



Manual n.º 2

Marca e imagem do meu local
gastronómico



FLAVOURS of EUROPE

Curso de formação PR2:
Digitalização do património
cultural gastronómico rural
na Europa



Co-funded by
the European Union

Flavours of Europe

**Curso de formação PR2: Digitalização do património cultural gastronómico rural
na Europa**

Manual n.º 2 Marca e imagem do meu local gastronómico

Projeto n.º 2021-1-RO01-KA220-ADU-000029562

TABELA DE CONTEÚDOS

1. Conhecimento e compreensão dos conceitos-chave: marca e imagem	4
2. Criar um ponto de gastronomia local como imagem de destino turístico	9
3. Utilização de canais de redes sociais.....	13
4. Comunicação e narração de histórias.....	22
5. Sustentabilidade e apoio da comunidade local para a preservação do património específico ..	25
6. Destino turístico e mercado gastronómico.....	30
7. Satisfação do turista com a comida.....	35
8. As agências de viagens e a adesão às rotas do turismo gastronómico	40
9. Casos de estudo	43
1. Vale Putna - especialidades tradicionais de peixe.....	43
2. AER - Loja zero desperdício e amiga do ambiente.....	45
3. Ferma de sub Penteleu - “A quinta sob Penteleu”	49
4. Casa de hóspedes "Vatra Boiereasca"	52
5. Bucataria Zimbrului – Cozinha do bisonte.....	54
6. Mapa turístico interativo de culinária/vinho criado pelo governo.....	57
7. Quinta de Permacultura de Venets.....	59
8. Nearby Farm - uma quinta familiar que cultiva a produção biológica e pratica a agricultura regenerativa.....	63
9. Quinta HaLo - uma propriedade familiar.....	66
10. Quinta de Permacultura BIOTIFUL: Agricultura em harmonia com a natureza e centro infantil ao ar livre.....	68
11. Experiência numa exploração de milho no Ribatejo, Portugal	72
12. Quinta e Hotel Rural Madre De Água in Gouveia, Portugal	73
13. Aula de culinária na Sardenha: Massa fresca artesanal em Cagliari, Itália.....	75
14. Volos: Cozinha como um habitante local numa quinta grega em Volos, Grécia.....	76
15. Cave de Vinhos - Adega Secreta no Vila Vita Parc, Portugal	78

16.	<i>Fundação Campagna amica - Fondazione Campagna Amica</i>	81
17.	<i>Casa de campo de gelados - La Fattoria del Gelato</i>	84
18.	<i>Adega PQLin - PQLin Azienda Vitivinicola</i>	89
19.	<i>Moinho de Valsusa - Mulino Valsusa</i>	92
20.	<i>Quinta La Maliosa - Fattoria La Maliosa</i>	95
21.	<i>Recolha de gotas de Mastiha na ilha de Chios, Grécia.</i>	98
22.	<i>Raki, a bebida nacional de Creta</i>	101
23.	<i>Os pistácios de Aegina</i>	105
24.	<i>Graviera (gruyère suíço) de Naxos.</i>	108
25.	<i>Chalvadopita Syros, um doce de origem refugiada de 1822</i>	111
26.	<i>Experiência com queijo Telemea na Ica Cow Farm</i>	113
27.	<i>"Șvaițer Călimani" - um dos primeiros produtos de montanha da Roménia</i>	117
28.	<i>Enchidos "Pleșcoi", um produto histórico tradicional romeno</i>	120
29.	<i>A Horinca de Maramureș, uma aguardente exclusiva de dupla destilação</i>	125
30.	<i>"Novac afumat din Țara Bârsei" - iguaria de peixe do Delta dos Cárpatos</i>	129
31.	<i>Adega HABLA - Vinho de luxo moderno.</i>	133
32.	<i>La Chinata. Mestres do azeite desde 1932</i>	136
33.	<i>Torta del Casar, um queijo DOP.</i>	140
34.	<i>Casa Butista. O melhor presunto ibérico da Extremadura</i>	145
35.	<i>La Vera Paprika. Aroma e sabor a fumado, único no seu género.</i>	149
36.	<i>Viscri 32 Whitebarn</i>	154
37.	<i>Conacul lui Maldar</i>	157
38.	<i>Restaurante Miska</i>	160
39.	<i>Breb 148 – Local food&garden</i>	164
40.	<i>Veseud 11</i>	166
10.	<i>Leitura adicional</i>	169
	Bibliografia	173

1. Conhecimento e compreensão dos conceitos-chave: marca e imagem

O termo "marca" pode significar coisas diferentes quando é utilizado por pessoas diferentes. De acordo com a Associação Americana de *Marketing*, o termo refere-se a um nome, termo, desenho, símbolo ou qualquer outra característica que distingue o bem ou serviço de um vendedor dos de outros vendedores (Associação Americana de *Marketing*, 2012). A marca representa uma identidade competitiva que torna um produto distintivo e diferencia-o de todos os outros (Anholt S., 2009).

Atualmente, a fim de atrair mais turistas, os destinos tentam construir marcas locais fortes e posicioná-las corretamente na mente dos consumidores (Cai L., 2002). A escolha final dos turistas relativamente ao seu destino de férias baseia-se nos benefícios. Para além das expectativas dos turistas em relação ao relaxamento, à vivência de novas aventuras ou à visita a locais culturais, a alimentação é também um atributo muito importante (Robinson e Getz 2014).

O termo "marca de destino" refere-se à identidade competitiva de um destino, é o que torna um destino memorável e único. A identidade competitiva é influenciada pela forma como as imagens do país são naturalmente formadas e os principais fatores são mencionados na imagem 1.1:



Imagem. 1.1. Fatores que influenciam a Identidade Competitiva (Anholt S., 2012)

A coordenação entre os fatores e o desenvolvimento de estratégias nacionais, a atribuição de recursos e de conhecimentos especializados e a inovação podem levar a uma reputação nacional eficaz.

A principal atividade das agências de turismo é a venda de férias que, no final, são produtos. O turismo tem um impacto secundário relacionado com a "imagem de marca" de uma área, região ou país.

Umás férias agradáveis têm o poder de mudar a imagem de marca de uma região ou de um país na mente do turista. Em muitos casos, as pessoas mudam as suas opiniões e preconceitos sobre os países quando os visitam, o país torna-se assim real e deixa de ser apenas uma marca. O Índice de Marcas Nacionais afirma que a preferência por um país e pelo seu povo, cultura, comida e bebidas aumenta em resultado de qualquer experiência pessoal, mesmo quando as férias não foram agradáveis. O fator humano é muito importante pois as pessoas comentam as suas férias com outras pessoas. Se um número suficiente de pessoas visitar um país e se estas apresentarem uma influência demográfica, então, ao longo do tempo, isso pode levar a uma melhoria da imagem do país e mais pessoas quererão visitá-lo.

A imagem de marca é um fator-chave da marca que se refere à perceção geral e ao sentimento do consumidor em relação à marca e tem influência no comportamento do consumidor.

A noção de marca é uma relação dinâmica entre o produto (alimento, destino) e os consumidores ou potenciais turistas. A marca gastronómica é como uma promessa de uma experiência que um potencial visitante antecipa. É por isso que é muito importante que os proprietários de marcas e destinos compreendam o seu público-alvo, a fim de desenvolverem relações sustentáveis com os seus valiosos consumidores.

Schutz e Kitchen (2000) referiram que "a marca é o melhor veículo psicológico para transmitir significado".

Chernatony e McDonald (1998) afirmaram que "uma marca bem-sucedida é um produto identificável, aumentado de tal forma que o comprador ou o utilizador se apercebe de um valor acrescentado relevante, único e (sustentável) que corresponde às suas necessidades mais próximas.

Há muitos equívocos sobre o que é uma marca. Muitas pessoas referem-se a uma marca quando falam de um logótipo (meramente um símbolo da marca), muitas vezes os produtos são chamados de marcas. A marca é a principal característica de um produto que o torna diferente de todos os outros produtos na mente do seu potencial consumidor. A marca é distintiva, memorável, valiosa para tipos específicos de consumidores e é capaz de inspirar lealdade e reter consumidores em tempos difíceis e, em alguns casos, cobrar um valor superior por ser única (Anholt, S. 2009).

Uma marca não é um produto, um logótipo, um slogan, imagens, um estilo de *design* ou uma campanha de *marketing*. Com exceção de um "produto" que é a matéria-prima do destino, todos os outros elementos são utilizados na comercialização de um destino gastronómico. Um logótipo é um símbolo que, através da sua utilização ao longo do tempo, confere reconhecimento ao destino gastronómico. Um logótipo é normalmente acompanhado por um slogan. As imagens são muito importantes para a essência da marca e para a criação de um enquadramento para o destino gastronómico.

A marca é o núcleo de todas as atividades de *marketing* (imagem 1.2)

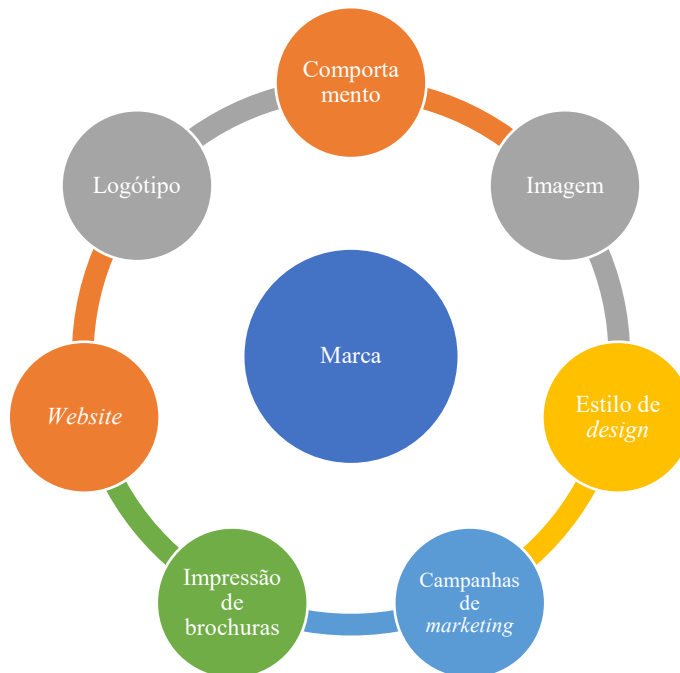


Imagem 1.2. A marca no centro das atividades de *marketing*
(Fonte: Yellow Railroad)

O processo de desenvolvimento da marca envolve diferentes fases:

- ✚ A criação de uma marca é para todos. Todas as regiões ou países podem e devem desenvolver uma marca. A marca deve estar presente em todas as comunicações de *marketing*, como *websites*, publicidade televisiva e redes sociais.
- ✚ Ao desenvolver uma marca, a atenção deve centrar-se no segmento de mercado principal, porque as suas preferências definem as características da marca.
- ✚ Deve ser efetuada uma investigação qualitativa, de modo a conhecer as preferências dos consumidores relativamente ao destino, à comida, às bebidas, etc. Desta forma, pode ser revelado o verdadeiro motivo da viagem, a identificação das experiências que o turista procura.

- ✚ As partes interessadas devem ser incluídas no desenvolvimento de uma marca, pois desta forma a sua participação é incentivada e a forma como falam sobre a marca ou se comportam com os visitantes será diferente.
- ✚ É necessária uma flexibilidade criativa para atingir diferentes segmentos de mercado.
- ✚ A construção de uma marca requer respostas às seguintes perguntas:
 - Quais são os principais aspetos que me agradam no destino/produto, etc.?
 - Que tipo de local/produto, etc., é?
 - Como me faz sentir?
 - Como o descreveria numa frase?
 - O que o torna diferente de todos os outros destinos/produtos etc.?
- ✚ Os especialistas em marcas podem ajudar com a sua experiência e análise.

Uma vez estabelecida a essência e os valores da marca, esta deve ser apresentada em todas as comunicações de *marketing*, por mais pequenas que sejam. A verdadeira essência da marca, com um impacto concreto, depende de uma execução criativa e inteligente. O impacto da marca deve ser regularmente monitorizado através de inquéritos, estudos de consumo e satisfação dos turistas.

O sucesso de uma marca depende de alguns fatores críticos:

- ✚ Bom conhecimento dos principais segmentos de mercado.
- ✚ Estudo qualitativo do consumidor
- ✚ Pontos fortes e fracos relativos à marca.
- ✚ Liderança e apoio da marca a partir do topo da instituição e, idealmente, do governo.
- ✚ Uma forte gestão da marca.
- ✚ Um programa de comunicação interna da marca.
- ✚ Envolvimento e boa comunicação com as partes interessadas.
- ✚ Adoção da marca pelos intervenientes comerciais.
- ✚ Monitorização constante do impacto da marca.
- ✚ Todos os membros da organização são responsáveis pela aplicação da marca.

✚ Compromisso a longo prazo.

O objetivo de uma marca é garantir que o turista tenha uma experiência de férias, de viagem, de destino. A imagem 1.3 revela como uma marca deve afetar as percepções e o comportamento do turista em relação a um destino/lugar/férias:



Imagem 1.3. O contínuo da marca (Anholt S., 2009)

A comida pode ser utilizada no desenvolvimento da marca do destino. Ao desenvolver uma marca para um destino específico, recomenda-se que o nome da marca, o logótipo, o símbolo, o *slogan* e a embalagem (elementos-chave) reflitam as características do destino. A comida tem uma forte ligação com o local (massas italianas, vinho do Porto). O caráter distintivo da comida em relação a um local tem um papel significativo na identidade do destino (Everett S., 2009).

Embora a identidade e a imagem de marca estejam relacionadas, são conceitos diferentes. A diferença é dada pelo facto de a identidade ter origem na firma, enquanto a imagem é a percepção de uma marca por um indivíduo.

2. Criar um ponto de gastronomia local como imagem de destino turístico

Uma imagem do destino refere-se às qualidades de um local que o tornam suficientemente atrativo para ser visitado. O turismo gastronómico oferece grandes benefícios aos locais rurais e urbanos visitáveis. Os turistas procuram desfrutar, experienciar e, por vezes, levar para casa como recordação os produtos que apreciaram durante a sua estadia.

Os turistas que procuram experiências gastronómicas e os que procuram autenticidade e especialidades locais podem ser atraídos pela comida e pelos hábitos alimentares para um determinado destino.

O turismo gastronómico consiste em viajar para provar comida local e autêntica, participar em festivais e eventos culinários, provar a cozinha local e internacional, a fim de promover um destino através de pratos e produtos culinários locais (*Sharples e Hall, 2004*).

Os pontos gastronómicos locais são representados por cozinhas privadas, onde os alimentos são preparados de acordo com receitas culinárias, originárias de uma zona, que são servidas diretamente ao consumidor final. Estes pontos gastronómicos locais encontram-se principalmente em explorações rurais familiares, explorações pecuárias e agrícolas, currais de ovinos, adegas e quintas, onde pelo menos uma atividade está relacionada com a produção primária de alimentos (produção de leite, ovos e mel, pesca, aquicultura, cultivo de plantas).

O termo "gastronomia" deriva das palavras gregas antigas "gastros", que significa estômago, e "nomos", que significa lei. "*Culinaria*" é a palavra utilizada para descrever as comidas de um país ou região (*Kivela e Crotts, 2006*). O termo mais frequentemente utilizado é "turismo gastronómico", embora existam vários conceitos como "turismo culinário", "gastro-turismo", "enoturismo", "turismo gourmet" e "turismo alimentar". O "turismo gastronómico" é definido como uma experiência de comida e bebida (*Kivela and Crotts, 2005*).

A Organização Mundial do Turismo define o turismo gastronómico como uma atividade turística descrita pela experiência do turista em relação à comida e respetivas atividades durante uma viagem, como visitas a produtores locais, participação em festivais de comida e aulas de culinária (*UNWTO e BCC, 2019*).

O turismo gastronómico pode acrescentar valor aos locais de visita, oferecendo uma oportunidade de viver uma experiência que aproxima o turista da população visitada através de práticas de uma localidade específica. As atrações turísticas podem consistir na cozinha regional, em eventos gastronómicos, na oferta de diferentes bebidas e comidas e em circuitos gastronómicos.

A cozinha local ou regional traz valor à indústria turística de duas formas: pelo apoio prestado pela venda de produtos alimentares artesanais aos turistas e pela conservação e cultivo das paisagens. O turismo gastronómico contribui para o desenvolvimento das regiões pobres

através de um novo modelo agrícola, porque apoia os produtores locais de alimentos e pode reforçar a sua posição no mercado (Hjalager, 2010).

A gastronomia local tornou-se um dos fatores mais importantes na escolha de um destino turístico e faz parte do património cultural da área geográfica visitada.

A relação entre os turistas e a gastronomia pode ser descrita por três fatores: a comida como produto turístico, o *marketing* da comida para o turista e o turismo gastronómico como instrumento de um destino e desenvolvimento.

O turismo gastronómico é crucial para um destino porque pode tornar a viagem de um turista única, o destino pode ganhar uma boa reputação entre os potenciais visitantes e mostrar que a comida e a bebida podem ter significados simbólicos.

Os países de todo o mundo estão a desenvolver estratégias para estabelecer uma identidade culinária dos seus territórios e para promover a sua gastronomia, porque este é um fator muito importante que pode influenciar a decisão de um potencial turista a viajar.

O ponto gastronómico local vem apoiar as organizações que produzem alimentos básicos e que pretendem prestar serviços de alimentação pública com toda a segurança para o consumidor, sem possuírem casas de hóspedes ou outro tipo de unidades turísticas. Os pontos gastronómicos locais são unidades de tipo familiar que podem proporcionar turismo rural, ecoturismo e turismo cultural.

Há várias condições que um ponto gastronómico local tem de cumprir para funcionar como tal:

- A necessidade de obter o documento de registo veterinário e a segurança alimentar. Os pontos gastronómicos locais podem funcionar em residências permanentes ou sazonais, localizadas em explorações pecuárias, piscícolas, agrícolas, vinícolas, etc. Não podem funcionar junto a unidades industriais poluentes ou em zonas com fatores de risco para a segurança alimentar.
- Os alimentos devem ser preparados apenas por produtores locais e a sua saúde deve ser verificada periodicamente. As matérias-primas dos alimentos devem provir exclusivamente de unidades sanitário-veterinárias autorizadas, privilegiando os produtos

locais específicos da região. A ementa deve ser preparada e servida no mesmo dia e deve conter, no máximo, duas sopas, dois pratos principais e duas sobremesas. Os alimentos devem ser confeccionados segundo técnicas tradicionais e em conformidade com as regras de higiene.

- O ponto gastronómico local deve ter uma organização jurídica como pessoa singular autorizada, empresário em nome individual, empresa familiar ou sociedade de responsabilidade limitada. Há documentos que devem ser apresentados para obter o registo veterinário e a segurança alimentar, tais como: um esboço do local de produção alimentar, uma cópia do certificado de verificação ou uma cópia do certificado de produtor.

No que se refere à higiene e à produção culinária, há um conjunto de condições gerais a cumprir para evitar riscos de contaminação: os espaços destinados à preparação dos alimentos devem ser concebidos, localizados, limpos e mantidos em boas condições de funcionamento; as superfícies em contacto com os alimentos devem ser fáceis de limpar e desinfetar.

Outro requisito é que os pontos gastronómicos locais devem estar equipados com instalações de lavagem e secagem, instalações sanitárias e balneários, espaços adequados para o armazenamento e controlo das condições de temperatura dos alimentos.

Os pontos gastronómicos locais referem-se especialmente à autenticidade do método tradicional utilizado na preparação dos alimentos.

O desenvolvimento de um destino turístico depende dos produtos locais e do património gastronómico. A criação de rotas gastronómicas visa atrair visitantes que, ao longo deste percurso, devem participar em atividades culturais, bem explicadas e interpretadas pelos produtos locais, pela cozinha e por todas as atividades e serviços associados que os rodeiam.

Existem várias recomendações e considerações sobre a criação de rotas gastronómicas para o desenvolvimento de um destino turístico. Uma primeira recomendação é a utilização da tecnologia que pode dar apoio a produtos de turismo gastronómico, tais como: visitas autoguiadas com temas gastronómicos, a fim de incentivar os turistas a explorar as áreas e a passar tempo no local; recriação da produção e colheita de produtos gastronómicos; aplicações

móveis. No que diz respeito às rotas gastronómicas, a Organização Mundial do Turismo propõe a elaboração de rotas gastronómicas geográficas temáticas (alimentos, produtos, paisagens agrícolas) que possam conduzir ao desenvolvimento socioeconómico da região, dos fluxos turísticos e à melhoria da economia local.

Na Europa, existem inúmeras iniciativas locais que visam o desenvolvimento regional através do património culinário, como na cidade de Burgos, em Espanha, na comuna de Fermo, na região de Marche, em Itália, e na cidade de L'Hospitalet de Llobregat, em Espanha (Sirše, 2015). Outro exemplo é a visita gastronómica búlgara "Queijo verde, *krockmach* e *halva* de maçã", organizada pela SlowTours.BG, que convida a provar o único queijo de bolor verde dos Balcãs, na aldeia de Cherni Vit. Tsvetan Dimitrov, que conseguiu preservar a receita tradicional deste queijo único, não tem como objetivo a produção em massa. A sua ideia é criar um meio de subsistência na aldeia através desta iguaria, que atrairá turistas. Uma dúzia de habitantes locais já recebeu formação sobre como fazer queijo verde de acordo com uma receita original. Até hoje, a única forma de provar o queijo verde é no local, em Cherni Vit.

3. Utilização de canais de redes sociais

As redes sociais referem-se à forma como as pessoas interagem, partilhando, criando ou trocando informações e ideias em redes e comunidades virtuais.

As redes sociais são um conjunto de *websites*, serviços e práticas da *Internet* que apoiam a comunicação, a colaboração, a participação e a partilha. A tipologia das redes sociais é muito diversa.

A tabela 3.1. Mostra as categorias de redes sociais:

Categoria	Descrição	Exemplo
Redes sociais	Ajuda a construir relações entre pessoas com interesses similares	Facebook

Redes Sociais Internacionais	Rede social	VK
Redes sociais de viagens	Permite aos viajantes trocarem informações durante e após a viagem	Tripadvisor
Redes sociais privadas	Os utilizadores podem criar as suas próprias redes sociais privadas	Ning
Redes sociais profissionais	Os empresários podem partilhar informações sobre os seus interesses e atividades	Linkedin
Recrutamento social	Permite o recrutamento de candidatos através de plataformas sociais	Indeed
Blogues	<i>Sites</i> de discussão ou de informação publicados na <i>World Wide Web</i>	Tumblr
Microblogue	Os conteúdos são transmitidos em curtos blocos de informação	Twitter
Redes de blogging	Ampla coleção de blogues. Muitas redes de blogues fornecem conteúdos exclusivos e exigem a aprovação para que bloguistas se juntem, o que dá aos que são aceites um certo nível de	Gawker

	prestígio.	
Comunidades de blogue	As comunidades de blogue incentivam os bloguistas a partilhar e interagir Uns com os outros bem como a criar publicações regulares no blogue	BlogHer
Comunidades de Comentários	Comentários de blogues que entraram no movimento das redes sociais Para criar o seu próprio domínio de comunidades.	Disqus
<i>Lifecasting</i>	Transmissão contínua de acontecimentos na vida de uma pessoa através de meios digitais.	Livestream
<i>Podcasting</i>	Redes sociais que ajudam a ligar <i>podcasters</i> , anunciantes e ouvintes.	iTunes
Redes Sociais Musicais	Permite aos utilizadores ouvir e partilhar música com outros	Spotify
Partilha de Fotografias	Os utilizadores podem carregar e comentar fotografias	Pinterest
Partilha de Videos	Partilha de Videos	YouTube
Partilha de documentos	Os utilizadores podem carregar e partilhar documentos.	Scribd

Mundos Virtuais	Ambiente simulado em computador onde os utilizadores assumem a forma De avatares visíveis a outros	Active Worlds
Procura Social	Alguns motores de pesquisa evoluíram para além do fornecimento de resultados de pesquisa numa comunidade de redes sociais onde os utilizadores podem criar perfis e interagir	Google blog pesquisa
<i>Social Bookmarking & Partilha/</i> Agregadores	Permite aos utilizadores partilhar, organizar e pesquisar marcadores de recursos da <i>Web</i> Para fácil acesso	Digg
RSS	Um acrónimo para <i>Rich Site Summary</i> . As ferramentas nesta categoria fornecem Automaticamente conteúdo atualizado dos <i>websites</i> mais críticos para As suas necessidades de negócio	Atom
Perguntas e respostas sociais	Os utilizadores podem apresentar ou responder a perguntas	WikiAnswers

Wikis/Comunidades orientadas para os conteúdos	Wikis/Comunidades orientadas para os conteúdos	Wikipedia
Comunidades de Nicho	As redes de nichos cresceram para além dos antigos quadros de mensagens, tornando-se comunidades de pleno direito	Comunidade De carros
Produto/Empresa Avaliações	Permite que sejam publicadas avaliações sobre negócios, produtos, ou serviços	Yelp
Comércio social	Permite a interação social e os contributos dos utilizadores para assistir na Compra e venda de produtos e serviços.	Groupon
Plataformas de comércio eletrónico	Permite a particulares e empresas criar lojas online.	Shoppify
Gestão & Medição	Fornecer ferramentas e análises de <i>marketing</i> para as redes sociais	SocialEye
Aplicações De Produtividade	Uma categoria abrangente, que aumenta a produtividade das empresas de uma forma Ou de outra	Google Docs
Móvel	A interseção entre as comunicações móveis e as redes sociais, incluindo	airG

	ferramentas que tornam os telemóveis aliados comerciais mais poderosos.	
Interpessoal	Ferramentas que facilitam a comunicação e a colaboração entre as pessoas	Skype
Outros sites de redes sociais	Sites de redes sociais que desafiam definições.	Squidoo

Tabela 3.1. Categorias de redes sociais
(Alizadeh A., Isa R. M., 2015)

No setor do turismo, as redes sociais influenciaram a forma como os potenciais turistas trocam informações e como os fornecedores de serviços turísticos criam informações. Os potenciais visitantes procuram informações verdadeiras sobre os seus destinos e possíveis atividades antes e durante a sua viagem. Os conteúdos gerados pelos utilizadores nas redes sociais são uma importante fonte de informação que influencia toda a viagem turística.

Atualmente as redes sociais têm um papel muito importante em todos os segmentos. Plataformas como o Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, etc. tornaram-se importantes para questões de negócios e pessoais (Mir T., 2017). O impacto das redes sociais no turismo é enorme, uma vez que os turistas utilizam os canais sociais para obter informações sobre as suas futuras viagens ou para partilhar a sua experiência pessoal sobre uma viagem.

As redes sociais são utilizadas pelos turistas antes, durante e depois da viagem. A possibilidade de as pessoas partilharem experiências de férias com um público mais vasto é facilitada pelas redes sociais.

As redes sociais são uma estratégia importante para a promoção do turismo e ajudam os prestadores de serviços turísticos a concentrarem-se nas melhores práticas através do *feedback* dos turistas. Atualmente, a maioria dos turistas toma as suas decisões relativamente aos planos de

viagem com base nas partilhas e críticas nas redes sociais. Para a partilha de experiências, as redes sociais são predominantemente utilizadas após as férias. Os conteúdos gerados pelos utilizadores são considerados mais fiáveis do que os *sites* oficiais de turismo, os agentes de viagens e a publicidade nos meios de comunicação social (Fortis et al., 2012).

Os *sites* mais populares na Internet são os *sites* de redes sociais. O Facebook, por exemplo, tem o potencial de influenciar as emoções dos turistas, melhorando assim a sua experiência.

Os meios de comunicação social fornecem informações importantes para os futuros turistas, tendo em conta que estes não podem experimentar o destino antes de viajar para lá (Tussyadiah e outros, 2011).

Há três fases que influenciam o processo de viagem:

- Experiência prévia que é formada com base nas histórias de viagens de outras pessoas, antes de viajar;
- Experiência durante a viagem com partilha em tempo real, especialmente através de telemóveis;
- Experiência posterior que divulga comentários e avaliações.

As empresas turísticas partilham as suas informações utilizando *websites* oficiais de destinos e atrações, como os *websites* de atrações do património cultural, e fontes de informação não oficiais, como blogs, comunidades *online* e redes sociais. As fontes não oficiais têm um grande impacto no crescimento maciço de informações sobre destinos na Internet.

No setor hoteleiro, as reservas de hotéis através do Facebook ultrapassaram as reservas de hotéis através do TripAdvisor (Astburry, 2011).

As redes sociais, designadas por Litvin e outros (2008) como "boca-a-boca eletrónico", são utilizadas pelos utilizadores para comunicar, partilhar informações e dar *feedback* aos viajantes sobre diferentes tópicos (produtos, serviços, eventos). Todos estes fatores contribuem para a reputação do destino numa *website*.

Os clientes fiéis podem ser incentivados a colocar ligações para o *website* do fornecedor de turismo. Ao monitorizar as avaliações e os carregamentos, os gestores podem responder a

comentários críticos, podem encontrar um bloguista popular e cooperar com ele, por exemplo, convidando-o para uma visita complementar ao destino. Estudos confirmaram que quando a quantidade de críticas positivas supera as negativas, então o destino é considerado credível. A ausência de críticas negativas pode indicar que o *website* é filtrado.

As redes sociais facilitam a interatividade e promovem a formação de grupos que partilham conteúdos para produtos turísticos, tornando-se assim geradores de imagem do destino.

As aplicações das redes sociais são utilizadas em toda a viagem turística, antes, durante e depois da viagem. Antes de viajar, os potenciais viajantes utilizam as redes sociais para se inspirarem. Aplicações como o Pinterest, YouTube e blogues são utilizadas para formar uma imagem do futuro destino. Os turistas utilizam as redes sociais para obter informações específicas sobre atividades, atrações e restaurantes. As recomendações e classificações *online* geradas por outros consumidores são relevantes quando as pessoas estão a utilizar plataformas como o TripAdvisor e o Facebook. Durante a viagem, as pessoas utilizam ativamente as plataformas das redes sociais como fonte de informação sobre as atividades que podem realizar no seu destino. As redes sociais pós-viagens permitem contar histórias virtuais para os turistas e proporcionam um sentimento de pertença a comunidades de viagens virtuais (Bosio e outros, 2018).

Os viajantes partilham a sua experiência de viagem sob a forma de vídeos e fotografias em plataformas como o Instagram e o Facebook. Ao partilharem experiências pessoais e recomendações durante e após uma viagem nas redes sociais, os consumidores criam um boca-a-boca digital, que se espalha por um público global.

É necessário desenvolver uma estratégia para as redes sociais. A estratégia deve incluir o público-alvo, a análise da concorrência e as atividades. Os meios de comunicação social geram retorno através da criação de volume de negócios ou da redução de custos.

Os meios de comunicação social influenciam a vida quotidiana das pessoas e têm impacto em diferentes setores, especialmente no setor do turismo e da hotelaria. Proporciona às agências de turismo a oportunidade de aceder rapidamente a um intercâmbio de informações diversificado. Para os turistas, as redes sociais são um elemento essencial na tomada de decisões

sobre a escolha de um destino, refeições e compras. Utilizando a funcionalidade designada por *check-in*, que funciona com a ajuda do GPS, os turistas podem partilhar a sua experiência sobre um local marcando-o.

As técnicas que se seguem podem ser utilizadas quando se utilizam as redes sociais como instrumento de marketing turístico (Bala M., Verma D., 2018):

- ✚ Criação de conteúdos - apresentados em diferentes formatos (blogues, livros brancos, estudos de casos, guias práticos, artigos, fóruns, notícias, imagens, vídeos, *webinars*). O conteúdo criado deve ser personalizado para diferentes plataformas. Por exemplo, o conteúdo para telemóveis deve ser curto.
- ✚ Marketing nas redes sociais - envolve a condução de tráfego nos websites através do Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google e LinkedIn. Um bom conteúdo é partilhado e apreciado, por isso o conteúdo deve ser personalizado para diferentes plataformas de redes sociais. O conteúdo deve ser original e o envolvimento com os utilizadores deve ser feito diariamente, quatro a cinco vezes por dia.
- ✚ Publicidade digital - envolve a utilização de publicidade visual para atingir um público potencial (texto, imagem, faixa, vídeo). A mensagem pode ser personalizada com base em tópicos de conteúdo, cliente, interesses.
- ✚ Marketing móvel - refere-se à comunicação bidirecional entre organizações e clientes através de dispositivos móveis.
- ✚ Marketing viral - um conteúdo único é difundido em linha porque é muito apreciado, partilhado e apreciado. O conteúdo pode ter qualquer formato.
- ✚ Marketing por correio eletrónico - enviar uma mensagem comercial por correio eletrónico para uma lista de potenciais clientes. Existe um inconveniente devido ao facto de o marketing por correio eletrónico poder ser considerado como *spam* e de, em alguns países, existirem leis que o proíbem.







4. Comunicação e narração de histórias

As histórias são uma parte comum das nossas vidas e têm um papel central na forma como comunicamos uns com os outros, compreendemos o mundo e guardamos as nossas memórias (Moscardo, 2010). As histórias (mitos, lendas, contos populares) transmitem conhecimento e cultura durante milhares de anos. Ao longo dos tempos, as pessoas têm contado histórias umas às outras sobre lugares (onde estão, onde viveram, lugares que visitaram). Através das redes sociais, as pessoas podem contar histórias e partilhar as suas experiências com outras pessoas. As histórias profundamente sentidas estimulam o interesse e motivam os turistas a visitar um destino (Bossano e outros, 2019).

Na era digital, a narração de histórias é muito importante porque os locais competem por turistas, desenvolvimento económico e para transmitir cultura e informação. A narração de histórias em formato digital é uma forma inovadora de comunicar sobre regiões e lugares através de experiências, episódios e histórias partilhadas com as partes interessadas. Este processo de comunicação envolveu diferentes partes, como a posição de valor local e o valor criado pelos parceiros locais, instituições de governação e objetivos. A narrativa tem o poder de comunicar o valor experimental de um lugar.

A narração de histórias pode desempenhar diferentes papéis: as histórias são úteis para o compromisso, a adaptação, o veículo de controlo social, o significado pode desenvolver-se conscientemente. Também as histórias podem ter valor, como as lendas, os mitos, os rituais e as cerimónias, sendo tudo isto a expressão de uma cultura.

A narração de histórias pode ser aplicada a uma região para (Bossano e outros, 2019):

-  Apresentar objetivos específicos para o local;
-  Apresentar o valor do local;
-  Motivar os turistas a visitar o local;
-  Conservar a memória;
-  Criar confiança e sentimento de pertença;
-  Partilhar conhecimentos tácitos;

- ✚ Partilhar valores;
- ✚ Reformular as histórias dos locais;
- ✚ Proporcionar valor.

O processo de contar a história de um local inclui três fases: construir uma história do local, contá-la às partes interessadas do local e ouvir o *feedback* da história (img. 4.1).

A análise autobiográfica refere-se aos aspetos únicos de uma região (cultura e valores) e a acontecimentos importantes já memoráveis. As histórias regionais devem ter o poder de diferenciar um local dos seus concorrentes. A história de um lugar é uma descrição em 400-600 palavras, baseada na essência de um lugar.

Para ser eficaz, uma história deve ser divulgada nas redes sociais, como os meios de comunicação locais, a publicidade e as plataformas em linha.

A narração de histórias permite que as partes interessadas locais se identifiquem e contem as suas histórias pessoais sobre um local. Os governos locais devem compreender e incentivar a narrativa de lugares. A narração de histórias pode influenciar o marketing e as comunicações regionais.

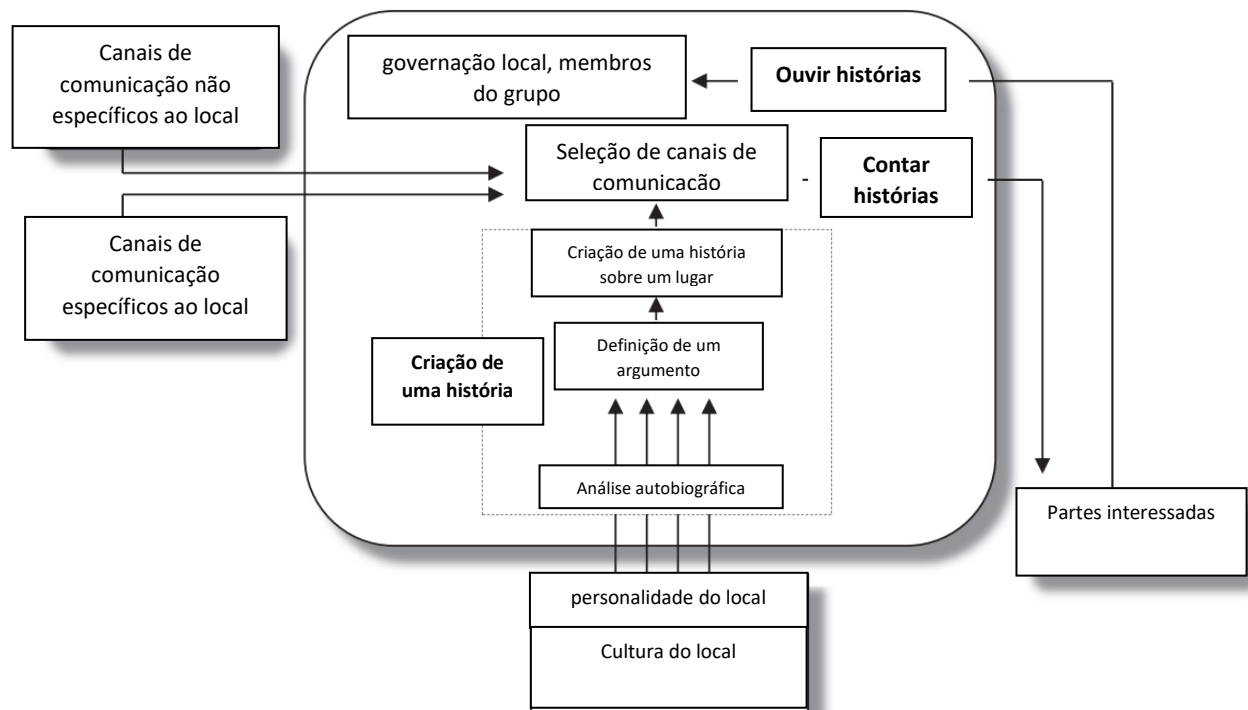


Imagem 4.1. Fases da narração de histórias (Piciocchi e outros, 2011)





Atualmente, os turistas querem experimentar, aprender e participar. Não estão interessados apenas em comprar um produto turístico, mas também em comprar e ouvir a história por detrás dele (Mossberg L., 2007).

A narração de histórias, baseada na criatividade e com a ajuda das novas tecnologias, tornou-se uma ferramenta de marketing de destinos muito importante. Com a ajuda da tecnologia, o público pode participar no processo de contar histórias, o que tem um impacto positivo no envolvimento e facilita o desenvolvimento de relações duradouras.

As tecnologias dos meios de comunicação social visualmente orientadas facilitaram a experiência dos turistas com base na narrativa e ofereceram novas formas de desenvolver e partilhar essas experiências.

O sucesso do mercado de um destino depende da criação e promoção de uma marca clara baseada nas principais características do destino.

A narração de histórias criativa é definida como o desenvolvimento de histórias que são capazes de (OCDE, 2014):

-  Criar um sentimento de comunidade e de pertença;
-  Envolver e interagir com o público;
-  Transformar seguidores em promotores;
-  Inspirar, convidar o público a ser criativo.

A narração de histórias criativa é utilizada para comunicar eficazmente e vender narrativas e características locais da zona. As histórias podem ser utilizadas como ferramenta estratégica de marketing para apoiar os produtos turísticos e o desenvolvimento de um destino turístico e para criar mensagens e transmiti-las ao público-alvo.

As principais funções da narração de histórias como ferramenta de marketing do destino para a gestão do turismo sustentável são (Korez-Vide R., 2017):

- ✚ facilitar o acesso ao mercado de todos os intervenientes, especialmente das empresas mais pequenas ou das iniciativas de turismo de base comunitária com recursos de marketing limitados;
- ✚ promover formas particulares de turismo ou produtos turísticos específicos que sejam mais sustentáveis do que outros;
- ✚ promover a história, o património cultural e as tradições do local, incluindo as implicações em termos de interesse e comportamento dos visitantes;
- ✚ promover o ambiente natural, incluindo qualidades especiais e sensibilidades a determinadas atividades;
- ✚ reduzir a sazonalidade, promovendo imagens e oportunidades fora de época;
- ✚ aumentar a utilização de transportes mais sustentáveis;
- ✚ maximizar o valor retido localmente;
- ✚ aumento das despesas por pessoa e da duração da estadia.

A narração de histórias é uma ferramenta importante no desenvolvimento regional que associa imagens e informações culturais à experiência do visitante.

5. Sustentabilidade e apoio da comunidade local para a preservação do património específico

O turismo do património cultural está a aumentar de ano para ano, pelo que é utilizado como um instrumento para estimular o desenvolvimento regional nas zonas rurais. A atração turística pelas artes, cultura, história, gastronomia e património não é nova, especialmente na Europa, e devido ao facto de os viajantes estarem cada vez mais interessados em oportunidades de aprender sobre os lugares através da sua história e gastronomia, o turismo cultural cresce consistentemente. O turismo do património cultural é utilizado para a preservação da região e o desenvolvimento económico das regiões (Günlü E. e outros, 2009).

O turismo cultural refere-se à cultura e aos costumes de um país ou região, centrando-se em formas únicas de arte, tradições de comunidades indígenas (festivais, rituais).

Preservar a especificidade das regiões e dos países é um fator-chave nas políticas económicas que apoiam o desenvolvimento do turismo e representa um instrumento de diferenciação dos destinos turísticos.

A especificidade ou o património de um lugar é um conceito que inclui o ambiente natural e o ambiente cultural. Inclui paisagens, lugares históricos, sítios, coleções, práticas culturais, alimentos, bebidas e vivências. Expressa a evolução histórica, formando as particularidades das identidades nacionais, regionais e locais.

O "específico" de um lugar pode ser caracterizado por três categorias de atrações patrimoniais (Quadro 5.1):

Natural	Cultural	Construído
Formas de relevo	Festivais	Casas históricas
Cenários rurais	Artes/artesanato	Monumentos
Fauna e flora	Práticas/produtos tradicionais	Locais industriais

Tabela 5.1. Categorias de atrações do património
(Jun S. H. e outros, 2004)

Um clima de sensibilização para a conservação pode ser desenvolvido através da educação, do entretenimento e de atrações patrimoniais como reservas naturais, parques nacionais, museus, casas e jardins históricos e aldeias. Os recursos patrimoniais não são substituíveis, pelo que a conservação é fundamental na gestão do património (Günlü E. e outros, 2009).

A primeira definição relacionada com o turismo sustentável foi dada pela Organização Mundial de Turismo das Nações Unidas em 1996: "um turismo que conduza à gestão de todos os espaços, de forma a satisfazer as necessidades económicas, sociais e ambientais, com a integração cultural, os processos ecológicos, a biodiversidade e o apoio ao desenvolvimento das sociedades".

A preservação do património cultural e natural é muito importante. A proteção do património cultural tem quatro razões principais (Prompayuk S. and Chairattananon P., 2016):

- ✚ a memória cultural - a preservação do património cultural mantém as provas físicas da história e transfere conhecimentos e competências dos seus antepassados.
- ✚ A proximidade conveniente - o património cultural pode apoiar a interação entre o ambiente, as pessoas e as atividades comunitárias.
- ✚ A diversidade ambiental - a preservação manterá os artefactos e os artesãos locais.
- ✚ O ganho económico - a preservação é um benefício para a comunidade devido à poupança de custos de novas construções e às atrações para os visitantes.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) declarou que o património cultural pode ser tangível (edifícios e arredores) ou intangível (costumes locais e modo de vida).

As autoridades de diferentes países, como a Itália, a Grécia e a Roménia, estão a tomar medidas para que os turistas possam comer nas casas dos habitantes locais a preços decentes, a fim de experimentarem o aroma dos locais e o sabor dos alimentos locais.

A alimentação é importante para o turismo sustentável. O aumento do consumo de alimentos locais gerado pelos turistas pode levar ao crescimento da economia local e, além disso, a compra local reduz a pegada de carbono.

No que diz respeito à sustentabilidade, uma marca de destino turístico e as imagens associadas devem ser (UNEP e OMT, 2005):

- ✚ Suficientemente forte para conseguir atrair a atenção e gerar novo interesse;
- ✚ Distintivo, para diferenciar o destino dos restantes;
- ✚ Corresponder aos valores do objetivo do destino;
- ✚ Autêntico
- ✚ Evitar estereótipos e imagens que possam denegrir os valores locais.

A Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO) declarou que existem 10 formas de apoiar e sustentar as comunidades e a cultura locais:

1. "Integrar elementos culturais locais nos ambientes do hotel utilizando produtos locais. É importante que os turistas beneficiem de alojamentos com influências e cultura locais. A cultura local desempenha um papel importante na estadia dos turistas, utilizando elementos culturais locais na ementa e nos quartos.
2. Evitar a comercialização excessiva de produtos culturais locais e ter bom gosto - contratar membros da comunidade.
3. Fornecer aos hóspedes livros de frases simples e conselhos culturais para acrescentar uma dose extra de autenticidade à sua experiência de férias - fornecer um guia gratuito que explique pormenores da vida e da sociedade locais, oferecer atividades culturais aos hóspedes (ensino, culinária, dança, arte).
4. Criar uma exposição sobre artesanato tradicional e vender artesanato local - áreas que mostram a cultura e a arte locais. Os turistas querem comprar lembranças únicas e representativas que os façam recordar a sua estadia. A venda de artesanato local ajuda toda a gente, turistas, artesãos locais e, desta forma, as tradições são transmitidas às gerações mais jovens da comunidade.
5. Incentivar a contratação de pessoal local e de operadores turísticos. Os turistas apreciam a ajuda que podem obter dos rececionistas, empregados, concierges e guias turísticos locais que viveram na zona. Proporciona aos turistas uma experiência local única e íntima e leva à criação de boa vontade e de marketing. O pessoal e as suas famílias beneficiam desta forma da formação de competências, dos salários e de outros benefícios. Um bom envolvimento comunitário que dê prioridade à sustentabilidade significa pagar um salário digno com benefícios.
6. Ofereça visitas a sítios locais classificados como Património Mundial da UNESCO e crie experiências em conjunto com os habitantes locais. Os locais classificados como Património Mundial da UNESCO refletem a cultura e a história de um destino. As excursões proporcionam aos hóspedes uma experiência valiosa da cultura local e

- ajudam a comunidade local, proporcionando negócios aos guias e operadores turísticos locais. Trabalhe com grupos locais para criar atividades que mostrem esta cultura, quer se trate de workshops, cursos ou simplesmente convites para eventos culturais.
7. Organizar atividades de sensibilização para as comunidades locais e oferecer formação às empresas locais. As tarefas são mais fáceis de executar se as pessoas estiverem a trabalhar com os membros da comunidade. A realização de ações de formação pode proporcionar resultados mais duradouros do que um único dia de atividade. O facto de ter mais e melhores lojas, restaurantes, bares e outras empresas imediatamente à sua volta é mais suscetível de incentivar os hóspedes a escolherem o seu hotel em vez de alternativas mais remotas e isoladas.
 8. Recolha o lixo nas suas imediações e utilize alternativas ecológicas sempre que possível. A comunidade local tem tanto a ver com o ambiente como com as pessoas, e cuidar do ambiente beneficia toda a gente.
 9. Patrocinar e apoiar eventos da comunidade local e organizar eventos de angariação de fundos para organizações da comunidade local. Pode dar diretamente à comunidade de uma forma muito visível, patrocinando e apoiando eventos locais. Organizar - ou mesmo apenas acolher - um evento de angariação de fundos pode ajudar a apoiar instituições de caridade locais sem lhe custar muito. Os eventos podem assumir várias formas, desde leilões de beneficência a exposições, feiras e jantares.
 10. Doe uma parte dos seus lucros a uma instituição de caridade local e facilite aos clientes a doação de moedas. A forma mais simples e direta de apoiar a sua comunidade local é doar parte dos seus lucros diretamente a instituições de caridade ou projetos comunitários locais."

6. Destino turístico e mercado gastronómico

As experiências de degustação e os alimentos tornaram-se aspetos importantes no turismo atual. A gastronomia é considerada um elemento cultural e é utilizada no conjunto de marketing dos destinos, porque dá um sentido a um lugar e permite que os turistas "provem" o destino que visitam. A alimentação está relacionada com a cultura local e não é apenas uma necessidade humana básica. A gastronomia é o elemento da cultura com que os turistas contactam mais frequentemente. Os turistas procuram alternativas para experiências de viagem, atrações locais e a comida também é considerada uma atração. As principais características são o facto de a comida estar disponível durante todo o ano, a qualquer hora e em qualquer clima, sendo assim a principal razão pela qual os turistas consideram a comida como um aspeto importante das suas escolhas de destino, uma vez que procuram uma nova cultura alimentar. A gastronomia é um valor acrescentado na experiência de viagem e pode ser a parte mais memorável do destino visitado. Por exemplo, muitos turistas da Ásia afirmaram visitar a Europa, não só pela sua cultura, mas também pela sua gastronomia, estando assim envolvidos num destino culinário (Greek Travel Pages, 2019).

De acordo com estudos recentes, os turistas gastam um terço das suas despesas de viagem em restaurantes de luxo ou em compras relacionadas com a alimentação (Hu Y., Ritchie B. J. R., 1992).

Há muitos países como a Grécia, Espanha, Itália, Bulgária, Portugal e Roménia que atraem turistas gastronómicos que consideram os diferentes tipos de gastronomia o principal fator na escolha do seu destino de viagem. Estes turistas são gastrónomos, aventureiros e tradicionalistas. Os países europeus oferecem aos turistas gastronómicos experiências únicas no que respeita à cozinha local. Alimentação e turismo são dois conceitos diretamente relacionados. Hall e Sharples (2003) explicam a relação entre alimentação e turismo como a "visita a produtores de alimentos primários e secundários, festivais de comida, restaurantes e locais específicos para os quais a degustação de alimentos e/ou a experiência dos atributos da região de produção de alimentos especializados são o principal fator de motivação para a viagem".

O turismo gastronómico está ligado à atração cultural e natural. A comida tem "significado cultural, social, geográfico e político" (Ashleigh E. et al, 2018). Turismo gastronómico, turismo alimentar ou turismo culinário são termos que podem definir as atividades e necessidades dos turistas relacionadas com a alimentação. O turismo gastronómico inclui a experiência física da comida e interações com atividades relacionadas com a comida, como eventos gastronómicos e visitas a locais de produção alimentar. Tudo isto contribui para a reestruturação económica das zonas rurais, proporcionando o desenvolvimento e a manutenção de alimentos locais. Os locais rurais ou urbanos tornam-se atrativos para os turistas, principalmente para os especializados em determinados gostos étnicos.

O termo gastronomia tem muitas definições consoante o destino turístico. A famosa gastrónoma Anthelme Brillat-Savarin afirmou que "a gastronomia é o conhecimento e a compreensão de tudo o que se relaciona com o homem enquanto come." O seu objetivo é assegurar a conservação dos homens, utilizando os melhores alimentos possíveis" (Brillat-Savarin J., 2009). Atualmente, o termo tem um tratamento mais científico e a gastronomia é vista como uma ciência.

Yeoman e McMahon-Beattie afirmaram que: "A consciência, o interesse e o prazer da alimentação coincidiram com o aumento do consumo do turismo, pelo que talvez fosse inevitável que se combinassem e fossem designados por turismo alimentar, culinário, gourmet ou gastronómico".

A gastronomia tem um grande impacto no desenvolvimento turístico. Só o facto de a alimentação ser um elemento essencial do pacote de viagem fez com que os fornecedores de turismo se concentrassem em substituir os alimentos dos restaurantes por alimentos locais, oferecendo assim uma "experiência culinária". A experiência culinária consiste em servir comida ao turista, desta forma a cultura local é transferida para o visitante através de cores, aromas e sabores.

Richards e Hjalager (2002) mencionaram que "a gastronomia tem um papel particularmente importante a desempenhar neste contexto, não só porque a comida é

fundamental para a experiência turística, mas também porque a gastronomia se tornou uma fonte significativa de formação de identidade nas sociedades pós-modernas".

Um fator importante para o sucesso do turismo gastronómico é a colaboração entre o setor público e o setor privado. A gastronomia reflete-se principalmente nas zonas rurais. A gastronomia está a ser vista pelos destinos como uma forma de acrescentar valor à experiência turística e está correlacionada com um turismo de alta qualidade e rendimento.

São muitos os festivais que utilizam a gastronomia como tema, proporcionando assim uma oportunidade para promover os seus produtos locais e gerar consciência num ambiente informal. O turismo gastronómico tem a vantagem de, mesmo sem conhecimento da língua, a comida e as bebidas poderem proporcionar a "aclimatação" do turista. São muitos os benefícios que o turismo gastronómico pode proporcionar a um destino, mas os mais importantes são:

- O turista gastronómico contribui para o desenvolvimento do turismo rural.
- Os destinos podem desenvolver perfis gastronómicos completos.
- A comida pode ser incluída noutras atividades turísticas.

A OMT declarou que: "A inter-relação entre a gastronomia e o turismo constitui um veículo para a transmissão da cultura que, por sua vez, se for corretamente gerida, reforça o desenvolvimento económico local, as práticas sustentáveis e as experiências alimentares. Assim, o turismo gastronómico ajuda a marcar e a comercializar destinos, bem como a manter e preservar a tradição e a diversidade locais, aproveitando e recompensando a autenticidade."

Ao longo dos anos, o turismo gastronómico tem vindo a desenvolver-se continuamente, sendo exemplo disso o enoturismo que começou a constituir um mercado único. Muitas regiões vinícolas, como o Porto, e destinos turísticos aperceberam-se de que os benefícios do enoturismo não se limitam às quintas, mas também a cada área da economia regional (Carlsen J, Charters R, 2006).

Depois de analisar a informação relacionada com a alimentação presente nas brochuras turísticas e nos *websites* dos destinos, Lin e outros, (2011) propôs um quadro de referência para a identidade da alimentação em relação a um destino:

Dimensão	Categoria	Exemplo de item
Categoria de comida	Tipo de comida	Crua, cozinhada, embalada, bebida, lanche
	Estilo de comida	Tradicional, regional, internacional
Papel da comida	Estabelecimento relacionado com comida	Restaurante, café, mercado, quinta, loja
	Festival relacionado com comida	Festival, visita, férias
Caráter de comida	Símbolo de uma cultura	História, religião, tradição
	Indicador de uma sociedade	Estilo de vida e estatuto socioeconómico
	Reflexo de um ambiente natural	Terra, mar, montanha, rio
Valor da comida	Refeição	Autêntico, étnico, exótico, religioso
	Experiência social e cultural	Com famílias, amigos e certos grupos de pessoas
	Qualidade organoléptica	Aparência, sabor, cheiro, textura
	Qualidade garantida	Segurança alimentar, saúde, reivindicações e rotulagem
Destaque para a alimentação e temas associados	Uma característica da alimentação ou de assuntos relacionados com a alimentação	Origem, ingrediente, receita, preparação e métodos de cultivo
Atributo do serviço alimentar	Um atributo de serviço alimentar	Tipo de serviço, decoração, cenário da refeição, oferta

especial		
Disponibilidade de comida e assuntos relacionados	Uma disponibilidade de comida e assuntos relacionados	Dias de abertura, preço, telefone, morada, transporte, mapa

Tabela 6.1. Identidade dos alimentos em relação a um destino (Lin e outros, 2011)

7. Satisfação do turista com a comida

A comida é um dos numerosos fatores que têm um impacto positivo na marca e na imagem do destino (Freire J. R. & Gertner R. K., 2021).






Na última década, o turismo alimentar registou um crescimento significativo. Devido à procura de turismo alimentar, muitos destinos estão a tentar oferecer experiências culinárias únicas ao turismo (Mykletun e Gyimothy 2010). Muitos países estão a fazer esforços para atrair turistas gastronómicos, apoiando e promovendo excursões ou festivais gastronómicos locais (Lai e outros 2017). Devido a este facto, o turista gastronómico, as pessoas que viajam principalmente para experimentar a comida e a cultura locais, pode ser considerado um segmento de nicho (Enteleca Research and Consultancy 2000).

De acordo com Hall e Mitchell (2000) a comida é definida como: “A comida significa mais do que comer. A comida está relacionada com questões de identidade, cultura, produção, consumo e questões de sustentabilidade”. Esta definição significa que a cozinha e os restaurantes locais fazem parte da dimensão da marca do destino.

A importância da satisfação alimentar dos turistas baseia-se na premissa de que esta satisfaz duas necessidades, uma fisiológica e outra social. Todos os turistas precisam de comer, desta forma satisfazem a necessidade fisiológica, mas a comida também satisfaz a necessidade social, pois é uma forma de experimentar coisas novas e de socializar (Cohen e Avieli 2004). O consumo de comida é um elemento importante da experiência turística global. Ao participar em eventos gastronómicos, comer em restaurantes locais, experimentar a cozinha local, os turistas combinam atividades sociais e culturais (Park e outros, 2008). Em alguns casos, a comida pode ser a principal motivação para viajar. Para alguns turistas, experimentar a cozinha local em restaurantes locais oferece uma experiência gastronómica única que pode ser considerada um fator importante no turismo. Cohen e Avieli (2004) consideram que a experiência gastronómica em viagem pode ter uma grande influência na forma como os turistas percecionam a imagem de um destino, servindo assim como forma de atrair futuros visitantes. Jin e outros. (2012) descobriram que as motivações dos turistas para comer e as experiências em restaurantes

influenciam a sua imagem percebida relativamente ao destino. Uma experiência gastronómica pode criar uma ligação entre as pessoas e o seu destino turístico, o que pode aumentar a satisfação geral da viagem. Existem numerosos estudos que referem que os turistas têm mais probabilidades de regressar ao mesmo destino de férias se estiverem satisfeitos com a sua experiência gastronómica (Dimitrovski D., Crespi-Vallbona. M., 2016). A experiência gastronómica positiva está relacionada com a qualidade e a cozinha local, o ambiente e o serviço. A ligação dos turistas com a comida e os elementos relacionados com a comida também têm um impacto importante na escolha de um destino, uma vez que as experiências alimentares são mais partilhadas nas redes sociais.

Doshi (1995) afirmou que a função da alimentação na sociedade é a seguinte:

-  Função gastronómica
-  Identidade cultural
-  Função religiosa
-  Meios de comunicação
-  Expressão de estatuto económico

A função gastronómica é parte da ciência de bem comer. As propriedades sensoriais de um prato podem determinar se um turista aceita ou rejeita a comida. O prazer obtido pelo consumo de um alimento é determinado pela sua aparência, sabor, aroma, temperatura, estrutura e textura. O aspeto social do consumo de comida refere-se ao facto de estes fazerem parte da identidade cultural.

A comida tem muitas funções quando se considera o consumidor final; é uma necessidade fisiológica (sustenta a vida); está presente em celebrações; é um meio de socialização; é deliciosa e é uma forma de conhecer novas culturas e países. Para muitos turistas, a comida torna-se fortemente experimental quando faz parte de uma experiência de viagem, é simbólica e ritualista.

É geralmente aceite que o tipo de comidas e bebidas oferecidas aos turistas pode ter implicações importantes para a sustentabilidade económica, ambiental e cultural dos destinos

turísticos e que a concentração em produtos locais pode resultar em benefícios tanto para o anfitrião como para o visitante.

A alimentação é um elemento importante no marketing turístico e na determinação da satisfação do turista, sendo também um elemento importante dos estudos de hospitalidade. O turismo alimentar é muito importante porque a comida é uma atração quando se viaja (uma adega ou uma cervejaria), um destino pode ter a melhor reputação para certas comidas e bebidas (o vinho da Toscana ou do Porto pode ter um interesse especial para os turistas) e é um elemento importante no marketing turístico.

Hall e Mitchell (2001) afirmam que o turismo gastronómico pode ser definido como "a visita a produtores de alimentos primários e secundários, festivais de alimentos, restaurantes e locais específicos para os quais a degustação de comida e/ou a experiência dos atributos da região de produção de alimentos especializados são o principal fator de motivação para a viagem". Isto não significa que qualquer ida a um restaurante seja turismo gastronómico. O turismo gastronómico pode ser considerado como um turismo culinário, gastronómico ou de cozinha que reflete os visitantes para os quais o interesse pela comida e pelas bebidas é importante.

O vinho, a gastronomia e o turismo são produtos que se diferenciam com base na identidade regional. O vinho é frequentemente identificado pela sua origem geográfica (Champanhe, Porto). Os alimentos, como o queijo, por exemplo, também são identificados pelo seu local de origem. Do mesmo modo, o turismo é promovido pelas atrações de destinos regionais ou locais.

O turista gastronómico pode ser classificado da seguinte forma (Hall e Mitchell, 2001):

- Turistas gourmet que visitam restaurantes caros ou adegas;
- Turistas gastronómicos/culinários que se interessam também pela cultura e pelas paisagens que produzem alimentos e vinho;
- Os turistas gastronómicos que se interessam por cozinhas específicas de uma região ou de um país.

Os turistas gastronómicos em geral são mais ricos e mais instruídos e viajam normalmente sem filhos. Os autores supracitados afirmam que apenas 3% dos turistas internacionais podem ser caracterizados como turistas gastronómicos. A Enteleca Research & Consultancy (2000) forneceu uma pesquisa sobre a tipologia do turista que implica que mais turistas apreciam a gastronomia:

- Turistas gastronómicos (6-8%);
- Compras interessadas (30-33%);
- Os não alcançados (15-17%);
- Os não envolvidos (22-24%);
- Retardatários (17-28%).

Para os turistas gastronómicos, a comida tem um papel importante na escolha do seu destino. No caso dos compradores interessados, a comida contribuiu para a satisfação com as férias e eles comem comida local quando têm oportunidade. Os turistas não alcançados pensam que a comida pode contribuir para que desfrutem das suas férias, mas raramente compram alimentos locais (fig.7.1). Os não envolvidos e os retardatários são as pessoas que têm pouca ou nenhuma intenção de consumir alimentos locais (Smith et al., 2010). No caso do turista pós-moderno, a comida e a gastronomia são fundamentais para a formação da sua identidade.

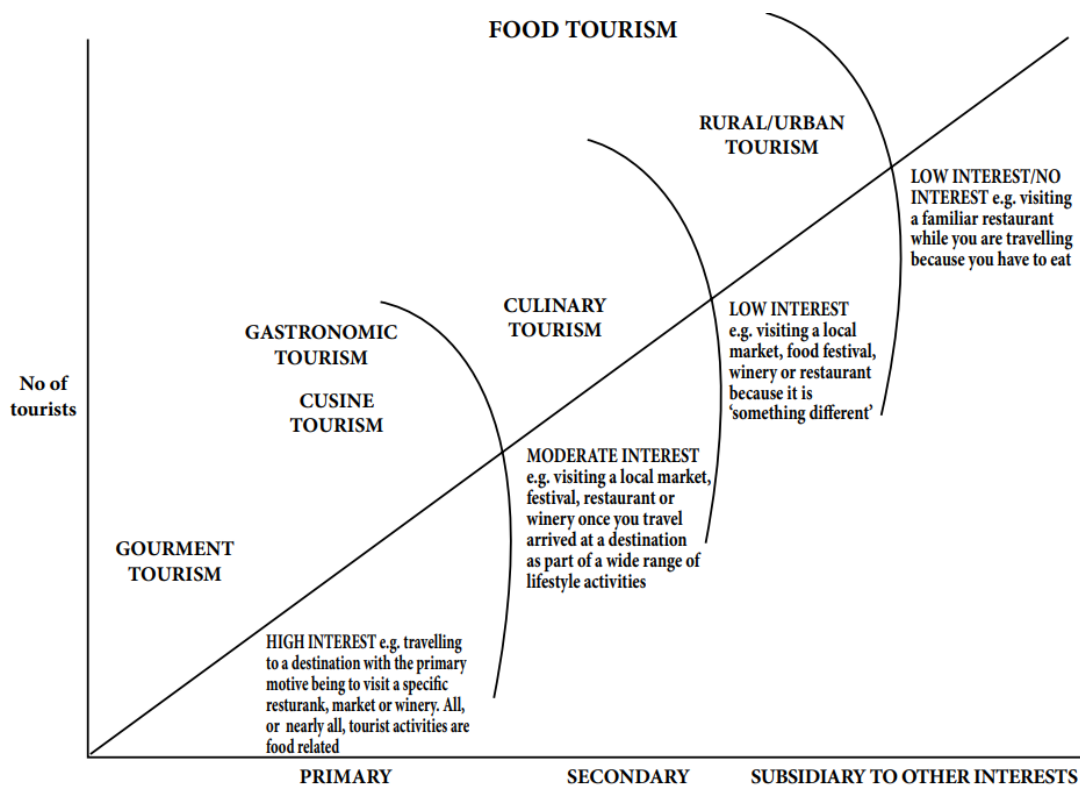


Imagem 7.1. Importância do interesse pela comida como motivação para viajar

8. As agências de viagens e a adesão às rotas do turismo gastronómico

As agências de viagens podem promover a identidade de um destino a nível nacional e internacional. As agências de viagens são instituições que reúnem produtos turísticos (logística, alojamento, alimentação-bebidas e outros produtos) com os consumidores, prestam consultoria e informação aos clientes, apoiam a promoção do país/região e geram novos destinos de viagem (Cankül D., Demir İ., 2018). Outro papel destas instituições é informar o consumidor e gerir a decisão de compra. Quando se tem em conta o turismo gastronómico, cabe às agências de viagens a grande responsabilidade de reunir o turismo culinário e os consumidores e de oferecer experiências.

A experiência gastronómica pode estar relacionada com festivais de comida e bebida, feiras, eventos, programas de pastelaria, provas de comida, vinhos e outros conceitos sobre eventos gastronómicos. Infelizmente, há muitas agências de turismo que não dispõem de informações sobre os serviços gastronómicos.

As agências de viagens devem ter em consideração a dinâmica gastronómica do destino quando preparam os programas turísticos. Os serviços gastronómicos que uma agência de viagens poderia ter em conta são apresentados na imagem 8.1:



Imagem 8.1. Serviços Gastronómicos (Cankül D., Demir İ., 2018)

As rotas gastronómicas são produtos turísticos populares no âmbito do turismo gastronómico. Ao experimentar uma rota turística, as pessoas podem encontrar informações sobre outras atrações. De acordo com um inquérito da Organização Mundial do Turismo, mais de 88% dos turistas acreditam que a gastronomia é um elemento importante na definição da marca e da imagem de um destino e 67% afirmam que cada país tem a sua própria marca gourmet (Organização Mundial do Turismo, 2012). O estudo menciona que os eventos gastronómicos mais importantes são: eventos gastronómicos (79%), rotas gastronómicas (62%), cursos e *workshops* de culinária (62%), visitas a mercados e produtores locais (53%).

As rotas gastronómicas são os produtos mais avançados do turismo. De acordo com Gheorghe G. e outros (2014), as rotas gastronómicas são: "um sistema que representa uma oferta turística completa e temática definida por uma ou mais rotas a partir de uma determinada área geográfica (embora, na realidade, a cozinha não tenha fronteiras) com uma série de produtos ou locais turísticos, tais como fábricas e restaurantes, que estão listados em guias turísticos e giram em torno de um alimento específico, produto ou tipo de alimento geralmente com qualidade

diferenciada, e eventos ou atividades gastronómicas". O principal objetivo das rotas gastronómicas é oferecer ao turista diferentes tipos de atrações num pacote conveniente para que o turista permaneça mais tempo na área. As rotas gastronómicas têm sucesso se conseguirem ativar o património gastronómico e transformá-lo em turismo gastronómico como ponto de atração.

Recentemente, a cozinha tornou-se um elemento indispensável para definir a cultura e o estilo de vida de um destino. Cozinha significa respeito pela cultura e tradição, sustentabilidade, sentimento e um estilo de vida saudável.

O turismo gastronómico é o segmento mais dinâmico do mercado turístico. Os recursos naturais estão a transformar-se em produtos turísticos. As ofertas gastronómicas devem ter em conta o acesso ao património cultural e histórico de um destino através da degustação, da realização de experiências e da compra de produtos.

Os destinos que promovem o turismo gastronómico devem proteger e reconhecer os produtos locais, desenvolver uma oferta competitiva, formar e requalificar os recursos humanos profissionais, a fim de aumentar a satisfação dos turistas.

9. Casos de estudo

1. Vale Putna - especialidades tradicionais de peixe

A empresa está sediada no coração da Bucovina, na cidade de Valea Putnei, e produz especialidades de truta. A fábrica continua a tradição local de transformação da truta por fumeiro. A marca "Valeputna" é uma homenagem à primeira exploração de trutas na Roménia - estabelecida em 1896 com o nome "Valeputna Fischbruthutte" - e aos artesãos que testaram e criaram a receita de fumeiro.

A iguaria local conhecida como "Cobza" foi inventada na região. A Cobza é constituída por trutas fumadas com pinhas de abeto e madeira de faia, revestidas com cetina de abeto e atadas com palitos de avelã.

A política da Vale Putna é trabalhar com matérias-primas da melhor qualidade, integrar o maior número possível de recursos locais e manter os produtos puros, 100% naturais, sem aditivos e potenciadores.

As especialidades de Vale Putna incluem truta fumada segundo a receita local, truta bebé conservada em vários molhos, truta fumada conservada em óleo vegetal, patês e saladas de truta. Os produtos Valeputna são apreciados pelos chefes de cozinha mais famosos da Roménia e fazem parte da ementa de cadeias de hotéis de prestígio e de lojas de luxo.

Vale Putna é um exemplo de preservação de receitas tradicionais e de aproveitamento dos recursos locais. Utilizando os princípios da economia circular, esta organização promove a gastronomia tradicional oferecendo produtos menos comerciais, mas que são apreciados tanto por aqueles que conhecem as receitas como por aqueles que provam estas especialidades pela primeira vez.

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





2. AER - Loja zero desperdício e amiga do ambiente

A AER é uma loja zero desperdício e uma comunidade que promove o consumo responsável, apoia os pequenos produtores locais e fornece soluções alternativas, sustentáveis e éticas para os produtos de plástico. A missão da AER é ligar as pessoas e promover um estilo de vida diferente. Trata-se de ajustar todo o estilo de vida para melhor.

85% dos produtos que eles vendem são romenos E não só são romenos, como muitas das coisas que se encontram nas suas prateleiras são, de facto, fabricadas no seu município natal, Neamț. Os restantes 15% são produtos estrangeiros, mas ainda assim são zero desperdício.

A AER é uma empresa social, o que significa que o seu lucro também será investido na comunidade: 90% do lucro é devolvido à natureza - é investido em atividades de educação ecológica (workshops para crianças, feiras e workshops para produtores locais).

A AER evita plásticos, reutiliza embalagens e tudo o que possa ser reutilizado. Apoiam os produtores, ou seja, as pessoas que dedicam tempo, energia e paixão. Os fabricantes não se limitam a encontrar um local para promover os seus produtos. Encontram apoio e um local de contacto com outros produtores, partilhando experiências e conhecimentos.

Os produtos vendidos são pequenas séries, e a maior parte deles são feitos pelos próprios locais, tais como: caixas e kits personalizados de produtos zero desperdício, desde cosméticos a alimentos.

Alguns dos projetos levados a cabo pela AER são:

- STOP Green

O projeto tem como objetivo informar e educar as crianças sobre a forma como podem proteger a natureza. Este projeto inclui a projeção de filmes ecológicos, trabalhando com especialistas em agricultura de permacultura para levar recipientes de compostagem a 3 escolas primárias e ensinar as crianças a utilizá-los.

- Workshops de educação ecológica para crianças

Os workshops são concebidos e realizados pela AER e pelas pessoas da comunidade. Dedicam-se a que as crianças aprendam o que é uma vida sustentável, enfatizando o respeito e o cuidado com os recursos de que dispomos.

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

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



AER

back to basics





3. Ferma de sub Penteleu - “A quinta sob Penteleu”

A quinta é um local onde os turistas podem experimentar um vasto número de atividades tradicionais, no meio da natureza, desligando-se assim da agitação do dia-a-dia.

Aqui os turistas podem disfrutar e descobrir atividades como:

- Ordenhar e apanhar ovos
- Alimentação e tratamento de animais
- Limpeza de estábulos
- Corte de relva e manutenção de jardins
- Colheita de frutos e bagas

Além disso, a quinta oferece uma variedade de outras atividades práticas e criativas, destinadas a reavivar antigos ofícios específicos da sociedade agrária.

Tudo começou no Verão de 2009, quando a família Dincă procurava um local de retiro tranquilo, longe do stress diário da cidade e do nosso negócio atual. Em pouco tempo, tinham mais de 50 cabras, porcos, galinhas, patos, vacas e começaram a partilhar os produtos da quinta com os seus amigos. E foi assim que a quinta começou, ressuscitando o antigo modo de vida dos agricultores romenos, em estreita colaboração com a Mãe Natureza.

Os hóspedes podem disfrutar de acomodações acolhedoras e de um restaurante tradicional, onde podem deliciar-se e acariciar os seus sentidos com comida típica romena, cozinhada com ingredientes naturais, a maioria dos quais produzidos pela quinta.

Para que a experiência tradicional fosse completa, os proprietários reuniram e restauraram ferramentas e equipamentos antigos e tradicionais e criaram oficinas de artesãos. Dispõem de oficinas de olaria, ferraria, tecelagem e arte tradicional. Os passeios numa velha carruagem puxada por cavalos e o acompanhamento dos pastores a levar as cabras para os trilhos da montanha também contribuem para a experiência.

Além disso, a quinta oferece oportunidades para os adultos tirarem algum tempo das suas obrigações parentais e tratarem do seu próprio lazer no SPA. No mesmo estilo rústico, o SPA Uma banheira de hidromassagem (com água salgada) e uma sauna seca, estrategicamente colocadas um pouco acima do bar, oferecem-lhe uma vista magnífica sobre a Quinta e acariciam

os seus sentidos nas noites frescas de Verão ou nos dias frios de Inverno. Ou em qualquer estação do ano e em qualquer altura do dia em que lhe apeteça ser mimado.

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





4. Casa de hóspedes "Vatra Boiereasca"

A casa de hóspedes está localizada numa área tranquila com paisagens de contos de fadas no norte da Roménia e é composta por uma mansão e 4 casas tradicionais renovadas.

Os quartos, renovados no autêntico estilo Bucovina, têm um toque moderno para o máximo relaxamento, tais como eletricidade, aquecimento, água e casas de banho interiores.

Entre os serviços que a casa de hóspedes oferece estão:

- gazebo com acesso à churrasqueira;
- pescar na lagoa;
- passeios de carruagem pela floresta vizinha;
- sauna seca;
- estábulo local onde se podem comprar especialidades de lacticínios;
- Lareira - onde podem ser organizadas fogueiras.

A refeição pode ser servida no restaurante da mansão, nas casas de campo, mas também no pontão ou no gazebo da casa de hóspedes.

Toda a comida é natural, sendo a matéria-prima proveniente da sua quinta. A casa de hóspedes também tem uma mercearia (Băcănia Boiereasca) em Suceava com pratos tradicionais fumados feitos na sua própria despensa. Aí são marinados, maturados e temperados com misturas de especiarias naturais, sem aditivos nem conservantes nocivos.

A casa de hóspedes é um belo exemplo de preservação do património construído, através da recuperação de casas tradicionais, mantendo as características de design e capitalizando a gastronomia local através da sua própria mercearia.

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



5. Bucataria Zimbrului – Cozinha do bisonte

A Cozinha do Bisonte é uma empresa gastronómica local do condado de Neamt, na Roménia, que tem por objetivo capitalizar os produtos tradicionais locais, criando e vendendo pratos de aperitivos.

Os produtos culinários estão dispostos de uma forma muito atrativa, sendo colocados numa embalagem de cartão sustentável.

São uma opção perfeita para causar uma boa impressão nos convidados aquando da organização de refeições festivas, celebrações, festas e outros eventos.

O chefe que prepara estes pratos procura utilizar o maior número possível de produtos locais, tais como: carne e enchidos, diferentes tipos de queijo, produtos sazonais ou outros produtos tradicionais.

Os pratos são de vários tipos: produtos tradicionais, especialidades de peixe, vegetarianos ou outras combinações em função das necessidades dos clientes.

Um modelo de negócio que pode ser facilmente adaptado e aplicado em muitas zonas rurais onde existe uma gama variada de produtores locais.

As principais vantagens deste modelo são:

- requer um investimento inicial reduzido
- oferece flexibilidade
- incentiva a criatividade
- promove outros produtores
- cria sinergias.

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



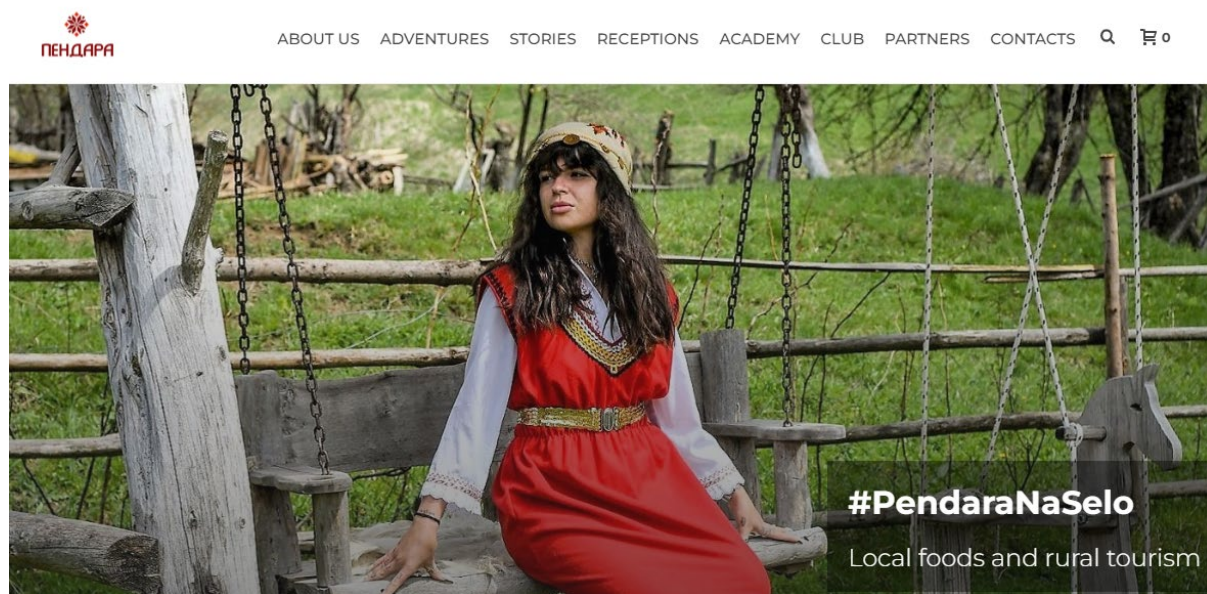


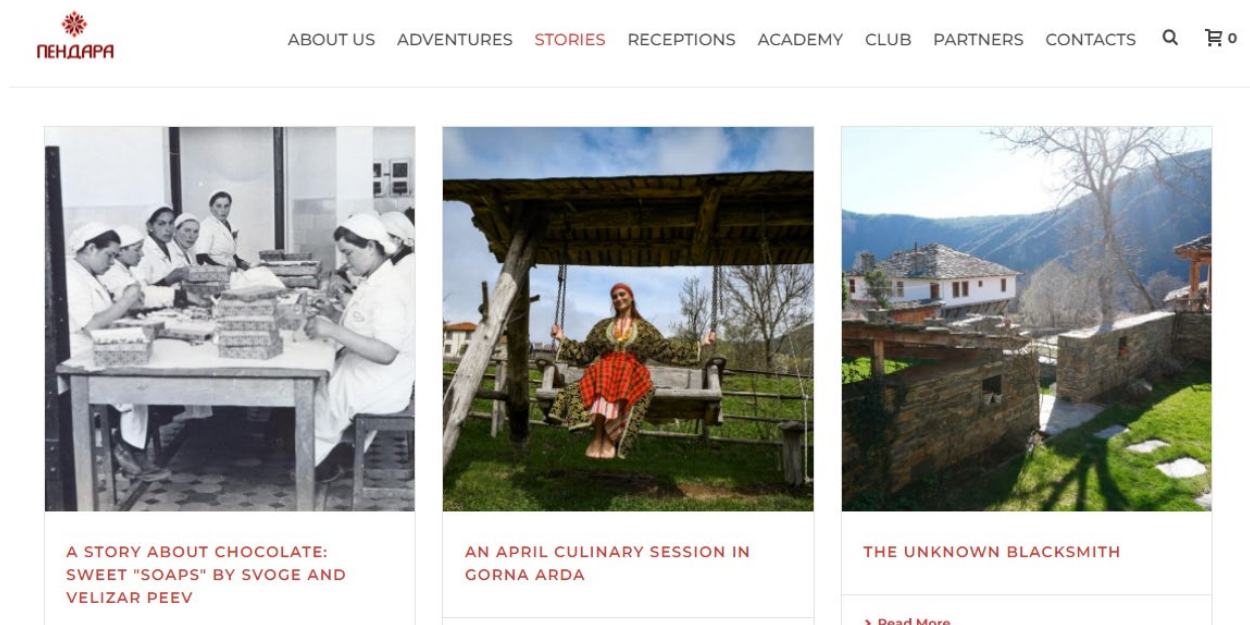
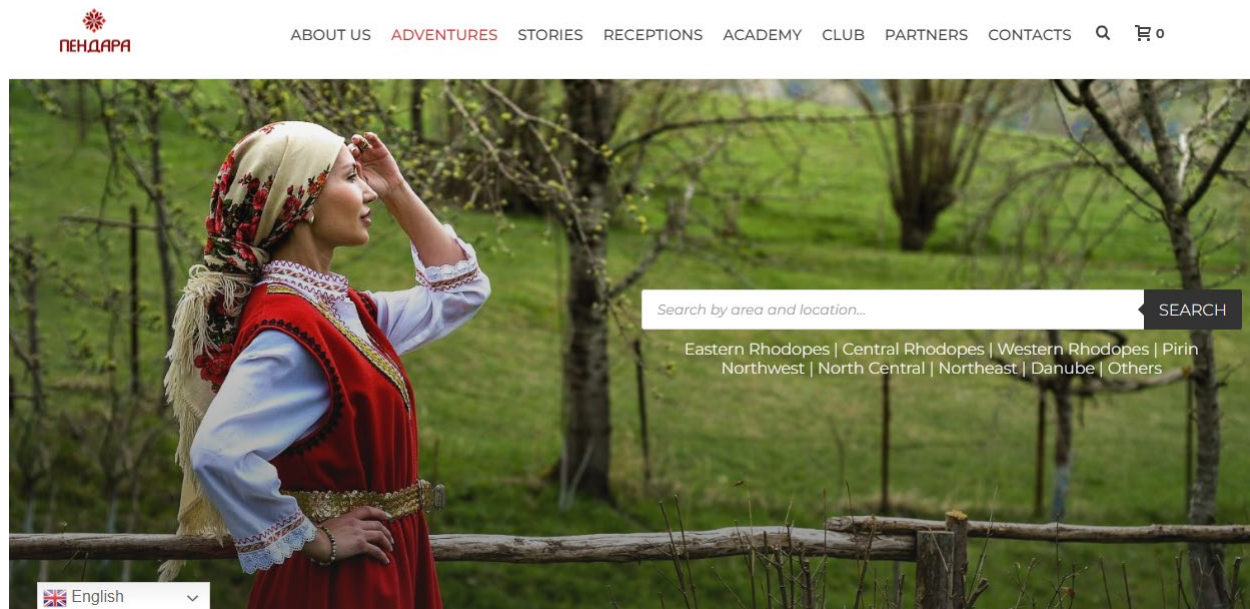
6. Mapa turístico interativo de culinária/vinho criado pelo governo

O mapa apresenta rotas turísticas culinárias por toda a Bulgária. É possível escolher entre várias regiões. Quando se clica nelas, são apresentadas informações sobre receitas locais, bem como sobre locais a visitar na mesma zona (monumentos, locais naturais, etc.). De seguida, é possível clicar em todas as opções turísticas ao longo do itinerário culinário e ler pequenas informações adicionais. Os textos convidam as pessoas a ver, provar e beber (vinhos locais). O mapa é um projeto do Ministério Búlgaro do Turismo. Infelizmente, este mapa e a informação providenciada apenas estão disponíveis em búlgaro.

1. O mapa é muito visual e prático para planear uma viagem à Bulgária.
2. O mapa combina receitas de comida tradicional + visitas turísticas + bebidas tradicionais locais.
3. Toda a informação está dividida em regiões.
4. A descrição da comida inclui factos interessantes, que não são muito populares, mas que podem despertar a curiosidade dos turistas.
5. O mapa pode ser impresso (esta opção está incorporada no *website*).

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





7. Quinta de Permacultura de Venets

A Quinta de Venets cultiva mais de 80 tipos e muitas mais variedades de frutas e legumes, bem como farinha de Einkorn, nos seus pomares biológicos e de permacultura. Os pomares estão situados perto das aldeias de Todorovo (perto de Pleven) e Debnevo (perto de Troyan). A Venets transforma os seus próprios produtos frescos e os de outras quintas locais nas suas próprias instalações de secagem e cozinha.

O objetivo da Venets é produzir boa comida que seja acessível a todos. Produzem frutos e legumes secos, sumos, refeições à base de cereais e outros produtos alimentares. Por "boa comida" entende-se a comida que é cultivada de forma sustentável, processada localmente, limpa, saudável, da mais alta qualidade e deliciosa. Por "acessível" entende-se um alimento que tem um preço justo tanto para os produtores como para os consumidores e que permite que os consumidores participem na sua produção e transformação.

Os pomares de Venets compreendem um total de quase 70 hectares e estão localizados perto das aldeias de Todorovo (perto de Pleven) e Debnevo (perto de Troyan).

O seu objetivo é criar hortas diversificadas e resistentes que produzam alimentos saudáveis, protegendo e restaurando a terra. Baseados em princípios de permacultura e orgânicos, os seus jardins destinam-se a preservar a biodiversidade, proporcionando um paraíso para plantas selvagens, insetos, aves e outros animais, e cultivando uma vasta gama de plantas comestíveis.

Os pomares foram desenhados pelo [Projeto de Ecologia dos Balcãs](#) (Balkep), após meses de observação das condições específicas do terreno. As possibilidades e limitações individuais de cada parcela desempenharam um papel importante na decisão de Venets sobre o que cultivar onde. Em vez de tentarem adaptar o local a uma cultura que pretendem cultivar, os fundadores cultivam sobretudo plantas que cresceriam naturalmente no local. Num esforço para imitar ecossistemas naturalmente resilientes e produtivos, como uma floresta, combinaram plantas comestíveis e outras plantas que se apoiam mutuamente com nutrientes, sombra, capacidade de retenção de água ou outros "serviços". Deste modo, uma vez estabelecido o sistema, o esforço e os contributos são reduzidos. Além disso, a equipa mistura intencionalmente culturas e

variedades nas suas hortas, a fim de aumentar a resistência a pragas e doenças - uma prática denominada consociação de culturas.

Nos pomares de Venets, encontrará macieiras, marmeleiros, ameixoeiras, pereiras, cerejeiras, amoreiras, nespereiras, aveleiras e muitas outras árvores de fruto e nogueiras; groselhas, marmeleiros japoneses, arónias e outras bagas; ervas aromáticas; legumes perenes e anuais; farinha de einkorn, amaranto, sorgo e milho; bem como muitas flores que servirão de alimento para os polinizadores ou como corantes naturais. Existem também pilhas de rochas, lagoas de pneus, lagoas maiores e faixas selvagens que proporcionam um habitat para insetos e animais benéficos.

Pode ler mais sobre as diferentes conceções de permacultura que a equipa aplicou nestes blogues no seu website em [Debevo](#) e em [Todorovo](#), no *website* do Balkep.

No futuro, planeiam cultivar mais legumes em maior escala, aplicando as lições aprendidas com o [projeto de policultura do Balkep](#).

Em primeiro lugar, Venets aplica os princípios da conceção de permacultura e trabalha em vários projetos, apoiando a agricultura sustentável.

Além disso, a Quinta de Permacultura Venets também trabalhou em estreita colaboração com o Instituto de Investigação de Agricultura Biológica (FiBL) e outros especialistas em vários elementos das nossas hortas, tais como um pomar intensivo de cerejeiras biológicas de 4 hectares, inserido em extensos pomares de ginjeiras e aveleiras.

Em segundo lugar, oferecem caixas APA.

"APA" significa agricultura apoiada pela comunidade, também conhecida como agricultura solidária. Ao subscrever uma caixa APA, o cliente apoia um agricultor local, comprando antecipadamente uma parte dos produtos da quinta. Em troca, o cliente receberá regularmente frutas frescas, saborosas e saudáveis, a um preço fixo previamente acordado. No caso da Venet, uma vez por semana, o cliente recebe uma caixa com cerca de 4-5 kg de várias frutas e legumes da época, cultivados nas suas hortas de policultura biológica e por outros produtores locais escolhidos a dedo. A subscrição tem uma duração de 3 ou 12 meses. Antes de subscrever, pode encomendar uma caixa de teste.

Por último, mas não menos importante, as pessoas são convidadas a visitar os pomares e as instalações de transformação de Venets.

<https://venets.co/>

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

Дестинации за винено-кулинарен туризъм



➡ Дестинация - Розова долина




Панагюрското съкровище

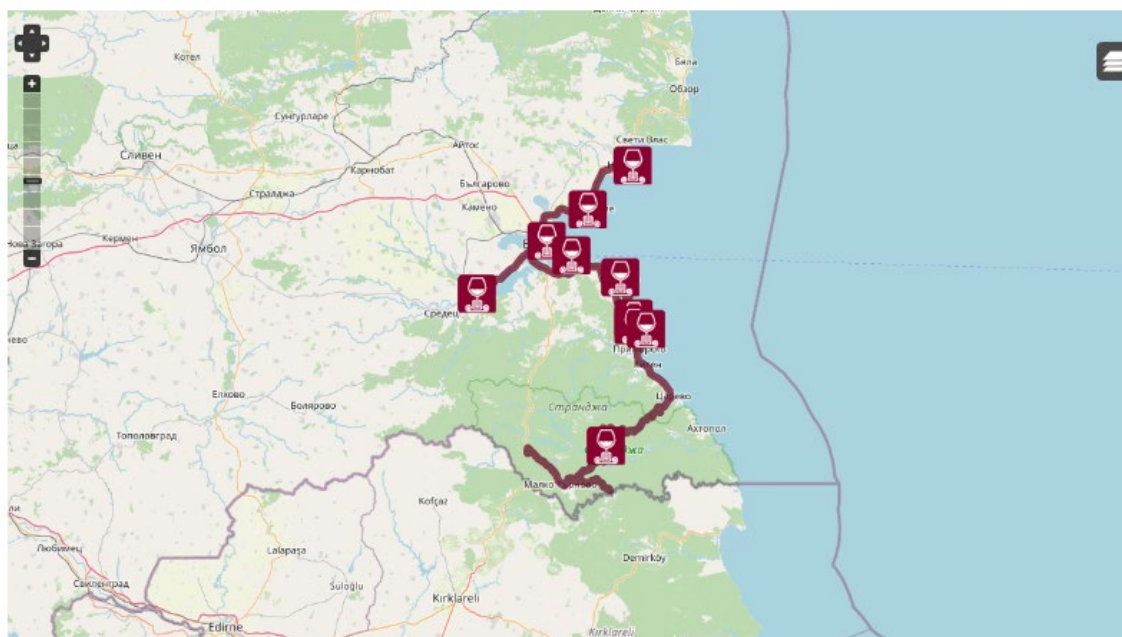
Панагюрското съкровище е тракийски, античен, златен комплект съдове, състоящ се от девет съда с общо тегло 6,164 kg, открито на 8 декември 1949 г. на 2 km от гр. Панагюрище от Павел, Михаил и Петко Дейкови.

Смята се, че комплектът е принадлежал на владетел(и) на племето одрис 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* - uma quinta familiar que cultiva a produção biológica e pratica a agricultura regenerativa

A missão da *Nearby Farm* é produzir alimentos saudáveis, sazonais, limpos e locais, restaurando simultaneamente a vida e a saúde do solo e do ecossistema. Oferecem atividades que ligam as crianças à terra e à comida. A quinta transforma-se regularmente numa sala de aula ao ar livre, um local para brincar livremente e aprender na natureza. A quinta fica perto da capital da Bulgária (Sófia), facilmente acessível por transportes públicos.

A quinta cultiva diferentes variedades de pepinos, rabanetes, curgetes, cenouras, tomates-cereja, manjeriço, endro, salsa, cebolas, alho, beterrabas vermelhas, etc. Fazem experiências com variedades resistentes, novas espécies e uma bela seleção. Estão a oferecer receitas com os seus produtos, que variam consoante a estação e a disponibilidade.

Estão a praticar e a popularizar a agricultura regenerativa, incluindo:

- Cultivo mínimo e suave do solo;
- Compostagem;
- Culturas cobertas;
- Adubação verde;
- Integração de animais;
- Produção orgânica;
- Culturas perenes;
- Rotação precisa das culturas;

A quinta oferece:

- campos de férias para crianças (com alimentação incluída, concebidos exclusivamente para as crianças dos campos de férias para crianças e respectivas famílias.;

- produção sazonal orgânica;

- as escolas e jardins-de-infância podem visitar a quinta;

A quinta *Nearby* afirma não utilizar plástico e ser um local com zero resíduos.

Os campos de férias incluem uma grande variedade de atividades ao ar livre e criativas - jardinagem, compostagem, espetáculo de talentos, etc.

Por último, mas não menos importante, a quinta participa em várias iniciativas de caridade e ações de limpeza.

- A alimentação durante os campos de férias é especificamente adaptada às necessidades das crianças.
- Estão a popularizar um estilo de vida sustentável, uma filosofia de desperdício zero, a agricultura biológica e a agricultura reparadora;
- Estão a trabalhar com muitas crianças, escolas e jardins-de-infância;
- Participam regularmente em iniciativas de caridade e solidariedade;
- A quinta tem uma presença online e um marketing nas redes sociais muito forte;
- Têm um *vlog*;

<https://blizkataferma.com/>

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

<https://www.youtube.com/channel/UCh9nVNT9sbnQKHDC1clEOWA>



9. Quinta HaLo - uma propriedade familiar

A Quinta HaLo é uma pequena quinta, onde uma família cultiva a sua própria comida e oferece cabazes sazonais com produtos biológicos. Também têm bálsamos de ervas, sabão caseiro para venda, várias bebidas à base de ervas com propriedades curativas.

A sua história: Lora e Halil conheceram-se em 2018 e, 8 meses depois, compraram uma casa na aldeia de Brestovo. Depois de se conhecerem, muitas coisas mudaram para ambos - excluíram os maus hábitos das suas vidas e tentaram viver uma vida mais natural em harmonia com o ambiente que os rodeava. Uma extensão natural de tudo isto foi o restauro de uma velha quinta com um grande terreno, com a ideia de os transformar num jardim do Éden e numa casa acolhedora, preservando as tradições para as transmitir à geração seguinte, tal como as adotaram.

A Farm HaLo tem uma estratégia de marketing simples - está a oferecer os seus produtos no Facebook. As fotografias não são editadas e eles partilham alguns aspetos da sua vida quotidiana. A presença online da quinta é natural e autêntica.

Uma das fundadoras - Lora - está presente em duas plataformas para um estilo de vida alternativo/rural:

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

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

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





10. Quinta de Permacultura BIOTIFUL: Agricultura em harmonia com a natureza e centro infantil ao ar livre

A Quinta BIOTIFUL é um local extraordinário onde se cultivam alimentos limpos utilizando o poder e a sabedoria da natureza. Ali, os visitantes podem beber chá aromático com ervas do jardim, comer deliciosos morangos e legumes e brincar com as crianças ao ar livre - com paus, lama e palha. O tempo para a liberdade é real, e o sabor e a experiência perduram na memória de todos os que passam pela quinta.

A BIOTIFUL é uma pequena exploração familiar polivalente onde os esforços se centram na criação de uma rede de consumidores e apoiantes que valorizam verdadeiramente a alimentação saudável e as boas experiências.

Através das suas atividades e programas na quinta com as crianças, a equipa da BIOTIFUL transmite uma atitude em relação à vida, e isso é feito através de uma atitude em relação à natureza. As quintas ensinam às crianças que na natureza ninguém é mais importante

do que outro, que quando as pessoas trabalham em conjunto conseguem muito mais; que dar e criar é muito mais valioso do que tirar e consumir. A BIOTIFUL quer proporcionar às crianças uma sensação de felicidade e liberdade que elas possam recordar e aspirar quando crescerem. Os fundadores querem que as crianças sejam capazes de admirar as criações da natureza e de as imitar, despertando nelas o desejo de serem elas próprias criadoras - hoje de jardins de flores, amanhã das suas próprias vidas.

A BIOTIFUL oferece:

- Loja online com a sua própria produção biológica, produtos didáticos (livros, postais);
- Diversas atividades ao ar livre para crianças - acampamentos de verão, festas de aniversário, visitas e programas educativos;
- Vários eventos - cursos de jardinagem e outros;
- Materiais educativos gratuitos relacionados com o estilo de vida sustentável;
- Blog;

Os fundadores preferem ter poucos, mas genuínos clientes que compreendam e apreciem o que fazem. A BIOTIFUL não vende apenas produtos, mas também cria relações. As explorações agrícolas querem que aqueles que lhes compram vejam a BIOTIFUL como a sua exploração agrícola.

A missão das quintas é, antes de mais, cultivar alimentos capazes de restaurar a saúde, uma vez que são cultivados de acordo com os ditames da natureza, com um mínimo de intervenção. Em seguida, propõem atividades educativas alternativas ao ar livre, a fim de experimentar a beleza do mundo natural e as brincadeiras ao ar livre. Por fim, partilham livremente a sua experiência, os seus conhecimentos e os seus interesses com os outros, a fim de ajudar todos os que queiram tirar partido da sabedoria da natureza.

A missão da BIOTIFUL é ligar as pessoas à natureza - não apenas a natureza à volta, mas a natureza dentro de si. Contribuem para uma melhor qualidade de vida através de alimentos limpos, experiências significativas e uma profunda ligação ao natural, ao selvagem e ao não adulterado. A BIOTIFUL considera que os búlgaros precisam de compreender o paralelo entre a comida e as emoções (como experiência interior de uma pessoa).

<https://biotifulfarm.bg/>

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

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





11. Experiência numa exploração de milho no Ribatejo, Portugal

A atividade decorre numa quinta situada no Ribatejo, no Sul de Portugal. Na exploração agrícola, são explorados mais de 500 hectares para a produção de milho. Trata-se de uma empresa familiar cuja administração já vai na terceira geração. Esta exploração é uma grande utilizadora das últimas tecnologias agrícolas.

O que está incluído:

- Chegada à quinta e acolhimento pelo produtor
- Apresentação da história da quinta
- Aperitivo com o produtor na quinta
- Visita às instalações (armazém de máquinas, secagem, etc.)
- Demonstração da tecnologia (tratores sem condutor, *drones*, etc.)
- Visitar um campo de milho
- Visitar o campo de ervas aromáticas
- Visitar a loja da quinta

A experiência da Quinta do Milho leva os visitantes a ter uma experiência de 5 horas com bilhetes de 15€ a 30€. Os visitantes têm acesso a um contacto único com a natureza e com a boa comida, onde conhecem o panorama histórico da empresa familiar, o que faz com que os visitantes se sintam mais próximos da produção e dos produtos da quinta.

Esta iniciativa é inovadora não só porque instiga as pessoas a liderar e a aprender na fonte como se processa a exploração do milho, mas também permite aos visitantes ter uma perspetiva da produção e da tecnologia utilizada, incluindo *drones*, tratores modernos, etc.), explicando como o milho que veem nos supermercados é produzido antes de chegar lá. Além disso, as visitas às explorações agrícolas também permitem que as pessoas comprem produtos diretamente aos produtores, o que é muito importante em termos económicos e proporciona um sentido de comunidade e respeito pelos agricultores.

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



12. Quinta e Hotel Rural Madre De Água in Gouveia, Portugal

A Quinta e Hotel Rural Madre de Água, localizada em Portugal, é um projeto recente (iniciado em 2008) com abertura do hotel em janeiro de 2013 que pretende reavivar as artes e tradições da região. A Quinta e o Hotel estão situados em 60 hectares compostos por uma vinha, um olival, um pomar, uma floresta, uma horta biológica e campos de frutos vermelhos.

O clima onde se situa a quinta é propício à obtenção de produtos agrícolas e o queijo de ovelha Bordaleira Serra da Estrela tem um terroir único onde se misturam a montanha e a sub-região do Dão.

Para atrair os turistas e garantir uma experiência única, o hotel proporciona diferentes atividades e experiências relacionadas com a estadia, a visita aos arredores e a degustação de vinhos.

A Quinta proporciona duas coisas importantes: um local para os visitantes ficarem alojados e o acesso total aos passeios, onde podem visitar e participar nas atividades agrícolas e agropecuárias nas vinhas e no olival, tais como a ordenha, a tosquia, o ajuste de carga, a desfolha das vinhas, a vindima, a apanha da azeitona, a apanha da cereja, a colheita da horta biológica, a poda, etc.

Outro aspeto interessante é o facto de os visitantes poderem passar algum tempo com os animais da Quinta, tendo os clientes a possibilidade de usufruir da companhia do cão de raça portuguesa Serra da Estrela, fiel companheiro dos pastores, da ovelha Bordaleira da Serra da

Estrela, dos animais autóctones com o leite dos quais se produz o famoso queijo Serra da Estrela, das cabras serranas, dos cavalos Lusitanos e dos Britânicos e de todos os animais selvagens que deambulam pela Quinta e que dão vida e dinâmica a um dia passado na Quinta.

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



13. Aula de culinária na Sardenha: Massa fresca artesanal em Cagliari, Itália

De acordo com a descrição da atividade, trata-se de uma experiência para os amantes dos animais num ambiente familiar. Situada perto de Cagliari, a capital da Sardenha, Sinnai é uma pequena cidade onde ainda se podem ver as típicas casas de estilo campidanês, com as suas paredes de tijolo de barro e telhados de madeira, no seu centro histórico.

Na verdade, a aula acontece dentro de uma das casas típicas, o que torna a experiência ainda mais tradicional e "caseira". Os visitantes aprenderão a confeccionar dois tipos diferentes de massas tradicionais locais: malloreddus (também conhecidos como gnocchi da Sardenha) e culurgiones (ravioli fechados de uma forma peculiar). Mais tarde, os participantes cozinharão a massa e comerão em conjunto, com um copo de um belo vinho local e outros produtos típicos.

Viajar para um local e não comer a comida típica é quase como não visitar o local, mas e se aprender a preparar e cozinhar de raiz a massa tradicional de Itália? Este tipo de atividade é motivador e faz com que as pessoas se liguem realmente às culturas tradicionais e regionais, independentemente da sua origem. Nesta atividade, as pessoas são convidadas a cozinhar com nacionais, aprendem sobre a história do prato e, em seguida, desfrutam da refeição acompanhada de vinho típico.

O *feedback* da atividade é extremamente bom, o que significa que as pessoas gostam realmente deste tipo de atividades. Alguns dos comentários foram: „fui fazer a aula de culinária com a minha mãe e ambas adorámos! Os anfitriões são muito simpáticos, agradáveis, divertidos e têm muita paciência quando se trata de explicar!” e “juntamente com os seus queridos amigos, aprendemos passo a passo a preparar massa fresca. Depois de todo o trabalho terminado, tomámos uma bebida agradável enquanto saboreávamos um copo de vinho, petiscos de carne e queijo. Depois, podemos desfrutar juntos da nossa massa caseira”.

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



14. Volos: Cozinhe como um habitante local numa quinta grega em Volos, Grécia

A experiência baseia-se na horta biológica de uma quinta, em Volos, na Grécia, onde os participantes irão recolher todos os ingredientes necessários, ovos frescos do galinheiro e ervas aromáticas do jardim de ervas. Depois, avance para o forno a lenha na cozinha aberta, onde as pessoas cozinharão receitas locais e aprenderão os segredos dos anfitriões. Durante a aula de culinária, saboreie o "tsipouro" (uma bebida local) com uma pequena "meze". Em seguida, põe a mesa e senta-se para saborear o que foi cozinhado.

No final do passeio, os participantes recebem algumas lembranças.

À semelhança do estudo de caso anterior, esta é uma atividade que implica estar ainda mais em contacto com os alimentos e a natureza, recolhendo os ingredientes necessários para a receita. O aspeto interessante e inovador é que isto permite às pessoas interagir com os habitantes gregos, cozinhar com eles e aprender com os produtores. Isto aplica-se a qualquer deslocação turística.

O *feedback* sobre esta atividade também foi muito bom: „Divertimo-nos imenso a aprender a preparar e a cozinhar comida grega! Os nossos anfitriões foram fantásticos e muito simpáticos. A comida estava deliciosa. Grande dia!"

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





15. Cave de Vinhos - Adega Secreta no Vila Vita Parc, Portugal

A Cave de Vinhos foi construída em 1998, para armazenar a substancial coleção de vinhos do resort de luxo. 11.000 garrafas representando 1.200 rótulos diferentes são mantidas aqui num ambiente constantemente fresco e ligeiramente húmido. Estão representados vinhos de regiões produtoras de vinho de todo o mundo, incluindo França, Itália, Califórnia, Austrália e África do Sul. Naturalmente, a Cave de Vinhos também mantém uma variedade incrível de vinhos portugueses, incluindo alguns vinhos da Madeira e Portos espetaculares e, na verdade, um grande stock de vinhos premiados da Herdade dos Grou, propriedade do resort.

Este estudo de caso é inovador devido à sua localização invulgar. Para entrar nesta adega, é preciso atravessar o caminho batido no VILA VITA Parc que marca a entrada da Cave de Vinhos. Escadas de pedra conduzem os visitantes a oito metros de profundidade até à adega, concebida em estilo gótico, com tetos abobadados. Uma sala aberta com uma grande mesa de banquete no centro é o foco deste espaço. Wine bottles, of all ages, placed in old cabinets, on top of wine barrels, and inside niches, decorate the room. De um lado e do outro da sala, corredores

de arrumação contêm prateleiras sobre prateleiras de vários lotes de vinho. As prateleiras são feitas de tijolos e azulejos, com centenas de anos, importados do Egipto, da Grécia e da Áustria. Na parte da frente de cada prateleira, um pequeno quadro de giz preto indica o rótulo, a colheita e a região de cada lote.

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





16. Fundação Campagna amica - Fondazione Campagna Amica

Promovida por Coldiretti, a Fundação Campagna Amica foi criada em 2008 para levar a cabo iniciativas destinadas a exprimir plenamente o valor e a dignidade da agricultura italiana, tornando claro o seu papel fundamental na proteção do ambiente, do território, das tradições e da cultura, da saúde, da segurança alimentar, da equidade, do acesso aos alimentos a um preço justo, da agregação social e do trabalho.

A Fundação Campagna Amica é o ponto de encontro ideal entre os interesses dos agricultores e os dos cidadãos e destina-se precisamente a todos para dar respostas a questões atuais como a alimentação, o turismo, a ecologia, a saúde e o bem-estar, dando assim início a um novo modo de vida.

A Fundação Campagna Amica apoia a agricultura italiana nos três principais domínios da venda direta, do turismo e da eco-sustentabilidade e é um ponto de referência para todos os interessados nos destinos do ambiente e da terra, na qualidade do consumo e nos estilos de vida. Para tal:

- Organiza e promove os pontos de excelência da cadeia de abastecimento agrícola italiana: da terra à mesa
- Defende a biodiversidade e os seus agricultores são os seus guardiões
- Apoia o *Made in Italy* e os produtos típicos do nosso maravilhoso território
- Ajuda a proteger o ambiente através de caminhos de sustentabilidade e economia circular
- Desempenha um papel social para o país, ajudando os mais necessitados
- Valoriza o verdadeiro agroturismo italiano promovido por Terranostra, a associação Coldiretti que apoia o turismo no campo
- Monitoriza os preços, os estilos de vida e os hábitos alimentares dos cidadãos
- Produz ferramentas de conhecimento para uma despesa consciente
- Promove uma educação alimentar correta nas escolas e junto dos cidadãos

Uma realidade que se enquadra na Fundação Campagna Amica é o Mercado Campagna Amica, que se realiza no Circus Maximus, em Roma.

No coração de Roma, entre os Fóruns Romanos e a Bocca della Verità, encontra-se o

mercado Campagna Amica no Circus Maximus, 74 Via di San Teodoro: um ponto de encontro entre produtor e consumidor. Há mais de 60 quintas com produtos de qualidade, seguros, garantidos e de quilómetro zero para venda direta, cultivados ou criados diretamente pelos mesmos produtores que estão por trás das bancas.

No interior, encontram-se os "Selos Campagna Amica", produtos salvos da extinção graças ao trabalho dos agricultores, como o feijão cannellini Atina, o pimentão Pontecorvo, a lentilha Onano e a Columella Caciofiore. No mercado há uma grande variedade de frutas e legumes, queijos, produtos lácteos, azeite, peixe, pão e produtos de padaria, cereais, farinhas e massas, fruta fresca, legumes, óleo, carne fresca, carnes curadas, mel, conservas, leite fresco, plantas e flores, e muito mais.

Todos os sábados e domingos, os chefes camponeses propõem novos pratos confeccionados segundo a tradição. Pode comer no pátio exterior onde os carrinhos de comida preparam comida típica de rua: peixe frito, sopas de legumes, sanduíches de porchetta e carne grelhada. Além disso, o mercado Campagna Amica oferece atividades dedicadas a adultos e crianças, com oficinas educativas, show cooking, degustações e exposições de comidas típicas.

Não faltam iniciativas caritativas como a Spesa Sospesa, uma ajuda para todas as pessoas com dificuldades económicas.

www.campagnamica.it





17. Casa de campo de gelados - La Fattoria del Gelato

A família Dellerba, de origem Pianezzese desde tempos imemoriais e sempre ligada à agricultura, distinguiu-se nos últimos 40 anos pela produção de leite de alta qualidade, com uma exploração pecuária de vanguarda, quer pelas características dos animais criados (rigorosamente inscritos no Livro Genealógico da raça Frísia), quer pelo profissionalismo com que é conduzida (à experiência de mais de meio século, juntou-se em 2007 uma licenciatura em Produção Animal), bem como pelo elevado grau de Bem-Estar Animal presente na exploração e certificado em 2018.

Rigor e tradição, entusiasmo e inovação: é do equilíbrio destes sentimentos aparentemente contraditórios que nasce a ideia de abrir a "Fattoria del Gelato", num território que, a dois passos de uma cidade em constante expansão, mantém intacta a sua vocação agrícola. É precisamente a cidade em expansão que reclama um refúgio onde possa respirar o sossego do campo, deixar as crianças brincar num prado e redescobrir os sabores genuínos de outrora. Mas a cidade também

está do lado da Escola, que pede um local onde as crianças possam viver um dia no campo, onde possam aprender que a natureza é uma mina de recursos, todos à espera de serem descobertos. A Quinta dos Gelados é a resposta a estas necessidades. Num ambiente simples, mas requintado, simpático e sincero, a família Dellerba oferece gelados provenientes do leite ordenhado pelas suas vacas, que comem a erva da sua quinta. Essa mesma relva onde as crianças podem brincar.

Felice e Giusy são ambos filhos de agricultores e casaram-se em 1975, com 22 anos de idade.

Em 1976 nasceu Silvia. Enquanto criam a sua filha, Felice e Giusy dão continuidade à quinta, criando as vacas piemontesas do avô Matteo e da avó Irma.

Em 1980, a exploração foi reconvertida, preferindo produzir leite de alta qualidade a partir de vacas de raça frísia. No entanto, para realizar este sonho, era necessário um novo estábulo com uma sala de ordenha. Felice e Giusy, que têm agora 27 anos de idade, reuniram toda a sua coragem, contraíram uma hipoteca de 20 anos e começaram a arrendar terrenos na zona para produzir leite de alta qualidade.

Felice começa a frequentar cursos de atualização sobre fertilização de vacas, enquanto Giusy frequenta aulas de genética avançada. Estes cursos revelar-se-ão importantes para a seleção das melhores vacas e, conseqüentemente, para a produção de leite de qualidade cada vez mais elevada, rico em gordura e proteínas. As vacas de Felice e Giusy, criadas com habilidade e cuidado, revelam-se grandes produtoras de leite e animais de longa duração.

Os muitos sacrifícios e a paixão colocados no trabalho começam a dar grandes resultados: O Felice e o Giusy conseguiram uma criação de excelência! Cheios de entusiasmo, lançam-se de cabeça nas suas ocupações. Não faltam dificuldades, como a renúncia às férias e aos passeios com os amigos, mas as satisfações são muitas.

Em 1980, a quinta passou a fazer parte da Cooperativa ABIT, para a qual Felice e Giusy contribuem com o leite das suas vacas. Também por esta atividade serão recompensados várias vezes pela grande qualidade do leite produzido.

Em 1983, nasce Marco, e o trabalho da família continua. As crianças cresceram e estudaram: Silvia obtém o seu diploma de contabilista e Marco licencia-se em Produção Animal

na Faculdade de Agricultura de Grugliasco. Depois de terminarem os estudos, Marco e Silvia decidiram ficar a trabalhar na quinta e pensar em como tirar o máximo partido deste óptimo leite que a mãe e o pai produziram com anos de trabalho e paixão. Assim nasceu a Quinta dos Gelados.

Esta quinta dá aos clientes a oportunidade de usufruir de matérias-primas de qualidade e absolutamente 0 quilómetros.

Entre todos, por exemplo, o leite a partir do qual são fabricados os gelados e os iogurtes.

Atualmente, a Quinta dos Gelados conta com 70 vacas em produção e um certo número de jovens bovinos.

Todo o seu gado é de raça frísia. Cada bovino é registado no livro genealógico da raça e todas as suas vacas são submetidas mensalmente a uma inspeção oficial da produção.

Os ingredientes da dieta das suas vacas são o milho, o feno e a soja, bem como uma suplementação muito modesta de sais minerais que são essenciais para tornar a ração palatável e para compensar os que são perdidos através do leite.

O gado é ordenhado duas vezes por dia: de manhã, às 5 horas, e à noite, às 17 horas.

A ordenha, totalmente mecanizada, é efetuada numa sala especialmente equipada, onde as vacas são conduzidas em grupos de dez.

A ordenha é uma das operações mais delicadas e exigentes do ponto de vista profissional: qualquer erro cometido nesta fase afeta a qualidade do leite e, a longo prazo, a saúde dos animais.

Esta operação é essencial para evitar a contaminação. A ordenha mecânica permite o isolamento total do leite do ambiente, uma vez que este passa diretamente do úbere para uma mangueira, primeiro de borracha e depois de aço, e vai para o tanque refrigerado. Desta forma, não absorve odores do ambiente e é imediatamente submetido a refrigeração.

O leite produzido no estábulo respeita as normas extremamente restritivas do Serviço de Saúde Pública em matéria de higiene e salubridade da produção animal.

O leite desta exploração, para além de ser transformado em gelado e iogurte, é também entregue a uma fábrica de laticínios externa que, em conformidade com a lei, o analisa quanto a

resíduos de antibióticos e substâncias tóxicas, bem como quanto à contagem bacteriana e de leucócitos, com uma frequência variável, de semanal a diária.

É possível comprar o leite na própria unidade de ordenha, de forma a que a distribuição seja direta do produtor ao consumidor, sem intermediários.

Outro aspeto importante e inovador desta quinta é a quinta pedagógica.

A Quinta do Gelado é uma quinta pedagógica acreditada pela Província de Turim e inscrita na Lista Regional das Quintas Pedagógicas: de facto, cumpre todos os requisitos em matéria de segurança, normas sanitárias, comunicação, informação e formação/educação.

O espaço exterior dedicado às brincadeiras das crianças está equipado com tudo o que é necessário para se divertirem com toda a segurança sem perderem de vista os animadores.

Desde 2016, a Quinta dos Gelados está equipada com uma nova sala de aula para que as atividades possam ser realizadas no interior em caso de mau tempo.

www.lafattoriadelgelato.com





La
Fattoria
del **GELATO**

PIANEZZA



18. Adega PQLin - PQLin Azienda Vitivinicola

A adega PQLin está situada em Castagnito, uma pequena cidade de Roero, separada das colinas de Langhe pelo rio Tanaro.

Esta é uma zona popular entre os amantes da gastronomia e dos vinhos piemonteses, da cultura e da vida ao ar livre, graças à sua densa rede de trilhos para caminhadas e às fortalezas de Rocche del Roero.

Numa adega que combina tradição, técnica, atenção ao ambiente e aos ecossistemas da vinha, é a proprietária Margherita Battaglini que recebe os hóspedes.

O Q, protagonista do logótipo, substituindo a sílaba /cu/, foi escolhido como símbolo de continuidade entre a família do progenitor Angelo, conhecido como o pequeno, e a geração seguinte, a quarta, identificada no rótulo pelo nascer do sol entre as colinas de Roero.

É uma propriedade agrícola imersa no Roero, reconhecido pela Unesco como Património Mundial. Paisagem de valor excepcional caracterizada pela presença de colinas escarpadas e íngremes, as chamadas rocche, filhas da "Captura do Tanaro". Com este acontecimento, ocorrido há 250.000 anos, o curso do Tanaro foi desviado por outro rio que alterou profundamente a sua identidade e levou à criação do novo vale do Tanaro.

Quanto à Adega, construída em 1903, foi objeto de uma grande renovação e ampliação em 2015.

O projeto levou à criação de uma estrutura arquitetónica moderna que mantém o seu carácter histórico original e está perfeitamente integrada no território que a acolhe.

Mais do que uma adega, é um local onde, para além da vinificação, afinação e envelhecimento, se pode saborear e respirar o mesmo ambiente de outrora.

Um espaço para além do tempo.

A filosofia utilizada pelos proprietários na produção de vinho é verdadeiramente única.

Respeitam tudo o que receberam da sua família e da sua terra para que esta seja valorizada e apreciada. No que diz respeito à técnica, recorrem à colaboração dos melhores especialistas em vinificação, realizando os processos com respeito pela terra e pela vegetação. Também minimizam os tratamentos químicos nas plantas e no solo, melhorando a eficiência

energética da adega. O objetivo é trabalhar com empenho e sacrifício para obter as mais altas certificações de produtos. Uma grande sinergia para a eficácia.

Para contar a história dos seus vinhos e da terra, os proprietários criaram duas visitas de degustação, ou seja, o seu formato de visita à adega com degustação: informativo, divertido e saboroso!

Assim que cruzar o limiar do portão do pQlin, o cliente será como um convidado a ser tratado com uma experiência inesquecível.

Encontrará então um grande espaço verde que é chamado, em tom de brincadeira, "o Solário do Roero", para todos os efeitos um local panorâmico e solarengo a partir do qual pode admirar as belas colinas circundantes.

Em seguida, começará a visita à adega, o lugar "mágico" onde os vinhos tomam forma e adquirem o seu caráter.

Trata-se de uma experiência muito instrutiva, uma vez que o cliente terá a oportunidade de conhecer com total transparência todas as etapas que permitem a produção dos vinhos.

Por fim, haverá uma degustação dos produtos da "empresa", entre vinho e produtos locais do território.

[Pqlin – Azienda vitivinicola](#)





19. Moinho de Valsusa - Mulino Valsusa

Esta é a história de um velho moinho de água que regressa à vida, no município de Bruzolo, a pouco mais de quarenta quilómetros de Turim. A fábrica que ainda hoje se pode ver, restaurada da parte antiga (roda de água, mós de pedra, tambor e ferramentas) e em funcionamento, data de 1884, mas a sua localização é na antiga "estrada dos moinhos" da aldeia, uma rua que chegou a ter três moinhos ativos desde a Idade Média.

É o primeiro moinho em todo o Vale de Susa a voltar a ser totalmente produtivo, com o objetivo de desenvolver uma cadeia de abastecimento agrícola local 100% rastreável e sustentável, repovoando os solos do Vale de Susa com variedades tradicionais de trigo antigo.

Além disso, o projeto tem um impacto positivo na área e no turismo, tornando-se um local de encontro e degustação.

O objetivo do moinho é o seguinte: repovoar as terras do Vale de Susa com cereais tradicionais de variedades antigas e outras variedades de cereais, como o centeio e o milho, para

construir uma cadeia de abastecimento 100% rastreável e sustentável com matérias-primas nascidas, cultivadas e transformadas no Vale de Susa.

Além disso, os proprietários pretendem valorizar, com a transformação da matéria-prima, produtos locais como a castanha.

Para atingir este objetivo, é necessário respeitar os parâmetros definidos no caderno de especificações e obrigações, especialmente elaborado pelo Mulino Valsusa em colaboração com agrónomos e agricultores locais, de modo a garantir a uniformidade da cultura, privilegiando os sistemas naturais de crescimento.

Este pequeno, mas grande moinho dá aos clientes a oportunidade de desfrutar de farinhas e produtos de uma zona única.

Os produtos podem ser comprados tanto na loja como no seu *website* e tem a oportunidade de comprar: farinhas moídas em pedra, produtos de padaria, legumes e grãos.

Nos últimos anos, o Moinho deu origem a um projeto inovador, a "Academia de Pedra".

A Academia de Pedra foi criada para estimular o encontro entre profissionais do setor da arte branca e da comida, outros profissionais ou simples amadores que partilham a mesma paixão: deste encontro nascem consultas, cursos e jornadas abertas.

Novas técnicas, processos de ponta e matérias-primas de primeira qualidade para fazer coisas com as próprias mãos e de forma artesanal!

Este projeto inclui vários ateliês, incluindo: como fazer pizza e pão achatado com farinhas locais e massa fresca e sem recheio.

[Mulino Valsusa](#)





20. Quinta La Maliosa - Fattoria La Maliosa

A Quinta La Maliosa é uma quinta que abrange cerca de 160 hectares na montanhosa Maremma. Vinhas, olivais, terras aráveis e bosques para uma produção artesanal de vinhos naturais, azeite virgem extra e mel. A empresa é certificada como biológica desde 2010, prova de um compromisso constante ao longo do tempo e de uma transparência crescente para com o cliente que escolhe com consciência.

La Maliosa é um projeto baseado na escolha da qualidade, da beleza e da salubridade ambiental, respeitando o território e a sua originalidade

A escolha da Quinta La Maliosa tem como objetivo a preservação da capacidade de uso do solo, através da limitação da compactação e da erosão, da valorização da matéria orgânica e da vida biológica.

Os métodos de cultivo preferidos são minimamente invasivos e estão em harmonia com o ambiente circundante. São utilizadas vinhas velhas, o que favorece a variabilidade genética entre as diferentes seleções.

A adega recuperou uma vinha com mais de 60 anos de idade de um estado de semiabandono, o que permitiu verificar a riqueza do germoplasma vitícola, tanto de videiras tintas como de videiras brancas, que foram selecionadas e recuperadas na adega.

A dimensão atual é de 8,5 hectares, nos quais são cultivadas principalmente vinhas tintas: Ciliegiole, Sangiovese e Cannonau grigio; vinhas brancas: Procanico e Ansonica.

Existem também na quinta algumas videiras selvagens (*Vitis Vinifera* subsp. *silvestris*), testemunhos de uma forma que precedeu a videira atual (*Vitis Vinifera sativa*). São ocasionalmente encontrados a repousar nas árvores do bosque e a frutificar pequenos cachos e bagas. Estes achados são testemunhos de um ambiente que também foi preservado de ações agrícolas intensivas. Outro produto único desta exploração é o azeite.

La Maliosa Farm está empenhada na recuperação das variedades originais e historicamente enraizadas na zona. A partir daí, são produzidos óleos finos de elevado valor para a saúde, com elevada presença de polifenóis, antioxidantes e baixa acidez.

A quinta oferece várias experiências aos hóspedes, incluindo experiências de degustação únicas entre as suas próprias vinhas e olivais, na natureza intocada da Maremma montanhosa. Itinerários especialmente concebidos para os visitantes que amam a natureza, a tranquilidade, a beleza e o silêncio.

Para os amantes dos vinhos naturais e do azeite é possível reservar visitas guiadas pelas vinhas e olivais, caminhadas, trilhos de ioga, provas, passeios de bicicleta elétrica, visitas a adegas, piqueniques e experiências personalizadas. A possibilidade de aproveitar os amplos espaços abertos durante todo o ano permite a La Maliosa garantir total segurança e privacidade em todas as experiências oferecidas. As visitas à Fattoria La Maliosa estão sempre disponíveis mediante reserva.

Para os amantes do ecoturismo e do turismo ao ar livre, existe a StarsBOX, que permite uma experiência única na Toscana, entre as vinhas do Monte Cavallo, com pores-do-sol de cortar a respiração e um céu estrelado, dos mais escuros de toda a Itália.

Além disso, existe aqui o primeiro Big Bench instalado na província de Grosseto. Trata-se de um grande banco a partir do qual é possível admirar a paisagem montanhosa da Maremma.

As experiências turísticas em La Maliosa podem também tornar-se um presente original, graças aos vales disponíveis e personalizáveis para cada ocasião, que podem ser adquiridos diretamente no *site* da empresa.

Os produtos que podem ser degustados em todas as experiências, bem como os seus próprios, foram cuidadosamente selecionados. Os proprietários escolheram o melhor do seu território, nomeadamente: o Caseificio di Manciano e o Caseificio di Sorano para a seleção de queijos e o Salumificio Ercolani e Aia della Colonna para as carnes curadas. São todas realidades zero quilómetros que garantem aos hóspedes uma experiência autêntica e de qualidade.

www.fattorialamaliosa.it





21. Recolha de gotas de Mastiha na ilha de Chios, Grécia.

O caso da empresa Anemos

A alimentação local é um princípio de sustentabilidade relacionado com o consumo de produtos alimentares cultivados e produzidos localmente. A alimentação e a família desempenham um papel importante na criação da nossa cultura, paisagem e saúde.

A produção local de alimentos aproxima as pessoas. Quando se trata da pequena ilha de Quios, na parte oriental do Mar Egeu, a comunidade local une-se para cultivar e colher gotas de mastiha de Schinos, uma árvore verde que pertence à família das Pistáceas. O Schinos prospera apenas na parte sul da ilha. No sul de Quios, há 24 aldeias que se consideram cultivadoras e produtoras de aroeira.

A mastiha de Chios foi identificada como produto de Denominação de Origem Protegida (DOP) e está registada na lista comunitária pertinente desde 1997.

A Mastiha de Chios é uma resina natural extraída pelo floema de uma árvore de Schinos quando esta tem pelo menos 15 anos de idade. Esta resina pode ser apreciada como uma pastilha elástica, benéfica para a saúde oral e para o bom funcionamento do estômago. Pode pegar em

pedaços pequenos e triturá-los até ficarem em pó, uma vez que muitas vezes são difíceis de comer.

Vários produtos são feitos com a mastiha de Chios, tais como produtos de cuidado, medicamentos alternativos (relacionados com feridas, odontologia e ortodontia, problemas de digestão e úlceras, colesterol e, em geral, a mastiha de Chios é considerada como tendo propriedades antibacterianas). É também um ingrediente delicioso para cozinhar e assar, bem como para uso industrial.

A empresa Anemos está localizada na ilha de Chios e trabalha exclusivamente com produtos de mastiha baseados em receitas tradicionais ou no domínio de novas receitas. A empresa utiliza apenas a verdadeira aroeira pura e/ou o óleo de aroeira puro, apesar de estas matérias-primas serem bastante caras. Os seus clientes apreciam muito o sabor e os aromas da mastiha de Chios.

A mastiha de Chios é provavelmente a primeira razão pela qual os turistas visitam a ilha. Os produtos de mastiha de Chios são famosos em todo o mundo, tanto pelos elementos farmacêuticos e de cuidado como, claro, pelo sabor refinado que pode ser encontrado em cafés, delícias e doces.

Este produto é responsável pela sustentabilidade e pela imagem de marca da ilha e atrai milhões de turistas todos os anos. Consequentemente, este facto apoia a economia rural e traz sensibilização e visibilidade, o que é benéfico para a comunidade local.

O aspeto mais importante deste caso é, sem dúvida, a ênfase dada à alta qualidade, envolvendo a comunidade local na colheita e no trabalho da produção de mastiha de Chios. Por outro lado, é necessário respeitar as receitas tradicionais e explorar as melhores matérias-primas para preparar os melhores produtos locais. Esta estratégia está também a apoiar a economia local, uma vez que muitas receitas se baseiam na mástica de Chios e nos seus sabores e aromas.

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

<https://mastic.gr/>

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





22. Raki, a bebida nacional de Creta.

O caso da empresa Zouridakis

A alimentação local é um princípio de sustentabilidade relacionado com o consumo de produtos alimentares cultivados e produzidos localmente. A alimentação e a família desempenham um papel importante na criação da nossa cultura, paisagem e saúde.

A produção local de alimentos aproxima as pessoas. O raki ou tsikoudia é uma bebida tradicional de Creta. O raki simboliza as virtudes mais conhecidas da sociedade cretense, como a hospitalidade e o entretenimento. É servido em quase todas as ocasiões, especialmente quando os cretenses celebram algo ou dão as boas-vindas aos seus visitantes. O raki é considerado um produto protegido da UE.

A produção de tsikoudia mantém-se inalterada desde há muitos séculos, mas é muito complexa, pelo que requer conhecimentos especiais e equipamento adequado. Primeiro, os produtores utilizam os resíduos da vinificação e depois prensam as uvas. Em seguida, armazenam as peles e as sementes em barris durante 40 dias; este processo chama-se fermentação. Mais tarde, os produtores colocam o bagaço e a água na chaleira de raki onde o bagaço ferve. Quando começa a ferver, temos a fase final do processo de destilação, na qual as frações são divididas em 3 categorias, sendo que apenas a categoria "coração" é determinada para consumo.

Considera-se que um raki de alta qualidade é cozido a 20 graus. O processo de destilação termina quando todas as uvas atingem o nível desejado na caldeira.

A empresa Zouridakis é uma empresa familiar fundada em 1920. Tem padarias situadas em diferentes locais de Creta e outras lojas em Atenas e no Pireu. Os clientes podem também comprar os produtos da empresa no *website*.

A empresa Zouridakis é muito conhecida pela sua produção e comercialização de produtos tradicionais de Creta e apoia as comunidades locais. O processo de saber-fazer é transmitido de geração em geração e o que a distingue das outras empresas são as receitas tradicionais e a excelente qualidade dos produtos.

O raki aproxima as pessoas e realça a hospitalidade e a alegria do povo cretense. O consumo de tsikoudia reforça as relações entre os seres humanos, que se reúnem, se divertem e celebram uma ocasião especial. Outro aspeto importante é o facto de o processo de produção, apesar de ser muito complexo, utilizar receitas tradicionais para obter os melhores resultados. Esta estratégia apoia a economia local, uma vez que muitas receitas se baseiam no fabrico do raki tradicional, que é exportado para muitas regiões. Além disso, todos os anos atrai muitos turistas que o querem provar e até se realizam muitos festivais de raki.

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

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







23. Os pistácios de Aegina.

O caso da empresa "Aegina® - Nuts".

A alimentação local é um princípio de sustentabilidade relacionado com o consumo de produtos alimentares cultivados e produzidos localmente. A alimentação e a família desempenham um papel importante na criação da nossa cultura, paisagem e saúde.

A produção local de alimentos aproxima as pessoas. Aegina, uma pequena ilha situada no Golfo Sarónico, perto de Atenas, é bem conhecida pelos seus pistácios. O seu valor nutritivo é de grande importância e a variedade mais conhecida é o pistácio koliarati, que tem uma forma redonda.

O processo de produção dura cerca de um ano, a partir de novembro, quando as árvores perdem as folhas. Durante a Primavera, o vento transfere o pólen das árvores macho para as fêmeas e, em abril, os pistácios florescem e formam os frutos secos. A colheita começa em agosto e termina em Setembro. Os produtores recolhem as nozes com uma vara especial e enviam-nas para as máquinas de descasque, a fim de as manter frescas.

Aegina® - Nuts é uma empresa familiar situada em Aegina, fundada em 1952. Atua na produção, transformação (limpeza, seleção), cozedura e normalização dos pistácios de Aegina.

Foi também a primeira empresa na Grécia a ter uma licença para o fabrico deste produto único da ilha. As instalações estão situadas num terreno privado, próximo das explorações agrícolas, o que permite a ligação entre a produção, a transformação e a normalização.

A Grécia é o maior exportador europeu de pistácios e o sexto maior a nível mundial; os pistácios de Aegina revestem-se de grande importância para a economia local e para a produção, uma vez que evidenciam a dinâmica da produção agrícola. Além disso, Aegina recebe todos os anos muitos visitantes que querem prová-lo e há, também, muitos doces que são produzidos a partir dele (por exemplo, sobremesa de colher ou sabor de gelado)

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

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







24. Graviera (gruyère suíço) de Naxos.

O caso da Parceria Agrícola de Naxos.

A alimentação local é um princípio de sustentabilidade relacionado com o consumo de produtos alimentares cultivados e produzidos localmente. A alimentação e a família desempenham um papel importante na criação da nossa cultura, paisagem e saúde.

A produção local de alimentos aproxima as pessoas. O queijo Graviera é o segundo queijo mais famoso da Grécia, produzido na ilha de Naxos. É um queijo de mesa duro com um sabor doce. É produzido principalmente a partir de leite de vaca e é armazenado durante 3 meses. É considerado um produto protegido, uma vez que lhe foi atribuída uma DOP (Denominação de Origem Protegida). Os naxianos utilizam este tipo de queijo em muitas receitas, nomeadamente em pratos tradicionais ou em variações de alimentos estrangeiros (por exemplo, piza com queijo graviera em vez de mozzarella).

A Parceria Agrícola de Naxos foi fundada em 1926 e desenvolve a sua atividade no desenvolvimento da comunidade agrícola e da economia local da ilha. A União produz anualmente 1 200 toneladas de queijo graviera utilizando exclusivamente leite de animais,

seguinto as regras do fabrico tradicional de queijo em todas as fases do processo. Durante a produção, não adiciona pó, conservantes, antibióticos e corantes, condensação e concentrado de leite. Por último, mas não menos importante, o Graviera de Naxos recebeu muitos prémios importantes, que são, naturalmente, mais uma prova da sua elevada qualidade.

O Graviera de Naxos é um dos queijos mais conhecidos da Grécia e recebeu muitos prémios internacionais pelo seu sabor e pela sua qualidade em geral. Este reconhecimento e identificação tornaram a sua popularidade conhecida em todo o mundo; muitos visitantes vêm anualmente para a provar e esta popularidade traz muito dinheiro à comunidade local. Além disso, é de referir que a cooperação no âmbito da Parceria Agrícola de Naxos é de grande importância e que o seu apoio à comunidade agrícola local é valioso.

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

<https://easnaxos.com/>







25. Chalvadopita Syros, um doce de origem refugiada de 1822.

A alimentação local é um princípio de sustentabilidade relacionado com o consumo de produtos alimentares cultivados e produzidos localmente. A alimentação e a família desempenham um papel importante na criação da nossa cultura, paisagem e saúde.

A produção local de alimentos aproxima as pessoas. A chalvadopita é uma das iguarias mais famosas da ilha de Syros. É produzido a partir de mel de tomilho, ovos, açúcar e calcedónia. A receita provém dos refugiados de Chios e Psarra que encontraram abrigo em Syros, após os cercos às suas cidades de origem.

A chalvadopita constitui uma marca registada de Syros e é a lembrança essencial para todos os que visitam a ilha. De facto, muitos vendedores ambulantes entram no barco antes da sua partida para vender alguns deles. A chalvadopita é exportada para muitas regiões da Grécia e pode ser encontrada em lojas locais ou mesmo em supermercados.

Existem muitas empresas que produzem Chalvadopita; a Korres é uma das mais conhecidas. Foi fundada em 1962 e os seus produtos são fabricados numa oficina privada situada em Manna, nos arredores da capital de Syros, Ermoupolis. Tem também uma loja eletrónica onde os clientes podem comprar os produtos que desejam.

A chalvadopita constitui uma das iguarias mais conhecidas, que muitos visitantes compram para guardar o sabor da sua viagem a Syros. Há muitas empresas que produzem este tipo de doce e a elevada procura deste produto por parte dos compradores, em cooperação com a atividade dos laboratórios, reforça a economia e o empreendedorismo locais.

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

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





26. Experiência com queijo Telemea na Ica Cow Farm

A alimentação local é um princípio de sustentabilidade relacionado com o consumo de produtos alimentares cultivados e produzidos localmente. A alimentação e a família desempenham um papel importante na criação da nossa cultura, paisagem e saúde.

A produção local de alimentos aproxima as pessoas. O queijo Telemea é um queijo romeno autêntico, fabricado com leite de vaca, de búfala ou de ovelha, fermentado em salmoura.

Desde 2005, a designação "Telemea" é um produto de denominação de origem protegida da Roménia. Vários tipos de Telemea são oficialmente reconhecidos com o rótulo DOP, como Argeş, Braşov, Carei, Harghita, Huedin, Oaş, Sibiu e Vâlcea.

O queijo Telemea é um produto de consumo prioritário e representa 60% de todas as variedades de queijo da Roménia.

O queijo Telemea é um alimento nutritivo e versátil e pode ser comparado ao queijo feta grego. Trata-se de um queijo branco de pasta mole, de textura cremosa e sabor salgado. Contém 50% de água e 25% de gordura. Para a produção do queijo Telemea, o leite é coagulado com coalho e a coalhada é retirada e prensada. A coalhada é cortada em quadrados que são deixados a maturar em salmoura. O processo de maturação da coalhada em salmoura decorre durante, pelo menos, seis meses em barris de madeira denominados *putini*.

O queijo foi originalmente produzido na Roménia, mas espalhou-se rapidamente por países como a Grécia, a Macedónia, a Polónia e a Bulgária.

A Ica Cow Farm é uma exploração de vacas situada numa zona rural da Roménia, especializada na produção de autênticos produtos lácteos romenos. Um desses produtos é o queijo Telemea. Na Ica Cow Farm o queijo é produzido a partir de leite fresco de vaca que são alimentadas com forragem produzida pelo proprietário da quinta e pela sua família.

A qualidade do queijo depende de numerosos fatores que incluem a composição da matéria-prima, os parâmetros do processo tecnológico, a carga bacteriana, o armazenamento, o transporte e as condições de entrega.

Devido ao facto de as vacas serem alimentadas com forragens de alta qualidade e de o leite ser processado imediatamente após a ordenha, os produtos finais têm uma elevada qualidade.

Todos os trabalhos agrícolas são efetuados pelo proprietário e pelos membros da sua família. O proprietário compreendeu o papel das redes sociais na promoção de um negócio gastronómico rural e, por esse motivo, promove o seu negócio nos canais das redes sociais em linha.

O "turismo do queijo" é uma forma de turismo doméstico (especialmente em zonas rurais) relacionado com a gastronomia. O turismo baseado em produtos agrícolas de qualidade nas zonas rurais pode ter um impacto positivo na economia dessas zonas.

Os aspetos mais importantes deste estudo estão relacionados com a produção de um alimento autêntico utilizando matérias-primas locais através da participação de membros da família. Estes são os principais elementos que têm uma grande importância quando falamos de

gastronomia e turismo locais. Outro aspeto importante é o facto de ser produzida uma comida autêntica, pelo que os visitantes podem provar, ver e experimentar a cultura e a gastronomia romenas. Um produto de qualidade só pode ser obtido através da utilização de matérias-primas de qualidade.

Nesta quinta situada numa zona rural da Roménia, os visitantes podem ver, participar na produção de um alimento autêntico e, finalmente, provar o produto final.

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



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



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



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

27. "Șvaițer Călimani" - um dos primeiros produtos de montanha da Roménia

O "Șvaițer" é uma variedade de queijo, fabricado na Roménia, preparado por uma longa fermentação em condições especiais, com muitos espaços vazios na sua massa. É a versão romena do queijo suíço Emmental. O "Șvaițer" é, indiscutivelmente, o rei dos queijos da Terra Călimani, devido ao tamanho das rodas que podem atingir até 120 kg, à sua tradição e qualidade. Durante os 3 meses mínimos de maturação, passados em condições controladas de temperatura e humidade, o "Șvaițer" desenvolve não só o seu aroma único e adocicado, a lembrar o sabor das avelãs, mas também os buracos que o consagraram e pelos quais é tão fácil de reconhecer.

No sopé das montanhas Călimani, na comuna de Șaru Dornei, no condado de Suceava, uma família de bom coração fundou uma pequena empresa local. Tudo começou com um pedaço de terra herdado dos avós e dois pares de braços que queriam trabalhá-lo a todo o custo. Gente bonita e caseira, como convém à população da Bucovina, a família Crucianu gere uma empresa próspera que criou sozinha. Começaram com uma exploração de vacas e, ao mesmo tempo, construíram a secção de transformação do leite e a pousada de agroturismo. A quinta da família Crucianu, no sopé das montanhas Călimani, é reconhecida como uma das quintas de melhor perfil da região, uma unidade que corresponde aos regulamentos sanitários e veterinários em vigor. Na exploração existe um efetivo de 40 vacas de raça parda que têm ao seu dispor uma pastagem de 40 hectares, propriedade pessoal, com uma flora espontânea superior. O leite obtido destes animais é o produto mais importante obtido na exploração agrícola devido à sua composição química complexa e ao seu valor biológico. "O leite que processamos provém apenas de vacas alimentadas em pastagens alpinas na zona das montanhas Călimani. O gosto e o sabor dos queijos são dados pela multiplicidade de espécies vegetais, na sua grande maioria plantas medicinais, com que os animais são alimentados. Os nossos produtos são 100% naturais, e no fluxo tecnológico não utilizamos culturas lácticas. Só são utilizados leite e coalhada da melhor qualidade. Temos atualmente 12 produtos, cinco dos quais certificados como produtos de montanha, nomeadamente o queijo Șvaițer, o queijo fumado e não fumado, bem como a telemeia. Produzimos também queijo da serra curado, iogurtes, iogurte para beber e iogurte caseiro, manteiga, natas e queijo fresco".

Produzimos também queijo da serra curado, iogurtes, iogurte para beber e iogurte caseiro, manteiga, natas e queijo fresco". Começa no quintal de pequenos agricultores locais, onde é ordenhado e colocado em barris. Chega então à fábrica que Adrian Cruceanu, um entusiasta do queijo, possui na aldeia de Neagra Șarului. "Para fazer um Șvaițer de qualidade, o leite deve ser recolhido em latas. Se for introduzido no depósito, já não pode ser controlado recipiente a recipiente". Aqui, verdadeiros profissionais da arte da degustação do leite testam a sua qualidade. Depois de ser filtrado e transformado, o leite de melhor qualidade chega às caldeiras para ser pasteurizado. "Não pasteurizamos completamente o leite porque não intervimos com culturas lácticas. Fazemos um produto 100% natural, apenas com leite e coalhada". Segue-se um longo processo de maturação das rodas de queijo. Tudo é feito num ambiente controlado, durante três meses. Para amadurecer, a temperatura deve situar-se entre 22-24 graus Celsius e a humidade entre 60-70%.

A família Crucianu gere uma empresa próspera que criou sozinha. Começaram com uma exploração de vacas e, ao mesmo tempo, construíram a secção de transformação do leite e uma pousada de agroturismo. A atividade de criação de animais da SC Dany Lily SRL foi iniciada em 2005. Desde 2011, o proprietário acede à medida 112 - Instalação de jovens agricultores. Em 2016, acede à submedida 4.1 - Investimentos nas explorações agrícolas, no valor de 150.000 euros, através da qual conseguiu equipar a sua exploração agrícola com máquinas e equipamentos de alto rendimento: trator agrícola, enfardadeira, máquina de embalar, reboque espalhador de estrume, cortador de relva traseiro, ancinho de feno, ancinho de feno, motosserra, tanque de resíduos. Após uma troca de experiências na Alemanha - Hanover, em várias explorações leiteiras, quis copiar o modelo, no sentido de renunciar à venda de leite às empresas de transformação. Assim, ele estabeleceu uma secção de processamento de leite, na comuna de Șaru Dornei, aldeia Neagra Șarului no. 129, do condado de Suceava. Este é o único local na Roménia onde, graças à flora da montanha, é possível produzir o queijo Șvaițer, uma especialidade de queijo fino. "Șvaițer Călimani", juntamente com outros 4 queijos produzidos sob a marca "Călimani" (queijo, queijo fumado, queijo amassado e telemea), obtiveram, em

2019, o direito de utilizar o rótulo de qualidade opcional "produto de montanha", sendo os primeiros produtos de montanha atestados e certificados a nível do concelho.

Website: <https://taradornel.ro/hai-in-tara-dornelor-locul-unde-se-produce-cel-mai-bun-svaiter/>
<https://produsmontan.ro/lapte-si-produse-din-lapte/sc-dany-lily-srl/>



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



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

28. Enchidos "Pleșcoi", um produto histórico tradicional romeno

As salsichas "Pleșcoi" têm um sabor especial porque são feitas a partir da carne de animais criados em ambiente limpo e ecológico, nas colinas subcarpáticas de Buzoian, nas proximidades. Contêm carne de ovelha e de cabra, sendo fortemente temperadas com alho, pimenta, pimentão, tomilho e especiarias de jardim. Na preparação dos enchidos Pleșcoi, são utilizados os seguintes ingredientes como ingredientes principais: carne de carneiro (85%), carne de vaca (15%), alho, pimenta, sal, tripa fina de carneiro. A ausência de aditivos, a utilização de especiarias, conservantes e membranas naturais, fazem com que os produtos resultantes permaneçam naturais e saudáveis. Os únicos conservantes utilizados são o sal e o fumo. O fumeiro utiliza madeiras nobres, sem resina. O primeiro testemunho da ligação entre os habitantes de Pleșcoi e a criação de ovelhas data do tempo de Radu Paisie (1545-1554). Nas crónicas dos mercadores de Brasov, há menção de dois carregamentos de peles de ovelha de Pâcle, uma aldeia reconhecida na comuna de Berca, e de Pleșcoi, no valor de quase 1500 réis, um sinal de que muitos animais eram abatidos nesta área e que a preparação da carne era ainda

então uma ocupação básica dos habitantes locais. A lenda das Salsichas de Pleşcoi diz que um bando de foras-da-lei tinha montado acampamento na área entre as colinas e o vau de Buzău. Apanhavam as ovelhas dos montanheses ricos quando vinham à feira de Buzău e, para não os apanharem com presas vivas, transformavam-nas em pastrami e salsichas. Os foras da lei já não existem, mas o método de fabrico das salsichas Pleşcoi foi retomado pelos habitantes da aldeia. Descobriram que as suas ovelhas têm um sabor especial, ligeiramente salgado e com uma carne mais suculenta. A explicação é dada pelo facto de as colinas subcarpáticas de Buzoian terem enormes depósitos de sal no subsolo e, em resultado do processo diário de evaporação da água, os cristais de sal são depositados na vegetação das pastagens. A carne de ovino desta zona adquire assim um sabor especial e os produtos derivados têm um paladar sem precedentes.

SC GABIOTI TRADITIONAL PRODUCTS FROM PLESCOI S.R.L. é uma oficina com o objetivo de preparar produtos de carne tradicionais específicos da área de Pleşcoi, a área com uma tradição no campo desde os tempos antigos. A ideia de negócio nasceu do desejo de produzir qualidade preservando a tradição. Quando se fala em produtos tradicionais, o pensamento remete para as antigas receitas que os camponeses utilizavam nas suas próprias casas e que passavam de geração em geração, receitas com ingredientes naturais, sem aditivos e corantes. Só na aldeia de Pleşcoi, na comuna de Berca - concelho de Buzau, encontrará os verdadeiros produtos tradicionais de Pleşcoi, apreciados tanto no país como no estrangeiro: Salsichas Pleşcoi, Pleşcoi Babic, Pleşcoi Ghiudem, Pleşcoi pastrama. A GABIOTI é uma das poucas empresas do país certificadas pelo Ministério da Agricultura e do Desenvolvimento Rural para utilizar a marca "de Pleşcoi" no nome dos produtos tradicionais de Pleşcoi, uma vez que os seus proprietários herdaram receitas tradicionais dos seus antepassados ao longo do tempo e praticam este trabalho de geração em geração. GABIOTI de Pleşcoi - "Duas pessoas simples, cheias de respeito e dedicação, Otilia e Gabi, continuamos a tradição e a arte de preparar produtos tradicionais de qualidade como os nossos avós e bisavós nos ensinaram."

Os enchidos Pleşcoi são fabricados e comercializados sob dois tipos: fumados e fumados secos crus. Ambos os tipos de salsicha Pleşcoi são picantes, devido à pimenta vermelha na composição. Apresentam uma superfície limpa, intacta e não pegajosa e, em termos de secção,

têm uma consistência ligada, densa e uniforme, tanto no bordo como no centro. As salsichas Pleşcoi fumadas são apresentadas de forma cilíndrica; cordas longas, repartidas em tamanhos de 15-18 cm de comprimento, pesando 40-50 g. As salsichas Pleşcoi fumadas e secas cruas são apresentadas de forma achatada; cordas longas, repartidas em tamanhos de 15-18 cm de comprimento, pesando 25-40 g. A partir de 2019, as salsichas Pleşcoi foram registadas como um produto de Indicação Geográfica Protegida.

A reputação do produto Salsicha Pleşcoi e o subsequente desenvolvimento da sua produção podem ser atribuídos ao facto de se tratar de um produto regional tradicional. A receita foi passada de pai para filho, porque a preparação de enchidos e a sua utilização era a principal fonte de rendimento dos habitantes de Pleşcoi. Os enchidos Pleşcoi distinguem-se dos outros enchidos da mesma categoria pelo seu sabor específico, devido à combinação de carne de carneiro/cabra, carne de vaca, pimentos picantes, sal (mistura de sal), alho e tomilho. O sabor picante das Salsichas Pleşcoi é o resultado de uma combinação de alho, pimenta vermelha e tomilho. Diz-se também que as famílias de Pleşcoi têm um ingrediente secreto para estas salsichas que se tornaram uma tradição, que é transmitida apenas no seio das famílias. As salsichas Pleşcoi são um produto único no território romeno, com uma identidade de sabor inconfundível. Para celebrar esta especialidade, na Roménia, desde 2008, é organizado o festival da Salsicha Pleşcoi. Fundador da marca Gabioti: "O meu conselho é fazer um produto de qualidade, seguir um caderno de encargos, e depois pode sempre obter um produto tradicional. O consumidor romeno está pronto a apoiar o produtor romeno, os consumidores começaram a apreciar o sabor dos produtos. As pessoas estão mais informadas neste domínio, sabem apreciar e não se deixam enganar verbalmente".

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

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



(Fonte: <https://gabioli.ro/>)



(Fonte: <https://gabioli.ro/>)



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



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

29. A Horinca de Maramureș, uma aguardente exclusiva de dupla destilação

Pălincă, țuca ou horinca são nomes que definem uma família de bebidas alcoólicas tradicionais, preparadas durante gerações na Roménia rural, mas não só. Estes licores duros estão normalmente associados à produção própria e ao consumo doméstico, mas, nos últimos anos, vários destilados de frutos adquiriram um novo estatuto e uma nova imagem no contexto em que alguns empresários decidiram apresentá-los corretamente ao público em geral.

A Horinca de Maramureș é, sem dúvida, um dos destilados romenos mais apreciados e cobiçados, especialmente porque esta Horinca tem uma tradição local de centenas de anos - sendo mencionada em alguns documentos de cobrança de impostos do norte da Transilvânia desde os séculos XIII e XIV. No entanto, para ser verdadeiramente tradicional e autêntico, deve ser produzido de acordo com um conjunto de regras estritas e costumes antigos dos quais não se deve desviar e que garantirão a qualidade e a distinção de um produto final de uma elegância especial, tão apropriada e convidativa ao lado das travessas frias com produtos tradicionais, mas também saboreando momentos com os entes queridos!

La Horincie - Gogota Family Distillery é uma marca colocada no mercado há pouco tempo por Ștefan Gogota e o seu neto, Andrei Botis, mas a história começa a ser escrita há várias décadas e é, na verdade, uma tradição e uma ciência transmitida de geração em geração, de pai para filho. "A história dos destilados feitos na nossa família tem uma longa tradição nas planícies de Maramureș. A continuação desta tradição tem uma primeira etapa em 1957, quando o meu pai, Gogota Gheorghe, fundou a sua família na aldeia de Valea Stejarului, em Maramureș, um lugar de lenda, algures na confluência dos rios Iza e Mara, onde ainda hoje podem ser vistas em pessoa tradições e um modo de vida que noutros locais estão completamente esquecidos", recorda Ștefan Gogota. Nesta aldeia, Gheorghe Gogota estabeleceu uma destilaria autorizada pelas autoridades da época. Na década de 1950, a produção de destilados em casa era proibida, pelo que em cada localidade havia pelo menos uma pequena destilaria onde os habitantes locais vinham com os frutos já fermentados para fazer a sua horinca. A destilaria funcionava com o acordo e sob o controlo rigoroso do escritório regional da Vinalcol, recorda o empresário. A antiga destilaria, a de Valea Stejarului, está agora a ser restaurada para fins turísticos futuros,

pelo que os empresários produzem horinca na comuna de Gârdani, situada a 30 km de Baia Mare. A Horinca não é o tipo de produto que permita expandir o fabrico para outras zonas. "Por esta razão, elaborei um caderno de encargos muito rigoroso, com 10 pontos, a que chamei o Decálogo: 1. A origem dos frutos de pomares biológicos tradicionais e locais, 2. A tripla seleção dos frutos após a sua maturação, pelo que apenas 60-70% dos frutos acabam nos recipientes de fermentação, 3. O modo de fermentação, lento, sem adição de açúcar, 4. Dupla destilação controlada, a baixa temperatura, com eliminação de muitos álcoois indesejáveis do destilado final, 5. O tipo de caldeiras em que a destilação é efetuada (caldeiras com refrigerador de refluxo e de fluxo inverso), 6. Tempo de maturação, com lotes com idade certificada, em entreposto fiscal na origem, e sob controlo legal, 7. Tempo de maturação, com lotes com idade certificada, em entreposto fiscal na origem, e sob controlo legal, 7. Técnica única e exclusiva de maturação em barricas de carvalho francês, preparação especial e requeima, através de um método proprietário inovador, 9. Seleção manual e engarrafamento, no local onde foi produzido, diretamente a partir dos barris, através de um método patenteado de semi-filtração, 10. Os lotes e a sua idade são garantidos, e os anos escritos na garrafa representam o tempo exato de permanência nos barris. "Esta bebida só pode ser produzida aqui, nas regiões de Maramureș e Oas, e não noutros locais da Roménia."

Os primeiros produtos da La Horincie - Gogota Family Distillery foram oficialmente lançados no mercado em agosto de 2019, em Cluj-Napoca, durante um festival, depois de envelhecerem em barris durante vários anos. Durante este período, os empresários trabalharam na criação de marcas, na apresentação e na promoção. Para a produção, os empresários utilizam atualmente maçãs, peras, ameixas, marmelos, damascos, cerejas enxertadas com cerejas silvestres e morangos provenientes de pomares biológicos locais. Os destilados, marca La Horincie, são aperfeiçoados com paixão, através de um processo artesanal cuidadosamente verificado e, ao mesmo tempo, diferenciado dos processos habituais de outros produtores. A Horinca é obtida a partir de frutos selecionados, cuidadosamente fermentados, sem adição de açúcar. O processamento e a seleção são manuais e cuidadosamente controlados, pelo que apenas os frutos mais maduros e aromáticos da mais alta categoria são utilizados para obter os destilados

mais aromáticos e saborosos. Durante a dupla destilação, que tem lugar nos tradicionais caldeirões de cobre com fogo direto - a fase extremamente importante e determinante para a qualidade do destilado que irá para a maturação. Os destilados são amadurecidos entre 1 e 4 anos em barris franceses de carvalho romeno, requeimados - através de um método proprietário inovador. A La Horincie, promove e apoia o método limpo e ecológico de produção de horinca.

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

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



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



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



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

30. "Novac afumat din Țara Bârsei" - iguaria de peixe do Delta dos Cárpatos

O "Novac" é um peixe transformado sob a forma de filetes, fumado a quente com serradura dura (faia) para obter um sabor único, um método tradicional de expressão da área geográfica "Țara Bârsei". Os filetes são de cor amarela-dourada com reflexos metálicos, em direção ao castanho, com uma textura fibrosa, sem depósitos de gordura, com um sabor ligeiramente fumado e ligeiramente salgado. O "Novac afumat din Țara Bârsei" é o único produto do setor do peixe que beneficia da certificação IGP (Indicação Geográfica Protegida). "Novac afumat din Țara Bârsei" é produzido por Delta din Carpați - Doripesco (Delta dos Cárpatos - Doripesco). "A Doripesco é uma empresa familiar desenvolvida com paixão e dedicação, com amor à profissão e respeito pela natureza. Tentámos e conseguimos combinar a produção de peixe com o turismo (pesca desportiva, observação de aves). Devido às origens, a criação e transformação de peixe é a parte sentimental do negócio". A Doripesco é uma empresa comercial de capital totalmente privado criada em 1995, com sede administrativa na comuna de Hălchiu, no condado de Braşov. Desde março de 2006, a Doripesco tem a custódia do complexo do lago Dumbrăvița. Um "canto do céu" entre as montanhas, o Delta dos Cárpatos é uma área natural protegida, um sítio Natura 2000 e um sítio Ramsar, localizado na Depressão de Barsei, no condado de Brasov. O Delta dos Cárpatos significa, antes de mais, a harmonia da natureza. O peixe vive num ambiente natural controlado, com vegetação aquática, juncos, aves e animais aquáticos. Esta área tem 415 hectares de água, juncos, canais, ribeiros, pântanos, prados húmidos e alagados e é ainda o único Sítio Ramsar na Região 7 Centro. O Delta dos Cárpatos é o único local a partir do qual a Doripesco abastece o departamento de produção com peixe fresco. Os produtos Doripesco, elaborados de acordo com as receitas tradicionais de Țara Bârsei, beneficiam da matéria-prima mais fresca do ambiente natural, devido ao facto de o peixe ser transportado vivo em hidrobiónica, desde as explorações agrícolas até à secção de transformação, chegando num máximo de 3 horas. Além disso, desde a receção até à obtenção do produto acabado, pretende-se não ultrapassar o tempo de 72 horas, garantindo a frescura do produto, a continuidade e uniformidade da qualidade, bem como a segurança alimentar.

O nome "Novac afumat din Țara Bârsei" refere-se a peixes da família dos ciprinídeos asiáticos, respetivamente a espécie *Aristichthys nobilis*, transformados sob a forma de filetes de 100-400 g, fumados a quente, com serradura dura (faia) com um sabor único a folhas de aipo. Os filetes são de cor amarela-dourada, com reflexos metálicos, em direção ao castanho, com uma textura fibrosa, sem depósitos de gordura, com um sabor ligeiramente fumado e ligeiramente salgado. 1-2 filetes de novac são embalados por vácuo em sacos de polipropileno. Nas casas individuais, o peixe salgado e seco era fumado durante algumas semanas no sótão da casa, durante 2 a 3 dias, em defumadores de madeira, como os que ainda hoje se encontram, com brasas feitas de lascas de faia na sua base, sendo depois conservado no frio no sótão da casa. Atualmente, o peixe é fumado em células de fumagem programadas, sendo o fumo resultante da queima de serradura obtida a partir de madeira de faia das zonas de Crizbav, Valea Bogății e Râșnov. A fumagem respeita a tradição da zona, sendo realizada a quente, tendo a possibilidade de realizar as fases de fumagem (cozedura, sopro, fumagem, arrefecimento) e os parâmetros de fumagem (temperatura, tempo, humidade) em programas automatizados.

Utilizando peixe fresco das nossas próprias explorações, que atinge o peso necessário para ser transformado num período de tempo mais longo (3 anos, em comparação com 2 anos para o peixe criado em zonas planas), serradura de faia proveniente de florestas existentes na área geográfica delimitada, aromatizando com folhas de aipo e fumando a quente pelo método tradicional, utilizando mão de obra local cujas competências foram adquiridas ao longo do tempo, o "Novac afumat din Țara Bârsei" é obtido com características específicas desta área.

Na base de toda a atividade da Doripesco está o conceito de piscicultura multifuncional. Isto implica a realização de toda a cadeia comercial: produção de matérias-primas (pisciculturas) - produção de produtos acabados (secção de transformação de peixe) - comercialização e distribuição de produtos acabados. Toda a gama de produtos Doripesco (produtos para barrar e fumados) representa uma categoria premium, os melhores produtos de peixe disponíveis no mercado romeno. A qualidade superior é dada especialmente pelos ingredientes utilizados: matéria-prima de primeira frescura e ingredientes naturais (madeira de faia para fumar de acordo com a tradição, especiarias e óleo da melhor qualidade). As características do produto "Novac

afumat din Țara Bârsei" estão ligadas à área geográfica em que é produzido por tradição, bem como às particularidades do processo de fumagem e à competência do pessoal envolvido, competência essa que é transmitida de geração em geração. Em reconhecimento da preocupação com a qualidade do produtor de "Novac afumat din Țara Bârsei", obteve uma série de prémios. Além disso, o grupo de empresas Doripesco organiza anualmente, desde 2008, o festival "Dor de Pește", no âmbito do qual se realizam concursos de pesca, concurso de arte culinária com pesca específica. Os produtos de peixe, como este, podem ser encontrados nas ementas dos restaurantes dos complexos turísticos da região de Brasov.

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

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

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



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



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



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

31. Adega HABLA - Vinho de luxo moderno.

Este projeto nasceu no ano 2000 com a construção da adega numa zona com pouca tradição vitivinícola, mas com grande potencial para a produção de grandes vinhos graças ao seu microclima particular e às qualidades do terreno (tem solos ardosos e argilosos que mantêm uma temperatura cinco graus inferior à de Trujillo, Cáceres).

Atualmente, a vinha ocupa 200 hectares, divididos em 42 parcelas e plantados com as castas Tempranillo, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Syrah, Malbec, Petit Verdot e Sauvignon Blanc. Uvas utilizadas na produção da coleção de vinhos "Alta Costura": O Habla "Edición Limitada"; o prê à porter Habla del Silencio, os vinhos jovens Habla la Tierra e Gotas de Habla; e os brancos Duende e Habla de ti.

Além disso, a Habla produz um azeite monovarietal 100% Picual, Sol del Silencio, a partir dos diferentes olivais situados na Herdade Dehesa de la Torrecilla (Trujillo).

Fora da Extremadura, mais concretamente em França, as Bodegas Habla controlam hectares exclusivos de vinhas. Na Côte des Blancs, no Sul, produz-se o champanhe Moisés, e na melhor zona da Côte de Provence, em frente à montanha Sainte Victoire, tem origem o vinho mais sensual e glamoroso das adegas, o Rita.

Segundo a lenda, quando Miguel Ângelo acabou de esculpir o seu Moisés, achou-o tão realista que bateu com um martelo no joelho da escultura e ordenou-lhe que "Falasse!". Esta é a origem da marca e o nível de perfeição que as Bodegas Habla pretendem dar a cada um dos seus vinhos, com os quais procuram exprimir a natureza indomável e mágica; e a criatividade e afeto de quem a trabalha.

As Bodegas Habla apostam na viticultura biológica, sem recurso a produtos químicos, combinada com as mais recentes tecnologias, tudo sob a supervisão cuidadosa de enólogos, tanto dentro como fora da fronteira espanhola.

Embora em Espanha existam vinhos que são submersos depois de engarrafados, a Habla é a única adega que realiza a segunda fermentação debaixo do mar. Este processo é efetuado em tanques de 300 litros que repousam a uma profundidade de 15 metros na baía de San Juan de Luz, uma cidade basco-francesa.

A Habla apresenta a nova edição de um vinho absolutamente pioneiro no mercado espanhol, cuja segunda fermentação ocorre no fundo do mar, a uma profundidade de 15 metros, na baía de San Juan de Luz, uma cidade basco-francesa.

É aqui, no fundo de um recife artificial, que o vinho permanece durante cinco meses em contacto com as suas borras, a uma temperatura média de 8°C, com uma pressão atmosférica de três bares e sujeito a uma agitação constante gerada pelo movimento das ondas e das marés.

As condições de pressão e temperatura do fundo do mar, controladas por uma equipa de mergulhadores liderada por Florent Dumeau, um dos enólogos da Habla, também significam que as leveduras utilizadas - uma mistura de diferentes estirpes de leveduras criófilas - funcionam de uma forma diferente da que funcionariam em terra.

Neste sentido, o importante é a sua elaboração baseada na fermentação submarina, que afecta a morfologia do vinho e lhe confere qualidades organolépticas únicas. Após cinco anos de investigação e depois de uma primeira edição que se esgotou em apenas quatro meses após o seu lançamento, a adega apresenta uma nova Habla del Mar.

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





32. La Chinata. Mestres do azeite desde 1932.

La Chinata remonta a 1932, quando os seus antepassados começaram a moer as azeitonas da nossa região, a Serra de Gata. Nessa altura, o azeite era obtido em lagares muito rudimentares. As azeitonas eram trituradas em moinhos de pedra ou empiedros, obtendo-se uma pasta que era depois introduzida numa prensa para extrair o azeite. Formam-se camadas de pasta, separadas por placas circulares denominadas capachos, que são colocadas numa prensa e, por prensagem, obtém-se o azeite. Posteriormente, o azeite é decantado para separar o alpechín, nome dado à água e aos restos das azeitonas.

Atualmente, dispõem dos mais modernos sistemas de moagem e prensagem, que apesar de serem puramente mecânicos, conseguem extrair muito mais azeite das azeitonas, de forma limpa e controlada, para garantir a qualidade do Azeite Virgem Extra, AVE.

Têm um efetivo médio de cerca de 30 trabalhadores e a sua principal atividade é o engarrafamento de óleos alimentares. O seu volume de negócios anual é de 18,8 milhões de euros e as suas exportações representam cerca de 12% do seu volume de negócios anual.

A empresa engarrafa atualmente cerca de 6 milhões de litros de azeite (aproximadamente 2,5 milhões de litros de azeite virgem extra e 3,5 milhões de litros de óleo de sementes). Os dados são publicados anualmente pela Asociación Nacional de Empresas Envasadoras de Aceites Comestibles (ANIERAC), da qual a empresa é membro.

No que diz respeito ao seu volume de azeite virgem extra engarrafado, coloca-os entre as 10 empresas espanholas mais importantes neste segmento do mercado.

Atualmente, trabalham regularmente com mais de 35 países, a maioria dos quais europeus, mas também alguns da América e da Ásia. Por outro lado, a sua política comercial está centrada numa distribuição capilar do produto, procurando sempre uma boa localização do mesmo, e evitando colocar-se em grandes superfícies comerciais, que entendem incompatíveis com o seu desenvolvimento comercial (especialmente no mercado nacional).

Em suma, estamos a falar de uma empresa muito dinâmica, ágil e flexível, pelo que a tomada de decisões é muito rápida. A sua vontade de melhorar continuamente e de aprender todos os dias, tanto com os seus clientes como com os seus fornecedores, faz com que acreditem

que são uma boa aposta para o futuro de qualquer parceiro comercial que esteja interessado em trabalhar com eles.

Têm um efetivo médio de cerca de 30 trabalhadores e a sua principal atividade é o engarrafamento de óleos alimentares. O seu volume de negócios anual é de 18,8 milhões de euros e as suas exportações representam cerca de 12% do seu volume de negócios anual.

A empresa engarrafa atualmente cerca de 6 milhões de litros de azeite (aproximadamente 2,5 milhões de litros de azeite virgem extra e 3,5 milhões de litros de óleo de sementes). Os dados são publicados anualmente pela Associação Nacional de Empresas de Embalagem de Óleos Comestíveis, da qual a empresa é membro.

No que diz respeito ao seu volume de azeite virgem extra engarrafado, coloca-os entre as 10 empresas espanholas mais importantes neste segmento do mercado.

Atualmente, trabalham regularmente com mais de 35 países, a maioria dos quais europeus, mas também alguns da América e da Ásia. Por outro lado, a sua política comercial está centrada numa distribuição capilar do produto, procurando sempre uma boa localização do produto, e evitando ser colocado em grandes superfícies comerciais, que entendem incompatíveis com o seu desenvolvimento comercial (especialmente no mercado nacional).

Em suma, estamos a falar de uma empresa muito dinâmica, ágil e flexível, pelo que a tomada de decisões é muito rápida. A sua vontade de melhorar continuamente e de aprender todos os dias, tanto com os seus clientes como com os seus fornecedores, faz com que acreditem que são uma boa aposta para o futuro de qualquer parceiro comercial que esteja interessado em trabalhar com eles.

Retomando os usos ancestrais que as civilizações antigas davam ao azeite, desenvolveram uma vasta gama de produtos cosméticos baseados nas propriedades naturais do azeite virgem extra. A sua vasta experiência no trabalho com o azeite, agora na sua quarta geração, proporcionou-lhes os conhecimentos necessários para tirar o máximo partido das qualidades do Azeite Virgem Extra como componente da cosmética.

Do mesmo modo, conscientes da crescente preocupação dos seus clientes em consumir alimentos saudáveis e naturais, fabricam há vários anos uma linha de produtos de gama alta sob a

marca "La Chinata Selecciones de Gourmets". Trata-se, sobretudo, de produtos elaborados com o seu melhor azeite virgem extra, ao qual se juntam outros tipos de produtos, como vinagres, méis, sais, etc.

Por outro lado, e desta vez em resposta às exigências da restauração moderna, há muitos anos que investigam o processo de fritura com diferentes óleos e, como resultado desta investigação exaustiva, lançaram vários óleos vegetais para uso profissional, a fim de satisfazer as necessidades de todos os tipos de fritura na restauração profissional e na indústria alimentar. O seu produto estrela. Azeite Virgem Extra (AVE), destinado ao mercado da restauração de alta gama e às lojas gourmet especializadas.

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







33. Torta del Casar, um queijo DOP.

A Torta del Casar é um queijo com denominação de origem protegida, fabricado a norte da Serra de San Pedro, na província de Cáceres, em Espanha. A sua denominação de origem protegida é de âmbito europeu e é regulada pelo Regulamento (CE) n.º 1491/2003 da Comissão Europeia e alterada pelo Regulamento de Execução (UE) da Comissão 2015/2196

Embora muitas pessoas pensem que este queijo só é fabricado em Casar de Cáceres, a área geográfica de produção da Torta del Casar abrange 36 municípios das comarcas de Llanos de Cáceres, Sierra de Fuentes e Montánchez, ocupando 400 000 hectares.

Trata-se de uma zona situada a norte da Serra de San Pedro, que faz fronteira com a província de Badajoz, com os rios Almonte a leste e Tajo a norte. Trata-se de uma planície estepária atravessada de noroeste a sudeste pela Serra de Fuentes, com solos arenosos, de baixa fertilidade e pouca espessura, com afloramentos rochosos frequentes. O clima é continental, com Verões longos e quentes, Invernos suaves e curtos e uma pluviosidade de 300-500 l/m² por ano. A flora é basicamente constituída por plantas herbáceas de grande valor nutritivo, mas de

desenvolvimento escasso, com restos de vegetação arbustiva e arbórea dominada pelo género *Quercus*.

Toda esta área geográfica foi sempre utilizada para a transumância e o pastoreio, estando os caminhos do gado regulamentados como caminhos obrigatórios para os rebanhos, de acordo com as regras do Concejo de la Mesta, aprovado em 1273. Um privilégio real de D. Sancho IV concedeu à aldeia de Casar um terreno à sua volta para que o gado aí pudesse pastar livremente (1291), período em que este queijo serviu mesmo como forma de pagamento. Em 1791, o queijo de ovelha Casar de Cáceres é mencionado nos Interrogatórios da Real Audiência, constituindo a primeira documentação deste queijo.

É fabricado com leite cru de ovelha. É coalhado com cardo-selvagem (*Cynara cardunculus*) entre 28 e 32 °C e durante um período de 50-80 minutos, o que mantém uma nata quase líquida no interior do queijo, que é a principal característica deste queijo.

Após a coagulação, o leite é cortado em grãos finos, como grãos de arroz; em seguida, a coalhada é colocada em moldes cilíndricos e prensada durante 3-8 horas. A salga pode ser húmida ou seca, utilizando apenas cloreto de sódio, e depois é deixada a maturar durante pelo menos 60 dias, em condições de 4 a 12 °C e entre 75 e 90% de humidade relativa.

O nome e o logótipo da denominação de origem protegida "Torta del Casar" devem figurar obrigatoriamente nos rótulos, contrarrótulos e outros sistemas de identificação dos produtos protegidos, bem como em todas as outras indicações previstas na legislação em vigor.

A Torta del Casar tem uma forma cilíndrica, com faces planas, uma superfície perimetral plano-convexa e bordos arredondados. O seu diâmetro mínimo é de 7 cm, com uma relação entre a altura e o diâmetro máximo de 50%. Podem ser fabricados em três tamanhos:

- Grande, de 801-1100g
- Médio, 501-800g
- Pequeno, 200-500g

Quanto às características organoléticas, é de salientar que apresenta uma casca semidura, de cor amarela a ocre. A pasta varia de mole a espalhável, de cor branca a amarelada, com um corte fechado, mas macio e untuoso, podendo apresentar pequenos olhos espalhados pelo corte.

A textura, qualidade fundamental e diferencial deste queijo, apresenta cremosidade moderada ou elevada, carácter gordo, fusão e granulicidade suave ou nula. O seu odor é de intensidade média ou baixa, da família dos lácteos e/ou vegetais, e o sabor é intenso, ligeiramente salgado, pouco ácido e com um ligeiro amargor devido à utilização de coalho vegetal.

Atualmente, a Torta del Casar é considerada um produto gourmet. Mas nem sempre foi assim. Antigamente, devido ao seu aspeto, era considerado um queijo mal feito, mal coalhado. Mas isso é apenas a aparência. E, como tantas vezes acontece, as coisas não podem ser julgadas pela sua aparência. Porque quando o provamos, descobrimos um sabor especial, delicado e único. Não admira que hoje exista a Denominação de Origem Protegida Torta del Casar.

Alguns dos chefes mais famosos da Extremadura estão constantemente a inovar e a criar novos pratos, receitas e formas de incluir a Torta del Casar nos seus pratos mais seletos.

- Creme para barrar, do Chefe Toño Pérez.
- Gelado Torta del Casar, do Chefe Claudio Vidal.
- Creme frio da Torta del Casar, do Chef César Ráez.
- Bolo Torta del Casar, do Chef Rubén Hornero.
- Torta del Casar lactonnaise, do chef Juanma Zamorano.

<https://tortadelcasar.eu/>

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

@tortadelcasar





34. Casa Butista. O melhor presunto ibérico da Extremadura.

Montánchez, situada no norte da região, é o berço do porco ibérico na Extremadura. O seu ambiente e clima únicos, com verões quentes e invernos frios e secos, conferem ao presunto produzido nesta terra um sabor inigualável que continua a ser premiado ao longo dos anos.

A origem da Casa Bautista em Montánchez envolve o Presunto da Extremadura, que vem do pasto, com as histórias dos nossos antepassados. Isto é conseguido graças ao processo de produção tradicional, aprendido de geração em geração, que é a imagem de marca da marca.

A Casa Bautista é uma empresa familiar, fundada em 1925 pelo Sr. Julio Bautista na localidade de Montánchez, Cáceres, dedicada ao fabrico de produtos derivados do porco ibérico.

O requinte dos seus produtos é garantido pelo trabalho de três gerações centradas na tradição e no cuidado do porco ibérico de bolota pura criado no seu pasto, alimentando-se livremente entre carvalhos e sobreiros.

A sua história e saber-fazer, transmitidos de pai para filho, permitem-lhes oferecer os melhores presuntos ibéricos da Extremadura ao melhor preço e com os mais elevados padrões de qualidade. De facto, a Casa Bautista faz parte da prestigiada Denominação de Origem Dehesa de Extremadura há mais de 30 anos.

O processo de elaboração dos produtos ibéricos da Casa Bautista, como o presunto, a pá, o chouriço, o lombo de porco, a patatera ou o salame da Estremadura, é cuidado desde a origem. Assim, a dieta, o clima, a salga e o tratamento individual, natural e artesanal dado a cada peça conferem aos produtos ibéricos da Casa Bautista da Extremadura o seu excelente sabor, suculência, cheiro e textura.

A excecional qualidade dos presuntos da Casa Bautista, e de todos os produtos ibéricos que fabrica, foi distinguida com numerosos prémios nacionais. Estes prémios são a melhor garantia de qualidade.

Todos os seus produtos são certificados e abrangidos pela norma de qualidade e os requisitos do Decreto Real 04/2014 são aplicáveis. Atualmente os seus produtos ibéricos são certificados pela entidade acreditada: Traza&Control Ibérica, S.L.

São especialistas no tratamento do porco ibérico alimentado com bolota pura. Por isso, o seu cuidado no pasto segue padrões de qualidade rigorosos que garantem o máximo requinte de cada peça.

Os porcos são selecionados desde o nascimento em pequenas manadas e, quando atingem o peso adequado, são escolhidos os melhores para a montanha, que entram com 879 arrobas e saem da montanha com 15/17. Todos os dias caminham vários quilómetros pelo pasto à procura das melhores bolotas e comem cerca de 10/12 quilos por dia, o que confere ao produto um sabor único.

Só o porco ibérico confere aos seus presuntos uma suavidade, uma textura e um aroma incomparáveis. Além disso, a sua alimentação à base de bolota faz do presunto ibérico de bolota da Casa Bautista da Extremadura um alimento saudável, rico em ácido oleico.

A Extremadura, com cerca de um milhão de hectares de pastagens, é um dos ecossistemas mais bem conservados da Europa, constituído por um bosque de quercíneas (azinheiras e sobreiros).

O porco ibérico é um animal criado no montado, capaz de fazer o milagre, graças ao seu metabolismo particular, de transformar a erva e a bolota de que se alimenta num dos produtos naturais mais saudáveis e requintados.

Para poder chegar todos os dias ao maior número de clientes, a Casa Bautista abriu duas lojas localizadas em Montánchez e mais tarde em Trujillo. Além disso, deram o passo e começaram também com as vendas *online*, comprometendo-se com os seus clientes a entregar as mercadorias num prazo máximo de 24/48 horas.

Por outro lado, alargaram com grande consideração a variedade dos seus produtos, não se limitando apenas ao Presunto Ibérico, mas dentro dos seus produtos pode encontrar desde todo o tipo de enchidos, em diferentes formatos, a patés, cremes, chocolates, lotes e cabazes.

Entre as variedades dos seus produtos podemos encontrar:

- Presunto ibérico 100% bolota DOP Dehesa de Extremadura
- Presunto ibérico 100% alimentado com bolota
- Presunto Ibérico de Bolota 50% Raça Ibérica

- Presunto Cebo de Campo Ibérico 50% Raça Ibérica
- Cebo Ibérico Presunto Ibérico 50% Raça Ibérica
- Presunto Duroc
- Presunto Gran Reserva

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

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

@jamonescasabautista





35. La Vera Paprika. Aroma e sabor a fumado, único no seu género.

As primeiras notícias sobre a cultura do pimentão na província de Cáceres remontam a finais do século XV. Foi iniciado pelos frades hieronimitas do Mosteiro de Guadalupe e estendeu-se a outras comunidades de monges hieronimitas, chegando assim ao Mosteiro de Yuste, em La Vera.

É uma planta, cultivada desde a antiguidade pelos índios americanos, que Cristóvão Colombo encontrou na sua primeira viagem e trouxe para Espanha em 1493, na sua terceira viagem, pensando no pimentão como um possível substituto da pimenta que era importada do Oriente (García París, 1991).

O aumento progressivo da cultura do pimentão para a produção de colorau teve consequências decisivas para a região de La Vera. Por um lado, porque se atenuaram parte das perdas causadas pela epidemia do castanheiro (ataques de tinta) e, por outro, porque se iniciou uma indústria baseada no colorau, essencial para a alimentação da população de La Vera: a indústria do porco.

A zona de produção de pimentos para a elaboração do "Pimentón de la Vera" é constituída pelos municípios incluídos nas regiões naturais de La Vera, Campo Arañuelo, Valle del Ambroz e Valle del Alagón e Arrago, no norte da província de Cáceres. As águas abundantes e cristalinas da Serra de Gredos, irrigam os campos de pimentos.

A região de La Vera dá o seu nome ao produto a proteger porque reúne as condições de tradição, prestígio, necessidade de proteção e especialização do sector do pimentão.

O armazém de secagem é o elemento essencial para a primeira etapa da produção de colorau, que historicamente, nesta zona, tem sido efetuada pelo agricultor.

Começaram a aparecer os primeiros comerciantes-exportadores, que compravam a paprica seca aos produtores e se encarregavam da moagem. Esta circunstância colocou o mercado do pimentão nas mãos de poucos, provocando uma situação de oligopólio que levou a uma perda de rentabilidade para o agricultor (Fernández Manzano, 1981), o que levou um grupo de agricultores do município de Jaraíz de la Vera, em 1914, a formar uma União Católica, liderada pelo pároco da Igreja de San Miguel deste município, o Sr. Marcelo Giraldo.

Em 1952, foi criado o "Consortio de Exportadores", sob a égide do "Gremio Oficial de Exportadores de Pimentón", responsável pela fixação dos preços máximos de compra e dos preços mínimos de venda do pimentão.

Com o aumento da importância da cultura, e após o desenvolvimento do sistema de produção do colorau, que no início era feito de forma artesanal, assando os pimentos que depois eram triturados em almofarizes, foi desenvolvido um sistema para secar os frutos em grandes quantidades, mas com a mesma fonte de calor, o fumo da combustão da lenha, e assim os agricultores de Verata do século XVII desenvolveram o secador vertical com uma lareira mais baixa, que tem sido utilizado na zona desde então.

Estes secadores foram construídos nas próprias parcelas de cultivo. No início, o pimentão seco era triturado no mesmo secador com pás de madeira, até que as quantidades de pimentão de La Vera começaram a ser grandes e os agricultores começaram a utilizar os moinhos hidráulicos de cereais que marcavam os desfiladeiros de La Vera, para os quais transportavam o pimentão em grandes sacos ou sacas chamadas "maquilones", cada maquilón equivalia a 80 quilos de pimentão. O colorau obtido desta forma era conhecido como "Pimentón de la Vera" e diferenciava-se claramente do produzido em Múrcia pelas variedades utilizadas e pela forma como os pimentos eram secos.

Como o colorau produzido era exatamente o mesmo em todas as regiões de Cáceres referidas, uma vez que se cultivavam as mesmas variedades que em La Vera, era seco ao fumo e moído em moinhos de pedra, a maioria dos quais concentrados em La Vera. O termo "Pimentón de la Vera" foi associado ao colorau fumado produzido nesta região e, por extensão, ao colorau produzido pelo mesmo processo em toda a zona norte de Cáceres.

O reconhecimento como Denominação de Origem Protegida (Regulamento (CE) n.º 982/2007 da Comissão) permite colocar à disposição dos consumidores um produto autêntico, com garantia de origem e de produção tradicional, com o aval da certificação acreditada pelo ENAC do seu sistema de certificação.

A Paprika de la Vera é também utilizada como conservante, corante e condimento, contribuindo para a obtenção de um produto final de elevada qualidade.

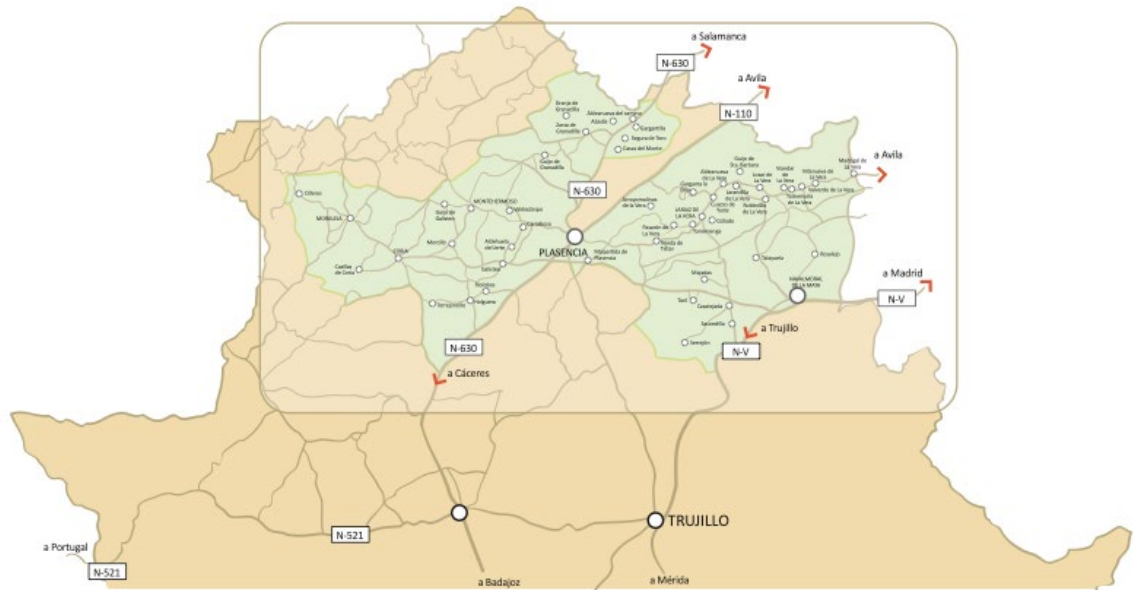
Hoje, é essencial na cozinha, tradicionalmente utilizada em pratos, é incorporada em criações culinárias de vanguarda, contribuindo com as suas qualidades diferenciais de aromas e sabor intenso. Doce, agri-doce ou picante, tipos de paprica com diferentes nuances de sabor.

A paprica Pimentón de la Vera, associada a produtos de carne de qualidade, confere-lhes aromas e sabores únicos, com grande estabilidade de cor ao longo do tempo, mantendo as suas qualidades organoléticas.

- <https://pimentonvera-origen.com/>
- [@pimentondelaveradop](#)







36. Viscri 32 Whitebarn

Depois de restaurar uma casa saxónica, os proprietários decidiram criar um restaurante num celeiro. Os antigos estábulos de búfalos foram convertidos numa cozinha e a área de empilhamento de feno numa área de refeições mobilada e decorada com peças regionais restauradas. Atrás do atual celeiro-restaurante há um belo pomar onde pode relaxar enquanto saboreia as nossas receitas autênticas ou ligeiramente reimaginadas da Transilvânia.

Os ingredientes que utilizam provêm de um raio de cerca de 75 km de Viscri. O menu muda diariamente ou semanalmente, com base nos ingredientes disponíveis nos agricultores locais e na estação do ano.

A equipa do Viscri 32 está fortemente enraizada na aldeia. O modelo de empresa social assegura um apoio sustentável à economia local, contratando apenas habitantes da aldeia. O pessoal é composto por oito pessoas da comunidade local, muitas das quais estão a trabalhar como primeiro emprego e muitas delas provêm de grupos sociais vulneráveis.

A maior parte deles tem outras tarefas para fazer antes e depois de sair do 32, como cuidar dos seus animais ou estudar para os exames do liceu.

Ao longo do ano, o restaurante organiza degustações de produtos locais e de vinhos de boutique da Transilvânia. Também são convidados outros chefes de cozinha, que organizam sessões de culinária inspiradas nas tradições gastronómicas e no folclore da aldeia. As suas criações delicia os clientes ao celebrarem ingredientes frescos, de alta qualidade e cultivados localmente.

O Viscri 32 é único por utilizar 100% de recursos locais, quer se trate da comida ou do pessoal.

A promoção, através de um website de fácil utilização e de uma página muito ativa nas redes sociais, oferece-lhes visibilidade aos visitantes. Outro aspeto que os distingue é a organização de eventos gastronómicos que os aproximam da comunidade e dos potenciais visitantes.

<https://viscri32.com/>



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



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



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

37. Conacul lui Maldar

O domínio situado perto de Horezu, na Roménia, abre as portas de uma aldeia autêntica, onde em cada canto se podem ver as histórias de senhoras e homens valentes. Cada um dos 18 quartos da mansão tem a sua própria história, incrustada em pormenores encantadores: mobiliário histórico autêntico, cascas de árvore e tapetes tradicionais, baús de dote e roupa de cama lavada.

A mansão de Maldar tem um total de 27 lugares para ficar, 12 quartos duplos e 3 quartos individuais. Cada quarto da Mansão Maldar está decorado com peças únicas, algumas das quais com décadas de idade, feitas à mão em madeira de nogueira e renovadas para preservar a pátina do tempo. Para os amantes da gastronomia, o Conacul lui Maldar é o local onde os visitantes encontrarão a cozinha de Olten. O restaurante da mansão satisfará até os gostos mais mimados e preparará, a pedido, um menu especial que completará a experiência culinária dos visitantes.

Na mansão, o momento da refeição é organizado "como dantes", junto à lareira, com talheres e castiçais elegantes, luz suave e música ambiente.

Os menus são inspirados nos convidados boyar - verdadeiras mesas de folha de alumínio, em camadas e etapas: desde os deliciosos aperitivos até ao prato principal, o ritual do chá com bolos caseiros, mas também o "café".

Relativamente aos menus da mansão, não existe uma lista pré-determinada, à la carte. Existem, em vez disso, o "Pequeno-almoço do Boyard" ou o "Jantar da Senhora", ou seja, menus pré-definidos.

Momentos culinários - diferentes, como as pessoas são diferentes, como as estações do ano têm os seus próprios sabores. Cada refeição é uma sequência de 3-4 pratos, em que as únicas "regras" são a harmonia e o sabor.

Os aspetos inovadores são a autenticidade da cozinha e das receitas, e a inserção do carácter histórico da região onde a mansão está localizada.

Ao mesmo tempo, a empresa utiliza, para além do *website* e das redes sociais, outros canais para se promover, como sites de reservas ou artigos em vários blogues.

<https://conaculmaldar.ro/>

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

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



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



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



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

38. Restaurante Miska

Misk Endre é um chef da comuna de Dorobanti, no condado de Arad, na Roménia.

Toda a história começa com ele, depois de ter recebido do sogro uma casa de camponeses com 100 anos e de lhe ter surgido a ideia de abrir um restaurante. Renovou a casa, construiu uma cozinha e mobilou 60 lugares, incluindo um terraço.

O restaurante com especialidades húngaras está situado numa pequena e antiga casa tradicional de Dorobanti, mobilada com cuidado e bom gosto. Sente-se como se estivesse "na casa dos avós".

A comida é deliciosa e, no verão, têm também um jardim grande e bonito atrás da casa, com muito espaço para as crianças brincarem

Prepara pratos tradicionais da fronteira, ou seja, com especialidades da Hungria e da Roménia. A mais procurada é a sopa de peixe, que ele prepara de acordo com uma receita de Szeged.

O restaurante da comuna de Dorobanti não tem uma ementa muito diversificada, mas prepara pratos deliciosos, como sopas, bife, cordon bleu, ciolanul, panquecas e papanasi.

O aspeto inovador é a originalidade, mas também a complexidade das receitas, com o proprietário a tentar combinar duas cozinhas, a romena e a húngara. Por outro lado, também confere ao local um multiculturalismo harmonioso.

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



Fonte: Facebook Restaurant Miska



Fonte: Facebook Restaurant Miska



Fonte: Facebook Restaurant Miska

39. Breb 148 – Local food&garden

O Breb 148 - Local food&garden é um pequeno restaurante rural, localizado num pomar tradicional, onde pode viver a experiência culinária da aldeia de Maramureș. Esperam-no num cenário maravilhoso, para saborear pratos tradicionais preparados com amor a partir de ingredientes locais, para se sentir em casa, acolhido pelos proprietários do local, Irina e Radu, num "fim da aldeia em Breb, onde há sossego e paz, sem preocupações, livros para ler, redes e muito cheiro a feno e a verão"!

Terá todo o tempo que quiser e, se sentir necessidade de descansar a alma depois de uma refeição rica, terá a oportunidade de descansar à sombra, nas mantas fornecidas pelos anfitriões, porque aqui a vida flui a um ritmo lento, longe da azáfama quotidiana.

As duas pequenas casas de hóspedes estão situadas no fim da aldeia, rodeadas de belas colinas verdes, montanhas e pomares. Não há vizinhos por perto, apenas a natureza e o pequeno restaurante rural na outra extremidade do jardim, a cerca de 200 metros. Este restaurante está aberto de abril a outubro. No resto do ano, a pequena empresa entrega comida ao domicílio, a pedido dos hóspedes. As casas são antigas casas tradicionais de Maramures, mas têm todas as utilidades modernas e estão mobiladas num estilo rural suave.

O proprietário mudou-se da cidade para o encantador Breb há 8 anos.

Breb é uma maravilhosa e autêntica aldeia de Maramures, situada no sopé das montanhas Gutai, onde os habitantes ainda se vestem com roupas tradicionais aos domingos e feriados, comem a sua própria comida pura e têm receitas antigas específicas do local.

A autenticidade do local e os ingredientes naturais utilizados nos pratos servidos aos visitantes.

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



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



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

40. Veseud 11

O lugar é maravilhoso para todos aqueles que querem passar umas férias de sonho cheias de relaxamento. Isto deve-se ao ambiente criado num estilo tradicional, rústico, mas ao mesmo tempo elegante. Todas as renovações proporcionam uma estadia agradável e preservam a origem e a tradição do local. A casa está localizada em frente à Igreja Evangélica e ao parque local.

Assim que ficam aqui, os hóspedes são envolvidos por uma paz interior. A paisagem maravilhosa que rodeia a aldeia é indescritível, e as casas saxónicas renovadas atualmente pelos saxões que aqui regressaram, fazem com que este lugar pareça como era antigamente. Além disso, o pátio espaçoso, cheio de vegetação e muitas flores que oferecem uma vista maravilhosa, espera-o para passar dias perfeitos à sombra das videiras e árvores de fruto e noites inesquecíveis à volta de uma fogueira ou no terraço à luz das velas.

A unidade de alojamento tem 3 quartos e 3 apartamentos e é também um local perfeito para relaxar e servir refeições num estilo tradicional renovado, que oferece um ar retro. Estando numa área onde os costumes e tradições saxónicos e romenos ainda são preservados, os proprietários oferecem *workshops* para fazer pão no forno na lareira ou natas frescas.

Ao mesmo tempo, o pequeno-almoço é confeccionado apenas com pratos tradicionais da própria casa e produtos frescos de produtores locais. Para além do pequeno-almoço, os hóspedes podem ser surpreendidos tanto ao almoço como ao jantar com pratos tradicionais específicos da área.

- Conservação dos recursos naturais e redução do impacto no ambiente
- Estimular o desenvolvimento da comunidade local, contratando pessoal das comunidades locais e promovendo a cultura e as tradições locais
- Garantir serviços seguros e de qualidade
- Os trabalhadores e os turistas devem beneficiar da segurança tanto do local de trabalho como das atividades que realizam.

<https://veseud11.ro/>

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



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



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



Fonte: <https://vseud11.ro/>



Fonte: <https://vseud11.ro/>

10. Leitura adicional

Materiais/conteúdo de formação existentes

<i>O guia completo para o desenvolvimento de uma marca gastronómica</i>
Nome do material/conteúdo O guia completo para o desenvolvimento de uma marca gastronómica
Ligação https://99designs.com/blog/logo-branding/food-branding/
Destaques (que tópicos/partes são úteis? por exemplo, estrutura, determinados tópicos, etc.) Noções básicas de desenvolvimento de uma marca gastronómica Os 10 elementos essenciais para o desenvolvimento de uma marca gastronómica de sucesso Os melhores modelos de marca para a indústria gastronómica Desenvolvimento de uma marca gastronómica nas redes sociais Desenvolvimento de uma marca gastronómica nas redes sociais

<i>Ideias eficazes para o desenvolvimento de uma marca gastronómica</i>
Nome do material/conteúdo Ideias eficazes para o desenvolvimento de uma marca gastronómica
Ligação https://www.examples.com/design/food-branding-ideas.html
Destaques (que tópicos/partes são úteis? por exemplo, estrutura, determinados tópicos, etc.) Porque é que precisa do desenvolvimento da marca gastronómica? Fatores que podem afetar o desenvolvimento da marca gastronómica Ideias que o podem ajudar a alcançar um desenvolvimento de marca gastronómica eficaz

<i>O impacto da imagem da marca no comportamento do Consumidor: Revisão da literatura</i>
Nome do material/conteúdo O impacto da imagem da marca no comportamento do Consumidor: Revisão da literatura
Ligação https://www.researchgate.net/publication/273306761_The_Impact_of_Brand_Image_on_Consumer_Behavior_A_Literature_Review
Destaques (que tópicos/partes são úteis? por exemplo, estrutura, determinados tópicos, etc.) Impacto da imagem da marca na atitude do cliente em relação à marca Impacto da imagem da marca na intenção de comportamento do consumidor Enriquecer a conotação da imagem da marca Imagem da marca, satisfação do cliente e lealdade do cliente

<i>O papel da gastronomia na formação da identidade da marca do destino: uma análise empírica baseada nas opiniões das partes interessadas</i>
Nome do material/conteúdo O papel da gastronomia na formação da identidade da marca do destino: uma análise empírica baseada nas opiniões das partes interessadas
Ligação https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2021.1877587
Destaques (que tópicos/partes são úteis? por exemplo, estrutura, determinados tópicos, etc.) A marca de destino na perspetiva da teoria da identidade social A identidade gastronómica do destino enquanto recurso Desenvolvimento das hipóteses

<i>O valor da experiência na promoção do turismo gastronómico</i>
Nome do material/conteúdo O valor da experiência na promoção do turismo gastronómico

Ligação

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X1630004X?casa_token=a1FfRO4cSbsAAAAA:qbIDhdeFLkt038sYzm8Nc0NuuMI7OcZ-Pg86u-DhWvLgz5pf6DEhS2gw_ai_6xdQTKIxYaNjHk

Destaques (que tópicos/partes são úteis? por exemplo, estrutura, determinados tópicos, etc.)

Turismo gastronómico
 Valor da experiência como antecedente
 Imagem de marca e intenção de comportamento

A importância da gastronomia para o desenvolvimento de uma marca de destino

Nome do material/conteúdo

A importância da gastronomia para o desenvolvimento de uma marca de destino

Ligação

<https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-020-00164-5>

Destaques (que tópicos/partes são úteis? por exemplo, estrutura, determinados tópicos, etc.)

A marca do lugar num contexto turístico
 Marca de destino e as suas dimensões
 Relevância da gastronomia para uma marca de destino
 A gastronomia como fator de motivação para viajar: fatores de pressão e de atração
 A gastronomia como elemento de definição de uma marca de destino
 O papel dos restaurantes na dimensão gastronómica

Manual sobre a Marca de um Destino Turístico

Nome do material/conteúdo

Manual sobre a Marca de um Destino Turístico

Ligação

https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/handbook_on_tourism_-

[destination_b](#)**Destaques (que tópicos/partes são úteis? por exemplo, estrutura, determinados tópicos, etc.)**

Explicação da marca

Guia prático para a estratégia da marca

Dar vida à marca

Gerir a marca

Medir o impacto da marca

Estratégias de desenvolvimento da marca em ação

Bibliografia

1. Alizadeh, A., & Isa, R. M. (2015). A utilização das redes sociais no marketing de destinos: Um estudo exploratório. *Turismo: Revista Internacional Interdisciplinar*, 63(2), 175-192.
2. Dicionário da Associação Americana de Marketing Arquivado 11-06-2012 no “Wayback Machine”. Recuperado no dia 29/06/2011. O *Marketing Accountability Standards Board (MASB)* subscreve esta definição como parte do seu projeto de linguagem comum em curso Arquivado 05-04-2019 no “Wayback Machine”
3. Anholt, S. (2009). Manual de desenvolvimento de marcas de destinos turísticos. Organização Mundial do Turismo (OMT)
4. Anholt, S. (2012). Identidade competitiva. Em *Destination Brands* (pp. 43-54). Routledge
5. Ashleigh E, Parkb E, Sangkyun Kimc, Ian Yeomanb, (2018), *Progresso na Gestão do Turismo O que é o turismo alimentar?* 250-255.
6. Astburry, M. (2011). Reserva de hotel através do facebook? *Diário do Planeta*. Recuperado a 15 de abril de 2014
7. Bala, M., & Verma, D. (2018). Uma análise crítica do marketing digital. M. Bala, D. Verma (2018). Uma análise crítica do marketing digital. *Jornal Internacional de Gestão, TI e Engenharia*, 8(10), 321-339.
8. Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, J. C., Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Contar histórias sobre lugares: Marketing turístico na era digital. *Cidades*, 87, 10-20.
9. Bosio, B., Haselwanter, S., Ceipek, M. (2018). A utilização do marketing nas redes sociais em organizações de gestão de destinos. Na 6ª Conferência Internacional do OFEL sobre Governança, Gestão e Empreendedorismo. Novos modelos empresariais e empresários institucionais: Liderar a mudança disruptiva. 13 e 14 de abril de 2018, Dubrovnik, Croácia (pp. 249-268). Zagreb: Centro de Investigação e Desenvolvimento sobre Governança (CIRU)
10. Brillat-Savarin J (2009) *A fisiologia do gosto*, Merchant Books: Tra edição.
11. Cai L. (2002). Marca cooperativa para destinos rurais. *Anais da Investigação sobre Turismo* 29(3): 720-742

12. Cankül, D., & Demir, İ. (2018). Agências de viagens e turismo gastronómico: o caso das agências de viagens da classe A, membro da IATA. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(1), 3-10.
13. Carlsen J, Charters R (2006) *Global Wine tourism*, Londres: CABI
14. Chernatony L., McDonald M., (1998) - Criando marcas poderosas nos mercados de consumo, de serviços e industriais, 2ª edição, Oxford, p. 20
15. Cohen, E., e N. Avieli. 2004. A comida no turismo: Atração e impedimento. *Anais da Investigação sobre Turismo* 31(4): 755–778
16. Dimitrovski, D., e M. Crespi-Vallbona. 2016. O papel da neofilia alimentar na construção motivacional dos turistas do mercado alimentar: O caso de La Boqueria em Barcelona, Espanha. *Revista de Marketing de Viagens e Turismo* 34(4): 475-487.
17. Doshi, S.L. (1995). *Antropologia da Alimentação & Nutrição*, Jaipur: Publicações Rawat
18. Enteleca Investigação e Consultoria. 2000. *Atitudes dos turistas em relação à alimentação regional e local. Relatório elaborado para o Ministério da Agricultura, Pescas e Alimentação e para a Agência Rural*. Londres: MAFF
19. Everett, S.(2009). Para além do contacto visual? A procura de uma experiência incorporada através do turismo gastronómico. *Estudos Turísticos*, 8(3), 337-358.
20. Freire, J. R., Gertner, R. K. (2021). A importância da gastronomia para o desenvolvimento de uma marca de destino. *Marca do lugar e diplomacia pública*, 17(2), 193-204.
21. Fotis, J., Buhalis, D., & Rossides, N. (2012). *Utilização e impacto das redes sociais durante o processo de planeamento das viagens para férias* (pp. 13-24). Springer-Verlag
22. Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). O turismo gastronómico, uma nova tendência do turismo contemporâneo. *Cactus Tourism Journal*, 9(1), 12-21.
23. Páginas de Viagens Gregas (2019) Disponível no [website:https://news.gtp.gr/2018/11/12/gastrodiplomacy-introduced-tool-promote-food-tourism/](https://news.gtp.gr/2018/11/12/gastrodiplomacy-introduced-tool-promote-food-tourism/)
24. Günlü, E., Pınar, I., & Yağcı, K. (2009). Preservação do património cultural e possíveis impactos no desenvolvimento regional: Caso de Izmir. *Revista Internacional das Economias Emergentes e em Transição*, 2(2), 213-229.

25. Hall, M., e R. Mitchell. 2000. Somos o que comemos: Comida, turismo e globalização. *Turismo, Cultura & Comunicação* 2(1): 29–37.
26. Hall, C.M., Mitchell, R. & Sharples, L.(2003). Lugares de consumo: o papel da gastronomia, do vinho e do turismo no desenvolvimento regional. In Hall, C.M., Sharples, L. Mitchell, R. Macionis, N. & Cambourne, B.(eds.), *Turismo Gastronómico pelo mundo: Desenvolvimento, gestão e mercados*, (pp.25-59). Oxford: Butterworth/Heinemann
27. Hjalager, A.M., 2010. Uma análise da investigação sobre inovação no turismo, *Gestão do Turismo*, 3, pp. 1-12
28. Hu Y, Ritchie B J R (1993) " Medindo a atração de um destino": Uma abordagem contextual, *Revista de Investigação sobre Viagens* 32: 25-34. doi: [10.1177/004728759303200204](https://doi.org/10.1177/004728759303200204)
29. Jin, N., S. Lee, e L. Huffman. 2012. Impacto da experiência de restauração na imagem de marca e na fidelidade do cliente: Papel moderador da motivação para a refeição. *Revista de Marketing de Viagens e Turismo* 29(6): 532–551.
30. Jun, S. H., Nicholls, S., & Vogt, C. (2004). Atender ao apelo do turismo patrimonial: Cada vez mais visitantes querem uma "experiência" nas suas férias - algo que um parque histórico pode proporcionar. *Parks & Recreation*, 39(9), 38-49.
31. Kivela, J., Crotts, J., 2005. Turismo gastronómico: Um segmento de mercado de viagens significativo. *Revista de Ciência e Tecnologia Culinárias*, 4, pp. 39-55.
32. Kivela, J., Crotts, J.C., 2006. Turismo e gastronomia: a influência da gastronomia na forma como os turistas experienciam um destino. *Revista de Investigação em Hotelaria e Turismo*, 30(3), pp. 354-377
33. Korez-Vide, R. (2017). A narração de histórias na gestão do turismo sustentável: Desafios e oportunidades para a Eslovénia. *Revista de Ciências de Gestão Avançada* Vol, 5(5).
34. Lai, M.Y., C. Khoo-Lattimore, Y. Wang. 2017. A imagem da gastronomia e da cozinha no desenvolvimento da marca de um destino: Rumo a um modelo concetual. *Investigação em Turismo e Hotelaria*.

35. Lin, Y-C, Pearson, T. E & CAI, (2011). A gastronomia como forma de identidade de um destino. Uma perspectiva de marca de destino turístico. *Investigação em Turismo e Hotelaria*, 11(1), 30-48.
36. Litvin, S. W., Goldsmith, R. E., & Pan, B. (2008). O boca-a-boca eletrônico na gestão da hotelaria e do turismo. *Gestão Turística*, 29(3), 458-468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
37. Mir, T. (2017). O papel das redes sociais no turismo: uma revisão da literatura. *Revista Internacional de Investigação em Ciências Aplicadas e Tecnologia de Engenharia*, 5(11), 633-635.
38. Moscardo, G. (2010). A formação da experiência turística: A importância das histórias e dos temas. Em M. Morgan, P. Lugosi, & J. R. B. Ritchie (Eds.), *A experiência do turismo e do lazer: Consumo e gestão*
39. Mossberg L., " Uma abordagem de marketing à experiência turística," *Revista Escandinava de Hospitalidade e Turismo*, vol. 7, n.º 1, pp. 59-74, 2007.
40. Mykletun, R.J., e S. Gyimothy. 2010. Para além do renascimento da tradicional refeição de cabeça de ovelha Voss: Tradição, arte culinária, assustadorismo e empreendedorismo. *Gestão turística* 31(3): 434-4
41. OCDE, " Turismo e a economia criativa", *Estudos da OCDE sobre o turismo*, Paris: Publicação da OCDE, 2014.
42. Park, K.S., Y. Reisinger, e H.J. Kang. 2008. Motivação dos visitantes para participarem no Festival de Vinhos e Gastronomia de South Beach, Miami Beach, Florida. *Revista de Marketing de Viagens e Turismo* 25(2): 161-181.
43. Piciocchi, P., Bassano, C., Siglioccolo, M., & Paduano, E. (2011, Novembro). A narração de histórias de lugares como comunicação estratégica para aumentar a competitividade dos sistemas locais de serviços turísticos (LTSS). Na análise de alguns casos de estudo. Artikel dipresentasikan pada *Governo d'Impresa e Comunicazione Strategica Sinergie-Euprera 2011 Conference* (pp. 10-11).

44. Prompayuk, S., & Chairattananon, P. (2016). Preservação do património cultural da comunidade: casos da Tailândia e de países desenvolvidos. *Procedia - Ciências Sociais e do Comportamento*, 234, 239-243.
45. Richards G, Hjalager A M (2002) *Turismo e Gastronomia*. Londres: Routledge
46. Robinson, R.N.S., e D. Getz. 2014. Profusão de potenciais turistas gastronómicos: Um estudo australiano. *British Food Journal* 116(4): 690–706.
47. Schultz D.E. and Kitchen P. 2000 – *Comunicar Globalmente Uma abordagem integrada de marketing*, Palgrave, Reino Unido, p.65
48. Sirşe, J., 2015. Orașe gastronomice: strategia orașelor cu privire la gastronomie ca instrument al dezvoltării turismului și al creării de noi locuri de muncă. Programa Europeu para o Desenvolvimento Urbano Sustentável, pp. 1-41.
49. Sharples, L., Hall, C.M., 2004. O consumo de experiências ou a experiência de consumo? Uma introdução ao turismo do paladar. *Turismo Gastronómico no mundo*, pp. 13-36.
50. Smith, M., Macleod, N. & Hart Robertson, M. (2010). *Conceitos chave em Estudos Turísticos*: Sage.
51. Tussyadiah, I.P., S. Park, e D.R. Fesenmaier. 2011. Avaliar a eficácia das narrativas dos consumidores para o marketing de destinos. *Revista de Investigação em Hotelaria e Turismo* 35(1): 64–78
52. UNEP e OMT. (2005). *Tornar o turismo mais sustentável. Um guia para os decisores de políticas*.
53. Organização Mundial do Turismo (OMT) (2016) *Turismo e Gastronomia*, disponível no website: <http://affiliatemembers.unwto.org/event/2nd-unwto-world-forum-gastronomy-tourism-0>
54. Organização Mundial do Turismo, 2012. *Relatório Global sobre Turismo Gastronómico*. UNWTO, Madrid. Organização Mundial do Turismo (OMT) e Centro Basco de Culinária (BCC), 2019.
55. Yeoman I, McMahon-Beattie U (2015) *O Futuro da Turismo Gastronómico: Gastronomia, experiências, exclusividade, visões e capital político*, Publicações do *Channel View*



Co-funded by
the European Union

PROJECT TEAM

www.flavoursofeurope.eu



North-East Regional Development Agency
(Romania) Lead Partner
www.adrnordest.ro



"Budakov Films" EOOD (Bulgaria)
www.bfstudio.eu



Inova+ Innovation Services, SA (Portugal)
www.inova.business



Eurocrea Merchant SRL (Italy)
www.eurocreamerchant.it



Aintek Symvouloi Epicheiriseon Efarmoges
Ypsilis Technologias Ekpaidefsi Anonymi Etaireia
(Greece)
www.idec.gr



Universitatea Ștefan Cel Mare Din Suceava
(Romania)
www.usv.ro



Fundación para el Desarrollo Directivo
(FUNDES) (Spain)
www.ebs.es



Asociația Incoming Romania (Romania)
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.