de importantă și definitivă pentru calitatea distilatului care va merge mai departe la maturare. Distilatele sunt maturate între 1 și 4 ani în butoaie franceze din stejar românesc, rebotezate - printr-o metodă inovatoare proprie. La Horincie, promovează și susține metoda curată și ecologică în ceea ce privește producția de horincă.

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

Website: <https://lahorincie.ro/>





(Sursa: <https://lahorincie.ro/>)



(Sursa: <https://lahorincie.ro/>)





(Sursa: <https://lahorincie.ro/>)

### 30. „Novac afumat din Țara Bârsei” - delicată din pește din Delta Carpaților

"Novacul" este un pește prelucrat sub formă de fileuri, afumat la cald cu rumeguș tare (fag) pentru o aromă unică, o metodă tradițională de exprimare din aria geografică "Țara Bârsei". Fileurile sunt de culoare galben-aurie cu reflexe metalice, spre maro, având o textură fibroasă, fără depuneri de grăsime, cu un gust ușor afumat și ușor sărat. "Novac afumat din Țara Bârsei" este singurul produs din sectorul piscicol care se bucură de certificare IGP (Indicație Geografică Protejată). "Novac afumat din Țara Bârsei" este produs de către Delta din Carpați - Doripesco (Delta din Carpați - Doripesco). "Doripesco este o afacere de familie dezvoltată cu pasiune și dăruire, cu dragoste pentru profesie și respect pentru natură. Am încercat și am reușit să îmbinăm producția piscicolă cu turismul (pescuit sportiv, birdwatching). Din cauza începuturilor, creșterea și prelucrarea peștelui este partea sentimentală a afacerii". Doripesco este o societate comercială cu capital integral privat înființată în anul 1995, sediul administrativ fiind în comuna Hălchiu, județul Brașo. Din martie 2006, Doripesco a preluat în custodie complexul lacului Dumbrăvița.

Un "colț de rai" între munți, Delta Carpaților este o arie naturală protejată, sit Natura 2000 și sit Ramsar, situată în Depresiunea Bârsei, județul Brașov. Delta Carpaților înseamnă, în primul rând, armonia naturii. Ea trăiește într-un mediu natural controlat, cu vegetație acvatică, stufărișuri, păsări și animale acvatice. Această zonă are 415 ha de apă, stufărișuri, canale, pârâuri, mlaștini, pajiști umede și inundabile și este încă singurul sit Ramsar din Regiunea 7 Centru. Delta Carpaților este singura locație din care Doripesco aprovizionează departamentul de producție cu pește proaspăt. Produsele Doripesco, realizate după rețete tradiționale din Țara Bârsei, beneficiază de cea mai proaspătă materie primă din mediul natural, datorită faptului că peștele este transportat viu în hidrobionică, de la ferme la secția de procesare, ajungând în maxim 3 ore. În plus, de la recepție și până la obținerea produsului finit, se urmărește să nu se depășească timpul de 72 de ore, asigurând prospețimea produsului, continuitatea și uniformitatea calității, precum și siguranța alimentară.

Denumirea "Novac afumat din Țara Bârsei" se referă la pești din familia ciprinidelor asiatice, respectiv specia *Aristichthys nobilis*, prelucrați sub formă de fileuri de 100-400 g, afumați la cald, cu rumeguș tare (fag) cu o aromă unică de frunze de țelină. Fileurile sunt de culoare galbenaurie cu reflexe metalice, spre maro, având o textură fibroasă, fără depuneri de grăsimi, cu un gust ușor afumat, ușor sărat. 1-2 fileuri de novac sunt ambalate prin vidare în pungi de polipropilenă. În gospodăriile individuale, peștele sărat și uscat era afumat timp de câteva săptămâni în podul casei, timp de 2-3 zile, în afumători de lemn, așa cum se mai găsesc și astăzi, având la bază cărbuni din așchii de fag, apoi era ținut la rece în podul casei. În prezent, peștele se afumă în celule de afumare programate, fumul rezultat din arderea rumegușului obținut din lemn de fag din zonele Crizbav, Valea Bogății și Râșnov. Afumarea respectă tradiția zonei, fiind realizată la cald, având posibilitatea de a realiza fazele de afumare (coacere, suflare, afumare, răcire) și parametrii de afumare (temperatură, timp, umiditate) în programe automatizate.

Prin utilizarea peștelui proaspăt din fermele proprii, care ajunge la greutatea necesară pentru procesare într-o perioadă mai lungă de timp (3 ani, față de 2 ani pentru peștele crescut în zonele de câmpie), rumeguș de fag din pădurile existente în aria geografică delimitată, prin aromatizarea cu frunze de țelină și afumarea la cald prin metoda tradițională, folosind forța de

muncă locală ale cărei abilități au fost dobândite în timp, se obține "Novac afumat din Țara Bârsei" cu caracteristici specifice acestei zone.

La baza întregii activități Doripesco se află conceptul de piscicultură multifuncțională. Aceasta presupune realizarea întregului lanț comercial: producția de materie primă (ferme piscicole) - producția de produse finite (secția de prelucrare a peștelui) - comercializarea și distribuția produselor finite. Întreaga gamă de produse Doripesco (atât cele tartinabile, cât și cele afumate) reprezintă o categorie premium, cele mai bune produse din pește disponibile pe piața românească. Calitatea superioară este dată în special de ingredientele folosite: materie primă de primă prospețime și ingrediente naturale (lemn de fag pentru afumare conform tradiției, condimente și ulei de cea mai bună calitate). Caracteristicile produsului "Novac afumat din Țara Bârsei" sunt legate de zona geografică în care este produs prin tradiție, precum și de particularitățile procesului de afumare și de priceperea personalului implicat în acesta, pricepere care se transmite din generație în generație. Ca o recunoaștere a preocupării pentru calitate a producătorului de "Novac afumat din Țara Bârsei", acesta a obținut o serie de premii. De asemenea, grupul de firme Doripesco organizează anual, începând cu anul 2008, festivalul "Dor de Pește", în cadrul căruia se desfășoară concursuri de pescuit, concurs de artă culinară cu specific pescăresc. Produsele din pește, cum este acesta, se regăsesc în meniurile restaurantelor din complexe turistice din județul Brașov.

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

Website: <https://www.produsindeltadincarpati.ro/novac-afumat-din-tara-barsei>

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



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



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





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

### 31. HABLA Winery - Modern luxury wine.

Acest proiect a luat naștere în anul 2000, odată cu construcția cramei într-o zonă cu o tradiție viticolă redusă, dar cu un mare potențial pentru producerea de vinuri deosebite datorită microclimatului său special și calităților terenului (are soluri de ardezie și argilă care mențin o temperatură cu cinci grade mai mică decât cea din Trujillo, Cáceres).

În prezent, podgoria se întinde pe 200 de hectare, împărțite în 42 de parcele și plantate cu soiurile Tempranillo, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Syrah, Malbec, Petit Verdot și Sauvignon Blanc. Strugurii folosiți pentru a produce colecția de vinuri "Alta Costura": Habla 'Edición Limitada'; prèt à porter Habla del Silencio, vinurile tinere Habla la Tierra și Gotas de Habla; și vinurile albe Duende și Habla de ti.

În plus, Habla produce un ulei monovarietal 100% Picual, Sol del Silencio, din diferite plantații de măslini situate în Dehesa de la Torrecilla Estate (Trujillo).

În afara Estremadei, mai exact în Franța, Bodegas Habla controlează exclusiv hectare de podgorii. În Côte des Blancs, în sud, se produce șampania Moses, iar în cea mai bună zonă din Côte de Provence, în fața muntelui Sainte Victoire, își are originea cel mai senzual și mai plin de farmec vin al cramei, Rita.

Potrivit legendei, când Michelangelo a terminat de sculptat Moise al său, l-a găsit atât de realist încât a lovit cu un ciocan în genunchiul sculpturii și i-a ordonat să "Vorbească!". Aceasta este originea brandului și nivelul de perfecțiune pe care Bodegas Habla urmărește să îl dea fiecăruia dintre vinurile sale, cu care încearcă să exprime natura neîmblânzită și magică; precum și creativitatea și afecțiunea celor care o lucrează.

Bodegas Habla este angajată în viticultura organică, în care nu se folosesc substanțe chimice, combinată cu cele mai noi tehnologii, toate sub atenta supraveghere a vinificatorilor, atât în interiorul cât și în afara graniței spaniole.

Deși în Spania există vinuri care sunt submerse după ce sunt îmbuteliate, Habla este singura cramă care realizează a doua fermentare sub mare. Acest proces se desfășoară în rezervoare de 300 de litri care se odihnesc la o adâncime de 15 metri în golful San Juan de Luz, un oraș basco-francez.

Habla prezintă noua ediție a unui vin absolut pionier pe piața spaniolă, a cărui a doua fermentare are loc sub mare, la o adâncime de 15 metri, în golful San Juan de Luz, un oraș basco-francez.

Aici, pe fundul unui recif artificial, vinul rămâne timp de cinci luni în contact cu drojdia sa, la o temperatură medie de 8 °C, cu o presiune atmosferică de trei bari și supus unei agitații constante generate de mișcarea valurilor și a mareelor.

Condițiile de presiune și temperatură de pe fundul mării, controlate de o echipă de scafandri condusă de Florent Dumeau, unul dintre vinificatorii Habla, înseamnă, de asemenea, că drojdiile utilizate - un amestec de diferite tulpini de drojzii criofile - funcționează într-un mod diferit de cum ar funcționa pe uscat.

În acest sens, importantă este elaborarea sa bazată pe fermentația subacvatică, care afectează morfologia vinului și îi conferă calități organoleptice unice. După cinci ani de cercetare

și după o primă ediție care s-a epuizat în doar patru luni de la lansare, crama prezintă un nou Habla del Mar.

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



Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 126 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.





### **32. La Chinata. Maeștrii uleiului de măsline din 1932**

La Chinata datează din 1932, când strămoșii lor au început să macine măslinile din regiunea noastră, Sierra de Gata. La acea vreme, uleiul se obținea din mori foarte rudimentare. Măslinile erau zdrobite în mori de piatră sau empiedros și se obținea o pastă, care era apoi introdusă într-o presă pentru a extrage uleiul de măsline. Se formau straturi de pastă, separate de plăci circulare numite capachos, care erau introduse într-o presă, iar prin presare se obținea uleiul de măsline. Ulterior, uleiul era decantat pentru a se separa alpechín, care este numele dat apei și resturilor de măsline.

În prezent, există cele mai moderne sisteme de măcinare și presare, care, deși sunt pur mecanice, pot extrage mult mai mult ulei din măslinile, într-un mod curat și controlat, pentru a garanta calitatea uleiului de măsline extravirgin, EVOO.

Au un personal mediu de aproximativ 30 de lucrători, iar principala lor activitate este îmbutelierea uleiurilor comestibile. Cifra de afaceri anuală este de 18,8 milioane de euro, iar exporturile reprezintă aproximativ 12% din cifra de afaceri anuală.



În prezent, compania îmbuteliază aproximativ 6 milioane de litri de ulei (aproximativ 2,5 milioane de litri de ulei de măsline extra virgin și 3,5 milioane de litri de ulei de semințe). Datele sunt publicate anual de către Asociación Nacional de Empresas Envasadoras de Aceites Comestibles (ANIERAC), din care compania este membră.

În ceea ce privește volumul de ulei de măsline extravirgin îmbuteliat, aceasta îi plasează printre cele mai importante 10 companii spaniole din acest segment de piață.

În prezent, lucrează în mod regulat cu peste 35 de țări, majoritatea europene, dar și unele din America și Asia. Pe de altă parte, politica sa comercială se axează pe o distribuție capilară a produsului, căutând întotdeauna o bună amplasare a acestuia și evitând să se plaseze în mari suprafețe comerciale, pe care le consideră incompatibile cu dezvoltarea sa comercială (mai ales pe piața internă).

Pe scurt, vorbim de o companie foarte dinamică, agilă și flexibilă, astfel încât luarea deciziilor este foarte rapidă. Sunt dornici de îmbunătățire continuă și învață în fiecare zi atât de la clienții lor, cât și de la furnizorii lor, astfel încât consideră că sunt un bun pariu de viitor pentru orice partener de afaceri care este interesat să lucreze cu ei.

Au un număr mediu de aproximativ 30 de lucrători, iar principala lor activitate este îmbutelierea uleiurilor comestibile. Cifra de afaceri anuală este de 18,8 milioane de euro, iar exporturile reprezintă aproximativ 12% din cifra de afaceri anuală.

În prezent, compania îmbuteliază aproximativ 6 milioane de litri de ulei (aproximativ 2,5 milioane de litri de ulei de măsline extra virgin și 3,5 milioane de litri de ulei de semințe). Datele sunt publicate anual de către Asociația Națională a Companiilor de Ambalare a Uleiurilor Comestibile, din care compania este membră.

În ceea ce privește volumul de ulei de măsline extravirgin îmbuteliat, acestea îi plasează printre cele mai importante 10 companii spaniole din acest segment de piață.

În prezent, lucrează în mod regulat cu peste 35 de țări, majoritatea europene, dar și unele din America și Asia. Pe de altă parte, politica sa comercială este axată pe o distribuție capilară a produsului, căutând întotdeauna o bună amplasare a produsului și evitând să fie plasat în mari

suprafețe comerciale, pe care le consideră incompatibile cu dezvoltarea lor comercială (în special pe piața națională).

Pe scurt, vorbim despre o companie foarte dinamică, agilă și flexibilă, astfel încât luarea deciziilor este foarte rapidă. Sunt dornici de îmbunătățire continuă și învață în fiecare zi atât de la clienții lor, cât și de la furnizorii lor, așa că sunt convinși că sunt un pariu bun pentru viitor pentru orice partener de afaceri care este interesat să lucreze cu ei.

Întorcându-se la utilizările ancestrale pe care civilizațiile antice le dădeau uleiului de măsline, au dezvoltat o gamă largă de produse cosmetice bazate pe proprietățile naturale ale uleiului de măsline extravirgin. Experiența lor vastă în lucrul cu uleiul de măsline, aflată acum la a patra generație, le-a oferit cunoștințele necesare pentru a valorifica la maximum calitățile uleiului de măsline extravirgin ca și componentă a produselor cosmetice.

De asemenea, conștienți de preocuparea crescândă a clienților lor de a consuma alimente sănătoase și naturale, aceștia produc de mai mulți ani o linie de produse de înaltă calitate sub marca "La Chinata Selecciones de Gourmets". Acestea sunt în principal produse realizate cu cel mai bun ulei de măsline extravirgin al lor, la care au adăugat și alte tipuri de produse, cum ar fi oțeturi, miere, săruri etc.

Pe de altă parte, și de data aceasta ca răspuns la cerințele alimentației moderne, au cercetat timp de mai mulți ani procesul de prăjire cu diferite uleiuri și, ca urmare a acestei cercetări exhaustive, au lansat mai multe uleiuri vegetale pentru uz profesional, pentru a satisface nevoile tuturor tipurilor de prăjire în alimentația profesională și în industria alimentară.

Produsul lor vedetă. Uleiul de măsline extravirgin (EVOO), destinat pieței de catering de înaltă calitate și magazinelor specializate în gastronomie.

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





Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 131 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.





### 33. Torta del Casar, o brânză cu DOP

Torta del Casar este o brânză cu denumire de origine protejată, produsă la nord de Sierra de San Pedro, în provincia Cáceres din Spania. Denumirea sa de origine protejată are un domeniu de aplicare european și este reglementată de Regulamentul (CE) nr. 1491/2003 al Comisiei Europene și modificată prin Regulamentul de punere în aplicare (UE) 2015/2196 al Comisiei.

Deși multă lume crede că această brânză se produce numai în Casar de Cáceres, aria geografică care include producția de Torta del Casar cuprinde 36 de comune din regiunile Cáceres, Llanos de Cáceres, Sierra de Fuentes și Montánchez, ocupând 400 000 de hectare.

Este o zonă situată la nord de Sierra de San Pedro, la granița cu provincia Badajoz, cu râurile Almonte la est și Tajo la nord. Este o câmpie de stepă traversată de la nord-vest la sud-est de Sierra de Fuentes, cu soluri nisipoase, cu fertilitate și grosime reduse, cu frecvente aflorimente stâncoase. Clima este de tip continental, cu veri lungi și calde, ierni blânde și scurte și precipitații de 300-500 l/m<sup>2</sup> pe an. Flora este formată în principal din plante erbacee de mare valoare nutritivă, dar cu o dezvoltare redusă, cu resturi de vegetație arbustivă și arborescentă dominată de genul *Quercus*.

Toată această arie geografică a fost folosită dintotdeauna pentru transhumanță și pășunat, drumurile de vite fiind reglementate ca drumuri obligatorii pentru turme, conform normelor Concejo de la Mesta (Consiliul de la Mesta), aprobate în 1273. Un privilegiu regal al regelui Sancho al IV-lea a acordat satului Casar o bucată de teren în jurul acestuia pentru ca vitele să poată pășuna liber (1291), perioadă în care acest brânzaș a servit chiar ca formă de plată. În 1791, brânza de oaie Casar de Cáceres este menționată în Interogatoriile audienței regale, fiind prima atestare documentară a acestei brânzeturi.

Este făcut din lapte crud de oaie. Acesta este coagulat cu ciulin sălbatic (*Cynara cardunculus*) între 28 și 32 °C și pentru o perioadă de 50-80 de minute, ceea ce menține o cremă aproape lichidă în interiorul brânzei, ceea ce reprezintă principala caracteristică a acestei brânzeturi.

După coagulare, laptele este tăiat în granule fine, precum boabele de orez; apoi cașul este pus în forme cilindrice și presat timp de 3-8 ore. Sărarea poate fi umedă sau uscată, folosind doar

clorură de sodiu, iar apoi se lasă la maturat timp de cel puțin 60 de zile, în condiții de 4-12 °C și cu o umiditate relativă cuprinsă între 75 și 90%.

Denumirea și logo-ul denumirii de origine protejată "Torta del Casar" trebuie să figureze obligatoriu pe etichete, contraetichete și alte sisteme de identificare a produselor protejate, precum și pe toate celelalte indicații prevăzute de legislația în vigoare.

Torta del Casar are o formă cilindrică, cu fețe plate, o suprafață perimetrală plan-convexă și margini rotunjite. Diametrul său minim este de 7 cm, iar raportul dintre înălțime și diametrul maxim este de 50%. Pot fi realizate în trei dimensiuni:

- Mare, de la 801-1100 g
- Medie, de 501-800g
- Mică, de la 200-500g

În ceea ce privește caracteristicile organoleptice, trebuie remarcat faptul că are o coajă semidură, cu o culoare galbenă spre ocru. Pasta variază de la moale la tartinabilă, de culoare albă până la gălbuie, cu o tăietură închisă, dar moale și onctuoasă, putând avea ochiuri mici împrăștiate pe toată tăietura.

Textura, calitatea fundamentală și diferențială a acestei brânzeturi, are o cremozitate moderată sau ridicată, caracter gras, fondant și granularitate moale sau inexistentă. Mirosul este de intensitate medie sau scăzută din familia lactică și/sau vegetală, iar gustul este intens, ușor sărat, puțin acid și cu o ușoară amărăciune datorată utilizării de cheag vegetal.

Torta del Casar este considerată în prezent un produs gastronomic. Dar nu a fost întotdeauna așa. În trecut, din cauza aspectului său, era considerată o brânză prost făcută, prost încheată. Dar aceasta este doar aparența. Și, așa cum se întâmplă de multe ori, lucrurile nu pot fi judecate după aspectul lor. Pentru că, odată ce o guști, descoperi o aromă specială, delicată și unică. Nu e de mirare că astăzi există denumirea de origine protejată Torta del Casar.

Unii dintre cei mai renumiți bucătari din Extremadura inovează în mod constant și creează noi feluri de mâncare, rețete și modalități de a include Torta del Casar în cele mai selecte preparate ale lor.

- Cremă tartinabilă, realizată de Chef Toño Pérez.

- Înghețată Torta del Casar, de Chef Claudio Vidal.
- Cremă rece de Torta del Casar, de Chef César Ráez.
- Prăjitură Torta del Casar, de Chef Rubén Hornero.
- Torta del Casar lactonnaise, de Chef Juanma Zamorano.

<https://tortadelcasar.eu/>

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

@tortadelcasar







Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 135 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.





### **34. Casa Bautista. Cea mai bună șuncă iberică din Extremadura**

Montánchez, situat în nordul regiunii, este lăcașul porcului iberic din Extremadura. Mediul și climatul său unic, cu veri fierbinți și ierni reci și uscate, conferă jambonului produs în acest ținut o aromă imbatabilă, care continuă să culeagă numeroase premii de-a lungul anilor.

Originea Casei Bautista din Montánchez înconjoară șunca de Extremadura, care provine de pe pășune, cu poveștile strămoșilor noștri. Acest lucru se realizează datorită procesului de producție tradițional învățat din generație în generație, care este marca distinctivă a mărcii.

Casa Bautista este o afacere de familie, fondată în 1925 de domnul Julio Bautista în orașul Montánchez, Cáceres, dedicată producției de produse derivate din porcul iberic.

Excelența produselor sale este garantată de munca a trei generații axată pe tradiția și îngrijirea porcului iberic pur de ghindă, crescut pe pășunea sa, hrănindu-se liber printre stejari și corcoduși.

Istoria și cunoștințele lor, transmise din tată în fiu, le permit să ofere cele mai bune jamboane iberice din Extremadura la cel mai bun preț și cu cele mai înalte standarde de calitate. De fapt, Casa Bautista face parte de peste 30 de ani din prestigioasa denumire de origine Dehesa de Extremadura.

Procesul de elaborare a produselor iberice de la Casa Bautista, cum ar fi șunca, umărul, chorizo, pulpa de porc, patatera sau salamul de Extremadura, este îngrijit de la origine. Astfel, alimentația, climatul, sărarea și tratamentul individual, natural și artizanal aplicat fiecărei bucăți conferă produselor iberice din Extremadura de la Casa Bautista gustul, suculența, mirosul și textura excelente.

Calitatea excepțională a jambonului Casa Bautista, precum și a tuturor produselor iberice pe care le fabrică, a fost recompensată cu numeroase premii naționale. Aceste premii sunt cea mai bună garanție a calității sale.

Toate produsele sale sunt certificate și acoperite de standardul de calitate și se aplică cerințele din Decretul regal 04/2014. În prezent, produsele lor iberice sunt certificate de către entitatea acreditată: Traza&Control Ibérica, S.L.

Aceștia sunt specialiști în îngrijirea porcului iberic hrănit cu ghindă pură. Prin urmare, îngrijirea lor la pășune urmează standarde stricte de calitate care asigură rafinamentul maxim al fiecărei bucăți.

Porcii sunt selectați încă de la naștere în turme mici, iar când au greutatea potrivită, cei mai buni sunt aleși în montanera, care intră cu 879 de arrobas și ies din montanera cu 15/17. În fiecare zi, ei merg mai mulți kilometri pe pășune în căutarea celor mai bune ghinde și mănâncă în jur de 10/12 kg pe zi, ceea ce conferă produsului o aromă unică.

Numai porcii iberici conferă jambonului o finețe, o textură și o aromă incomparabile. În plus, alimentația lor pe bază de ghindă face din șunca iberică de ghindă din Extremadura de la Casa Bautista un aliment sănătos, bogat în acid oleic.

Extremadura, cu aproape un milion de hectare de pășuni, este unul dintre cele mai bine conservate ecosisteme din Europa, alcătuit dintr-o livadă de quercineas (stejari și stejari de plută).

Porcul iberic este un animal crescut în dehesa, capabil să facă miracolul, datorită metabolismului său special, de a transforma iarba și ghindele cu care se hrănește într-unul dintre cele mai sănătoase și rafinate produse naturale.

Pentru a putea ajunge în fiecare zi la un număr cât mai mare de clienți, Casa Bautista a deschis două magazine situate în Montánchez și, ulterior, în Trujillo. În plus, au făcut pasul și au început și cu vânzările online angajându-se cu clienții lor să livreze marfa în maxim 24/48 de ore.

Pe de altă parte, au extins cu mare atenție varietatea produselor lor, fără a se limita doar la șunca iberică, ci în cadrul produselor lor puteți găsi de la toate tipurile de cârnați, în diferite formate, până la pateuri, creme, ciocolată, loturi și coșuri.

Printre varietățile produselor lor putem găsi:

- Jambon iberic obținut prin hrănirea cu 100% ghindă DOP Dehesa de Extremadura
- Jambon iberic obținut prin hrănirea cu 100% ghindă
- Șuncă iberică obținut prin hrănirea cu 50 % ghindă a raselor iberice
- Șuncă iberică Cebo de Campo 50% rasă iberică
- Jambon iberică Cebo 50% rasă iberică
- Șuncă Duroc

- Șuncă maturată Gran Reserva

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

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

@jamonescasabautista





Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 139 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.





### 35. La Vera Paprika. Aromă și gust afumat, unic în felul său.

Primele știri despre cultivarea ardeiului în provincia Cáceres datează de la sfârșitul secolului al XV-lea. Ea a fost inițiată de frații ieromonii de la Mănăstirea Guadalupe și a fost extinsă la alte comunități de călugări ieromonii, ajungând astfel la Mănăstirea Yuste din La Vera.

Este o plantă, cultivată din cele mai vechi timpuri de indienii americani, pe care Cristofor Columb a găsit-o în prima sa călătorie și a adus-o în Spania în 1493, în cea de-a treia călătorie, gândindu-se la ardeiul gras ca la un posibil înlocuitor al piperului importat din Orient (García París, 1991).

Creșterea progresivă a cultivării ardeiului gras pentru paprika a avut consecințe decisive pentru regiunea La Vera. Pe de o parte, pentru că o parte din pierderile cauzate de epidemia de castane (atacuri de cerneală) au fost atenuate, iar pe de altă parte, pentru că a început o industrie bazată pe ardei, esențială pentru alimentația populației din La Vera: industria cărnii de porc.

Aria de producție a ardeilor pentru elaborarea "Pimentón de la Vera" este constituită din comunele incluse în regiunile naturale La Vera, Campo Arañuelo, Valle del Ambroz și Valle del Alagón și Arrago, în nordul provinciei Cáceres. Apele abundente și cristaline din Sierra de Gredos, irigă câmpurile de ardei.

Regiunea La Vera dă numele produsului care urmează să fie protejat, deoarece îndeplinește condițiile de tradiție, prestigiu, nevoie de protecție și specializare a sectorului ardeiului.

Uscătoria este elementul esențial pentru prima etapă a producției de ardei, care, din punct de vedere istoric, în această zonă, a fost realizată de către fermier.

Au început să apară primii comercianți-exportatori, care cumpărau ardeiul uscat de la producători, iar apoi se ocupau de măcinare. Această împrejurare a pus piața ardeiului în mâinile câtorva persoane, provocând o situație de oligopol care a dus la o pierdere de rentabilitate pentru fermier (Fernández Manzano, 1981), ceea ce a determinat un grup de fermieri din comuna Jaraíz de la Vera, în 1914, să formeze o Uniune Catolică, condusă de preotul paroh al Bisericii San Miguel din această comună, domnul Marcelo Giraldo.

În 1952, a fost înființat "Consortio de Exportadores" (Consortiul exportatorilor), sub egida "Gremio Oficial de Exportadores de Pimentón" (Breșla oficială a exportatorilor de ardei), care

era responsabil de stabilirea prețurilor maxime de achiziție și a prețurilor minime de vânzare pentru ardei.

Pe măsură ce cultura a crescut în importanță și după dezvoltarea sistemului de producție a ardeiului, care la început se realiza în mod artizanal, prăjind ardei care ulterior erau zdrobiți în mortare, a fost dezvoltat un sistem de uscare a fructelor în cantități mari, dar cu aceeași sursă de căldură, fumul rezultat din arderea lemnului de foc, astfel că fermierii din Verata din secolul al XVII-lea au dezvoltat uscătorul vertical cu vatră inferioară, care a fost folosit în zonă de atunci.

Aceste uscătoare au fost construite chiar în parcelele de cultură. La început, ardeii uscați erau zdrobiți în același uscător cu ajutorul unor pisoare de lemn, până când cantitățile de ardei din La Vera au început să fie mari și agricultorii au început să folosească morile hidraulice de cereale care marcau gurile din La Vera, la care transportau ardeii în saci mari sau saci numiți "maquilones", fiecare maquilón fiind echivalentul a 80 de kilograme de ardei. Paprika astfel obținută era cunoscută sub numele de Pimentón de la Vera și se diferenția clar de cea produsă în Murcia prin soiurile folosite și prin modul de uscare a ardeilor.

Întrucât ardeiul produs era exact același în toate regiunile din Cáceres menționate, deoarece se cultivau aceleași soiuri ca în La Vera, acesta era uscat prin afumare și măcinat în mori de piatră, majoritatea concentrate în La Vera. Denumirea "Pimentón de la Vera" a fost asociată cu ardeiul afumat produs în această regiune și, prin extensie, cu ardeiul produs prin același procedeu în toată zona de nord a orașului Cáceres.

Recunoașterea ca denumire de origine protejată (Regulamentul (CE) nr. 982/2007 al Comisiei), permite punerea la dispoziția consumatorilor a unui produs autentic, cu o garanție de origine și de producție tradițională, cu aprobarea certificării acreditate de ENAC a sistemului său de certificare.

Paprika de la Vera este folosită și ca și conservant, colorant și condiment, contribuind la obținerea unui produs final de înaltă calitate.

Astăzi, este esențială în bucătărie, folosită în mod tradițional în mâncăruri, este încorporată în creațiile culinare de avangardă, contribuind cu calitățile sale diferențiale de arome și gust intens. Dulce, dulce-amăruie sau picantă, tipuri de paprika cu diferite nuanțe de aromă.

Ardeiul Pimentón de la Vera, asociat cu produsele din carne de calitate, le conferă acestora arome și gusturi unice, cu o mare stabilitate a culorii în timp, păstrând calitățile organoleptice.

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









### 36. Hambarul alb Viscri 32

După ce au restaurat o casă săsească, proprietarii au decis să amenajeze un restaurant într-un hambar. Vechile grajduri de bivoli au fost transformate în bucătărie, iar zona de stivuire a fânului în zonă de luat masa, mobilată și decorată cu piese regionale restaurate. În spatele actualului hambar-restaurant se află o livadă frumoasă, unde vă puteți relaxa în timp ce savurați rețetele noastre transilvănene autentice sau ușor reimaginat.

Ingredientele pe care le folosesc provin de pe o rază undeva aproape de 75 km de Viscri. Meniul se schimbă zilnic sau săptămânal, în funcție de ingredientele sunt disponibile de la fermierii locali, și de sezon .

Echipa de la Viscri 32 este puternic înrădăcinată în sat. Modelul de afacere socială asigură o susținere durabilă a economiei locale prin angajarea doar a unor consăteni din sat. Personalul este alcătuit din opt persoane din comunitatea locală, dintre care multe sunt la primul lor loc de muncă și multe provin din grupuri sociale vulnerabile.

Cei mai mulți dintre ei au alte treburi de făcut înainte și după ce pleacă de la 32 de ani, cum ar fi îngrijirea animalelor sau învățarea pentru examenele de liceu.

Pe tot parcursul anului, restaurantul organizează degustări de produse locale și de vinuri de tip boutique din Transilvania. De asemenea, sunt invitați colegi bucătari care organizează sesiuni de gătit inspirate de tradițiile gastronomice și folclorul satului. Creațiile lor îi încântă pe oaspeți prin celebrarea ingredientelor proaspete, de înaltă calitate, cultivate la nivel local.

Viscra 32 este unic prin faptul că folosește 100% resurse locale, fie că vorbim de mâncare sau de personal.

Promovarea prin faptul că au un site web ușor de utilizat și o pagină foarte activă de social media le oferă vizibilitate le oferă vizibilitate în fața vizitatorilor, un alt aspect care îi diferențiază este organizarea de evenimente gastronomice care îi aduce mai aproape de comunitate și de potențialii vizitatori.

<https://viscra32.com/>



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

Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 146 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.



Co-funded by  
the European Union





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



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

Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 147 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.



Co-funded by  
the European Union



### 37. Conacul lui Maldar

Domeniul situat în apropiere de Horezu, România, deschide porțile unui sat autentic, unde la fiecare colț poți vedea poveștile unor doamne și viteji. Fiecare dintre cele 18 camere ale conacului are propria poveste, încrustată în detalii fermecătoare: mobilier istoric autentic, covoare din scoarță și covoare tradiționale, cufere de zestre și lenjerii de pat frecate.

Conacul lui Maldar are în total 27 de locuri de cazare, 12 camere duble și 3 camere single. Fiecare cameră din Conacul Maldar's este mobilată cu piese unice, unele dintre ele vechi de zeci de ani, fiind lucrate manual din lemn de nuc și recondiționate pentru a păstra patina timpului. Pentru iubitorii de gastronomie, Conacul lui Maldar este locul în care vizitatorii se vor întâlni cu bucătăria oltenească. Restaurantul conacului va satisface chiar și cele mai răsfățate gusturi și va pregăti, la cerere, un meniu special care va completa experiența culinară a vizitatorilor.

La conac, momentul mesei se organizează "ca înainte", lângă șemineu, cu tacâmuri și sfeșnice elegante, lumină blândă și muzică de suflat.

Meniurile sunt inspirate de oaspeții boieri - adevărate mese de foiection, în straturi și etape: de la delicioasele aperitive la felul principal, ritualul ceaiului cu prăjituri de casă, dar și "răsfățul cafelei".

În ceea ce privește meniurile boierești, nu există o listă prestabilită, à la carte. Există, în schimb, "Micul dejun al boierului" sau "Cina doamnei", adică meniuri prestabilite.

Momentele culinare - diferite, așa cum sunt diferiți oamenii, așa cum sunt diferite anotimpurile, fiecare are propriile arome. Fiecare masă este o succesiune de 3-4 feluri de mâncare, în care singurele 'reguli' sunt armonia și savoarea.

Aspectele inovatoare sunt autenticitatea bucătăriei și a rețetelor, precum și inserția caracterului istoric al regiunii în care se află conacul.

În același timp, afacerea folosește, pe lângă site-ul web și social media, și alte canale de promovare, cum ar fi site-urile de rezervări sau articole în diverse bloguri.

<https://conaculmaldar.ro/>

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

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



Sursa: <https://conaculmaldar.ro/>



Sursa: <https://conaculmaldar.ro/>

Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 149 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.



Co-funded by  
the European Union



Sursa: <https://conaculmaldar.ro/>

### 38. Restaurantul Miska

Misk Endre este un bucătar din comuna Dorobanți, județul Arad, România.

Toată povestea începe cu el după ce a primit de la socrul său o casă țărănească veche de 100 de ani și i-a venit ideea de a deschide un restaurant. A renovat casa, a construit o bucătărie și a amenajat 60 de locuri, inclusiv o terasă.

Restaurantul cu specific maghiar se află într-o casă mică și veche, tradițională din Dorobanți, mobilată cu grijă și bun gust. Te simți ca "în casa bunicilor tăi".

Mâncarea este delicioasă, iar vara au și o grădină mare și frumoasă în spatele casei, cu mult spațiu de joacă pentru copii

Pregătește mâncăruri tradiționale de graniță, adică cu specific din Ungaria și România. Cea mai căutată este supa de pește, pe care o prepară după o rețetă din Szeged.

Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 150 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.





Restaurantul din comuna Dorobanți nu are un meniu foarte diversificat, dar pregătesc mâncăruri delicioase, cum ar fi supe, friptură, cordon bleu, ciolanul, clătite și papanăși.

Aspectul inovator este originalitatea, dar și complexitatea rețetelor, proprietarul încercând să îmbine două bucătării, cea românească și cea maghiară. Altfel, conferă localului și un multiculturalism armonios.

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



Sursa: Facebook Restaurant Miska





Sursa: Facebook Restaurant Miska





Sursa: Facebook Restaurant Miska

### 39. Breb 148 – Mâncare locală și grădini

Breb 148 – Mâncare locală și grădini este un mic restaurant rural, situat într-o livadă tradițională, unde puteți trăi experiența culinară a satului maramureșean. Sunteți așteptați într-un cadru minunat, să savurați mâncăruri tradiționale pregătite cu drag din ingrediente locale, să vă simțiți ca acasă, întâmpinați de proprietarii localului, Irina și Radu, într-un "capăt de sat din Breb, unde e liniște și pace, fără griji, cărți de citit, hamace și mult miros de fân și de vară"!

Veți avea tot timpul pe care vi-l doriți, iar dacă simțiți nevoia să vă odihniți sufletul după o masă îmbelșugată, veți avea ocazia să vă odihniți la umbră, pe păturile puse la dispoziție de gazde, pentru că aici viața curge într-un ritm lent, departe de agitația zilnică.

Cele două mici pensiuni sunt situate la capătul satului, înconjurată de frumoase dealuri verzi, munți și livezi. Nu există vecini în apropiere, doar natura și micul restaurant rural aflat la celălalt capăt al grădinii, la aprox. 200m distanță. Restaurantul este deschis din aprilie până în octombrie. În restul anului, mica afacere livrează mâncare la casă la cererea oaspeților. Casele sunt vechi case tradiționale din Maramureș, dar aveți toate utilitățile moderne și este mobilat într-un stil rural blând.

Proprietarul s-a mutat în fermecătorul Breb în urmă cu 8 ani de la oraș.

Breb este un minunat sat autentic din Maramureș, situat la poalele Munților Gutâi, unde localnicii încă se îmbracă în haine tradiționale duminica și de sărbători, mănâncă mâncare pură și au rețete vechi specifice locului.

Autenticitatea locului și ingredientele naturale folosite pentru farfuriile servite vizitatorilor.

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





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



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

Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 155 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.



Co-funded by  
the European Union

#### 40. Veseud 11

Locul este minunat pentru toți cei care doresc să petreacă o vacanță de vis, plină de relaxare. Acest lucru se datorează mediului creat într-un stil tradițional, rustic, dar în același timp elegant. Toate renovările oferă un sejur plăcut și păstrează originea și tradiția locului. Casa este situată vizavi de biserica evanghelică și de parcul local.

De îndată ce se cazează aici, oaspeții sunt învăluiți de o pace interioară. Peisajul minunat care înconjoară satul este de nedescris, iar casele săsești renovate în prezent de sașii care s-au întors aici, au făcut ca acest loc să arate așa cum a fost odată. De asemenea, curtea spațioasă, plină de verdețură și multe flori care oferă o priveliște minunată vă așteaptă să petreceți zile perfecte la umbra viței de vie și a pomilor fructiferi și seri de neuitat în jurul unui foc de tabără sau pe terasă la lumina lumânărilor.

Unitatea de cazare are 3 camere și 3 apartamente și, de asemenea, un loc perfect pentru relaxare și pentru servirea mesei într-un stil tradițional renovat, care oferă un aer retro.

Aflându-se într-o zonă în care se păstrează atât obiceiurile și tradițiile săsești, cât și cele românești, proprietarii oferă ateliere de făcut pâine în cuptorul de pe vatră sau smântână proaspătă.

Totodată, micul dejun este preparat doar cu mâncăruri tradiționale din gospodăria proprie și produse proaspete de la producătorii locali. Pe lângă micul dejun, oaspeții pot fi surprinși atât la prânz, cât și la cină cu preparate tradiționale specifice zonei.

- Conservarea resurselor naturale și reducerea impactului asupra mediului înconjurător
- Stimularea dezvoltării comunității locale prin angajarea de personal din comunitățile locale și prin promovarea culturii și tradițiilor locale
- Asigurarea unor servicii sigure și de calitate
- Angajații și turiștii trebuie să beneficieze de siguranța atât a locului de muncă, cât și a activităților pe care le desfășoară

<https://veseud11.ro/>

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





Sursa: <https://veseud11.ro/>



Sursa: <https://veseud11.ro/>





Sursa: <https://veseud11.ro/>



Sursa: <https://veseud11.ro/>

Acest program a fost finanțat cu sprijinul Comisiei Europene. Autorul este singurul responsabil pentru această publicație 158 (comunicare), iar Comisia nu își asumă responsabilitatea pentru orice utilizare care poate fi făcută a informațiilor conținute în aceasta.



Co-funded by  
the European Union

## 10. Lecturi suplimentare

### Materiale/conținut de formare existente

<i>Ghidul complet pentru marca alimentară</i>
<b>Denumirea materialului/conținut</b> Ghidul complet pentru marca alimentară
<b>Link</b> <a href="https://99designs.com/blog/logo-branding/food-branding/">https://99designs.com/blog/logo-branding/food-branding/</a>
<b>Puncte forte (ce subiecte/părți sunt utile? de exemplu, structura, anumite subiecte etc.)</b> Bazele mărcii alimentare Cele 10 elemente esențiale ale unei mărci alimentare de succes Cele mai bune stiluri de marcă pentru industria alimentară Marca alimentară în social media

<i>Ideii eficiente de marcă pentru alimente</i>
<b>Denumirea materialului/conținut</b> Idei eficiente de marcă pentru alimente
<b>Link</b> <a href="https://www.examples.com/design/food-branding-ideas.html">https://www.examples.com/design/food-branding-ideas.html</a>
<b>Puncte forte (ce subiecte/părți sunt utile? de exemplu, structura, anumite subiecte etc.)</b> De ce aveți nevoie de marca alimentară? Factori care pot afecta marca alimentară Idei care vă pot ajuta să obțineți o marcă alimentară eficientă

<i>Impactul imaginii de marcă asupra comportamentului consumatorului: O analiză a literaturii</i>	
<b>Denumirea materialului/conținut</b>	Impactul imaginii de marcă asupra comportamentului consumatorului: O analiză a literaturii
<b>Link</b>	<a href="https://www.researchgate.net/publication/273306761_The_Impact_of_Brand_Image_on_Consumer_Behavior_A_Literature_Review">https://www.researchgate.net/publication/273306761_The_Impact_of_Brand_Image_on_Consumer_Behavior_A_Literature_Review</a>
<b>Puncte forte (ce subiecte/părți sunt utile? de exemplu, structura, anumite subiecte etc.)</b>	Impactul imaginii de marcă asupra atitudinii clientului față de marcă Impactul imaginii mărcii asupra intenției comportamentale a consumatorului Îmbogățirea conotației imaginii de marcă Imaginea de marcă, satisfacția și loialitatea clienților

<i>Rolul gastronomiei în modelarea identității de marcă a destinației: o analiză empirică bazată pe opiniile părților interesate</i>	
<b>Denumirea materialului/conținut</b>	Rolul gastronomiei în modelarea identității de marcă a destinației: o analiză empirică bazată pe opiniile părților interesate
<b>Link</b>	<a href="https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2021.1877587">https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2021.1877587</a>
<b>Puncte forte (ce subiecte/părți sunt utile? de exemplu, structura, anumite subiecte etc.)</b>	Brandingul destinației din perspectiva teoriei identității sociale Identitatea gastronomică a destinației ca resursă Elaborarea ipotezelor



<i>Valoarea experiențială în brandingul turismului alimentar</i>
<b>Denumirea materialului/conținut</b> Valoarea experiențială în brandingul turismului alimentar
<b>Link</b> <a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X1630004X?casa_token=a1FfRO4cSbsAAAAA:qblDhdeFLkt038sYzm8Nc0NuuMI7OcZ-Pg86u-DhWvLgz5pf6DEhS2gw_ai_6xdQTKIxYaNjHk">https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X1630004X?casa_token=a1FfRO4cSbsAAAAA:qblDhdeFLkt038sYzm8Nc0NuuMI7OcZ-Pg86u-DhWvLgz5pf6DEhS2gw_ai_6xdQTKIxYaNjHk</a>
<b>Puncte forte (ce subiecte/părți sunt utile? de exemplu, structura, anumite subiecte etc.)</b> Turism alimentar Valoarea experiențială ca antecedent Imaginea mărcii și intenția comportamentală

<i>Relevanța alimentelor pentru dezvoltarea unei mărci de destinație</i>
<b>Denumirea materialului/conținut</b> Relevanța alimentelor pentru dezvoltarea unei mărci de destinație
<b>Link</b> <a href="https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-020-00164-5">https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-020-00164-5</a>
<b>Puncte forte (ce subiecte/părți sunt utile? de exemplu, structura, anumite subiecte etc.)</b> Marca locului într-un context turistic Marca destinației și dimensiunile sale Relevanța alimentelor pentru o marcă de destinație Mâncarea ca factor de motivare a călătoriilor: factori de atracție și de atracție Mâncarea ca element în definirea mărcii destinației Rolul restaurantelor în dimensiunea alimentară

<i>Manual de branding al destinațiilor turistice</i>
<b>Denumirea materialului/conținut</b> Manual de branding al destinațiilor turistice
<b>Link</b> <a href="https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/handbook_on_tourism_-_destination_b">https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/handbook_on_tourism_-_destination_b</a>
<b>Puncte forte (ce subiecte/părți sunt utile? de exemplu, structura, anumite subiecte etc.)</b> Explicația mărcii Ghid practic pentru strategia de marcă Aducerea mărcii la viață Gestionarea mărcii Măsurarea impactului mărcii Strategii de marcă în acțiune

## Bibliografie

1. Alizadeh, A., & Isa, R. M. (2015). The use of social media in destination marketing: An exploratory study. *Tourism: An International Interdisciplinary Journal*, 63(2), 175-192.
2. American Marketing Association Dictionary Archived 2012-06-11 at the Wayback Machine. Retrieved 2011-06-29. The Marketing Accountability Standards Board (MASB) endorses this definition as part of its ongoing Common Language in Marketing Project Archived 2019-04-05 at the Wayback Machine
3. Anholt, S. (2009). Handbook on tourism destinations branding. World Tourism Organization (WTO).
4. Anholt, S. (2012). Competitive identity. In *Destination Brands* (pp. 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). Hotel booking through facebook? *Daily Planet Dispatch*. Retrieved April 15, 2014
7. Bala, M., & Verma, D. (2018). A critical review of digital marketing. M. Bala, D. Verma (2018). *A Critical Review of Digital Marketing*. *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: Tourism marketing in the digital age. *Cities*, 87, 10-20.
9. Bosio, B., Haselwanter, S., Ceipek, M. (2018). The utilization of social media marketing in destination management organizations. In 6th International OFEL Conference on Governance, Management and Entrepreneurship. *New Business Models and Institutional Entrepreneurs: Leading Disruptive Change*. April 13th-14th, 2018, Dubrovnik, Croatia (pp. 249-268). Zagreb: Governance Research and Development Centre (CIRU)
10. Brillat-Savarin J (2009) *The physiology of taste*, Merchant Books: Tra edition.
11. Cai L. (2002). Cooperative branding for rural destinations. *Annals of Tourism Research* 29(3): 720–742.



12. Cankül, D., & Demir, İ. (2018). Travel agencies and gastronomy tourism: case of IATA member a-class travel agencies. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 3-10.
13. Carlsen J, Charters R (2006) *Global Wine tourism*, London: CABI
14. Chernatony L., McDonald M., (1998) - *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*, 2<sup>nd</sup> edition, Oxford, p. 20
15. Cohen, E., and N. Avieli. 2004. Food in tourism: Attraction and impediment. *Annals of Tourism Research* 31(4): 755–778
16. Dimitrovski, D., and M. Crespi-Vallbona. 2016. Role of food neophilia in food market tourists' motivational construct: The case of La Boqueria in Barcelona, Spain. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 34(4): 475–487.
17. Doshi, S.L. (1995). *Anthropology of Food & Nutrition*, Jaipur: Rawat Publications.
18. Enteleca Research and Consultancy. 2000. Tourists' attitudes towards regional and local foods. Report prepared for the Ministry of Agriculture, Fisheries and Food and the Countryside Agency. London: MAFF
19. Everett, S.(2009). Beyond the visual gaze? The pursuit of an embodied experience through food tourism. *Tourist Studies*, 8(3), 337-358.
20. Freire, J. R., Gertner, R. K. (2021). The relevance of food for the development of a destination brand. *Place Branding and Public Diplomacy*, 17(2), 193-204.
21. Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). Social media use and impact during the holiday travel planning process (pp. 13-24). Springer-Verlag
22. Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Gastronomic tourism, a new trend for contemporary tourism. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
23. Greek Travel Pages (2019) Available from the website: <https://news.gtp.gr/2018/11/12/gastrodiplomacy-introduced-tool-promote-food-tourism/>
24. Günlü, E., Pınar, I., & Yağcı, K. (2009). Preserving cultural heritage and possible impacts on regional development: Case of Izmir. *International Journal of Emerging and Transition Economies*, 2(2), 213-229.

25. Hall, M., and R. Mitchell. 2000. We are what we eat: Food, tourism and globalization. *Tourism, Culture & Communication* 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. In Hall, C.M., Sharples, L. Mitchell, R. Macionis, N. & Cambourne, B.(eds.), *Food Tourism around the world: Development, management and markets*, (pp. 25-59). Oxford: 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) Measuring destination attractiveness: A contextual approach, *Journal of Travel Research* 32: 25-34. doi: [10.1177/004728759303200204](https://doi.org/10.1177/004728759303200204)
29. Jin, N., S. Lee, and L. Huffman. 2012. Impact of restaurant experience on brand image and customer loyalty: Moderating role of dining motivation. *Journal of Travel & Tourism Marketing* 29(6): 532–551.
30. Jun, S. H., Nicholls, S., & Vogt, C. (2004). Heeding the call for heritage tourism: More visitors want an ‘experience’ in their vacations—something a historical park can provide. *Parks & Recreation*, 39(9), 38-49.
31. Kivela, J., Crofts, J., 2005. Gastronomy tourism: A meaningful travel market segment. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4, pp. 39–55.
32. Kivela, J., Crofts, J.C., 2006. Tourism and gastronomy: gastronomy’s influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), pp. 354-377
33. Korez-Vide, R. (2017). Storytelling in sustainable tourism management: Challenges and opportunities for Slovenia. *Journal of Advanced Management Science* Vol, 5(5).
34. Lai, M.Y., C. Khoo-Lattimore, Y. Wang. 2017. Food and cuisine image in destination branding: Toward a conceptual model. *Tourism and Hospitality Research*.
35. Lin, Y-C, Pearson, T. E & CAI, (2011). Food as a form of destination identity. A tourism destination brand perspective. *Tourism and Hospitality Research*, 11(1), 30-48.
36. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism Management*, 29(3), 458–468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011

37. Mir, T. (2017). Role of social media in tourism: a literature review. *International Journal for Research in Applied Science and Engineering Technology*, 5(11), 633-635.
38. Moscardo, G. (2010). The shaping of tourist experience: The importance of stories and themes. In 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*, vol. 7, no. 1, pp. 59-74, 2007.
40. Mykletun, R.J., and S. Gyimothy. 2010. Beyond the renaissance of traditional Voss sheep’s-head meal: Tradition, culinary art, scariness and entrepreneurship. *Tourism Management* 31(3): 434–4
41. OECD, “Tourism and the creative economy,” *OECD Studies on Tourism*, Paris: OECD Publishing, 2014.
42. Park, K.S., Y. Reisinger, and H.J. Kang. 2008. Visitors’ motivation for attending the 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). Place story telling as strategic communication to enhance the competitiveness of local tourism service systems (LTSS). In *An analysis of some case studies. Artikel dipresentasikan pada Governo d'Impresa e Comunicazione Strategica Sinergie-Euprera 2011 Conference* (pp. 10-11).
44. Prompayuk, S., & Chairattananon, P. (2016). Preservation of cultural heritage community: cases of Thailand and developed countries. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 234, 239-243.
45. Richards G, Hjalager A M (2002) *Tourism and Gastronomy*. London: Routledge
46. Robinson, R.N.S., and D. Getz. 2014. Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal* 116(4): 690–706.
47. Schultz D.E. and Kitchen P. 2000 – *Communicating Globally: An Integrated Marketing Approach*, Palgrave, United Kingdom, p.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. European Programme for Sustainable Urban Development, pp. 1-41.
49. Sharples, L., Hall, C.M., 2004. The consumption of experiences or the experience of consumption? An introduction to the tourism of taste. Food Tourism around the World, pp. 13–36.
50. Smith, M., Macleod, N. & Hart Robertson, M. (2010). Key Concepts in Tourist Studies, London: Sage.
51. Tussyadiah, I.P., S. Park, and D.R. Fesenmaier. 2011. Assessing the effectiveness of consumer narratives for destination marketing. Journal of Hospitality & Tourism Research 35(1): 64–78
52. UNEP and WTO. (2005). Making Tourism More Sustainable. A Guide for Policy Makers.
53. UNWTO (2016) Tourism and Gastronomy, Available from the website: <http://affiliatemembers.unwto.org/event/2nd-unwto-world-forum-gastronomy-tourism-0>
54. World Tourism Organization, 2012. Global Report on Food Tourism. UNWTO, Madrid.
- World Tourism Organization (UNWTO) and Basque Culinary Center (BCC), 2019.
55. Yeoman I, McMahon-Beattie U (2015) The Future of Food Tourism: Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital, Channel View Publications



Co-funded by  
the European Union

# PROJECT TEAM

[www.flavoursofeurope.eu](http://www.flavoursofeurope.eu)



North-East Regional Development Agency  
(Romania) Lead Partner  
[www.adrnordest.ro](http://www.adrnordest.ro)



"Budakov Films" EOOD (Bulgaria)  
[www.bfstudio.eu](http://www.bfstudio.eu)



Inova+ Innovation Services, SA (Portugal)  
[www.inova.business](http://www.inova.business)



Eurocrea Merchant SRL (Italy)  
[www.eurocreamerchant.it](http://www.eurocreamerchant.it)



Aintek Symvouloi Epicheiriseon Efarmoges  
Ypsilis Technologias Ekpaidefsi Anonymi Etaireia  
(Greece)  
[www.idec.gr](http://www.idec.gr)



Universitatea Ștefan Cel Mare Din Suceava  
(Romania)  
[www.usv.ro](http://www.usv.ro)



Fundación para el Desarrollo Directivo  
(FUNDES) (Spain)  
[www.ebs.es](http://www.ebs.es)



Asociația Incoming Romania (Romania)  
[www.incomingromania.org](http://www.incomingromania.org)

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.