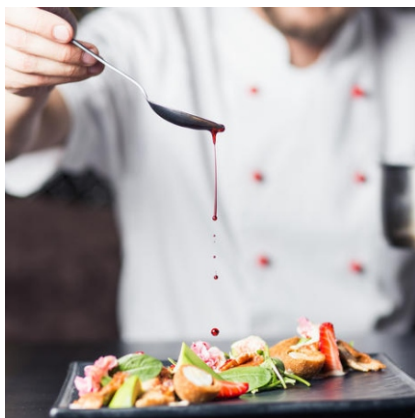




Handbook 3

10 steps for Digitalization of the
Gastronomy Cultural Heritage



FLAVOURS of EUROPE

Digitalization of Rural
Gastronomic Cultural
Heritage in Europe



Co-funded by
the European Union

FLAVOURS of EUROPE

**Curso de formação PR2: Digitalização do Património Cultural Gastronómico
Rural na Europa**

Manual n.º 3

10 passos para a digitalização do património cultural gastronómico

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

1. como digitalizar e promover a identidade do património cultural da gastronomia rural	8
2. O desenvolvimento de competências de marketing digital entre as partes interessadas ...	12
3. Comunicar o património através da narração de histórias digitais e experimentais	15
4. Transição do património cultural para o património digital.....	17
5. Identificação e digitalização da etno-diversidade e da biodiversidade nas zonas rurais.....	23
6. O papel das plataformas digitais.....	25
7. Como criar uma base de dados de inventário de receitas nacionais e europeias.....	30
8. Como digitalizar um negócio gastronómico rural.....	41
9. Digital em 10 passos	45
Conclusões	46
Estudos de caso	47
1. Hoinari Coolinari - Blogue e centro gastronómico	47
2. LaLena - Retete Culinare - Aplicação móvel.....	49
3. Jamilla Cuisine - Vlogger de culinária	51
4. Roade si Merinde - Centro Alimentar	53
5. Aprozarul Virtual - Mercearia online - Plataforma de comércio electrónico	56
6. Espelta de oferta (Dar Limetz) - Agricultura comunitária e uma escola da natureza	59
7. Balkan Bites - provar o sabor da Bulgária.....	63
8. Farmhopping - mercado global para explorações agrícolas sustentáveis	67

9. <i>Chilli Hills</i> - Molho picante da semente à garrafa.....	71
10. Hot Farm - empresa familiar	75
11. Quinta da Lage, Portugal.....	78
12. Workshop de pastel de nata na Malveira, Portugal.....	81
13. <i>Nü Coworking</i> Criativo, Portugal	83
14. As termas e o parque natural de Pedras Salgadas.....	86
15. Hotéis Paradinha <i>Village</i> , Arouca Portugal.....	88
16. Cozinhar Piemonte	91
17. <i>Juls' Kitchen</i> - Histórias e receitas da Toscana.....	95
18. <i>Borgo I Vicelli Relais Florence</i> - Borgo I Vicelli Relais Firenze.....	98
19. Aula de culinária na Costa Amalfitana - Aula de culinária na Costeira Amalfitana	103
20. <i>Marco's Kitchen</i>	107
21. Programa "Comunidades gastronómicas.....	110
22. Descobrir o curso de Cozinha Mediterrânica	113
23. Workshop de cozinha grega.....	116
24. Uma viagem culinária de 12 dias pela Grécia (Atenas - Naxos - Santorini - Creta - Atenas)	119
25. Aulas de culinária e pequeno-almoço, Quinta de Narlis (Sifnos, Grécia).....	121
26. <i>Cob Village</i> : Mini aldeia ecológica única na Roménia	123
27. Museu Militar - Parque do Arsenal	129
28. Hotel de comboio - <i>Carpatia Express</i>	133

29. Fazenda Dacilor: Alojamento e experiências culinárias únicas num local histórico	137
30. Eco-Brunch - destino de ecoturismo Tara Dornelor	140
31. GEOABEJAS - Empresa tradicional do mel	144
32. NATURVIE - Azeite natural	146
33. BALAM Agriculture - Inovação na agricultura	149
34. El ajero - Empresa especializada em alho	151
35. Picota del Jerte - Empresa de cerejas do "El valle del Jerte"	153
36. Comida digital - ou não. Conhecer os chefes de cozinha locais.....	155
37. Mercado alimentar Roditor	157
38. Amintiri gustoase - Cronicari Digitali.....	159
39. Bucate de prin sate.....	161
40. Localm	164
41. Travlocals.....	167
Bibliografia	170

Introdução

O turismo gastronómico é, de acordo com a OMT (2010), "um tipo de atividade turística caracterizada pela experiência dos visitantes ligada à alimentação e aos produtos e atividades relacionados durante a viagem, incluindo experiências culinárias autênticas, tradicionais e/ou inovadoras".

Este tipo de turismo baseia-se no património gastronómico e, surpreendentemente, só foi plenamente reconhecido em 2010, quando a UNESCO incluiu na lista do património cultural imaterial a cozinha tradicional do México, as refeições gastronómicas em francês e o artesanato de pão de gengibre do Norte da Croácia.

O património cultural imaterial inclui tradições, expressões vivas herdadas dos nossos antepassados e transmitidas aos nossos descendentes, tais como tradições orais, artes performativas, práticas sociais, rituais, eventos festivos, conhecimentos e práticas relacionados com a natureza e o universo, ou as competências necessárias para produzir artesanato tradicional.

A gastronomia é o elemento que liga a identidade de um lugar, as características históricas e o património. É o ponto de ligação entre a tradição e a modernidade, entre o específico e o universal.

Fazendo parte da história, da cultura, da identidade, da economia e da vida social, o património gastronómico, juntamente com o turismo, pode ser o ponto-chave para revitalizar a economia de uma região.

A cozinha tradicional é um elemento cultural que marca em grande medida a identidade e a singularidade dos destinos turísticos. As entidades responsáveis pelo marketing e pela gestão do destino estão cada vez mais interessadas em destacar a influência do turismo gastronómico como um fator primordial no desenvolvimento do turismo. E é aqui que entra o fator digital, como complemento na promoção deste património da forma mais original possível.

A digitalização é um conceito-chave cada vez mais difundido em qualquer domínio.

A digitalização significa basicamente a transformação de informações e processos analógicos numa forma digital.

Se nos referirmos aos alimentos num sentido lato, ao longo do tempo a transformação digital tem tido um forte impacto no processamento de alimentos, no sentido de aumentar a produtividade, a diversificação, a segurança e o prazo de validade.

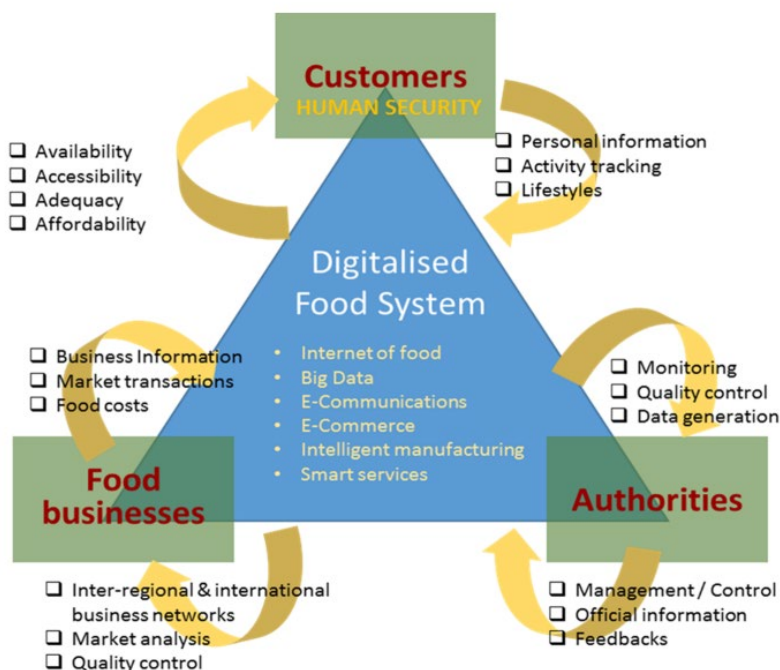


Figura 1 Uma relação de sobreposição num sistema alimentar digitalizado (Raheem, 2019)

Recentemente, este facto começou a ter maiores implicações na gastronomia e no turismo, o que contribui para o desenvolvimento de serviços mais rápidos e transparentes, aos quais se podem juntar as formas tradicionais de abastecimento alimentar.

A era digital em que vivemos gera cada vez mais oportunidades para o ambiente empresarial, através de soluções digitais que podem proporcionar recursos que antes não estavam diretamente relacionados com a alimentação e o turismo.

Para perceber como a digitalização pode ser utilizada na transformação do turismo gastronómico, a principal atenção deve ser dirigida para a compreensão das propriedades da digitalização na perspetiva dos dados utilizados, da infraestrutura, dos canais de comunicação e dos produtos digitais. Isto permite a correta compreensão das mudanças que a digitalização traz ao turismo e à prestação de serviços e experiências turísticas.

As principais dúvidas sobre a influência da tecnologia no turismo gastronómico são a forma como é feita, quando é implementada e como altera a relação entre a empresa e o consumo.

Desde 2015, a UNESCO considera que as formas digitalizadas de documentos são um "meio de conhecimento" primário com enorme impacto na humanidade, enquanto registo de pensamentos humanos, eventos, línguas, culturas e compreensão do mundo num tempo e lugar precisos. Esta recomendação reforça que o património documental é crucial para o desenvolvimento científico e tecnológico. Neste contexto, o acesso deve ser convenientemente implementado e incentivado para que as instituições dos estados-membros selecionem, recolham e preservem essas memórias. Em 2016 a UNESCO trabalhou em diretrizes de gestão digital para instituições de património, em particular bibliotecas, arquivos e museus, instituições que são as principais responsáveis pela preservação cultural e patrimonial de forma digital. Trata-se de uma verdadeira base para a implementação de uma preservação digital sustentável a longo prazo. Estas guias abrem uma nova era na preservação digital e na utilização de práticas sustentáveis e duradouras.

1. COMO DIGITALIZAR E PROMOVER A IDENTIDADE DO PATRIMÓNIO CULTURAL DA GASTRONOMIA RURAL

Incluindo: receitas, pratos, ingredientes, matérias-primas locais e produtores locais, instalações de cozinha antigas (fornos, ferramentas, lareiras), lendas, canções e vestuário relacionados com a alimentação, tradições

A patrimonialização dos alimentos "refere-se à transformação de alimentos, lugares e práticas em património cultural à medida que lhes são atribuídos valores, descrevendo essencialmente o património como um processo" (Sjöholm J, 2016)

A criação, em 2010, da lista do Património Cultural Imaterial da Humanidade da UNESCO deu início à um maior enfoque na gastronomia e nas culturas culinárias como marcadores de identidade e na forma como a gastronomia pode promover a capacitação económica, política e social das comunidades locais (Zocchi, Corvo, 2021).

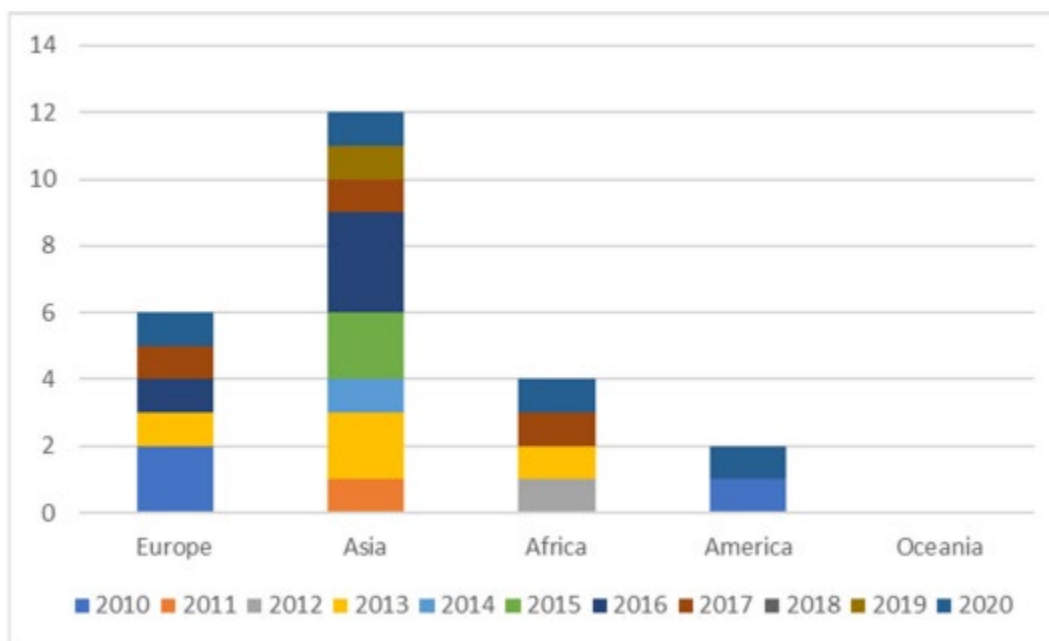


Figura 2 O Conselho Internacional sobre Harmonização de Requisitos Técnicos para o Registo de Produtos Farmacêuticos para Uso Humano (ICH) gastronómico reconhecido pela UNESCO (Lin, Marine-Roig, Llonch - Molin, 2021)

Este fenómeno é designado por alguns especialistas como "heritage turn", termo que define a ligação entre a crise de identidade e a forma como a alimentação preenche uma lacuna patrimonial através da promoção dos recursos agrícolas locais e do turismo alimentar.

Quando se fala de sustentabilidade, o sistema alimentar é um dos principais aspetos a ter em conta. Inclusive, o debate atual explora cada vez mais a forma como o património reforça a sustentabilidade do sistema alimentar e como as comunidades locais estão a contribuir para a salvaguarda dos recursos alimentares tradicionais e quais os instrumentos de que necessitam para preservar este tipo de património.

No âmbito do património cultural alimentar, cada comunidade pode ser distinguida pelo seu conhecimento adquirido ao longo do tempo. Este conhecimento resulta da interação com o ambiente e as condições de vida, muitos deles com uma base científica comprovada (Bergflødt et al. 2012). É transmitido de geração em geração e representa o resultado de um processo histórico referente ao uso dos recursos. Desta forma, a redescoberta desses recursos inclui a ideia de progresso (Cannarella et al. 2011, Handayani et al. 2009).

O desenvolvimento do turismo alimentar, com ênfase na gastronomia autêntica, é importante para garantir a sustentabilidade do turismo a longo prazo, especialmente nas zonas rurais. O sucesso no desenvolvimento deste tipo de turismo depende em grande medida de um forte empenhamento das partes interessadas.

A ligação entre a gastronomia e as experiências dos turistas é importante para os destinos, uma vez que estas experiências memoráveis estão associadas a um boca-a-boca positivo e a uma maior satisfação. Isto é particularmente importante no contexto dos destinos rurais, onde a alimentação é vista como um elemento característico das zonas rurais, representando um certo património e tradições e contribuindo para o seu desenvolvimento. Importa realçar que ao desenvolver o turismo gastronómico em zonas rurais, é da maior importância considerar a natureza autêntica da oferta alimentar.

Nos últimos anos, a transformação digital alterou de um modo geral a procura e a oferta, oferecendo uma interação crescente e a Internet tornou-se uma ferramenta de marketing crucial.

A digitalização mudou a forma como as pessoas interagem umas com as outras, mas ao mesmo tempo é um processo que acrescentou valor aos desafios das inovações de serviços.

As propriedades digitais que incluem elementos úteis para valorizar o património gastronómico são as seguintes

- **A programabilidade e a natureza auto-referencial dos dados**, que oferece um maior potencial de automatização;
- **Conectividade digital** (tecnologias sem fios, com fios, por satélite), a infraestrutura que é o motor da comunicação e da mobilidade;
- **A omnipresença**, para que, através da tecnologia, possamos estar presentes em vários locais ao mesmo tempo, e os serviços possam ser acedidos a partir de qualquer local, de qualquer dispositivo, quase a qualquer momento;
- **A modularidade digital**, que permite a reconfiguração de elementos ao longo das indústrias e da cadeia de valor, de modo a conduzir a novos modelos de negócio tão sustentáveis quanto possível;
- **Visibilidade digital**, especialmente através das redes sociais que transformam a comunicação, a socialização e o poder de distribuição da informação;
- **Personalização**, para que o aquele que experiencia tenha a possibilidade de adaptar os seus produtos e serviços de acordo com as suas próprias preferências e valores através de funcionalidades digitais.

A digitalização do turismo gastronómico visa promover o património gastronómico, proporcionando aos visitantes experiências autênticas, utilizando as novas tecnologias. Assim,

antes de aplicar elementos digitais, é importante conhecer a motivação dos visitantes/turistas relativamente às experiências culinárias.

A fim de explicar o comportamento dos turistas para provar alimentos e bebidas locais, Kim e Eves (2012) desenvolveram uma escala motivacional composta por cinco dimensões motivacionais, geradas por 26 itens. As cinco dimensões motivacionais foram: experiência cultural, excitação, relação interpessoal, apelo sensorial e preocupação com a saúde.

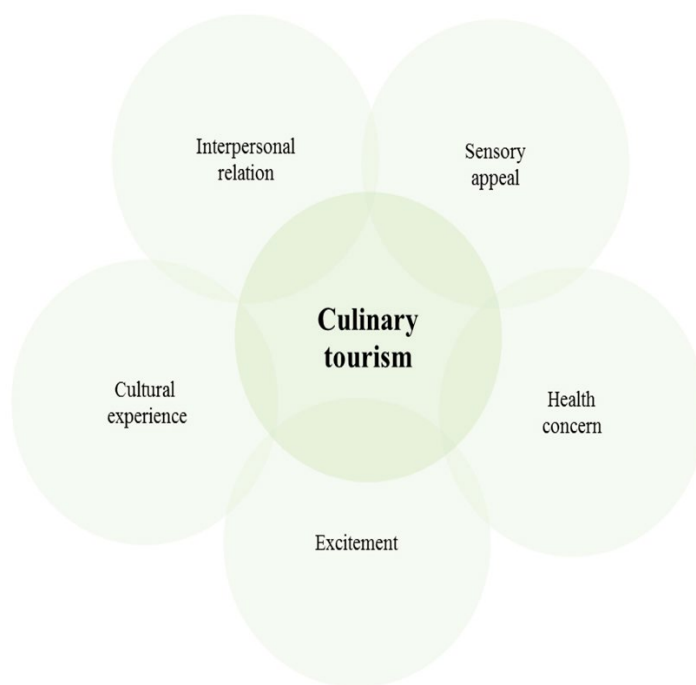


Figura 3 Os cinco fatores motivacionais da escala motivacional de Kim e Eves (Kim, 2012)

Em particular, a **experiência cultural** está associada ao desejo dos turistas de conhecerem culturas diferentes, uma vez que experimentar novos alimentos e pratos significa também experimentar novas culturas.

A dimensão **excitação** está relacionada com a necessidade de praticar experiências inovadoras durante as férias, estando também associada à necessidade de fugir à rotina.

A terceira dimensão identificada foi a **relação interpessoal**, que é vista como um desejo de conhecer novas pessoas, passar tempo com amigos e familiares e afastar-se de relações do dia-a-dia.

O turismo gastronómico é também visto como uma experiência sensorial. A **atração sensorial** é, de facto, a quarta dimensão e está relacionada com as características sensoriais dos alimentos que podem desempenhar um papel importante nas escolhas dos turistas gastronómicos.

As **preocupações com a saúde** são a quinta dimensão motivacional que afeta o consumo de alimentos e bebidas locais em destinos turísticos.

2. O DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS DE MARKETING DIGITAL ENTRE AS PARTES INTERESSADAS

O emprego é o principal fator de subsistência e o suporte mais básico para o desenvolvimento económico. Alargar os canais de emprego da mão-de-obra rural é uma forma importante de aumentar as fontes de rendimento e melhorar os padrões de vida. No entanto, em muitos países de baixo e médio rendimento, a retenção da mão-de-obra nas zonas rurais é proeminente, e o desemprego friccional e os conflitos estruturais aumentaram. O problema do emprego das pessoas pouco qualificadas e em situação de desemprego residentes nas zonas rurais tornou-se gradualmente proeminente devido à sua falta de competências profissionais.

Com a melhoria das infraestruturas digitais e a popularização dos dispositivos inteligentes, as competências digitais desempenham um papel cada vez mais importante no acesso dos trabalhadores à informação. A melhoria das infraestruturas digitais alterou consideravelmente o estilo de vida e o comportamento de comunicação dos habitantes das zonas rurais e tem um certo impacto nas suas opções individuais de emprego.

A aquisição de competências digitais pode reforçar a comunicação na rede social dos trabalhadores rurais, alargar o âmbito e a profundidade das relações sociais e contribuir para a acumulação de

capital social. Este capital social pode ajudar os trabalhadores rurais a obter informações sobre o emprego e pode proporcionar oportunidades e recursos de emprego, melhorando assim a sua qualidade e probabilidade de emprego.

Com o rápido desenvolvimento da tecnologia digital, as redes digitais tornaram-se uma nova plataforma de aprendizagem que ultrapassa as limitações temporais e geográficas dos recursos de aprendizagem e proporciona condições mais convenientes para a partilha de recursos de aprendizagem e a comunicação online. O domínio das competências digitais pode permitir que os trabalhadores rurais acessem a recursos de aprendizagem, como a formação profissional, a um custo mais baixo e sem sair de casa, melhorando assim as suas competências e capacidades cognitivas.

A formação em competências profissionais pode melhorar o nível de capital humano dos trabalhadores rurais, e um nível mais elevado de capital humano aumentará o seu nível de competências laborais e a sua produtividade, facilitando assim a procura de oportunidades de emprego. Além disso, o nível de capital humano apoiado por competências digitais desempenha um papel importante nas decisões de emprego da mão-de-obra rural.

São necessárias competências de marketing e investimentos para destacar os produtos do património. Os produtores do património, especialmente se forem de menor dimensão, têm dificuldade em adotar estratégias de marketing sensíveis ao património.

Os desafios típicos são os seguintes:

- Falta de competências digitais;
- Fundos insuficientes afetados a investimentos no mercado;
- Questões de fratura digital que impedem o acesso a oportunidades digitais;
- Perceção das tecnologias digitais como úteis para as grandes empresas, mas não para os pequenos produtores ou para os produtos alimentares artesanais;
- Preclusões ideológicas à adoção do marketing entendido como uma filosofia de gestão "capitalista" e um conjunto de técnicas destinadas a estimular o consumo excessivo.

Os produtores do património, e as suas organizações coletivas, devem, por conseguinte

- Investir para desenvolver as suas competências digitais. Isto pode ser feito através de formação formal, oportunidades oferecidas por instituições de ensino ou outros atores relevantes;
- Desenvolver a sua presença digital. As redes sociais têm muito poucas barreiras à entrada e podem ser criadas praticamente sem custos. A outra vantagem é que podem, muitas vezes, gerar conteúdos gerados pelo utilizador e boca-a-boca, especialmente se os consumidores forem estimulados a fazê-lo. A presença digital constitui um investimento de marketing individual valioso que os produtores podem utilizar para contar histórias sobre o seu património;
- Adotar estratégias de *marca de ingredientes*, uma abordagem promocional em que os produtores de matérias-primas ou produtos intermédios fazem publicidade direta aos consumidores, para que estes considerem de elevada qualidade os produtos finais que incorporam esses ingredientes.

3. COMUNICAR O PATRIMÓNIO ATRAVÉS DA NARRAÇÃO DE HISTÓRIAS DIGITAIS E EXPERIMENTAIS

As práticas alimentares evoluíram através de estruturas sociais e históricas e de acontecimentos relativos a uma região (Foley, 2005). O sistema alimentar tradicional é definido como "todas as espécies alimentares disponíveis para uma determinada cultura a partir dos recursos naturais locais e os padrões aceites para a sua utilização no seio dessa cultura" (Kuhnlein & Chan, 2000, p. 596). Esta definição reflete o significado sociocultural dos alimentos, com ênfase na forma como são produzidos, preservados e promovidos para fornecer valor nutricional a um grupo de pessoas, grupo étnico ou tribo. O alimento em si é tão importante como o processo da sua aquisição, transformação, tratamento, composição química e a forma como cada alimento é utilizado de acordo com o género, a idade e a estrutura social. Os meios de comunicação social são plataformas de comunicação global capazes de otimizar a sustentabilidade cultural através dos princípios do desenvolvimento baseado na documentação. Para além de ser um meio de preservação, a documentação do desenvolvimento da cultura local - incluindo a culinária típica - tem também o potencial económico de proporcionar benefícios sob a forma de desenvolvimento da prosperidade para as pessoas que vivem numa determinada área com o potencial de localidade própria. Através da otimização dos meios de comunicação social como meios de documentação, a culinária tradicional pode ser apresentada em palcos globais como tesouros da cultura local com valores de sabedoria local interiorizados como identidade e singularidade. compreender as consequências nutricionais dos alimentos para a saúde. A documentação nas redes sociais tem um papel importante na criação e tem a função de um instrumento para difundir amplamente os valores e conhecimentos tradicionais. Para além disso, as redes sociais podem funcionar como uma fonte de informação para atrair turistas para apreciar a comida tradicional.

A narração de histórias é uma ferramenta promocional eficaz para estabelecer contacto com os consumidores. A narração de histórias digitais, em particular, é uma forma económica de interagir com públicos e seguidores online e permite interagir com as gerações mais jovens de *nativos*

digitais. Permite também a possibilidade de utilizar histórias e conteúdos gerados pelos consumidores para fins promocionais.

Os desafios e dificuldades típicos das áreas de narração mediadas são:

- A narração de histórias digitais exige a produção de conteúdos mediáticos de alta qualidade e as partes interessadas locais carecem frequentemente do tempo e das competências necessárias para produzir conteúdos de alta qualidade com uma lógica de narração de histórias;
- Os profissionais de outras áreas podem ter um conhecimento limitado do património alimentar de uma área;
- Muitas vezes, os produtores locais não criam websites e canais nas redes sociais ou não dispõem das competências e do tempo necessários para os animar com continuidade ou para reagir rapidamente às interações digital dos consumidores.

Por conseguinte, os produtores locais devem:

- Adotar uma abordagem narrativa da rotulagem;
- Atualizar as suas competências e investimentos em promoção digital e narração de histórias. Devem estabelecer uma presença nas redes sociais para partilhar de forma favorável um diálogo claro sobre os seus produtos. Quando lidam com especialistas não locais nestes domínios, devem fornecer-lhes informações suficientes sobre a cultura e as tradições locais e garantir que as mensagens difundidas aos turistas e aos clientes não locais permanecem autênticas e culturalmente ressonantes para os locais;
- Conceber cuidadosamente oportunidades para a criação de conteúdos gerados pelos utilizadores. Os produtores locais podem avaliar todos os *pontos de contacto* existentes com os consumidores em termos de oportunidade visual para os seus momentos "Instagramáveis" ou criar novos momentos com esta lógica. Para beneficiar dos conteúdos gerados pelos utilizadores, os produtores de património devem também comunicar as suas redes sociais oficiais e hashtags preferidos.

4. TRANSIÇÃO DO PATRIMÓNIO CULTURAL PARA O PATRIMÓNIO DIGITAL

Transformar o património cultural em património digital, preservá-lo e torná-lo sustentável, transmitindo-o às gerações futuras, é de grande importância para o desenvolvimento económico.

Neste sentido, a infraestrutura tecnológica deve ser desenvolvida em primeiro lugar para evitar possíveis deficiências em termos de tecnologia, Internet e gestão aquando da transferência de elementos culturais para o ambiente digital.

O património digital é composto por materiais informatizados com um valor duradouro que deve ser preservado para as gerações futuras. De facto, se a digitalização do património cultural assegura a preservação dos documentos e materiais originais, permite a igualdade de acesso de todos a esse património. A digitalização evita que obras escritas, imagens, gravações vídeo e áudio e documentos especialmente raros se desgastem e se percam, e dá também um contributo importante para o turismo cultural, permitindo que os visitantes acessem a esses materiais em qualquer altura e lugar.

Além disso, a digitalização facilita o acesso dos potenciais hóspedes a informações sobre a escolha do destino e do produto.

Isto porque os turistas contemporâneos também querem experimentar o património no contexto do turismo criativo. O turismo criativo aqui mencionado "é o tipo de turismo que proporciona aos visitantes a oportunidade de desenvolverem a sua criatividade através da participação ativa em cursos e experiências de aprendizagem características do destino de férias que visitam". A vivência do património cultural imaterial do país, como a gastronomia, a música, a vida social, etc., que se encontra digitalizado e pode ser visto através da Internet para garantir a preservação e a sustentabilidade do turismo cultural, é uma preferência de muitos turistas.

Tendo em conta os mercados competitivos atuais, que estão em constante mutação, as empresas dependem muito do desenvolvimento e introdução bem-sucedidos de novos produtos e/ou serviços

no mercado. A inovação é um conceito vasto e multidimensional, que pode ser definido como a capacidade de desenvolver novos produtos, novos processos, novas formas de organização ou mesmo novos mercados (Horvat et al., 2019; Kalluri & Kodali, 2014; Kühne et al., 2010).

Verifica-se um interesse crescente pelos alimentos ligados à tradição, que representam um segmento crescente do mercado alimentar na Europa. A fim de manter ou mesmo aumentar a quota de mercado e a lucratividade, aproveitando as oportunidades de marketing, as empresas do sector alimentar tradicional são também impelidas a inovar, embora as inovações sejam controversas neste contexto específico (Kühne et al., 2010; Vanhonacker et al., 2013).

Os consumidores associam normalmente os produtos alimentares tradicionais à qualidade e à cultura. No entanto, e ao mesmo tempo, também exigem produtos mais saudáveis, mais nutritivos e mais cómodos. Assim, a inovação torna-se essencial para satisfazer as exigências dos consumidores e, se os produtos alimentares tradicionais quiserem manter o ritmo, precisam de inovação tanto quanto os outros produtos alimentares. Os consumidores sentem-se divididos em relação à inovação nos produtos tradicionais, devido aos conceitos contraditórios subjacentes: inovação versus tradição. Por outro lado, esta é uma janela de oportunidade particular porque traz inovação a um produto que tem uma posição especial precisamente porque é suposto ser tradicional (Bigliardi, 2019; Gere et al., 2019).

A fim de manter ou expandir a sua quota de mercado e rentabilidade, o sector alimentar tradicional deve também ser forçado a inovar. As inovações incluem a melhoria do produto, do processo e da distribuição dos alimentos tradicionais à semelhança dos alimentos não tradicionais, exceto no que se refere à manutenção da identidade natural dos produtos alimentares tradicionais, tais como habitual, familiar, autêntico, típico e herdado. O grau de familiaridade com os alimentos afeta as reações dos consumidores, a vontade de comprar e, finalmente, o potencial de sucesso. A compreensão das preferências dos consumidores relativamente aos alimentos tradicionais também é importante para comercializá-lo em todo o país, mesmo no mercado global. Uma nova dimensão para o produto tradicional pode ser a adição de um novo conceito associado à melhoria da perceção

das propriedades do produto, tais como o reforço do carácter tradicional, a redução do teor de gordura, a remoção de sabores desagradáveis, o acondicionamento e a apresentação mais natural dos produtos nos vários tamanhos e a sua venda em máquinas de venda automática.

Especialmente com o desenvolvimento da tecnologia, a ligação entre as culturas que desenvolvem relações mais estreitas entre si e a motivação para viajar é reforçada pelo objetivo de experimentar a comida tradicional. Por outras palavras, a globalização surge como uma força motriz para reconstruir ou reinventar as tradições e características alimentares locais. Na nossa vida quotidiana, a utilização das redes sociais por todos é um sinal da cultura de alimentos e bebidas e proporciona a comunicação entre indivíduos. Os restaurantes e a comida partilhados em aplicações como o TripAdvisor, o Foursquare, o Facebook e o Instagram despertam a curiosidade das pessoas e estimulam-nas. Neste contexto, as pessoas deixam constantemente os seus locais de residência e deslocam-se temporariamente para os destinos que lhes interessam e experimentam esses restaurantes e comida. Como resultado, surge uma nova estrutura cultural, designada por cultura gastronómica digital.

A comida está a tornar-se cada vez mais central na experiência dos destinos turísticos. Com a ascensão da economia da experiência, a comida torna-se um dos elementos centrais que os destinos podem usar como base para a criação de marcas, moldando a imagem do destino e promovendo o turismo. As redes sociais estão a tornar-se cada vez mais importantes como fonte de informação para os turistas.

A cultura culinária digital é um conceito abrangente que é influenciado pelos factos da cultura, criatividade cultural, cultura turística, tecnologia, comida e cultura alimentar. Os pratos que se desenvolvem em ligação com as comunidades locais são a cultura alimentar dessa região. Em tempos em que a tecnologia não existia, as culturas alimentares desenvolveram-se, mudaram e remodelaram-se, influenciadas por acontecimentos como a imigração, as guerras ou as atividades turísticas. Este ciclo na cultura alimentar nunca terminou. No entanto, com o desenvolvimento da tecnologia, a cultura alimentar é transportada para outra dimensão e continua a sua mudança a

partir daqui. Pratos escondidos e culturas alimentares são expostos através de várias aplicações das redes sociais. Os alimentos que são expostos são mais conhecidos, tornam-se familiares e começam a ser produzidos e vendidos numa área maior, saindo das pequenas regiões.

Antes da era digital, as culturas culinárias baseavam-se nas características da sua região parcialmente fechada, com factos sobre o ananás, etc. Embora esteja a tomar forma, esta situação mudou completamente na era digital. O desenvolvimento dos transportes, a evolução positiva da cadeia de abastecimento alimentar, ou seja, o facto de os nutrientes poderem ser transportados para qualquer lugar, o aumento da utilização das redes sociais em resultado do avanço da tecnologia, faz com que os pratos não sejam específicos de determinadas regiões. O fácil acesso aos nutrientes faz com que as refeições tradicionais de determinadas regiões sejam produzidas no local desejado, sem serem obstruídas pelo tempo e pelo espaço. A utilização de aplicações de redes sociais desenvolvidas de acordo com a tecnologia aumenta o conhecimento e a procura de pratos de determinadas regiões. No final, a utilização das redes sociais permite solicitar e fornecer pratos específicos de determinadas regiões em todo o lado. Esta situação revela mudanças radicais na cultura alimentar. Especialmente nas megacidades, passou-se da cultura culinária tradicional para a cultura culinária digital. Por exemplo, a megacidade de Istambul, na Turquia, tem uma estrutura cosmopolita. Com efeito, pessoas de culturas gastronómicas diferentes convivem. Logo, os turistas que visitaram Istambul, não só na cultura culinária de Istambul, são suscetíveis de estar dispostos a viver a experiência com a cultura culinária da Turquia. Neste sentido, são abertos restaurantes com conceitos diferentes para experimentar pratos de várias culturas culinárias aprendidas nas redes sociais. Como resultado da continuação deste ciclo, surge uma cultura culinária digital.

A utilização dos meios de comunicação social, que se desenvolve em ligação com a tecnologia, altera constantemente o comportamento dos turistas e a estrutura dos produtos turísticos que pretendem experimentar. Houve uma mudança cultural, especialmente quando os turistas que viajavam para experimentar diferentes culturas culinárias queriam experimentar a cozinha ou as culturas culinárias que viam nas redes sociais. Esta mudança cultural, um desejo de experimentar os pratos de várias culturas culinárias que surgem com criatividade cultural e são partilhados nas

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.

redes sociais, cria uma nova estrutura de mercado. Esta estrutura de mercado afeta a cultura do turismo e, conseqüentemente, a cultura culinária.

Em particular, a forma como as pessoas se relacionam e comunicam com as organizações quando tentam satisfazer as suas necessidades materiais e económicas é significativamente afetada pelo advento e utilização generalizada de novas e mais inventivas plataformas digitais.

A sociedade atual já utiliza plataformas digitais, motores de busca, websites, redes sociais, aplicações móveis e serviços de correio eletrónico para comunicar entre si, manter-se informada sobre eventos locais e globais, comprar e vender bens e serviços, gerir as suas finanças e, cada vez mais, desempenhar funções profissionais.

O impacto que o contexto descrito anteriormente teve no marketing, enquanto área de atividade, foi uma das mudanças mais intrigantes que já ocorreram, pois, a sua fusão com as novas TIC e ferramentas digitais tendem a resultar em iniciativas mais bem-sucedidas, é mais facilmente controlável e, o mais importante, proporciona um retorno do investimento mais facilmente mensurável.

Do ponto de vista conceptual, a perceção inicial e generalizada de que o "marketing digital" se refere à comercialização de produtos e serviços através de canais digitais evoluiu ao ponto de ser agora caracterizado como um processo social através do qual os indivíduos e as organizações utilizam as tecnologias digitais para atrair novos clientes, aumentar o conhecimento dos clientes atuais (para que possam satisfazer melhor as suas necessidades), promover marcas, reforçar alianças e aumentar as vendas.

O marketing digital é muito mais do que a simples utilização de um website. É, na sua opinião, uma simbiose entre plataformas online e práticas de marketing digital, integração de conteúdos em portais temáticos e sites institucionais.

Numa perspetiva técnica, as principais ferramentas que apoiam atualmente a maioria das iniciativas de marketing digital são o marketing nas redes sociais (SMM), o marketing móvel, a

otimização dos motores de busca (SEO), a análise da Web, o marketing nos motores de busca (SEM), o marketing interativo, o marketing de afiliados, o marketing por correio eletrónico e a criação de conteúdos digitais.

5. IDENTIFICAÇÃO E DIGITALIZAÇÃO DA ETNO-DIVERSIDADE E DA BIODIVERSIDADE NAS ZONAS RURAIS

Nos círculos políticos internacionais, reconhece-se cada vez mais que a conservação da diversidade biológica está integralmente relacionada com a preservação da diversidade cultural e que as comunidades locais detêm conhecimentos ecológicos tradicionais de grande valor potencial e importância nos esforços globais para atingir os objetivos de desenvolvimento sustentável, pelo que as tecnologias digitais têm um papel significativo na facilitação da preservação desta diversidade cultural.

A tecnologia digital é amplamente utilizada para fins de preservação da biodiversidade e estão em curso muitas iniciativas nacionais e de ONG para desenvolver meios eletrónicos de armazenamento e comunicação.

À medida que as comunidades rurais sofrem uma redução da população, as que permanecem enfrentam uma série de problemas sociais e económicos. Mas, ao aumentar o seu acesso à tecnologia, alguns destes problemas podem ser atenuados e as comunidades vulneráveis protegidas.

A digitalização rural envolve a utilização de tecnologias digitais avançadas para reforçar o tecido económico e social das populações rurais, proporcionando-lhes, em última análise, mais oportunidades de viverem vidas interligadas. Estas tecnologias assumem muitas formas - desde inovações agrícolas a sistemas de iluminação alimentados por energia solar - no entanto, todas elas têm o mesmo objetivo: As pessoas não deveriam estar a sair do campo por necessidade. Muitas famílias têm ligações culturais e históricas às suas localidades rurais, e a digitalização garante que podem permanecer nessas localidades sem comprometer a sua qualidade de vida.

Na UE, a implementação do maior programa de investigação e inovação do mundo - Horizon 2020 - resultou em muitos projetos que visam garantir a competitividade global europeia. Por exemplo, o DESIRA centrou-se especificamente na avaliação dos impactos da digitalização, estabelecendo sete princípios orientadores para ajudar a Europa a alcançar a digitalização rural até 2040. Entre Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



estes princípios está a implementação de políticas que promovam a inclusão digital. No processo de digitalização rural, algumas zonas rurais podem ser deixadas de fora, resultando num fosso digital crescente e num desenvolvimento desigual. Para evitar que isso aconteça, o DESIRA afirma que os governos europeus são responsáveis por garantir que as pessoas não sejam prejudicadas com base na sua localização, o que os governos devem adotar universalmente quando se trata de digitalização rural.

A par da melhoria das infraestruturas rurais, da utilização de recursos energéticos renováveis e da incorporação da tecnologia de comunicação nas indústrias agrícolas, a digitalização proporciona, sobretudo, melhores oportunidades às raparigas. Melhorar as oportunidades de educação das mulheres através da digitalização das escolas é talvez um dos melhores métodos para capacitar as mulheres, uma vez que lhes proporciona perspetivas novas e refrescantes sobre o mundo em que vivem.

A biodiversidade está a deteriorar-se rapidamente na Europa e em todo o mundo. Existe, no entanto, um enorme potencial inexplorado na utilização de dados e soluções digitais para proteger os nossos recursos naturais.

De facto, as soluções digitais já provaram ser extremamente úteis na monitorização da biodiversidade em todo o mundo durante décadas. No futuro, tecnologias como a inteligência artificial (IA) e a Internet das coisas podem melhorar ainda mais a gestão dos dados necessários para a monitorização, a tomada de decisões e a aplicação da lei. Podem também ajudar a tornar as atividades humanas mais ecológicas, sensibilizar para os desafios relacionados com a biodiversidade e incentivar os cidadãos a apoiar as medidas necessárias.

6. O PAPEL DAS PLATAFORMAS DIGITAIS

Para criar uma base de dados de receitas, o quadro utilizado deve ser semelhante a uma plataforma digital inteligente.

As plataformas digitais são um facilitador entre os consumidores que pretendem uma experiência personalizada e as iniciativas locais, trocando informações, dando visibilidade, promovendo os recursos gastronómicos, partilhando dados, gerando benefícios económicos para os empresários locais, integrando as tecnologias digitais no contexto organizacional. Estas iniciativas permitem atualizar a base de dados em tempo real e valorizar a criação.

As plataformas digitais inteligentes são capazes de:

- Articular os propulsores da inovação;
- Fornecer informações especializadas;
- Aumentar a visibilidade dos recursos gastronómicos;
- Absorver e conceber experiências;
- Articular os atores das comunidades rurais.

Aspetos de inovação	Utilidade e funções
Comunidade	<ol style="list-style-type: none"> 1. Reforço das zonas rurais 2. Comercialização de serviços gastronómicos 3. Gestão da constituição de empresas 4. Comunicação direta com os visitantes
Utilização para visitantes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Centraliza a informação 2. Comunicação direta com a comunidade rural 3. Experiência inicial através da plataforma 4. Visibilidade dos recursos e serviços gastronómicos

Figura 4 - Utilidades e principais funções de uma Plataforma Digital Inteligente

Áreas-chave de uma Plataforma Digital de Inteligência:

a. **Proposta de valor:** É a forma como uma área geográfica exprime a sua identidade cultural e gastronómica. A proposta de valor baseia-se na oferta de serviços completos, cuidando do ambiente e respeitando a diversidade cultural.

b. **Parceiros-chave:** criar uma rede de parceiros fiáveis e eficientes. Durante o processo de escolha dos parceiros estratégicos, deve ser considerada uma lista extensa de elementos, como a ligação à proposta de valor, os critérios de seleção e o desenvolvimento de uma relação vantajosa para todos.

c. **Recursos-chave:** principalmente as ferramentas para pôr em prática as atividades-chave, como o acesso à Internet, a utilização de aplicações móveis ou de planificadores de viagens. As informações seriam armazenadas numa base de dados para que a análise dos dados possa ser realizada posteriormente para o planeamento estratégico

d. **Relacionamento com os visitantes:** é estabelecida uma comunidade em torno dos seus produtos e serviços, o que ajuda a proporcionar experiências personalizadas através da plataforma e das redes sociais.

e. **Canais:** elementos que definem a forma como o património promovido chegará aos visitantes e transmitirá as propostas de valor de forma ampla e eficiente.

f. *Segmentos de visitantes:* o segmento de visitantes-alvo é determinado com base em informações obtidas a partir de estudos, com base em parâmetros demográficos, atividades, classe social, estilo de vida, etc. A plataforma será integrada pelos atores locais onde os potenciais visitantes são identificados.

Principais parceiros	Principais atividades	Principais recursos
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresários locais (artesãos, agricultores, proprietários de unidades de alojamento, cozinheiros, etc.) ▪ Empresas externas (agências de viagens, conselhos de turismo, empresas de marketing, etc.) ▪ Empresas de transporte ▪ Gestores comunitários ▪ Influenciadores digitais ▪ Prestadores de serviços ▪ Governos / autoridades locais ▪ Instituições culturais / ONG ▪ Investigadores 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desenvolvimento e gestão de sítios Web; ▪ Promoção dos serviços da plataforma; ▪ Promoção nas redes sociais; ▪ Marketing cultural e do património; ▪ Formação das partes interessadas locais no domínio da utilização digital; ▪ Adquirir anunciantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acesso à Internet; ▪ Aplicações móveis; ▪ Cooperação dos intervenientes diretos e indiretos.
Relações com os visitantes	Meios	Segmentos de visitantes
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online através da plataforma ▪ Online através das redes sociais 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Redes sociais ▪ Organizações culturais e turísticas convencionais ▪ Marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visitantes interessados em turismo gastronómico,

		<p>ecoturismo, turismo cultural, agroturismo, turismo sustentável e turismo de experiências;</p> <ul style="list-style-type: none"> ▪ Agências de viagens; ▪ Conselhos de turismo; ▪ ONG.
--	--	--

Figura 5 - Exemplos de áreas-chave de um PDI

Uma das prioridades no reforço do espaço de informação é a digitalização da procura e da oferta do património gastronómico, que contribui para a integração das pequenas explorações agrícolas e das explorações de semissubsistência na atividade económica, o que, por sua vez, promove a vitalidade e a viabilidade do espaço rural.

Uma das formas mais simples consiste em criar uma instituição especial responsável pela aproximação entre a oferta e a procura. Os produtores individuais informam a instituição sobre os seus bens/produtos, a forma de os contactar (os seus endereços) e a opção de comunicação direta.

A instituição cria um website onde agrega as informações e realiza as encomendas. A PlatFerma, na Roménia, pode ser mencionada como um exemplo. A PlatFerma é uma plataforma online através da qual as pessoas podem descobrir quem são e onde estão os agricultores romenos, assim como quais os produtos naturais oferecem, como cuidam dos seus agregados familiares, o que os inspira e motiva. Nesta plataforma, cada quinta tem um correspondente "Retrato do Agricultor", que contém informações sobre alimentos saudáveis e a sua origem. A plataforma inclui "O Mapa das Quintas" - um mapa que direciona os compradores para as quintas próximas das grandes

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.

idades, o que e onde podem comprar. O mapa identifica locais no país, onde as quintas estão divididas por concelho e por categoria de produto. Existem nove categorias que incluem elementos de uma dieta diversificada, deliciosa e local (PlatFerma, 2018).

Uma opção importante para aproximar a procura e a oferta é também a auto-organização de associações empresariais ou cooperativas e a criação dos seus próprios pontos de venda/lojas.

Por último, o marketing direto também se expande. Um produtor de bens/produtos cria um website pessoal na rede digital e oferece os bens/produtos, os tipos de embalagem, o preço e o prazo de entrega possível, uma vez que o próprio produtor entrega os bens/produtos em determinados sítios. No que diz respeito ao marketing direto, é frequente a cooperação entre compradores e não entre fornecedores. Surgem os chamados grupos de marketing direto. Os grupos de comercialização direta são atribuídos a uma oportunidade criada pelos compradores - entusiastas - de comprarem regularmente, todas as semanas, alimentos biológicos locais frescos diretamente aos agricultores biológicos, investindo o seu próprio tempo.

O marketing direto contrasta com as compras habituais no mercado ou num supermercado. Os compradores têm de planear as suas necessidades de produtos para a semana seguinte. Além disso, por vezes têm de ser criativos para confeccionar refeições a partir do que está disponível nesse período ou estação.

7. COMO CRIAR UMA BASE DE DADOS DE INVENTÁRIO DE RECEITAS NACIONAIS E EUROPEIAS

A preservação da diversidade étnica e cultural em geral torna-se atualmente um grande desafio, semelhante à tarefa de preservar a diversidade biológica do nosso planeta. Os fatores de perigo incluem até mesmo a difusão dos meios de comunicação digitais, que dificilmente tem em conta as tradições locais.

As muitas combinações de sabores, aromas e técnicas, bem como as alusões históricas, religiosas e culturais, formam progressivamente o património com referências na literatura, no folclore, na música - tudo o que torna as cozinhas nacionais únicas e interligadas com outras áreas das práticas humanas.

Fabio Parasecoli (2005) aplica corretamente um conceito de "*redes de significação*" às cozinhas nacionais: "Cada elemento de uma tradição culinária faz também parte de várias redes interligadas de significados, práticas, conceitos e ideais; não é possível compreender toda a extensão do seu significado e valor sem analisar a sua interação com outros domínios aparentemente não relacionados. Podemos definir estas redes como "significantes" porque nos ajudam a dar sentido à realidade, permitindo-nos compreender o nosso ambiente cultural e agir dentro das suas regras e limites" (Parasecoli, 2005).

À medida que o mundo se torna mais pequeno em termos de viagens e de comunicação, temos muitas oportunidades de descobrir novas dimensões culturais para nós próprios. É possível saber muito sobre um grupo nacional apenas experimentando os seus pratos famosos. Os visitantes estrangeiros têm muitas vezes vontade de experimentar a cozinha local, mas podem considerá-la arriscada se não forem fornecidas informações explicativas suficientes. A partilha de receitas culinárias não inclui apenas uma lista de ingredientes simples e instruções de coinfecção, mas também o ambiente em que os produtos alimentares crescem. As cozinhas nacionais envolvem um grande número de características que tornam os pratos especiais, incluindo formas específicas de processamento de alimentos inteiros, a utilização de utensílios, a aplicação de técnicas de

cozedura, etc. Assim, o caso de utilização da digitalização da cozinha é bastante instrutivo para compreender os princípios do atual intercâmbio de conhecimentos interculturais. No momento, o grande desafio consiste em codificar esta informação numa forma digital adequada, de modo que o intercâmbio de dados possa abrir as portas aos turistas estrangeiros, impulsionar os laços económicos e levar a comunicação intercultural a um nível muito mais elevado. Muitos projetos de digitalização são construídos em torno de uma ideia de utilização de um tipo de ontologia fundamental que pode ser alargada por engenheiros do conhecimento num determinado domínio específico de especialização. Vamos considerar o caso de utilização da aplicação destas ferramentas à digitalização das cozinhas nacionais.

As tecnologias existentes de representação formalizada do conhecimento dividem-se em vários grupos de estruturas.

Estes incluem a abordagem da Web Semântica na sua forma original de OWL e RDF. As coleções digitais de conjuntos de dados inter-relacionados que utilizam instrumentos da Web semântica são conhecidas como dados ligados. Muitos projetos de digitalização são construídos em torno de uma ideia de utilização de um tipo de ontologia fundamental que pode ser alargado por engenheiros do conhecimento num determinado domínio específico de especialização.

A lógica dominante do **RDF** é que "a Web está a deixar de ter apenas informação legível por humanos para passar a ser uma rede mundial de processos cooperativos.

O RDF fornece uma língua franca a nível mundial para estes processos". Como o seu nome sugere, o RDF é uma estrutura para expressar informações sobre recursos - principalmente documentos Web e várias entidades. O seu formalismo baseia-se numa ideia de classes e propriedades estáticas. Surge naturalmente a questão de saber até que ponto é sensato tratar uma receita como uma entidade e não como um processo complexo com argumentos, prazos, complexidade aninhada, etc.

Schema.org é uma atividade comunitária colaborativa com a missão de criar, manter e promover esquemas para dados estruturados na Internet. Esta iniciativa tem a intenção de fornecer um vocabulário normalizado para metadados partilhados de recursos Web publicados.

Os recursos Web relacionados com a culinária podem utilizar os campos de metadados de uma classe Receita, mantida aqui:

<http://schema.org/Recipe>.

```
<script type="application/ld+json">
{
"@context": "http://schema.org",
"@type": "Receita",
"nome": "Receita de Mesclun de Morango e Manga",
"imagem": [
"https://example.com/photos/1x1/photo.jpg"
],
"autor": {
"@type": "Pessoa",
"nome": "scoopnana"
},
"datePublished": "2008-03-03",
"descrição": "Manga, morangos e
Os arandos secos adocicados são uma
adição a verduras misturadas com um óleo
e molho de vinagre balsâmico",
"aggregateRating": {
"@type": "AggregateRating",
```

```
"ratingValue": "5",  
"reviewCount": "52"  
},  
"prepTime": "PT15M",  
"totalTime": "PT14M",  
"receitaRendimento": "12 porções",  
"nutrição": {  
"@type": "NutritionInformation",  
"servingSize": "1 tigela",  
"calorias": "319 cal",  
"fatContent": "20.2 g"  
},  
"receitaIngrediente": [  
"1/2 chávena de açúcar",  
"3/4 de chávena de óleo de canola",  
"1 colher de chá de sal",  
"1/4 de chávena de vinagre balsâmico",  
"8 chávenas de salada mista",  
"2 chávenas de arandos secos adoçados",  
"Meio quilo de morangos frescos, cortados em quartos",  
"1 manga - descascada, sem sementes e cortada em cubos",  
"1/2 chávena de cebola picada",  
"1 chávena de amêndoas cortadas em pedaços"  
], "recipeInstructions": "\n1. Colocar o  
açúcar, óleo, sal e vinagre num frasco com  
uma tampa. Fechar o frasco e agitar vigorosamente para  
misturar.\n2. Numa tigela grande, misture as verduras da salada,
```

*arandos secos adocicados, morangos,
manga e cebola. Para servir, misture com
temperar e polvilhar com amêndoas".*

}

</script>

*Representação da receita de dados ligados utilizando o formato JSON e o vocabulário Schema.org
(Dmitriev, 2018)*

O vocabulário e o formato adotados pelo Schema.org estão essencialmente orientados para a representação de meta dados de alto nível de documentos Web. Na nossa opinião, um grafo semântico corretamente normalizado requer uma representação muito mais explícita dos conceitos. A maior parte dos valores em cadeia nos campos do Schema.org são textos naturais que requerem interpretação cognitiva humana. Este tipo de texto não pode ser lido diretamente por sistemas digitais sem ferramentas especiais de PNL que, na sua maioria, são bastante propensas a erros.

A forma tradicional de dar instruções para uma receita é começar com as coisas e operações que devem ser executadas em primeiro lugar. Esta ordem e estilo de descrição é conhecida como imperativa ou processual. O estilo declarativo ou funcional de descrever a lógica de um processo começa normalmente pelo topo da pirâmide de execução, o resultado útil esperado que se pretende alcançar.

O desafio cognitivo desta tarefa parece difícil logo à partida, quando tentamos sequer definir o que é a "receita". "O termo receita tem vários significados contextuais.

Pode ser definido, num sentido geral, como um método para obter um fim desejado. Quando utilizado no contexto da cozinha, é geralmente considerado como um conjunto de instruções para preparar um prato culinário. Como tal, pode ser visto como um objeto com propriedades como os ingredientes e o tempo necessário. Em alternativa, pode ser visto como um processo, que recebe alguns dados, tem uma série de passos a serem executados e produz alguns resultados.

O tempo necessário para executar as etapas e os utensílios necessários também ajudam a descrever a receita.

Quando confrontados com a tarefa de explicação explícita de conceitos que, na sua maioria, nos são conhecidos pela nossa experiência de vida quotidiana, nós, enquanto seres humanos, tendemos a apresentar diferentes segmentações semânticas da realidade partilhada. Para algumas pessoas, a resposta a este problema reside na imposição do maior número possível de normas globais. No entanto, na nossa opinião, é inútil tentar impor qualquer homogeneidade na nossa modelação cognitiva das ontologias fundamentais. Na nossa opinião, a forma possível de integração semântica transcultural consiste em promover a utilização de ontologias estreitamente associadas ao processamento da linguagem natural.

O ideal é oferecer à comunidade de linguistas, antropólogos, engenheiros do conhecimento e todas as outras partes interessadas um conjunto de metodologias, formatos digitais e ferramentas de software para ajudar a estabelecer uma plataforma de colaboração para a partilha de conhecimentos. É complicado pensar que formalismos tão complexos possam ser utilizados diretamente por comunidades locais que pretendam partilhar o seu património cultural com o resto do mundo. Mas, a partir deles, podemos criar uma base tecnológica para a sua utilização.

A utilização mais alargada do processamento de linguagem natural pode ajudar a converter o texto livre fornecido por um utilizador, por exemplo, as instruções de cozinha da língua original, num conjunto de propostas semânticas inter-relacionadas que podem ser geradas em tempo real e apresentadas numa interface gráfica de fácil utilização.

As proposições podem ser reformuladas noutra língua natural ou na mesma língua original, mas de uma forma mais genérica. Se alguma das proposições analisadas automaticamente parecer incorreta ou, em última análise, errada, pode tentar-se reformular a instrução original ou reencaminhar o problema para uma equipa de apoio.

No presente, os temas culinários são de grande interesse nas redes sociais e nas aplicações móveis. O nosso formalismo baseado na GSL foi testado em vários projetos comerciais e sem fins lucrativos.

Outro exemplo de um projeto bem-sucedido é o *RecipeBD*¹, que é uma compilação estruturada de receitas, ingredientes e perfis nutricionais interligados com perfis de sabor e associações de saúde. O repertório inclui a integração meticulosa de 118 171 receitas de cozinhas de todo o mundo (6 continentes, 26 regiões geoculturais e 74 países), confeccionadas através de 268 processos (aquecer, cozer, ferver, cozer em lume brando, assar, etc.), misturando mais de 20 262 ingredientes diversos, que estão ainda ligados às suas moléculas de sabor (FlavorDB), perfis nutricionais (Departamento de Agricultura dos EUA) e registos empíricos de associações de doenças obtidos na MEDLINE (DietRx). Este recurso visa facilitar a exploração científica do espaço culinário (receita, ingrediente, processos/técnicas de cozedura, estilos alimentares, etc.) ligado a atributos de sabor (perfil de sabor) e de saúde (nutrição e associações de doenças) que procuram aplicações divergentes.¹

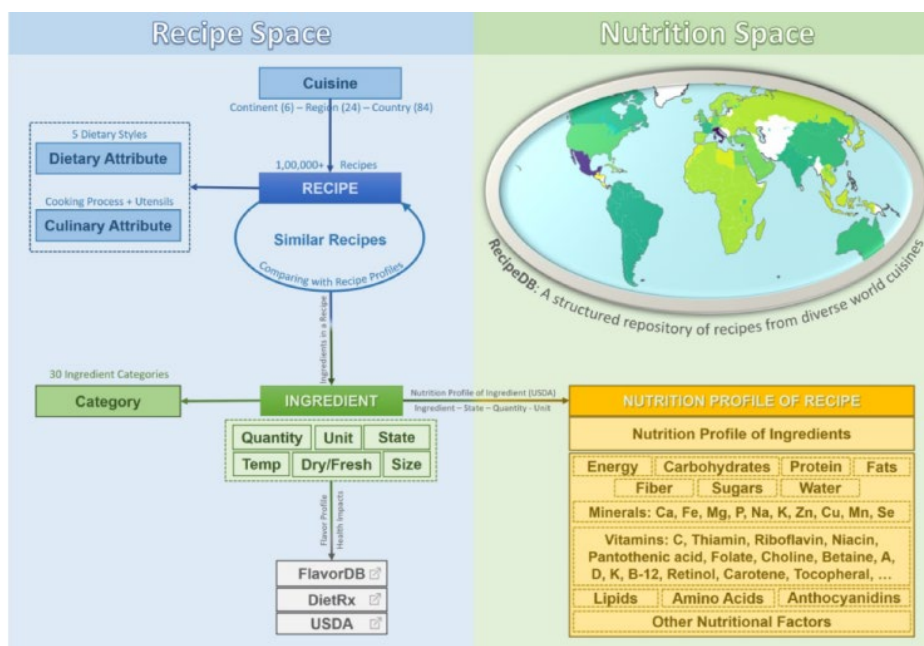


Figura 6 -A estrutura da base de dados RecipeDB

¹ <https://cosylab.iiitd.edu.in/recipebd>

Passos para criar uma base de dados como recurso para explorar receitas

1. Visão geral da base de dados

As etapas incluem a classificação das receitas em cozinhas por regiões geoculturais, mapeamentos e rotulagem com diferentes características (estilos alimentares, processos de cozedura, etc.). É essencial oferecer uma interface de fácil utilização para consultar e navegar nas receitas. Podem ser fornecidas visualizações interativas de dados e opções de pesquisa interligadas para recuperar informações relevantes.

2. Compilação de dados

É indicado analisar um grande número de repositórios de receitas como fonte potencial de dados, com base na uniformidade da estrutura e na disponibilidade da cartografia geocultural e do número. Esta informação pode então ser dividida em várias partes (dados sobre os ingredientes, dados sobre as instruções de cozedura, dados sobre a cartografia geocultural, etc.)

Ao construir o conjunto de dados, a informação deve ser requerida num formato estruturado, construindo o conjunto de dados, etiquetando cada palavra em cada frase por alvo, utilizando vetores de representação e agrupamento, o que significa basicamente identificar vetores de representação únicos para aumentar a diversidade da base de dados. Após esta etapa, também podemos criar modelos para "treinar" a base de dados para obter interferências para todas as receitas na base de dados.

Cada receita pode ser mapeada para o seu correlato geocultural em diferentes níveis de hierarquia (Ex: país, macrorregião, região, sub-região, etc.) e este nível de mapeamento pode ser feito com base em semelhanças culinárias / culturais.

3. Arquitetura da base de dados e interface Web

A base de dados deve facilitar a compreensão e a navegação das complexas inter-relações entre as cozinhas, os ingredientes, os métodos de transformação, a informação cultural e patrimonial e as suas categorias.

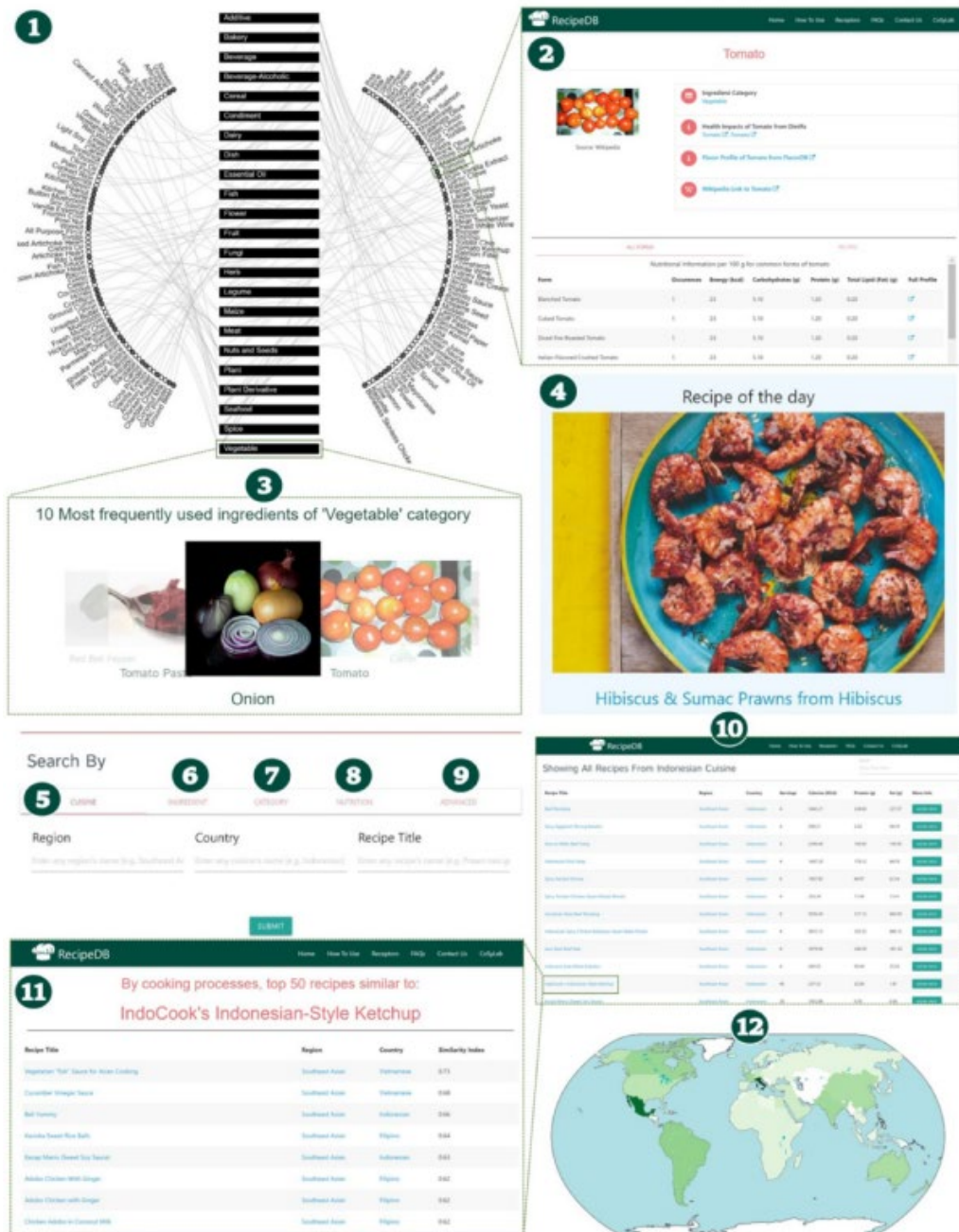


Figura 7 - Esquema da interface de utilizador do RecipeDB, destacando as características de pesquisa e navegação dos dados

4. Casos de utilização

Esta etapa é mais empírica e ilustra a utilidade de uma base de dados de receitas para várias aplicações.

Os utilizadores têm a possibilidade de procurar receitas por cozinha ao nível das regiões de um país. Cada campo pode ser alimentado com uma sugestão automática de uma única letra para permitir a um utilizador não iniciado. Clicar no nome de uma receita pode abrir uma página com pormenores estruturais da receita e "mais informações" ou outras páginas pop-up podem fornecer informações diferentes ou factos interligados por detrás da receita.

Ao criar uma base de dados de receitas, existe a possibilidade de desenvolver consultas complexas com pesquisa avançada. A pesquisa avançada permite criar consultas matizadas utilizando os elementos de consulta individuais (cozinha, título da receita, ingrediente utilizado/não utilizado, processos de cozedura e utensílios utilizados e macronutrientes).

A alimentação é um tema complexo que se entrelaça com as práticas culinárias tradicionais (receitas), o sabor, a nutrição e a saúde. Uma base de dados de inventários de receitas nacionais e europeias pode ser uma perspetiva baseada em dados do puzzle alimentar.

Este tipo de base de dados tem o poder de fornecer um repositório estruturado de diversas receitas para integrar aspetos culturais, culinários e nutricionais. Ao criar uma base de conhecimentos culinários estruturada e com curadoria, uma base de dados permite explorações sem limites.

Para além de melhorar a quantidade dos dados, há muitas possibilidades de melhorar a qualidade dos dados relativos às receitas. A compilação de receitas tradicionais genéricas é uma das principais direções futuras.

Os dados recolhidos são uma fonte potente para a análise da "identidade" da cozinha em parâmetros mensuráveis, da semelhança entre cozinhas, de padrões quintessenciais nas cozinhas, entre outros, para além de serem um excelente recurso para fazer perguntas. Assim, a base de

dados fornece um recurso quantificado do património culinário através de um repositório estruturado de receitas.

8. COMO DIGITALIZAR UM NEGÓCIO GASTRONÓMICO RURAL

No mundo empresarial contemporâneo, são necessárias novas abordagens para reforçar a inovação e a invenção nas empresas rurais e, para o conseguir, é necessário definir corretamente um amplo conhecimento e compreensão da tecnologia digital, relacionado à: como, quando, onde e porque pode ser utilizada pelos empresários rurais. As estratégias de marketing promocional que utilizam a tecnologia digital devem ser uma questão central, e os seus benefícios devem ser mais bem compreendidos pelos empresários e gestores de todo o mundo. O acesso a mercados globais, a distribuição eficiente de produtos e o maior conhecimento da marca podem também proporcionar vantagens competitivas e garantir uma comunicação empresarial eficaz.

Os principais conceitos da prática empresarial envolvem independência, inovação, tomada de decisões, previsão, execução e sucesso. No entanto, o empreendedorismo rural precisa de ser mais bem desenvolvido para melhorar a sua participação económica mais ampla. Uma transformação na forma como o empreendedorismo rural é praticado poderia atrair um maior sucesso empresarial, mas as atividades económicas eficazes só podem ser alcançadas através da digitalização do empreendedorismo rural. O conceito de digitalização pode ser descrito em termos dos processos infraestruturais associados às tecnologias digitais, em que a informação analógica é transcrita para a forma digital e aplicada em contextos sociais e institucionais mais alargados.

A importância da digitalização não se limita a produtos, serviços e processos de fabrico, mas inclui um vasto espectro de competências, incluindo marketing, redes de negócios, mix promocional, distribuição de produtos, gestão da cadeia de abastecimento, acesso a mercados internacionais e gestão do crescimento para obter vantagens competitivas. A digitalização de todos os processos empresariais é possível, e a externalização de certos serviços ou a escassez de capital humano disponível para as empresas rurais podem ser facilmente ultrapassadas, uma vez que a digitalização

pode ser utilizada para permitir positivamente o arranque de novas empresas e de potenciais jovens empresários dispostos a operar em ambientes rurais desta forma.

Poucas investigações foram realizadas sobre a forma como a digitalização poderia melhorar a sobrevivência e o desenvolvimento das empresas rurais, o que resultou numa falta de conhecimento e compreensão da sua relação com a melhoria do sucesso das indústrias rurais. O conhecimento sobre os benefícios da digitalização das empresas rurais e sobre a forma como esta pode melhorar as capacidades de funcionamento das empresas continua a ser maioritariamente presumido entre profissionais e decisores políticos.

No entanto, existem muitas provas, numa perspetiva internacional, que indicam que as pequenas empresas, que se encontram geralmente nas zonas rurais, desempenham um papel crucial na criação de uma variedade de diferentes economias.

Fatores impulsionadores da digitalização do empreendedorismo rural

1. Desenvolvimento tecnológico

A fim de alcançar oportunidades de desenvolvimento comunitário, melhorias académicas, sociais

Para promover a mudança e o crescimento político e empresarial, os governos devem dar prioridade à instalação de tecnologias de fibra ótica, tornando assim a conectividade de internet acessível às comunidades rurais. A disponibilização de conectividade de fibra ótica a todas as residências nas zonas rurais não só permitiria a comunicação doméstica como também a digitalização das iniciativas empresariais rurais. Acredita-se que, através de alianças estratégicas de parceria com o sector privado, o sector público e os governos dos países desenvolvidos e em desenvolvimento estão a permitir a criação de infraestruturas digitais que garantirão a digitalização de todas as zonas rurais.

2. Fatores socioeconómicos

Os fatores socioeconómicos são aspetos fundamentais que influenciam o comportamento empresarial e o funcionamento das empresas. O crescimento económico é uma função tanto do crescimento dos recursos como da taxa de mudança tecnológica, sendo a terra, o trabalho, o capital e o espírito empresarial os recursos dos fatores de produção. Os economistas, que estudaram os efeitos destes recursos ou fatores de produção na identificação das causas do crescimento económico, reconhecem o crescimento do espírito empresarial como a sua principal fonte. A principal contribuição para o crescimento económico de todas as nações é a do fator empresarial, porque são os empresários que contribuem com métodos para atingir propósitos específicos, que incluem as inovações responsáveis pelo progresso tecnológico. Por conseguinte, não é o aumento da quantidade dos outros fatores de produção que promove o desenvolvimento económico, mas sim os esforços dos empresários, que assumem os riscos da inovação, organizam e coordenam todos os fatores de produção das empresas.

3. Barreiras à digitalização do empreendedorismo rural

O empreendedorismo rural enfrenta os desafios da escassez de recursos financeiros, das deficiências de rede, eletricidade, equipamento, comercialização, mercados pequenos e distantes, sistemas de transporte deficientes e também corrupção. Em muitos países, as infraestruturas escassas, o fraco acesso à tecnologia e a falta de conectividade de banda larga e de estradas em boas condições são os principais desafios ao desenvolvimento.

4. Recursos empresariais rurais

Em alguns casos, os proprietários/gestores das PME não possuem as competências e capacidades necessárias para a criação e funcionamento de empresas, e as empresas rurais caracterizam-se por muitas dificuldades, tais como: recursos limitados, a sua pequena dimensão e a sua localização dispersa e remota. Além disso, os custos de transação das atividades rurais são elevados, o que se deve em grande parte ao tempo necessário para

garantir o cumprimento das normas comerciais. As empresas rurais enfrentam riscos que vão desde a gestão dos desequilíbrios de poder que registam em comparação com as empresas de maior dimensão, até aos compradores que podem influenciar os termos, condições e requisitos normalizados para efetuar vendas. Neste sentido, as empresas rurais têm um acesso limitado à informação atualizada sobre o mercado, principalmente devido às fracas infraestruturas de transporte e comunicação, especificamente nos meios rurais, o que torna extremamente difícil a participação dessas empresas em mercados de elevado valor.

5. Desafios institucionais ao empreendedorismo rural

O desencadeamento do espírito empresarial exige um ambiente que permita aos empresários criar, explorar, gerir e, se necessário, encerrar empresas, num contexto em que seja garantido o cumprimento do Estado de direito que rege os procedimentos de divulgação, licenciamento e registo e a proteção da propriedade física e intelectual. O quadro regulamentar existente deve incentivar as pessoas a lançarem as suas próprias empresas, a tentarem novas ideias de negócio e a assumirem riscos calculados, mantendo ao mesmo tempo os encargos administrativos ao mínimo necessário para apoiar objetivos de política pública e de desenvolvimento sustentáveis.

9. DIGITAL EM 10 PASSOS

1. Promover o valor da alimentação como meio de manter a cozinha e a cultura tradicionais e de ligar as pessoas
2. Promover processos de inovação aberta que envolvam o utilizador desde o início, bem como abordagens multidisciplinares que respondam às necessidades das gerações atuais e futuras
3. Utilizar a tecnologia para incentivar e formar as partes interessadas locais envolvidas no sector da alimentação e do turismo
4. Tornar os visitantes/consumidores o centro da estratégia
5. Confiar nas partes interessadas
6. Criar uma rede para o comércio sustentável
7. Utilizar dados
8. Utilizar as tecnologias mais recentes
9. Conceber um modelo de negócio digital e sustentável através de práticas transparentes e justas, equilibrando ferramentas tecnológicas com experiências agradáveis para o cliente
10. Estar aberto a coisas novas

CONCLUSÕES

A digitalização da economia traz consigo o desenvolvimento de novos modelos de negócio e novas formas de organização social e empresarial. As empresas e os habitantes das zonas rurais devem estar preparados para poderem colher os benefícios das oportunidades oferecidas pela digitalização, a fim de permitir um desenvolvimento inclusivo e uma melhoria da qualidade de vida dos habitantes.

A implementação da tecnologia na esfera do património cultural pode reforçar as experiências dos visitantes, melhorando tanto as memórias como o sentimento de pertença. A memória reforçada da visita ao património pode contribuir para uma maior consciência do passado e traduzir-se no desejo de interagir com o património de forma sustentável. Assim, é crucial considerar o papel crescente que a tecnologia desempenha no sector cultural, especialmente porque a tecnologia é reconhecida como um dos componentes essenciais da experiência cultural.

Nos últimos anos, surgiram aplicações tecnológicas inovadoras e fascinantes no sector do património cultural. Este fenómeno determinou uma mudança rápida e substancial nas práticas de utilização, oferta e conservação do património cultural. Apresentam uma classificação dupla de macro categorias de tecnologia que podem ser observadas no sector cultural: tecnologias online que se centram na utilização de websites e aplicações móveis, e tecnologias no local, tais como visitas guiadas e dispositivos que melhoram a visita (por exemplo, guias áudio, localizadores GPS e aplicações móveis). Muitas destas tecnologias enriqueceram a experiência e tornaram a informação mais acessível a diferentes segmentos de visitantes. Através das novas tecnologias de comunicação, podem ser partilhadas informações adicionais com os visitantes, tornando-se assim um ponto focal de valor acrescentado para a experiência do património.

ESTUDOS DE CASO

1. *Hoinari Coolinari* - Blogue e centro gastronómico

Hoinari Coolinari é um projeto, lançado em 2019, com o objetivo de criar uma comunidade forte em torno da comida local e o desejo de partilhar experiências gastronómicas pessoais com gourmets apaixonados por este tipo de comida, através de uma plataforma online.

O projeto foi lançado por um jovem casal, apaixonado pela gastronomia local. Os dois viajam e descobrem novas comunidades, testam produtos e receitas locais, que depois promovem através da plataforma online que gerem.

Criam histórias em torno de cada experiência culinária, escrevem sobre tudo o que os inspira e partilham com os seus seguidores as experiências com que se identificam!

O grupo-alvo da plataforma são todos aqueles que apreciam o que é local, autêntico, fresco, saudável, aromático e cheio de histórias deliciosas.

A plataforma online não é apenas um blogue sobre culinária através do qual são criados conteúdos e histórias gastronómicas, mas é também um centro para a promoção de produtores. A plataforma tem uma vasta gama de parceiros que promove e ajuda com publicidade online, criando assim uma verdadeira comunidade em torno da gastronomia.

<https://culinarativ.ro/>

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



Hoinari Coolinari



2. *LaLena - Retete Culinare* - Aplicação móvel

LaLena - Retete Culinare (PT: *LaLena* - Receitas culinárias) é uma aplicação móvel que oferece mais de 1000 receitas culinárias. A aplicação foi lançada por uma *blogger* de culinária da Roménia, Elena Butuc (*LaLena*). Ela publica várias receitas preparadas por si e apresenta-as passo a passo, tanto nos canais das redes sociais como no seu website pessoal. Atualmente, tem mais de 300 000 seguidores.

Uma inovação que a *LaLena* abordou recentemente foi o lançamento de uma aplicação móvel com receitas culinárias.

A aplicação dá acesso a mais de 1000 receitas culinárias de todas as categorias e para todos os gostos, receitas com carne, receitas veganas cruas, receitas de bolos, bem como sopas. As receitas estão agrupadas pelos ingredientes mais populares: frango, carne de porco, peixe, cogumelos, etc. As receitas são de nível médio e podem ser confeccionadas na cozinha, utilizando apenas utensílios e ingredientes básicos.

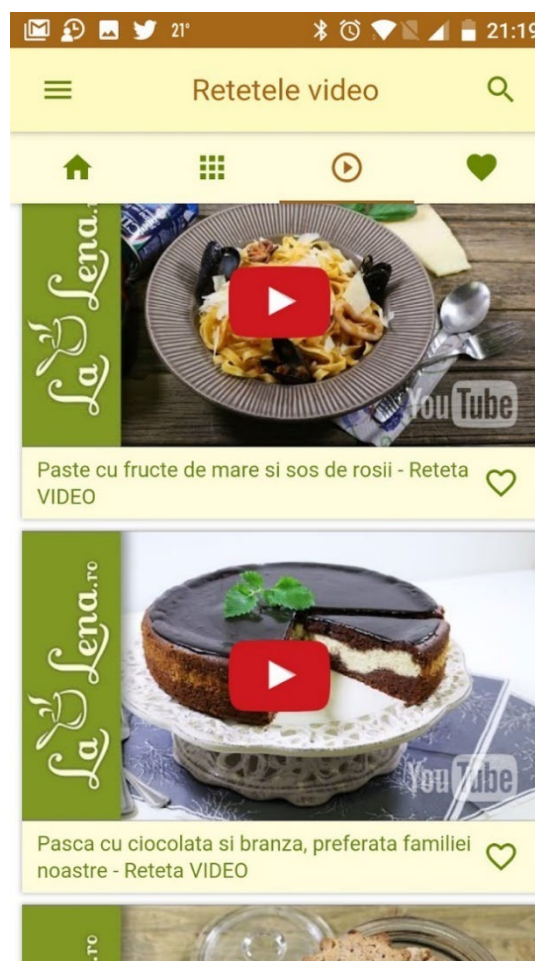
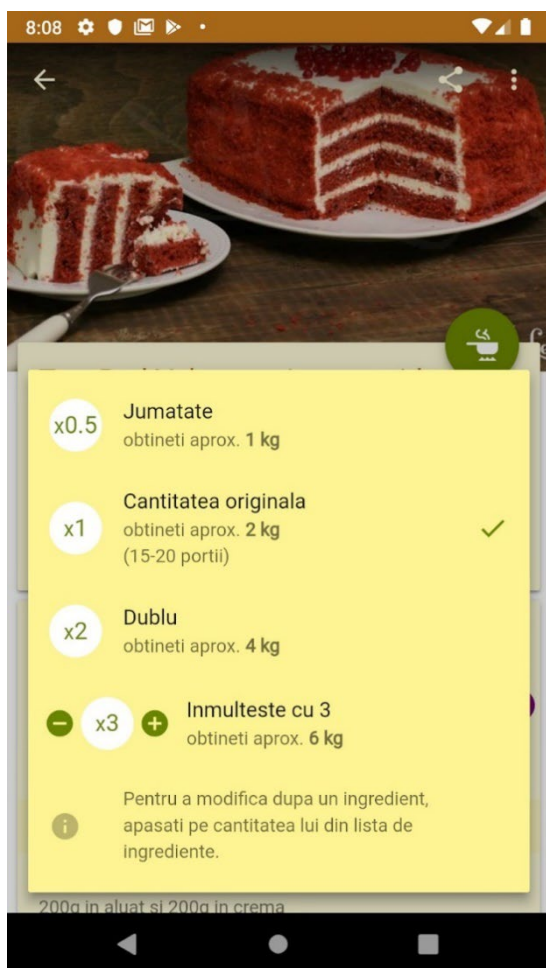
Todas as receitas têm descrições detalhadas passo a passo com imagens e muitas delas também têm vídeos.

As funcionalidades que a aplicação *LaLena* oferece são: navegar facilmente pelas categorias, encontrar receitas por palavras-chave e ingredientes, guardar uma lista de receitas favoritas. Além disso, ao premir "Começar a cozinhar", a aplicação guiará o utilizador, passo a passo, ao longo de toda a receita.

Todas as receitas estão também disponíveis no website: lalen.ro.

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

<https://www.facebook.com/lalena.ro/>



3. Jamilla Cuisine - Vlogger de culinária

JamillaCuisine é um programa de culinária online fundado em 2012. Atualmente, é o mais visitado na categoria de culinária e, no YouTube, o *JamillaCuisine* é visto por mais de 1,5 milhões de subscritores.

JamillaCuisine é o maior e mais apreciado canal de culinária da Roménia. Os criadores, *Geanina Staicu Avram* e o marido, foram os pioneiros das receitas em vídeo na Roménia. Conseguiram produzir conteúdos em vídeo numa altura em que ninguém estava a fazer receitas desta forma.

Apesar de tudo ter começado como um jogo, hoje Jamila desfruta de um verdadeiro trabalho e, ao mesmo tempo, de uma paixão que parece nunca se aborrecer. No início, pensou em fazer os vídeos para partilhar com amigos e familiares, mas à medida que ia colocando os vídeos online, cada vez mais pessoas a seguiam, e pediam por novas receitas.

Foi assim que Jamila passou a ser conhecida e seguida por milhões de romenos em todo o mundo pelas suas famosas receitas. Tem mais de 1,5 milhões de subscritores no seu canal do YouTube. Para além deste canal, a blogger de culinária tem também um website onde publica as suas receitas também sob a forma de vídeos, para que os seguidores possam compreender melhor os ingredientes das receitas e o modo de preparação.

Para além disso, Jamila também escreveu um conjunto de dois livros de receitas chamado "*Jamilla Cuisine. As melhores receitas*". O primeiro volume foi lançado em 2016 e o segundo em 2017. Ambos os livros de cozinha contêm mais de 50 receitas culinárias, explicadas passo a passo e ilustradas com fotografias, para pessoas que querem um toque de inspiração ou que são simplesmente apaixonadas pela cozinha.

<https://jamilacuisine.ro/>

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



4. *Roade si Merinde* - Centro Alimentar

"*Roade si Merinde*" é um centro alimentar que distribui produtos agrícolas locais com ingredientes naturais e reais de pequenas explorações camponesas no condado de Iași e nos condados vizinhos - apoiando um sistema saudável e vibrante de consumo de refeições locais. A missão é estimular a comunidade em torno da cidade de Iași e da região Nordeste e construir um sistema alimentar regional sustentável e justo.

"*Roade și Merinde*" reúne mais de 50 produtores de alimentos dos condados de Iași, Botoșani, Neamț, Bacău, Suceava e Vaslui, com o objetivo de apoiar os produtores da região da Moldávia e incentivar os consumidores a escolher produtos romenos em vez de produtos importados.

A história desta iniciativa começou há 5 anos, quando o proprietário se propôs proporcionar aos seus filhos uma alimentação o mais saudável possível. Numa primeira fase, recorreu às culturas produzidas na casa dos seus sogros. Como as quantidades colhidas eram muito superiores às necessidades diárias da família, encontrou uma forma inovadora de as utilizar. Começou a distribuir os produtos a amigos e familiares; assim nasceu uma nova ideia empresarial de sucesso.

Para além do objetivo principal de fornecer produtos que asseguram uma dieta saudável, "*Roade e Merinde*" também oferece: visitas às quintas dos produtores que fornecem os alimentos e aconselha os produtores para que consigam promover e autorizar os seus produtos. Os produtos estão disponíveis online e podem ser comprados através da sua loja online.

A capacidade do empresário de criar uma rede de agricultores locais para promover os produtos locais representa uma verdadeira lição: o sucesso não é alcançado individualmente, mas é o resultado de um trabalho de equipa, envolvendo e apoiando outros atores com a mesma visão.

Num curto espaço de tempo, a rede de compradores atingiu várias centenas de famílias e, para responder aos seus pedidos, o empresário iniciou colaborações com outros fornecedores locais para desenvolver a sua rede de produtores. <https://roadesimerinde.ro/>



Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.





Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



5. Aprozarul Virtual - Merceria online - Plataforma de comércio electrónico

Aprozarul Virtual (Merceria Online) é uma plataforma online que tem como propósito promover a oferta de produtores locais e dos seus produtos, limpos, frescos e 100% romenos. A ideia começou em Ciugud, a comuna na Roménia que iniciou o conceito de "Aldeia Inteligente", e expandiu-se a nível nacional para apoiar os produtores romenos.

"Acreditamos que, nestes tempos difíceis, devemos também pensar, mais do que nunca, no pequeno produtor da aldeia, que assegura o seu sustento quotidiano com os produtos obtidos com suor e muito trabalho. Estas pessoas dignas e trabalhadoras não pedem ajuda, não se queixam, mas continuam a trabalhar, com os rostos queimados pelo sol e as mãos sulcadas, na esperança de que nós, os consumidores, optemos por pôr os seus produtos na mesa. Cada produto romeno comprado significa uma gota de esperança para o agricultor ou produtor do país, significa uma oportunidade para a autêntica agricultura romena e significa um futuro para a aldeia romena", afirma o iniciador da plataforma.

A plataforma online foi criada para facilitar a interação entre o cliente e o pequeno produtor romeno e para promover os produtos romenos. Os pequenos produtores são aqueles que apreciam verdadeiramente a riqueza que o trabalho do campo oferece e que merecem uma plataforma de comércio eletrónico.

A loja virtual nasceu do apreço por eles, as pessoas maravilhosas da aldeia romena,

O "*Aprozarul Virtual*" está disponível gratuitamente para os produtores venderem os seus produtos. Os fabricantes podem fazer ofertas e atualizar o inventário, e os compradores podem escolher os produtos que desejam.

Cada produtor, de qualquer canto do país, pode registar-se gratuitamente na plataforma online e ter a sua própria loja virtual, onde poderá adicionar fotografias de produtos, completar ofertas ou atualizar continuamente o stock de mercadorias.

Além disso, cada comunidade ou administração local na Roménia pode ter o seu próprio mercado virtual, onde os pequenos produtores podem promover os seus produtos e interagir com os clientes.

Por sua vez, os compradores têm múltiplas possibilidades de escolher os produtos que desejam, mas também a possibilidade de encontrar os produtores mais próximos da zona onde residem. O comprador pode também deixar mensagens com apreciações sobre os produtos adquiridos e recomendar esses produtos aos seus amigos ou conhecidos.

<https://www.aprozarulvirtual.ro/despre-aprozarul-virtual>

<https://www.facebook.com/aprozarulvirtual.ro/>



Aprozarul Virtual

PRODUSE PROASPETE ȘI
100% ROMÂNEȘTI



COMANDA REPEDE
ȘI SIMPLU PE
www.aprozarulvirtual.ro



Ești producător?
Înscrie-te
GRATUIT!

0258 841 205

↑ Ne găsiți și pe Facebook



Descoperă Ciugud Primăria Consiliul Local Primăria Online Informații de interes public Investește în Ciugud Monitorul Oficial Local Contact 

Aprozarul virtual



Legume

[Detalii >](#)



Fructe

[Detalii >](#)



Lactate și brânzeturi

[Detalii >](#)

6. Espelta de oferta (Dar Limetz) - Agricultura comunitária e uma escola da natureza

O nome da iniciativa é inspirado no Mestre Peter Dunov, que ensina que o trigo/espelta não deve ser comprado e vendido, é um alimento sagrado.

Através desta iniciativa, os fundadores tentam dar o exemplo de como o pão e o trigo podem ser partilhados livremente e, assim, serem muito mais preciosos para todos. *Gift Spelt* é uma ideia que os fundadores se esforçam por implementar e partilhar com inspiração e grande alegria. Acreditam que o seu conhecimento e a sua ampla divulgação trarão benefícios muito valiosos para todos. A espelta é um dos alimentos mais puros, curativos e sagrados. De acordo com os fundadores da iniciativa, é importante que mais pessoas possam comer ou cultivar espelta para terem uma boa saúde. Foi por isso que começaram, em 2012, a cultivar este tipo antigo de espelta e a doá-la.

Na Primavera, muitos búlgaros fazem jejum, comendo apenas espelta, maçãs, mel e nozes durante 10 dias. É nessa altura que a Espelta de Oferta envia a milhares de pessoas sacos de espelta gratuitos para curar e renovar os seus corpos. A outra altura em que a Espelta de Presente é partilhada em massa é na sementeira do Outono, quando são doadas as sementes para que cada vez mais pessoas possam cultivar o grão e fazê-lo voltar à vida.

A espelta que cultivam não se destina à venda. É cosida à mão com um elevado nível de qualidade nas diferentes regiões de Rila, Rhodope, Pirin, Old Mountain, Vitoshka, etc. Parte dela é colhida classe a classe, com as mãos nuas de voluntários e as suas propriedades são altamente medicinais. Semeiam-na com cânticos, orações, pensamentos e intenções brilhantes - cada grão torna-se precioso. A primeira espelta é cultivada para que o maior número possível de pessoas possa receber pelo menos um pouco para se purificar e curar, ou para receber sementes para cultivar, para que o grão antigo se espalhe e a boa obra se multiplique.

Como é que o *Gift Spelt* é multiplicado?

Em primeiro lugar, a equipa procura um grande campo (dezenas, centenas ou milhares de hectares) num local conveniente do país que possa ser colocado à sua disposição da forma mais rentável possível. Qualquer pessoa que deseje cultivar a sua própria espelta é então convidada a juntar-se a esse campo, e cada pessoa suporta o custo de cultivar o pedaço de terra que deseja semear. Os fundadores doam as sementes, com a ideia de que a pessoa doe pelo menos 50% da sua colheita para que o bom trabalho possa continuar e outras pessoas possam receber sementes gratuitamente e começar a cultivar a sua própria espelta.

Desta forma, não só se poupa no custo de cultivar a terra e a espelta, mas também não se tem de fazer um grande investimento inicial para comprar a semente. Além disso, se não se tiver experiência no cultivo de espelta, esta é uma boa maneira de a adquirir, trabalhando em conjunto com colegas de trabalho.

Um exemplo de cultivo coletivo é o grande campo de 800 acres perto de Plovdiv (aldeia de Tsaratsovo) que a Gift Spelt semeou em 2013. Cerca de 200 pessoas juntaram-se para cultivar espelta.

A iniciativa não foi apoiada por quaisquer projetos, subvenções ou organizações europeias. Tudo o que foi investido até à data provém de fundos pessoais e do apoio de voluntários e doadores.

A espelta que produzem nunca foi comprada e vendida, e é esta a base da iniciativa e os fundadores esperam que continue a ser assim.

O *Gift Spelt* faz parte de uma iniciativa maior, chamada Escola da Natureza "*Gratitude*" (Gratidão), localizado na montanha Vitosha a 1130 m de altitude. Foi criada com inspiração e ainda está em construção, na qual todos podem participar seguindo os eventos de voluntariado no seu perfil.

O seu sonho é que a Escola da Natureza "*Gratitude*" (Gratidão) seja um centro cultural gratuito para crianças e adultos, que albergue uma variedade de atividades, tais como formas naturais e baseadas na natureza de trabalhar e viver - construção alternativa, agricultura biológica, trabalho financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



com barro, limpeza de locais naturais de resíduos, aulas de carpintaria, etc. Acreditam também que a Escola da Natureza "*Gratitude*" (Gratidão) será palco de muitos eventos comunitários, como palestras, workshops, concertos, produções teatrais, práticas e terapias espirituais, preparação de alimentos saudáveis, várias práticas de grupo, aulas e acampamentos com crianças.

<https://darlimec.com/>





7. *Balkan Bites* - provar o sabor da Bulgária

Balkan Bites é uma tentativa de proporcionar aos viajantes de Sófia a primeira excursão gastronómica diária gratuita na Europa e talvez no mundo. A ideia baseia-se em realizar uma visita guiada a alguns dos restaurantes familiares mais interessantes e modernos que Sófia tem para oferecer e saborear a cozinha tradicional búlgara, enquanto se ouve falar da história e dos costumes que ajudaram a torná-los alimentos básicos na Bulgária, através de guias treinados.

A excursão em si é um passeio a pé que começa às 14 horas, todos os dias da semana, no *Park Crystal*, em frente à estátua da cabeça grande de Stefan Stambolov. Embora não seja necessário fazer reservas ao fim-de-semana, estas garantem ao turista um lugar na visita. Durante a semana, a equipa só realiza as visitas com reserva! A duração é de cerca de 2 horas e a comida que é oferecida aos participantes é gratuita.

Interessado na cozinha búlgara, mas não tem oportunidade de participar na nossa visita guiada diária gratuita? A *Balkan Bites* oferece excursões gastronómicas privadas, para que se possa saber porque é que os búlgaros são tão apaixonados pela sua comida. Durante este passeio gastronómico de cerca de 3 horas, ficará a saber como a comida dos Balcãs evoluiu para se tornar naquilo que é atualmente. O guia conduz o turista entre os restaurantes, através de algumas das ruas menos turísticas do centro de Sófia, onde ficará a conhecer os destaques da cidade, desde a arte de rua, passando por poemas, até um santo vivo dos tempos modernos.

Balkan Bites oferece também: Tour de degustação de vinhos, tour do Trabi comunista, tour do graffiti de Sofia, tour das rosas búlgaras e tour do mercado. Aqui está uma descrição da sua visita ao mercado:

Mergulhar no panorama do mercado

"Esperamos partilhar um outro lado da cidade que, até agora, tem recebido muito pouca atenção no que diz respeito à sua importância em Sófia. A nossa rota começa no *Crystal Garden* (parque)

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



em frente à estátua de Stefan Stambolov, onde começaremos a caminhar por três mercados diferentes, aprendendo sobre a história e a atracção atual, parando pelo caminho em locais cuidadosamente escolhidos para provar pratos que representam a nossa cultura! Terá o prazer de experimentar pratos que tornaram a nossa cozinha tão deliciosa e sentir a atmosfera autêntica da Sofia antiga e moderna. Mergulhe nesta excursão gastronómica única ao Mercado Histórico de Sófía e viva a experiência de aprender enquanto come! Quando? Sempre que lhe convier

Onde? O guia pode ir buscá-lo ao seu alojamento (no centro da cidade)

Duração: cerca de 3 horas

Inclui: Guia pessoal de língua inglesa, todas as refeições (serve como substituto do almoço/jantar)

Balkan Bites é um excelente exemplo de colaboração entre restaurantes, lojas de vinhos e guias turísticos. Além disso, a grande variedade de visitas guiadas e a possibilidade de reservar uma visita privada atraem a atenção do turista.

<https://balkanbitesfoodtours.com/>







8. *Farmhopping* - mercado global para explorações agrícolas sustentáveis

Farmhopping é o projeto recente de três amigos que procuram apoiar a agricultura sustentável a nível global. Em troca do apoio que os agricultores recebem, estes devolvem-lhes produtos frescos e saudáveis das suas quintas.

O *Farmhopping* apoia as quintas locais de todo o mundo e os clientes recebem em troca produtos frescos da quinta.

A missão do *Farmhopping* é ajudar a desenvolver a agricultura sustentável e, ao mesmo tempo, oferecer às pessoas urbanas um estilo de vida mais natural e sustentável.

A *Farmhopping* é uma empresa com fins lucrativos fundada em Sófia, na Bulgária, e acaba de expandir-se para Londres, no Reino Unido. Para além de tratar de todas as encomendas que a empresa satisfaz, a equipa dedica o seu tempo a melhorar as funcionalidades do website e a acrescentar novas funcionalidades.

Na sua plataforma, os agricultores têm o seu próprio mercado, onde estabelecem os preços e decidem eles próprios as ofertas de produtos.

Quem pode participar?

O *Farmhopping* é uma plataforma e um recurso digital para agricultores e produtores sustentáveis. Não estão envolvidos no desenvolvimento dos produtos ou das próprias explorações agrícolas. Qualquer pessoa pode lançar um perfil no *Farmhopping*, desde que os seus métodos de produção e produtos cumpram as diretrizes da plataforma.

Cada perfil é criado e gerido de forma independente pelas quintas. As explorações agrícolas que se encontram no *Farmhopping* têm controlo total sobre os seus perfis e são totalmente responsáveis pelo seu conteúdo. Os agricultores tratam de todos os pormenores da compra do início ao fim, incluindo os pacotes que oferecem e os preços que estabelecem.

A criação de um perfil no *Farmhopping* é gratuita tanto para os agricultores como para os utilizadores. Se um produto for vendido com sucesso, a plataforma cobra uma taxa de 15% sobre cada transação.

Comprar diretamente a um agricultor é diferente de comprar produtos no supermercado ou no comércio local. Alguns produtos levam tempo a ser produzidos, o que, em muitos casos, é mais longo do que o previsto. As colheitas dependem das condições climáticas e dos caprichos do nosso ambiente. E, por vezes, o sabor do produto varia consoante a compra, porque todos os artigos são feitos à mão. É assim a vida numa quinta - cheia de incertezas e atrasos - verdadeira e natural.

Os fundadores pretendiam criar uma plataforma onde os agricultores sustentáveis, os amantes da natureza, os aficionados dos alimentos biológicos e os cidadãos ecologicamente conscientes de todo o mundo pudessem trabalhar em conjunto, partilhando ideias, projetos, competências e fundos para promover e potenciar uma cultura agrícola e um consumo colaborativo amigos da natureza.

Rossi, Mihail e Ruslan conheceram-se há 8 anos. O que os uniu foi a sua paixão pela escalada, pelas viagens, pelo esqui e pelas montanhas.

Numa viagem pelas montanhas búlgaras, Mihail encontrou uma quinta cativante chamada Perun. O proprietário, Todor, era um apaixonado pela preservação de animais que outrora eram tradicionais nestas zonas, mas que estavam ameaçados de extinção, e criava raças como a ovelha nativa Karakachan.

O seu modo de vida, que envolve principalmente a criação destes animais em vias de extinção, estava, no entanto, a enfrentar um problema. Com a forte concorrência das grandes explorações agrícolas que utilizam métodos não sustentáveis, a Quinta Perun estava a ter dificuldades em satisfazer as suas necessidades.

Mihail decidiu que o mínimo que podia fazer era apadrinhar duas ovelhas da quinta com um pagamento mensal que garantisse a sua manutenção. No seu desejo de encontrar uma solução mais sustentável e geral para este problema, contactou Rossi, que tinha acabado de se formar em Gestão

de Investimentos e Riscos em Londres e se preparava para iniciar a sua carreira na área da banca de investimento.

Rossi aceitou ajudar de imediato e esta decisão marcou o fim dos seus planos de carreira empresarial - uma decisão de que nunca se arrependeu.

Rossi e Misho tentaram criar um esquema de trabalho, com o qual pudessem ajudar cada vez mais agricultores a resolver os seus problemas comuns. Ruslan juntou à equipa os seus talentos artísticos.

O *Farmhopping* é um exemplo de como apoiar os agricultores ao mesmo tempo que se oferece:

- Experiência de sustentabilidade;
- Obter produtos artesanais únicos;
- Encontre alimentos frescos sem aditivos e pesticidas;
- Visite a quinta e mergulhe no mundo da agricultura tradicional;
- Proporcionar um futuro à agricultura sustentável;

Ao tornar-se parte da nossa plataforma, está a apoiar os meios de subsistência de agricultores sustentáveis em todo o mundo

Quando se compra alimentos através do *Farmhopping*, está-se a apoiar diretamente a agricultura sustentável e a ajudar as pequenas explorações agrícolas a existir no mundo.

A *Farmhopping* oferece produtos reais de alta qualidade de mais de 200 pequenas quintas e produtores locais. Os clientes podem selecionar uma hora conveniente para receber a sua encomenda em casa ou no escritório, bem como para receber a sua encomenda e desfrutar de alimentos locais frescos sem complicações.

Por último, mas não menos importante, a equipa responde às perguntas dos utilizadores e dos agricultores, procura novas explorações agrícolas e grupos de compradores e presta apoio adicional através da sua rede de mentores.

<https://farmhopping.com/en>



9. *Chilli Hills* - Molho picante da semente à garrafa

A *Chilli Hills* foi lançada como marca no início de 2014 e, desde então, tem funcionado como uma quinta boutique que cultiva malaguetas raras de todo o mundo. Poucas horas depois de serem colhidas, são processadas e conservadas sob a forma de molhos picantes, pastas, marinadas e muitos outros produtos diversos.

O principal objetivo da *Chilli Hills* é contribuir para o desenvolvimento da cultura das especiarias na Bulgária e, ao mesmo tempo, colocar a cultura da malagueta búlgara no mapa mundial. A sua missão é repopularizar a esquecida malagueta doméstica "cenoura búlgara"!

A sua gama "*Balkan Hot Sauce*" representa o primeiro molho picante artesanal na Bulgária e inclui o que é oficialmente o produto mais picante do país.

Os fundadores são Alex e Boryana e, depois de muitos anos a viajar por todo o mundo, a família decidiu regressar à Bulgária e viver na natureza. Encontraram a casa dos seus sonhos na aldeia de *Kokalyane*, no sopé da montanha *Vitosha*, e foi aí que começou o seu caso de amor com a agricultura e a vida ao ar livre. Alex e Boryana começaram a cultivar fruta, legumes e o seu maior amor - malaguetas!

O principal objetivo da *Chilli Hills* é contribuir para o desenvolvimento da cultura da malagueta na Bulgária e também fornecer um produto de qualidade ao mercado mundial da malagueta.

Na atualidade, a *Chilli Hills* tem quatro lojas próprias em Sófia, Varna, Burgas e Plovdiv, está disponível em 500 supermercados, restaurantes e lojas de charcutaria em toda a Bulgária e é exportada para 13 países diferentes.

Com grande atenção à qualidade dos produtos e tendo estabelecido o seu próprio estilo de boutique, *Chilli Hills* tornou-se uma marca de qualidade e lidera o mercado de produtos quentes na Bulgária.

A *Chilli Hills* ganhou inúmeras medalhas de ouro e prémios em exposições internacionais de alimentos e bebidas. Em 2019, a empresa estabeleceu uma parceria com o seu primeiro ponto de venda internacional em Vilnius, na Lituânia.

Chilli Hills é a primeira exploração agrícola oficial de pimentos na Bulgária.

A sua fábrica de engarrafamento está situada nos arredores de Sófia. Está totalmente licenciada para a transformação e conservação de frutas e legumes. É aqui que a magia acontece!

Devido à crescente procura dos seus produtos, no Verão de 2017, a quinta familiar expandiu as suas atividades e iniciou o cultivo de pimentos num segundo local, nas planícies centrais da Bulgária. São cultivados 70 tipos de pimentos de todo o mundo em 20 hectares de área exterior e 10 hectares de estufas.

O seu laboratório está localizado na quinta e funciona como base para o desenvolvimento e teste de produtos. O seu sistema de caixas de cultivo de última geração permite-lhes iniciar as plantas cedo com um controlo perfeito da temperatura, luz e humidade.

Todos os produtos da marca são 100% naturais, sem conservantes, corantes ou espessantes.

"Da semente à garrafa" é o mantra da marca, o que significa que controlam todo o ciclo de produção, desde a plantação de mais de 50 tipos de pimentos picantes até ao cultivo, transformação, embalagem e comercialização. Neste momento, têm mais de 40 linhas de produtos e colaborações com outros produtores de alimentos artesanais, tais como cerveja artesanal de malagueta, brandy picante, sal gourmet picante, azeite picante e muitos outros, incluindo, claro, as pimentas mais picantes do mundo.

Além disso, estão a oferecer uma oficina de produção - está localizada nos arredores de Sofia. Totalmente equipada e licenciada para a transformação de frutas e legumes. É aqui que a magia acontece!

A sua gama "*Balkan Hot Sauce*" tornou-se o primeiro molho de malagueta artesanal búlgaro e inclui o produto mais picante do país.

Assim, a *Chilli Hills* tem muito conteúdo na sua página Web e também nas redes sociais - vídeos atrativos, factos interessantes sobre malaguetas, bem como receitas. A empresa tem sido apresentada em muitos programas de televisão e revistas populares na Bulgária.

Por último, mas não menos importante, a *Chilli Hills* oferece a "oportunidade de criar a sua própria marca": este serviço inclui o desenvolvimento completo de um produto quente de acordo com os pedidos do cliente.

<https://chilli-hills.com/en/home-en/>



Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



10. Hot Farm - empresa familiar

A *Hot Farm* cultiva cerca de 150 variedades de malaguetas. Fecham todo o ciclo de produção - desde a plantação, passando pela apanha do fruto, até ao produto final, e tudo à mão. Acreditam que é preciso amor e dedicação para cultivar cada uma das plantas, tal como as malaguetas. A empresa continua a evoluir, criando produtos inovadores e saudáveis. Insistem na criatividade, no sabor, na originalidade e na qualidade absoluta e sem precedentes.

O seu logótipo mostra um pimento espremido, simbolicamente denotando a característica mais distintiva dos seus produtos - todos eles contêm pimento fresco natural, diretamente da quinta, sem especiarias, sem vegetais, sem corantes. Utilizam apenas pimentos da melhor qualidade para a sua produção e o controlo de qualidade dos produtos é inteiramente manual, desde a seleção das sementes, passando pela escolha dos pimentos mais saudáveis e maduros, até à determinação do preço de cada gota de molho. Para além disso, a *Hot Farm* separa as peles, os fechos e as sementes. O processamento de cada pimento torna o produto final amigo do estômago e adequado mesmo para pessoas com gastrite, úlceras e outros problemas de estômago. A *Hot Farm* criou produtos em que substituiu o açúcar por sumo de maçã. Isto permite-lhes afirmar que o pimento é saudável!

Os fundadores são a família Rodinov - Hristo, Darina, Elena, Slavena e Stoyan. A sua quinta situa-se a 15 km da capital marítima da Bulgária - Varna, na aldeia de Strashimirovo, a poucos minutos do notável Pobiti Kamani. Ali, o clima e o solo são esplêndidos, o que é de grande importância para o cultivo das plantas. A família possui 10 acres de terra e estufas onde cuida e cultiva as plantas exóticas, bem como as suas próprias instalações, feitas de acordo com todas as normas e tecnologias para a melhor qualidade e rastreabilidade.

A *Hot Farm* é única porque:

- Só aí é possível vislumbrar o mundo das malaguetas com uma visita à quinta. Para tornar a visita numa verdadeira experiência, em 2021, a *Hot Farm* criou uma Sala de Provas Quentes que complementa na perfeição o *Spicy Tour*.
- Criam produtos com um picante natural sem a adição de capsaicina artificial. A *Hot Farm* utiliza apenas pimentos naturais e frescos diretamente dos seus jardins.
- 100% de qualidade dos produtos - sem OGM, corantes ou intensificadores artificiais.
- Só no seu portefólio é possível encontrar malaguetas sem adição de açúcar, que são adequadas para diabéticos.
- Cuidado em cada gota - os seus produtos permitem às pessoas com estômagos sensíveis consumir produtos quentes em paz. A *Hot Farm* utiliza uma tecnologia inovadora para remover todas as sementes e cascas e proteger o corpo.
- Sem resíduos - A produção em circuito fechado permite-lhes não ter resíduos. Tudo o que sobra da produção dos produtos é utilizado para a turfa.

Na sua página Web, é possível encontrar um manual gratuito sobre o cultivo de pimentos exóticos.

Por último, mas não menos importante, organizam um "*Spicy show*" online, no qual os convidados são desafiados a comer 10 asas, sendo cada asa sucessivamente mais picante do que a anterior, enquanto conversam sobre temas interessantes enquanto petiscam.

<https://hotfarm.eu/>





11. Quinta da Lage, Portugal

A Quinta da Lage é uma quinta ecológica regenerativa situada no parque natural costeiro do Sudoeste Alentejano, Portugal. O projeto consiste em restaurar a terra utilizando diferentes métodos de agricultura regenerativa e permacultura, como a captação de água e o desenho de linhas-chave, o pastoreio holístico planeado com animais, a agrosilvicultura, a recuperação de solos e a jardinagem de plantio direto.

A Quinta da Lage é inovadora na medida em que pretende criar esperança para as gerações futuras, mostrar as possibilidades práticas que existem em termos de inversão da erosão dos solos e implementação da recuperação de terras, eco construção, aprendizagem baseada na paixão, segurança alimentar local e muito mais.

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



<https://www.aquinta.org/>





Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



80
Co-funded by
the European Union

12. Workshop de pastel de nata na Malveira, Portugal

A Pastelaria Batalha adaptou os seus populares workshops de pastel de nata aos tempos atuais.

Fazer pastéis de nata com o chef de uma empresa familiar premiada é a sugestão da Pastelaria Batalha, para aproveitar o tempo em casa. Depois de ter realizado workshops para turistas na sua loja no Chiado, a pastelaria revela agora os seus segredos aos portugueses, em aulas online, orientadas pelo Chef João Batalha.

Na aula, dada pela aplicação Zoom, os participantes aprendem a fazer o doce na sua totalidade, com ingredientes simples, incluindo a massa folhada. "A ideia é assistir, aprender e interagir, além de tirar dúvidas. No final da aula online, os alunos receberão a receita detalhada por email, e terão também apoio por email para esclarecer dúvidas", lê-se num comunicado.

A Pastelaria Batalha é inovadora porque, ao contrário de outras aulas de Pastel de Nata na cidade, mostra-lhe como fazer pastelaria como os profissionais. De seguida, o creme de ovos é feito de raiz e cozido num forno profissional. Todos os participantes fazem pelo menos 3 pastéis à mão - estender a massa com uma técnica específica do Pastel de Nata, rechear o creme, etc.

<https://pastelariabatalha.com/>





13. *Nü Coworking Criativo*, Portugal

Em *Nü*, pode criar a sua própria recordação do Porto, aprender cerâmica e desfrutar de uma manhã ou tarde muito criativa e relaxante. Pode fazer uma peça de barro modelado e pintado à mão, que pode levar para casa quatro dias depois (porque precisa de ser cozido) ou enviar para casa. Pode escolher o tipo de barro, a técnica, o objeto, as formas e as cores.

A ideia deu tão certo que, além das aulas, formou-se uma rede de pessoas criativas onde o que vale é a vontade de criar e trocar experiências. Hoje, na *NÜ*, são oferecidos diversos workshops e aulas individuais. Se quiser fazer uma pausa no seu dia-a-dia agitado ou até mesmo descobrir habilidades escondidas, o *NÜ* é o lugar certo!

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



<https://nu-coworking-criativo.business.site/>





14. As termas e o parque natural de Pedras Salgadas

O Pedras Salgadas spa & *nature park*, é um empreendimento turístico de 4 estrelas situado no norte de Portugal a 580 metros de altitude, no coração do Parque de Pedras Salgadas, que pertence ao concelho de Vila Pouca de Aguiar, entre Vila Real e Chaves.

A uma hora e dez minutos de carro da cidade do Porto, o Parque de Pedras Salgadas possui uma área de 20 hectares, com oito quilómetros de caminhos que levam à descoberta dos seus meandros. Aqui, toda a energia emanada pela natureza permanece intacta.

De facto, Pedras Salgadas era um destino de férias para a realeza. No presente, esta encantadora vila termal tornou-se um destino da moda. A força da água e a beleza natural do parque atraem turistas de todo o mundo.

Localizadas no coração do Parque, integradas no ambiente natural, encontram-se as *Eco Houses*, a opção ideal para a sua estadia. A obra do arquiteto Luís Rebelo Andrade é moderna tanto na sua composição como na decoração interior. No interior das *Eco Houses*, encontra tecnologia de ponta e uma kitchenette totalmente equipada e, no exterior, um espaçoso deck.

<https://www.pedrassalgadapark.com/en/>





15. Hotéis Paradinha Village, Arouca Portugal

Na Aldeia da Paradinha existem 11 casas, totalmente envolvidas na natureza da aldeia da Paradinha. Todas elas têm uma vista privada e exclusiva para o rio Paiva.

Em cada casa encontrará simplicidade e sofisticação. Simplicidade no minimalismo da arquitetura e ambiente interior. Sofisticação no design e conforto, presentes nos equipamentos e decoração dos nossos espaços que são 100% marcas portuguesas de grande qualidade para uma experiência plena com *SYNTONY*.

O conceito deste empreendimento é diferente de um hotel, com quartos individuais. Temos casas modulares que acabam por dar mais privacidade, algo que tem sido procurado desde a pandemia. Aceitámos este desafio no meio da natureza, um projeto que foi feito mais por paixão do que por razão", revela.

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



<https://www.syntonyhotels.com/>





Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



16. Cozinhar Piemonte

Na casa de campo onde vive a proprietária, no meio do verde e do amor dos seus animais, as portas estão sempre abertas para quem decide fazer uma aula de culinária, experimentando as mãos nas massas, experimentando ser cozinheiro por um dia. Uma experiência cheia de sabores, cores, emoções e muita alegria. Porque cozinhar é amassar, descascar, cortar, misturar, cozinhar, picar, mas também rir, brincar, descontraír e partilhar. Quantas coisas podem ser feitas numa cozinha! Se depois se regar tudo com um bom vinho piemontês, entre risos, então torna-se realmente um momento inesquecível....

É este o espírito das aulas de culinária: momentos únicos passados a aprender com alegria.

Um regresso às coisas simples em que não importa se já sabe cozinhar ou se nunca fritou um ovo numa frigideira. Não se trata do *Masterchef* ou mesmo do Cordon Bleu. É uma espécie de *open house* para quem quer conhecer as tradições da cozinha piemontesa e ter uma experiência verdadeira e genuína durante um dia.

Se quiser aprender a preparar uma refeição de acordo com a tradição da cozinha piemontesa, conhecer os pequenos, mas muito importantes, segredos que a avó e a mãe deram à Raffaella (a proprietária), saber quais os vinhos que acompanham os pratos, as suas aulas de cozinha piemontesa são o que procura.

Cada curso é estruturado como uma reunião de amigos, onde todos contribuem para a preparação dos diferentes pratos, experimentando todas as diferentes fases de preparação. E como em todas as reuniões de amigos, o encontro termina com a degustação dos pratos confeccionados, no meio de agradáveis conversas, conversas, histórias e, quase sempre, risos.

O local da escola de cozinha é a sua própria casa. Uma antiga quinta renovada, rodeada de vegetação no sopé das colinas de Langhe, onde vivem alegremente 4 cães, 1 cavalo, 1 pônei, 3 gatos, 2 galinhas, as rãs do lago e qualquer outro pequeno ser necessitado que apareça à porta.

Cada aula de culinária tem lugar na grande e luminosa cozinha da sua casa de campo, um pouco campestre e um pouco moderna. A grande ilha central oferece até um máximo de 10 postos de trabalho, com todo o equipamento necessário para preparar os pratos.

Durante as aulas de culinária de *Cooking Piedmont*, o ambiente é decididamente descontraído: as pessoas comentam as diferentes etapas, provam ingredientes, brincam e, acima de tudo, divertem-se. Um curso tem uma duração média de 3 horas, incluindo uma pausa para café e a degustação de todos os pratos com prova de vinhos.

Para os grupos, é possível almoçar ou jantar no final do curso, degustando os pratos preparados à volta de uma bela mesa de convívio e um bom vinho escolhido da nossa carta de vinhos, todos estritamente piemonteses.

www.cookingpiemonte.com







17. *Juls' Kitchen* - Histórias e receitas da Toscana

Giulia e Tommaso, os proprietários, têm uma cozinha no campo toscano com vista para uma quinta, com uma horta, algumas árvores de fruto e vasos cheios de ervas aromáticas. Aqui cozinham os seus pratos inspirados na cozinha toscana e italiana, com ingredientes frescos da época. Estas receitas, cuidadosamente cozinhadas, testadas, fotografadas e escritas, convergem aqui no blogue, juntamente com histórias da vida quotidiana, histórias de ingredientes e produtores e itinerários turísticos para descobrir os caminhos menos conhecidos da Toscana.

A *Juls' Kitchen* nasceu em 2009 para o inspirar a cozinhar pratos simples onde a qualidade e a frescura dos ingredientes brilham. Querem mostrar-lhe como uma comida boa, honesta e sazonal é acessível a todos. Cada receita é como uma fórmula mágica, que o ajudará a recriar na sua cozinha uma autêntica atmosfera toscana, feita de ervas aromáticas, do chiar de um *soffritto* no azeite ou do cheiro do pão de forma.

Os ingredientes das receitas são simples e sazonais. Giulia e Tommaso fazem compras no mercado, comprando frutas e legumes frescos, no talho ao fundo da rua, nos produtores locais e no supermercado da aldeia. Tal como você, eles são pessoas normais, que tentam otimizar o tempo e os compromissos.

Não há nada que lhes dê mais satisfação do que saber que gostou de uma das suas receitas, que esta se tornou parte da sua rotina familiar. Afinal de contas, a comida toscana está no seu melhor quando é partilhada. Desde que Giulia e Tommaso trabalham e vivem juntos aqui no campo, decidiram restaurar um local antigo que viu passar tanta vida e história ao longo dos anos para criar o *Juls' Kitchen Studio*, um espaço multifacetado onde trabalham diariamente no *Juls' Kitchen*: aqui cozinham, escrevem, tiram fotografias, gravam receitas em vídeo.

É aqui que realizam workshops de cozinha toscana, cursos curtos de escrita e fotografia de alimentos e, duas vezes por ano, o *Three Acres Creative Gathering*. O estúdio *Juls' Kitchen* é um local de encontro onde o virtual se mistura com o real, e tudo acontece à volta de uma mesa posta.

Todos os anos organizam a festa *Fettunta* no seu quintal, entre as oliveiras. É uma ótima maneira de encontrar amigos e amantes de comida e festejar em conjunto.

Se quiser ter uma experiência única, concebida especificamente para se adaptar aos seus gostos e necessidades, pode escolher uma das suas aulas de cozinha toscana a pedido. Poderá criar com eles um menu completo, desde a entrada até à sobremesa. Se escolher a experiência com uma visita ao mercado, terá também a oportunidade de fazer as compras em conjunto.

O curso tem lugar no seu estúdio, situado numa casa de campo tradicional nas colinas da Toscana, entre Siena e Florença.

Atualmente, as aulas de culinária são dadas apenas em inglês, de modo a poderem responder a (quase) todos os pedidos.

Uma visita ao mercado é um atalho para descobrir a cultura e as tradições alimentares de um país.

De manhã cedo, os participantes com a Giulia e o Tommaso encontrar-se-ão para um pequeno-almoço italiano num café local: vamos conhecer-nos uns aos outros, conversar sobre uma seleção de bolos e saboreando um cappuccino, um expresso ou um *macchiato*.

Depois, terão a oportunidade de fazer compras em conjunto no mercado local de frutas e legumes e também de visitar o talho local. Desta forma, os participantes podem conceber o menu em conjunto, escolhendo os ingredientes locais mais frescos. Aprenderão a escolher e a utilizar os melhores produtos da época.

Depois do mercado, dirigir-se-ão ao seu estúdio de cozinha rural, onde poderão cozinhar em conjunto um banquete toscano sazonal, trabalhando num menu tradicional, desde as entradas às

sobremesas. O curso termina com o almoço, que será servido no jardim das oliveiras ou no atelier, consoante as condições climáticas. <https://it.julskitchen.com/>



18. Borgo I Vicelli Relais Florence - Borgo I Vicelli Relais Firenze

Borgo I Vicelli Relais Florence é um resort na Toscana onde os sonhos ganham forma e as pessoas redescobrem um contacto rejuvenescedor com a natureza autêntica.

À saída de Florença, o hóspede contorna colinas com olivais até *Bagno a Ripoli* e entra num cenário típico da Toscana, descobrindo um local chique, onde o Chianti colocou o seu selo original. Assim, chega-se à vista deste encantador *borgo diffuso*, um encantador agroturismo e relais composto por uma vila do século XIX, um antigo lagar de azeite, um celeiro e algumas casas de campo. Uma estância de bem-estar com piscina e spa, o local perfeito para celebrar um casamento, comemorar um aniversário e as pessoas.

À volta dos edifícios de pedra, desenrola-se um parque com relvado e árvores majestosas, proporcionando um pano de fundo teatral para o terraço do miradouro. Na relva verdejante, tem-se a oportunidade de praticar aulas de ioga e tai-chi, dedicadas a quem procura uma pausa para a meditação e o equilíbrio. No limite do jardim encontra-se a propriedade do resort relais, com nada menos que 2.500 oliveiras, graças às quais os proprietários produzem todos os anos um excelente azeite virgem extra biológico (entre as estrelas da ementa do Restaurante Evo).

Ainda mais longe, encontra-se o bosque de azinheiras, onde se pode passear imerso no silêncio e na tranquilidade relaxante, mas também procurar trufas com o especialista do Borgo (e o seu cão treinado!).

Borgo I Vicelli Relais Florence nem sempre foi um relais nas colinas da Toscana; era originalmente uma pequena aldeia constituída por um celeiro, uma casa de campo e um lagar de azeite. Durante séculos, a sua vocação foi a de uma quinta toscana, mantida ao longo do tempo e renovada todos os anos durante a época da azeitona.

Com cerca de 2.500 oliveiras, das cultivares Moraiolo, Leccino e Frantoiano, o relais produz um azeite virgem extra biológico da mais alta qualidade, que é também a estrela das ementas do

restaurante Evo Al 588. A prática de moagem esteve presente até aos anos 80 (com instalações então modernas).

As azeitonas são colhidas à mão entre o final de Outubro e o final de Novembro, e a prensagem a frio tem lugar nas 24 horas seguintes à colheita para garantir um produto fresco e sem qualquer alteração, um sumo de azeitona biológico puro, que é vendido a todos os hóspedes que o solicitem. A horta e o pomar, complementados pelo pomar de citrinos, asseguram também uma sólida continuidade com o passado secular: os produtos que são propostos nas receitas e preparações são exclusivamente zero quilómetro e, muitas vezes, vêm diretamente dos seus campos.

Borgo I Vicelli Relais Florence é muito mais do que um agroturismo na Toscana, perto de Florença, é um relais "*all inclusive*" capaz de oferecer experiências exclusivas, como uma degustação de vinhos acompanhada por Amedeo, sommelier do restaurante Evo.

Aqui, o lado mais próximo da dimensão do agroturismo que o resort mostra é cultivado diariamente, para garantir aos hóspedes um verdadeiro casamento entre a pesquisa inovadora e a valorização das tradições toscanas. O casamento perfeito entre o belo e o bom, o passado e o presente, numa localização estratégica para explorar toda a região (Pisa, Lucca, Siena, Montalcino, Arezzo, até o mar e os bosques de Casentino e da Maremma, toda a Toscana e Florença, claro), um oásis de bem-estar e paz onde, para além de comer e saborear produtos zero quilómetros realçados por receitas antigas modificadas por toques de criatividade jovem, pode dedicar-se a regenerar a beleza do seu corpo e a relaxar a sua mente.

Os proprietários oferecem massagens profissionais e tratamentos de beleza, aulas de tai-chi e de hidroginástica, sessões de ioga no relvado, passeios ao longo dos caminhos rodeados de vegetação e até um *personal trainer* para o manter em forma.

Para levar os sentidos ao sétimo céu, também oferecem uma degustação de azeite, vinho ou mel biológicos, uma forma de desfrutar de uma viagem encantadora em absoluta tranquilidade.

Os proprietários também oferecem um serviço de guia amigável: sugestões sobre como visitar todas as cidadelas medievais de Chianti, planear um passeio de compras (no centro de Florença ou no vizinho *The Mall Outlet*) ou recomendar percursos de trekking ou de BTT, e até mesmo passeios a cavalo, golfe e ténis.

www.borgoivicelli.com









19. Aula de culinária na Costa Amalfitana - Aula de culinária na Costeira Amalfitana

O chefe, Vito Piccolo, pode gabar-se de ter mais de uma década de experiência no sector da restauração. A sua paixão pela cozinha começou na sua família, graças à sua mãe e ao seu tio Tobia, que lhe mostraram o caminho para se tornar um chefe de cozinha.

Depois de ter trabalhado em vários restaurantes na Europa e em Itália, vários deles com estrelas Michelin, é agora Chefe Patrono do restaurante *Melchiò*, na bela paisagem da Costa Amalfitana, em Furore.

Aqui, decidiu iniciar outro projeto, o de aulas de culinária com chefes italianos.

Um local onde os entusiastas e os turistas podem experimentar a arte da cozinha, pondo-se à prova com pratos tradicionais italianos e mediterrânicos, mas partindo do produto, da sua autenticidade e sazonalidade.

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



Por isso, desde há quatro anos, a aventura das aulas de culinária, divididas por pacotes, que vão ao encontro do desejo de quem nelas participa, tem vindo a despontar.

O nosso chefe guia os hóspedes através de pratos de peixe, pratos típicos napolitanos e mediterrânicos, pizza e sobremesas tradicionais, uma forma de se sentirem próximos das pessoas e da tradição culinária do nosso país.

Uma missão, em suma, capaz de dar o devido valor e importância aos frutos de uma terra fértil e tão generosa com os seus habitantes: a Costa Amalfitana.

Descubra os segredos da cozinha italiana: experimente a aula de culinária na Costa Amalfitana, entre Furore e Positano!

Todos os dias, exceto às segundas-feiras, de março a outubro, pode participar numa das experiências oferecidas pelos nossos pacotes e juntar-se ao nosso chefe, Vito Piccolo, para descobrir o que está por detrás da cozinha típica italiana e da Costa Amalfitana e preparar os saborosos pratos do menu numa cozinha maravilhosa com vista para o mar!

Nem todos têm a oportunidade de experimentar a cozinha e os produtos italianos. É por isso que a equipa do Melchiò pensou em oferecer esta oportunidade e, assistido pelo chefe, poderá compreender os truques e a dinâmica da preparação de pratos tradicionais da Campânia que foram transmitidos durante anos, talvez os revisitando com um toque de imaginação.

A aula terá lugar ao ar livre, num cenário poético com vista para o mar. Depois de uma visita à horta biológica e de um *prosecco* de boas-vindas, o Chef Vito acompanhará os participantes na preparação de pratos de peixe, que poderão depois ser saboreados ao sabor da brisa do mar e de um bom vinho.

www.cookingclassesamalficoast.com







20. Marco's Kitchen

O *Marco's Kitchen* está situado no norte de Itália, na zona dos lagos do Lago Maggiore, muito perto de Milão e do aeroporto de Malpensa.

Serviços de chef ao domicílio, aulas de culinária e formação de equipas de cozinha estão disponíveis em toda a região, em Milão e no Lago Como. Apaixonado pela cozinha, depois de cozinhar como amador durante 35 anos para a família, amigos e colegas, desde 2017 Marco começou a trabalhar como profissional, as suas atividades incluem aulas de culinária, formação de equipas, chef ao domicílio e restaurante ao domicílio.

Marco acredita fielmente que, através da comida, os viajantes podem ter ligações mais significativas com as pessoas e a cultura locais.

Cozinha tradicional italiana, do Norte ao Sul de Itália, os pratos são muito diferentes, mas o sabor é sempre excepcional!

Sempre que possível, utiliza apenas produtos frescos, sazonais e orgânicos de produtores locais.

O *Marco's Kitchen* cria experiências gastronómicas íntimas.

O número máximo de 8 alunos permite uma maior intimidade e sentir-se-á em casa. As aulas de culinárias propostas são diversificadas: vão desde aulas de cozinha tradicional e de massas até aulas de cozinha sem glúten e vegan.

Os cursos de culinária online são também propostos de modo a dar a oportunidade a qualquer pessoa em Itália e não só, de poder aprofundar as técnicas e os segredos das cozinhas locais.

Outra oferta interessante é a possibilidade de dar aos participantes a oportunidade de cozinhar com os seus amigos, juntamente com um especialista como o Marco.

Os participantes cozinharão num ambiente rodeado pela natureza:

na sala de estar aquecida pela lareira no Inverno e fresca no bosque no Verão, utilizando ingredientes biológicos de produtores locais. Juntamente com o Marco, os participantes podem acordar o menu e ele comprará pessoalmente os ingredientes necessários, sempre que possíveis ingredientes biológicos de produtores do Km. 0.

Em seguida, Marco encarregar-se-á do serviço de mesa, de modo a deixar os participantes livres para partilharem com os amigos os pratos que prepararam para eles.

<https://marcoskitchen.it/>





21. Programa "Comunidades gastronómicas"

Trata-se de um projeto gerido pelo website do Guia de Gastronomia Grega e que visa a descentralização da gastronomia nacional. Desta forma, os sabores e receitas locais, juntamente com as variedades de vinho, podem ser identificados individualmente para que a economia local seja potenciada. Para além de emergir a identidade gastronómica de cada local, todos os profissionais de cada região podem colaborar para destacar parâmetros significativos que precisam de ser impulsionados ou apoiar ligações mútuas entre várias regiões. Desta forma, os destinos gastronómicos e vinícolas são promovidos em todo o país e fora das suas fronteiras, ao mesmo tempo que criam uma rede forte e um ecossistema concreto de partes interessadas relevantes.

O programa foi inicialmente baseado no livro "Comunidades Gastronómicas - Destinos Gastronómicos" escrito pelo jornalista George Pittas e foi galardoado com o Prémio de Ouro nos Prémios de Turismo 2019. Toda a ideia foi estabelecida num Manifesto e visa trazer extroversão, criar portfólios gastronómicos, desenvolver programas de formação, respeitar os valores (Localidade, Qualidade, Colaboração, Autocompromisso) e as matérias-primas de cada região e convidar pessoas de todo o mundo "a encontrarem-se à mesma mesa" e a desfrutarem das iguarias gregas.

O projeto pretende mudar a mentalidade dos restauradores, hoteleiros e pessoas que lidam com turistas em geral, apoiar sinergias locais e nacionais, redefinir a liderança e trabalhar no apoio ao ensino e formação profissionais. A ideia geral é criar uma experiência global por destino e uma sinapse entre cultura, gastronomia e um lugar (que é considerado uma tendência e uma marca da gastronomia grega).

O estabelecimento de uma rede local que consegue estar interligada ao mesmo tempo.

A promoção de sabores e produtos locais fortemente relacionados com cada destino turístico, de modo a desfrutar da gastronomia local sem perder tempo.

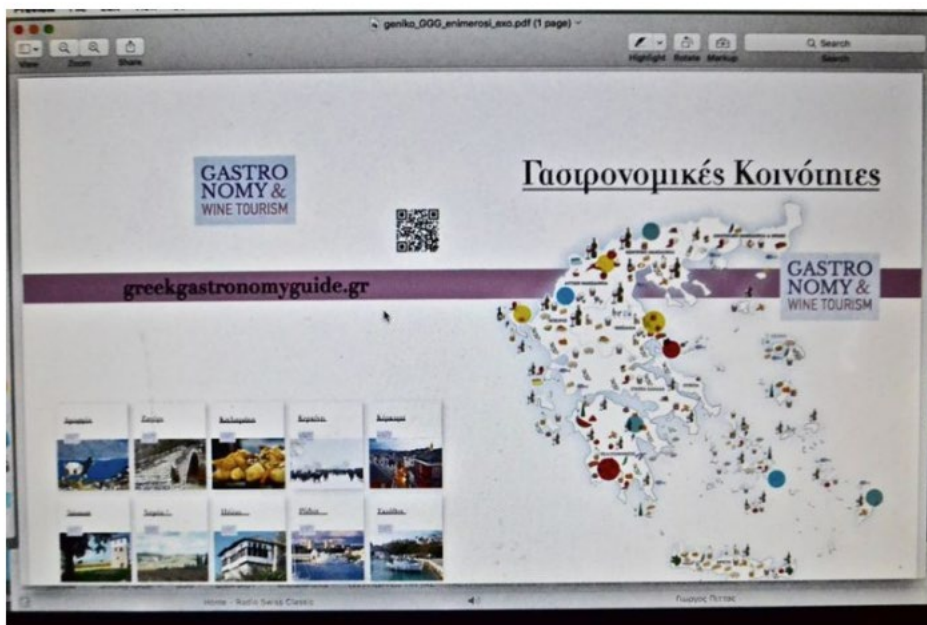
A ligação entre a gastronomia e a formação, a fim de introduzir a cultura local e a gastronomia nos atuais currículos de EFP.

<https://www.greekgastronomyguide.gr/en/gastronomikes-koinotites/>

Educational programme



From the national to the local and from the local to the national



22. Descobrir o curso de Cozinha Mediterrânica

Este curso é organizado pelo Instituto de Culinária do Mediterrâneo e o seu objetivo é permitir que os participantes se familiarizem com muitos pratos tradicionais populares e, até mesmo, os criem. Em particular, podem provar os ingredientes mediterrânicos e ter aulas de culinária para aprenderem como se confeccionam os pratos mais populares. A equipa é constituída por chefes altamente qualificados, que orientarão os alunos, e o programa também organiza visitas a produtores locais para que os participantes possam ver como as receitas são produzidas.

As pessoas interessadas neste programa familiarizar-se-ão com a cozinha mediterrânica. Os chefes de cozinha altamente qualificados fornecer-lhes-ão um guia eficiente e aprenderão a preparar sozinhos os pratos mais representativos. Além disso, visitarão também produtores locais e verão de perto como estes pratos são confeccionados; isto ajudá-los-á, também, a ter uma experiência profunda com a cozinha mediterrânica.

<https://www.mediterraneanculinary.com/mediterranean-cuisine/>







23. Workshop de cozinha grega

O Workshop de Culinária Grega é organizado pela Katerina's Kouzina que está localizada na Ilha de Poros. Aqui, os formandos ficarão a conhecer a cozinha mediterrânica e os seus truques e segredos culinários. Katerina, a líder deste workshop, guiará os participantes na confeção de receitas tradicionais. Os formandos irão, também, visitar o mercado local de Poros e a quinta de oliveiras de Katerina, a fim de colher e recolher os ingredientes necessários. Depois de tudo isto, os participantes têm a oportunidade de provar o que fizeram.

Os participantes têm a oportunidade de aprender a cozinhar pratos mediterrânicos e a preparar receitas tradicionais. Poderão também participar ativamente na colheita e na recolha dos ingredientes necessários. Por último, mas não menos importante, visitarão o mercado local de Poros e familiarizar-se-ão com o modo de vida tradicional.

<https://katerinaskouzina.com/greek-cooking-workshop/>



Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



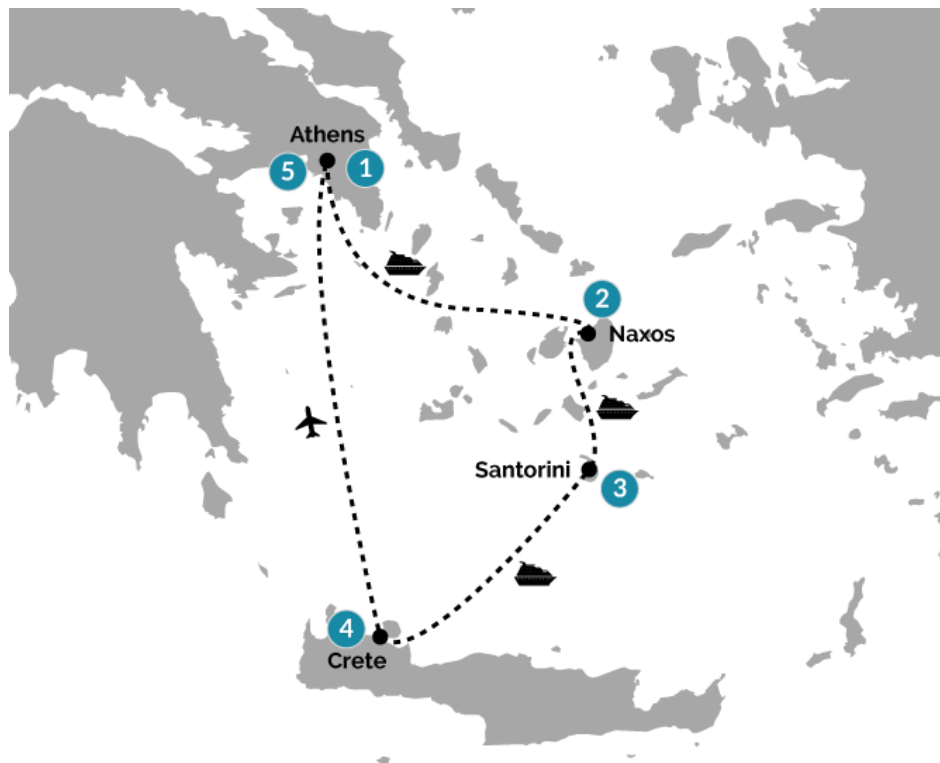


24. Uma viagem culinária de 12 dias pela Grécia (Atenas - Naxos - Santorini - Creta - Atenas)

Esta é uma aventura culinária de 12 dias em que os participantes têm a oportunidade de explorar a gastronomia da Grécia e obter novos conhecimentos. Os passeios são centrados na comida, mas os participantes também podem aprender a preparar refeições locais e visitar algumas adegas ou museus locais. Os destinos da viagem são Atenas, Naxos, Santorini e Creta, locais que têm uma longa história culinária.

Este é um guia turístico gastronómico, o que significa que os participantes têm a oportunidade de entrar em contacto com a gastronomia grega e até aprender a preparar refeições locais. Também conhecerão a história da cozinha grega visitando museus ou outros locais, como as adegas locais.

<https://unforgettablegreece.com/culinary-journey-greece>





25. Aulas de culinária e pequeno-almoço, Quinta de Narlis (Sifnos, Grécia)

Na quinta de Narlis, os visitantes participarão na preparação de um pequeno-almoço autêntico da ilha de Sifnos, composto por mel local, marmelada caseira, queijo e ovos produzidos pela própria quinta. Os visitantes participarão também na recolha de produtos para as refeições do dia e prepararão o almoço. No final do dia, terão a oportunidade de escolher o seu vinho e sobremesa preferidos.

Os participantes ficarão a conhecer a cozinha local da ilha de Sifnos e experimentarão em primeira mão o processo de cultivo. Aprenderão os benefícios da gastronomia grega e produzirão refeições saudáveis ao longo do dia. De um modo geral, os visitantes sentir-se-ão como se fossem habitantes locais.

<https://gastronomytours.com/tour/cooking-lessons-and-breakfast-narlis-farm/>

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.







26. Cob Village: Mini aldeia ecológica única na Roménia

Situada no Vale do *Buzăului*, a cerca de 20 km da cidade de Buzău, a *Cob Village* é uma minialdeia de barro constituída por 5 casas e um restaurante, que pretende ser única no país e fora dele através do próprio método de construção. As casas são construídas em *cob*, aquela mistura de terra argilosa, areia, palha e água, que, cuidadosamente moldada pela mão humana, pode transformar uma construção normal num lugar de sonho que o fará recordar com prazer a casa dos seus avós ou transpor para um mundo de histórias, lembrando-lhe o maravilhoso mundo da infância. As casas estão orientadas concetricamente para o manter neste mundo, para o separar da realidade circundante, que o retranspõe para a vida quotidiana. O objetivo da *Cob Village* é mostrar a todos que é possível adaptar uma construção ecológica ao conforto quotidiano, elevando todos os

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.

sentidos a um nível superior, tanto através da arquitetura das casas como através da alimentação saudável que queremos oferecer e das atividades recreativas em plena natureza. Embora as casas tenham o mesmo aspeto, são únicas porque a mão do homem não consegue criar cópias fiéis. Nichos, garrafas, frascos, para-brisas, pedras e até acácias usadas como pilares de resistência na construção dos edifícios dão singularidade a cada divisão individual. O *Cob Village* disponibiliza acomodações em Berca com acesso Wi-Fi gratuito e vistas para o pátio da aldeia de barro, com chalés orientados concêntricamente para proporcionar uma pausa do mundo real. Os hóspedes têm à sua disposição um bar, restaurante, gazebo e uma vista maravilhosa para o Vale Buzăului. Com estacionamento privado gratuito, esta mini-aldeia ecológica está localizada no futuro Geoparque "Tinutul Buzăului", a região de Buzău, repleta de fenómenos naturais únicos na Europa: Vulcões de Lama, Assentamentos Rochosos Colți-Aluniș-Nucu, Terra de Luana. Embora o local tenha 20 quartos, atualmente apenas 16 deles estão disponíveis para alojamento. Cada quarto tem a sua própria casa de banho, com uma área de 18 metros quadrados, aquecimento por piso radiante, mobiliário de madeira construído por artesãos locais. Para maior conforto do cliente, os quartos foram posteriormente equipados com televisão, frigorífico e ligação à Internet, embora o projeto não previsse tecnologia nos quartos. O *Cob Village* é um restaurante com especificidades tradicionais locais que tenta trazer de volta os autênticos sabores e espírito romenos através dos seus próprios pratos. A decoração ecológica e os pratos saborosos preparados na própria cozinha dão ao local mais experiência e autenticidade. A aldeia ecológica é o local ideal para a realização de práticas extracurriculares e workshops com os mais pequenos. Desfrutando da natureza e do ar puro, não só têm refeições saudáveis, como também podem participar em práticas como ateliers de culinária (preparação de produtos da horta, queques, pão de gengibre), ateliers de pintura em madeira e pedra, ateliers de modelagem em barro, ateliers de jardinagem.

Este projeto pioneiro é particularmente importante porque a zona sofre de falta de infraestruturas, de promoção turística e de uma marca culinária. Nicoleta Marin, administradora da *Cob Village*, acredita que a procura no turismo rural é maior do que a oferta na área de Buzău, que ultimamente tem sido atacada por turistas que querem experimentar alojamento sustentável,

comida mais saudável e evitar o congestionamento urbano ou em hotéis, com muitos espaços comuns. "Há muitos recursos que os habitantes das zonas rurais podem oferecer, mas não sabem como valorizá-los, explorá-los e vendê-los."

A *Cob Village* foi construída por uma jovem professora de Buzău, Nicoleta Marin. Há muito que ela queria investir em tecnologias ecológicas. Inicialmente, tinha outro projeto em mente, mas chegou à ideia de uma casa de hóspedes na esperança de reavivar Berca, um belo lugar em Buzau. E a sua casa de hóspedes atrai muitas pessoas interessadas em casas naturais. Foram e continuam a ser realizados aqui muitos workshops, onde os voluntários e os curiosos podem aprender mais sobre técnicas de construção com materiais tradicionais ou sobre sistemas inovadores como os telhados verdes. Nicoleta pensa na *Cob Village* Berca como um verdadeiro centro cultural, onde são organizados eventos, desde feiras a workshops, de espetáculos a acampamentos, para todos os interessados num estilo de vida saudável.

Esta minialdeia foi construída com base em princípios ecológicos e as casas são feitas de materiais de construção naturais. Nas paredes exteriores, foram colocadas garrafas de várias cores, bem como para-brisas de automóveis através dos quais entra a luz do exterior. Foi um trabalho titânico que exigiu muitos recursos financeiros e físicos. O reboco exterior é constituído por uma mistura de areia, pelo de cabra, estrume de vaca e um pouco de água.

O prato principal, com fumados específicos do Vale do *Buzăului*, é o cartão de visita da casa de hóspedes *Cob Village*. As salsichas *Pleşcoi*, o *Buzău babic*, as carnes fumadas são indispensáveis no mosaico de iguarias tradicionais da região.

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

Site: <https://cobvillage.ro/>







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



27. Museu Militar - Parque do Arsenal

Em 1936, o Rei Carol II ordenou a criação de um espaço experimental para o exército, à entrada de Orastie. Durante o regime comunista, funcionou neste terreno uma fábrica de munições. Em 2003, no seu lugar nasceu uma ideia: Um oásis de férias. Em 2009, o Parque do Arsenal abriu as suas portas e tornou-se um dos objetivos estratégicos do turismo romeno. As ruelas do complexo são guardadas por 150 peças militares expostas: Canhões, separadores, transportadores com lagartas, dispositivos antimíssil, metralhadoras e canhões antiaéreos, lançadores de foguetes, camiões militares, uma ambulância militar, uma locomotiva, um avião IAR 93, um helicóptero Kamov Ka 26.

Os hóspedes podem explorar uma área de 88 hectares e 12 quilómetros de ruelas no meio de uma floresta de folha caduca e muitas atividades para os manter treinados. A adrenalina e o relaxamento são a forma mais feliz de se completar no *Arsenal Park*. Atividades envolventes alternam com sessões de descanso para o corpo e a mente.

A disciplina dos empregados de mesa é tão grande como a indisciplina da ementa. Os feijões casona na caldeira são agora ultrapassados por vários pratos. À moda da caça: Churrasco com batatas assadas ou à moda da Transilvânia, o famoso Brad ou Salasu virsli, balmos ou queijo amassado, tortas tradicionais recheadas com repolho, cebola, carne ou ameixas. O tour de force na cozinha local não pode terminar sem uma gota de *affinata* ou *brandy* (agora permitido na unidade).

O elemento inovador é a transformação de um antigo espaço de armamento e munições num parque turístico dedicado ao lazer e às atividades ao ar livre. O Parque do Arsenal é um conceito único, um complexo turístico com temática militar na Roménia e no Sudeste da Europa. É o maior museu militar ao ar livre. Da Roménia. O Parque do Arsenal é o único complexo turístico de temática militar na Roménia e no Sudeste da Europa. O complexo tem 3 estrelas nas dragonas e uma capacidade de alojamento de 230 lugares em separadores, quartos com casa de banho, quartos de soldados, quartos de oficiais ou luxuosos apartamentos de coronéis e vilas de generais.

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



Site: <https://arsenalpark.ro/>







Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.





(Fonte: <https://www.gohunedoara.com/en/list/cazare/cazare-cu-piscina/orastie/arsenal-park/>)

28. Hotel de comboio - *Carpatia Express*

O comboio-hotel é uma forma de transformar peças antigas em objetos turísticos com efeitos benéficos para a comunidade local e a recuperação de alguns resíduos.

Para além do charme autêntico dos vagões-cama, o "*Carpatia Express*" oferece 20 compartimentos-cama, equipados com tudo o que é necessário para o seu conforto. Um compartimento oferece dois lugares para dormir. Em casos excecionais, para uma família com uma criança pequena, pode ser utilizada uma terceira cama. Apenas 50 metros separam os hóspedes de manhã do local de partida de Mocănița em direção a Vaser Valley.

A carruagem restaurante do "*Carpatia Express*" também está aberta para as pessoas que não ficam no comboio.

À frente do comboio está uma locomotiva a vapor histórica, construída nas fábricas da Resita, segundo um modelo alemão. Esta valiosa "peça" foi completamente restaurada e renovada em Vişeu de Sus. O comboio está localizado no chão da estação CFF Vişeu de Sus Os hóspedes do hotel podem estacionar os seus carros na área fechada e vigiada da estação de comboios.

Uma unidade de alojamento dentro da estação de comboios é uma ideia antiga dos gestores do CFF Vişeu de Sus, que surgiu há vários anos.

Este comboio-hotel representa a novidade absoluta na indústria hoteleira, uma oferta única de alojamento na Roménia.

Uma forma original de alojamento para os amantes dos caminhos-de-ferro ou para aqueles que querem viver uma experiência especial. A junta é composta por uma locomotiva a vapor, um vagão restaurante e dois vagões-cama.

Site: <https://primariaviseudesus.ro/trenul-hotel-carpatia-express/>



Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.





Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



(Fonte: <https://www.eco-romania.ro/alte-zone/trenul-hotel-carpatia-express/>)

29. Fazenda Dacilor: Alojamento e experiências culinárias únicas num local histórico

Esta estância rústica, salpicada de casas na árvore e bungalows Dacian, está localizada na aldeia de Tohani, no condado de Prahova. A estrada aqui é chamada de Estrada do Vinho. De ambos os lados, as vinhas estendem-se bem alto, deixando espaço para o grão maduro e o apetite por um copo de autêntico vinho romeno. A Estrada do Vinho é um projeto de desenvolvimento da zona turística de Prahova. Reconstrói um segmento antigo de uma estrada do vinho utilizada pelos romanos para atravessar a Europa.

A estrada tem um comprimento de 60 quilómetros, atravessando treze localidades em Prahova. Destas, as mais reconhecidas pelas vinhas e adegas são Urlați, Ceptura, Vale de Călugăreasca e Tohani.

As atrações para a formação de lazer são: Parapente, Tirolesa, Enduro, Equitação, incursão no mundo dos animais e alimentação dos mesmos, visitas guiadas às adegas da região, Xadrez, Remy, Mesa, Dardos, Tiro com Arco. Os turistas têm o privilégio de enrolar umas costelas de ferro na cerveja em compota de pimenta, diretamente sobre o tampo da mesa esculpido em pedra com inserções cochilíferas, extraídas do fundo do Mar Sarmatic - secas há vários milhões de anos recebem também o estatuto oficial de Dacianos proeminentes e o direito de se aninharem em sono profundo em cabanas Dacianas construídas com métodos e materiais tradicionais de antigamente.

O elemento de novidade é representado pelos bungalows Dacianos. Os caminhantes que queiram experimentar a vida dos Dacianos podem ficar alojados em casas de pedra e de madeira. Os telhados e toda a construção são especiais. Não se pode deixar de ver a sua beleza ao longe. Situada numa colina, chama os viajantes com um grito de guerra. É a luta entre o presente e o passado. O homem esforça-se por pôr de lado o passado, sem saber que é precisamente isso que lhe dá paz. A Quinta dos Dacianos tornou-se, com o tempo, um lugar de conto de fadas, onde o

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.

passado alcança o presente apenas para nos lembrar, de tempos a tempos, que os valores antigos devem ser cuidadosamente preservados e transmitidos com orgulho.

Site: <https://www.fermadacilor.ro/ro/>





Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.





(Fonte: <https://www.wildventure.ro/ferma-dacilor-tohani-contact/>)

30. Eco-Brunch - destino de ecoturismo Tara Dornelor

O turista tem a oportunidade de observar como o artesanato do passado ganha vida e como as histórias locais se desenrolam. Em todo o lado, os hóspedes terão a oportunidade de passar algumas horas tranquilas no meio da natureza, de provar uma variedade de pratos preparados pelos anfitriões locais, de explorar a área a pé na companhia de guias e de entrar nos mistérios do artesanato e dos costumes locais (demonstração de caminhada, com exposição prática de como utiliza a ferida para processar e transformar o leite em coalhada e urso, apoiada pelos habilidosos habitantes locais, oficina de escultura em madeira, processamento de ossos e chifres. Alguns exemplos: Sopa de truta, salmoura de truta, entrecosto de natas azedas, morangos com natas azedas

e polenta servida como autêntica sobremesa Bucovina, bife com queijo fresco (bolas de milho), carne e cogumelos e legumes, bálsamo e chávena de chá, tartes de couve, queijo de conserva e pratos de carne de porco de produtos locais.

Serão regadas com refrigerantes como hidromel, limonada com xaropes naturais de bagas e cerejas.

Tudo isto, num universo dominado por animais e cavalos reais. Através da exposição para venda, os participantes poderão adquirir objetos personalizados com a imagem do eco destino Tara Dornelor e das principais atrações naturais da aldeia de Șaru Dornei, feitos pelo *Studio Chiriluş Vatra Dornei*, produtos apícolas, da marca "Bun din Bucovina", xaropes/ compotas e queijos de produtores locais.

Esta feira representa um evento de cultura gastronómica, socialização e promoção de produtos locais. O elemento de novidade é representado pela forma de promoção e venda de produtos tradicionais por pequenos empresários, respetivamente a identificação e registo de casas valiosas num mapa interativo e apresentadas no álbum Casas tradicionais da Bucovina. Os organizadores realizarão um guia para intervenções e pequenas reparações com técnicas adaptadas para proteger as construções tradicionais, em guias de empreendedorismo turístico e em álbuns com projetos arquitetónicos que propõem soluções para transformar e modernizar casas antigas, para se integrarem harmoniosamente na paisagem existente. Site: <https://taradornelor.ro/>





(Fonte: <https://taradornel.ro/pe-cai-eco-brunch-de-vara-in-tara-dornelor/>)

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



31. GEOABEJAS - Empresa tradicional do mel

Geoabejas é o fruto da tradição apícola de uma família dedicada às abelhas e ao mel, representando a quinta geração dedicada a esta profissão que tratamos como uma arte.

Recolhemos tanto mel como a nossa experiência ao longo dos anos, o que nos permite, enquanto empresa apícola especializada em méis, dar a conhecer este produto ao mundo e demonstrar que os méis *Geoabejas* são um produto único, original e diferente.

1. Criação de um site acessível a todos os públicos.
2. Promoção de atividades na própria exploração apícola.
3. Aproximar o comprador do processo de criação do mel através de fotografias e/ou vídeos.
4. Possibilidade de adotar uma colmeia.
5. Opção "Apicultor por um dia", em que são realizadas as atividades do agricultor.
6. Workshops de extração de mel.
7. Blogue na Internet com receitas que utilizam o seu produto.
8. Facilidade de compra e portal de pagamento no site.
9. Conceção acessível e adaptável a dispositivos móveis.
10. Campanha de promoção nas redes sociais e trabalho de posicionamento na web.

Contacto: <https://geoabejas.com/> - <https://www.facebook.com/Geoabejas/>





Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



32. NATURVIE - Azeite natural

A *Naturvie* produz um azeite virgem extra único e exclusivo. A sua propriedade "El Hoyo" está situada no município de Oliva de Mérida, Badajoz, no sopé da Sierra del Conde, e tem mais de 500 hectares onde coexistem mais de 15 variedades de oliveiras. Com estas diferentes variedades de oliveiras, *Naturvie* cria as suas monovarietais Arbequina, Cornezuelo, Frantoio e as recém-chegadas Manzanilla Cacereña e Koroneiki. Esta última de origem grega que nos delicia com as suas propriedades, tão raras de encontrar no mercado nacional e que, no entanto, a *Naturvie* teve a oportunidade de trazer para a sua exploração há mais de 20 anos

1. Criação de um site acessível a todos os públicos.
2. Visitas guiadas à propriedade.
3. Personalização da caixa gourmet.
4. Inovação e criação de sabores no azeite, nomeadamente com notas de laranja e limão, respetivamente.
5. Caderno de receitas com a utilização do seu próprio produto.
6. Design de embalagem moderno.
7. Não se limitando apenas à produção de azeite, mas criando também outros produtos como patés, compotas, vinagres...
8. Facilidade de compra e *gateway* de pagamento na web.
9. Conceção acessível e adaptável a dispositivos móveis.
10. Campanha de promoção nas redes sociais e trabalho de posicionamento na web.

<https://www.naturvie.com/> - <https://www.facebook.com/Naturviegourmet>





33. BALAM Agriculture - Inovação na agricultura

Eles moldam a agricultura de amanhã, uma agricultura que combina produtividade e desenvolvimento sustentável através de um novo modelo de negócio. E dão-lhe as ferramentas necessárias para tornar as suas culturas mais produtivas, rentáveis e sustentáveis.

1. Aconselhamento técnico agrícola.
2. Análise do problema.
3. Elaboração do plano de tratamento.
4. Soluções de proteção das culturas.
5. Execução e controlo do plano de tratamento.
6. Agricultura de carbono.
7. Projetos de sustentabilidade integral.
8. Infraestruturas para a biodiversidade.
9. Cálculo da pegada de carbono na agricultura.
10. Protocolo de agricultura esférica.

Contacto: <https://balam.es/> - <https://www.facebook.com/balam.agriculture/>



Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.





34. El ajero - Empresa especializada em alho

Foi fundada em 2003 com o entusiasmo e o sacrifício de um grupo de agricultores, que aplicam os conhecimentos e tradições adquiridos geração após geração. Hoje, é uma das empresas mais consolidadas no mercado nacional, composta por uma grande equipa de pessoas cujo objetivo é oferecer um produto e um serviço que a distingue das demais.

A empresa é tecnologicamente qualificada e especializada na produção e transformação de alho e está empenhada comercialmente em aumentar o número de exportações nas próximas épocas.

1. Inovação no canal de venda de produtos.
2. Criação de variantes de produtos com um prazo de validade mais longo.
3. Alho fresco no seu estado natural, sem utilização de conservantes ou produtos químicos.
4. Produção sustentável.
5. Catálogo digital.
6. Livro de receitas com o nosso próprio produto.
7. Blogue de notícias constantemente atualizado.
8. Conceção acessível e adaptável a dispositivos móveis.
9. Campanha de promoção nas redes sociais e trabalho de posicionamento na web.
10. Criação de conteúdos multimédia para o *Youtube*.

<https://www.coajosaceuchal.es/es/> - <https://www.facebook.com/coajosaceuchal>





35. Picota del Jerte - Empresa de cerejas do "El valle del Jerte"

Empresa dedicada à venda e promoção de cerejas do *Vale do Jerte*. A *Picota del Jerte* é uma cereja originária do Vale do Jerte, no norte da Extremadura, onde é tradicionalmente cultivada desde o século XVII.

As cerejas Jerte Picota são cultivadas entre montanhas com mais de 2.000 metros de altitude, em terrenos férteis.

1. Promoção do produto nos meios digitais.
2. Promoção do turismo na zona para dar a conhecer o produto.
3. Preservação das culturas tradicionais.
4. Secção sobre os benefícios positivos das cerejas para a saúde.
5. Livro de receitas digital com o próprio produto.
6. Livro para colorir sobre cerejas, gratuito, para crianças.
7. Criação de psicoterapia.
8. Secção com informações sobre os canais de venda.
9. Criação de uma comunidade de fãs, conhecida como picofans.
10. Programa de atividades denominado "Cerecera" em que todas elas estão direta ou indiretamente relacionadas com a cereja.

<https://cerezadeljerte.org/> - <https://www.facebook.com/PICOTADELJERTE>





36. Comida digital - ou não. Conhecer os chefes de cozinha locais

A *Eatwith* pode ser considerada o "Airbnb do turismo gastronómico".

A plataforma mobiliza as competências e os recursos culinários dos cidadãos e as capacidades de refeição nas suas casas particulares. Os entusiastas da cozinha alimentam a plataforma com as suas ofertas culinárias, mas também, em grande medida, com as suas capacidades de encenação das experiências gastronómicas.

O programa inclui aulas de culinária, incluindo visitas aos mercados locais e a colheita de legumes na horta.

Eatwith oferece aos anfitriões fornecedores de alimentos a possibilidade de adquirirem um rendimento suplementar, o que é essencial, por exemplo, em regiões subdesenvolvidas ou entre categorias de pessoas que se encontram em situação de subemprego.

Para os turistas, a *Eatwith* é amplamente promovida e reconhecida como uma forma de aprender sobre o património alimentar e experimentar a vida social e a autenticidade em ambientes não acessíveis de outra forma.

A *Eatwith* é altamente "instagramável", e o efeito promocional da partilha de experiências é um efeito digital muito visível.

Um exemplo de como facilitar o acesso de visitantes de todo o mundo a experiências gastronómicas locais;

A tónica é colocada na possibilidade de personalização dos serviços com recurso à abordagem digital;

O surgimento da utilização de dados juntamente com a mediatização, que pode eventualmente mudar as relações e/ou os equilíbrios de poder no sector alimentar para os consumidores através da utilização de uma plataforma;

<https://www.eatwith.com/>

37. Mercado alimentar Roditor

Após uma experiência de organização do evento Mezanin Market, com a criação de uma comunidade de cerca de 100 empresários locais, foi criado o RoditorFoodMarket.ro. A plataforma concentrou os seus esforços no apoio aos empresários e produtos locais.

O RoditorFoodMarket.ro quer tornar-se um programa nacional de promoção da nova vaga de produtores romenos e da agricultura contemporânea, que valide os esforços dos empresários, mas, mais importante ainda, que dê coragem a outros para percorrerem este caminho com uma missão para a economia e as comunidades locais.

O RoditorFoodMarket.ro está dividido em várias secções e os produtores/empresários podem registar-se gratuitamente em várias categorias: frutas e legumes, bebidas (vinho, cerveja artesanal, sumo), produtos de mercearia (conservas, carne e enchidos, mel e produtos derivados do mel), lacticínios e queijo, doces e padaria, acessórios e decorações (acessórios de mesa, plantas e flores), todos com design local.

Além disso, as mercearias e outras pequenas empresas que representam produtores podem registar-se na plataforma, a listagem não é exclusiva e é um ponto de venda e promoção adicional para este sector

RoditorFoodMarket.ro é lançado como plataforma de apresentação e ponto de encontro online para a nova vaga de produtores do sector agroalimentar.

<https://roditorfoodmarket.ro/>

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

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



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

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



38. Amintiri gustoase - *Cronicari Digitali*

Cronicari Digitali é um projeto de promoção do património cultural.

Em Julho de 2021, a *Cronicari Digitali* lançou uma campanha especial, dedicada às receitas de memória da infância da geração *Millennials*, "*Tasty Memories*". O primeiro objetivo era identificar os alimentos de que ainda sentem falta e que desejam. As melhores foram selecionadas para serem cozinhadas num evento de workshop de cozinha AO VIVO, para que as melhores possam ser encontradas num livro de receitas "recolhidas" 100% do Instagram.

Durante o workshop de culinária, mais de 40 criadores de conteúdos cozinharam, sob a batuta do júri, um menu com o sabor da infância a partir das receitas vencedoras: guisado de tomate com polenta frita, canja de galinha com massa caseira, bulz com gema de ovo confeitada e *tuille* de queijo envelhecido e, para sobremesa, bolinhos de ameixa e molho de baunilha com sementes de papoila. Tudo foi acompanhado por uma narrativa visual em *posts*, *Instastories* e material de blogue.

A inovação trazida por este projeto é a utilização de receitas para promover conteúdos gastronómicos com os seguintes resultados:

- Em 620 publicações e histórias, os criadores de conteúdos digitalizaram receitas dos cadernos das mães e das avós;
- O alcance orgânico gerado por este conteúdo ultrapassou meio milhão no Instagram, em apenas 8 dias;
- 100 dos pratos favoritos conseguiram entrar na fase de avaliação e 4 dos mais saborosos foram cozinhados ao vivo por influenciadores, chefes de cozinha e cozinheiros especializados num workshop de culinária;
- "*Tasty Memories*", um livro de receitas impresso e digital com mais de 45 receitas transmitidas pelas mães e avós.

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



Fonte: <https://www.instagram.com/amintirigustoase/>

Financiado pela União Europeia. Os pontos de vista e as opiniões expressas são as do(s) autor(es) e não refletem necessariamente a posição da União Europeia ou da Agência de Execução Europeia da Educação e da Cultura (EACEA). Nem a União Europeia nem a EACEA podem ser tidos como responsáveis por essas opiniões.



39. Bucate de prin sate

Bucate de prin sate.ro é uma plataforma gastronómica que se centra na documentação e promoção do folclore gastronómico local e regional e no apoio aos pequenos produtores da região que ainda praticam uma agricultura sustentável e uma produção em muito pequena escala - dois elementos que são quase únicos na Europa de hoje. Um dos aspetos essenciais do projeto é defender que a gastronomia, entendida como receitas, ingredientes e hábitos alimentares, pode ser um forte diferenciador para a Transilvânia, enquanto região, e para a Roménia, enquanto país, no atual panorama europeu e global.

"*Bucate de prin sate*" pretende transformar a comida tradicional numa experiência completa e centra-se em cinco componentes: sabor local, receitas tradicionais, património gastronómico, histórias da aldeia e eventos gastronómicos rurais.

A plataforma online aborda os seguintes temas:

Património gastronómico - documenta a gastronomia local como parte do património cultural imaterial.

Receitas da Transilvânia - reúne histórias, sabores e costumes esquecidos e é uma forma de mostrar que a comida não é só comida, mas também ritual, que a cozinha deve ser sempre precedida pela boa intenção de utilizar os ingredientes e promove restaurantes e chefes responsáveis que respeitam os princípios Slow Food: saudável, limpo, justo.

Sabor local - descobre a alegria de comer e o respeito por cada bocado dado pelo equilíbrio devido à natureza e à atenção à redescoberta de ingredientes simples e locais.

Sustentabilidade é uma coluna que fornece informações sobre alimentos de qualidade, equilíbrio na alimentação e como nos tornamos conscientes do que comemos.

Histórias de aldeias descobre, apoia e documenta a vida no campo e o intercâmbio da cidade com a aldeia como um modo de vida permanente.

Os passeios a pé pelas aldeias promovem eventos gastronómicos locais, receitas e produtos locais, eventos culturais no campo e produtores locais.

<https://bucatedeprinsate.ro/>

<https://www.instagram.com/bucate.de.prin.sate>

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





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

40. Localm

Localm é uma plataforma que reúne lugares tranquilos, pratos tradicionais e artesãos que sabem nas suas propriedades como trabalhar a madeira, quando a maçã está no ponto certo para colher ou como virar o feno. A plataforma tem como objetivo facilitar a vida daqueles que os acolheram nas suas casas, quintais e pomares. E quiseram tornar essas descobertas acessíveis a outros. Assim, criaram esta plataforma como uma ponte entre os habitantes locais e os visitantes: aqueles que querem recordar a sua infância passada com os avós na aldeia e oferecer aos seus filhos dias de histórias. Aqueles que vêm de longe porque querem descobrir locais de descanso, a cozinha e os costumes romenos. Aqueles que querem conhecer uma outra Roménia.

A novidade é que a plataforma reúne unidades de alojamento, restaurantes ou pontos gastronómicos locais e uma secção especial dedicada aos costumes e ao artesanato.

Os visitantes podem fazer reservas na plataforma, mas os habitantes locais que queiram tornar-se anfitriões também se podem registar.

Apesar de ser uma plataforma digital, o localm combina uma presença ativa nas redes sociais para promover os anfitriões com visitas, tanto quanto possível, aos locais. Após a visita, é colocada a etiqueta "Visited by Localm" no cartão da propriedade visitada. Desta forma, chegam mensalmente a 400.000 potenciais viajantes através das redes sociais, mas oferecem-lhes a certeza de anfitriões fiáveis que as pessoas da equipa localm conheceram pessoalmente.

<https://localm.ro/>

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





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

41. Travlocals

Travlocals.com é um projeto que apoia o desenvolvimento sustentável e a inovação social, participando por todos os meios possíveis na recuperação e valorização do património constituído por edifícios antigos com potencial turístico.

Desta forma, a plataforma pode contribuir para o desenvolvimento responsável de muitas áreas, desativadas ou não, tornando o turismo local uma atividade essencial para a sustentabilidade económica.

O principal objetivo do Travlocals.com é criar uma comunidade interessada no turismo rural / cultural e facilitar a interação entre os seus membros. Por um lado, estão os prestadores de serviços turísticos e, por outro, os seus consumidores.

Travlocals.com foi concebida desde o início para ser um tipo diferente de plataforma. Basicamente, a plataforma é a única plataforma turística no mercado focada na qualidade e não no volume.

Os parceiros são selecionados após uma análise cuidadosa dos serviços oferecidos e das críticas recebidas no ambiente digital. Para além dos critérios de qualidade, existem também outros requisitos, sendo um dos mais importantes a autenticidade dos serviços oferecidos.

Desta forma, a plataforma pretende trazer à luz do dia as mais belas experiências que um turista pode ter na Roménia.

<https://www.travlocals.com/>

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





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

BIBLIOGRAFIA

1. Batra D., Diwan N., Upadhyay U., 2020 - RecipeDB: um recurso para explorar receitas;
2. Bolborici A., Lupu M., Sorea D., Atudorei I., 2022 - Patrimônio Gastronômico de Făgăras, Terra: Um recurso sustentável que vale a pena;
3. Coombe R., J., 2000 - Preserving Cultural Diversity through the Preservation of Biological Diversity: Povos indígenas, comunidades locais e o papel das tecnologias digitais
4. Di Pietro L., Mugion R., Renzi M., 2017 - Património e identidade: tecnologia, valores e experiências dos visitantes
5. Dmitriev D., 2019 - Digitalização das cozinhas nacionais: Receitas culinárias como gráficos conceptuais;
6. Espinosa D., Parra I., Segura S., Avalos D., 2022 - Gestão Sustentável em Rotas Turísticas do Património Gastronómico ;
7. Gladys M., Da Costa B., Mendoza O., Salinas A., Haddad A., 2022 - Plataforma Digital Inteligente para o Turismo Rural de Base Comunitária - Um Novo Conceito de Desenvolvimento no Peru;
8. Hjalager A., 2022 - Digital Food and the Innovation of Gastronomic Tourism;
9. Istanti L., 2021 - Perspetivas do turismo rural sobre a inovação digital: Pequenas empresas na Indonésia;
10. Lekhanya L., 2018 - A digitalização do empreendedorismo rural;
11. Min-Pei L., Estela M., Nayra L., 2021 - A Gastronomia como Sinal da Identidade e do Património Cultural dos Destinos Turísticos: Uma Análise Bibliométrica 2001-2020;
12. Nadoleanu Gh., Staiculescu A., Bran E., 2022 - The Multifaceted Challenges of the Digital Transformation (Os desafios multifacetados da transformação digital): Criar uma sociedade sustentável.
13. Petrovic N., Gagnidze I., Khokhobaia M., 2021 - Role of a digital transformation in development of a rural tourism destinations;

14. Popescu D., Pop I., Coros M., Bolog C., 2022 - Pactul Verde - Dinamizator al digitalizării în turism: cazul oraşului inteligent Cluj-Napoca;
15. Raheem D., Shishaev M., Dikovitsky V., 2019 - Digitalização do sistema alimentar como meio de promover a segurança alimentar e nutricional na região de Barents;
16. Rinallo D., 2021 - Guidance Paper on the Successful Valorisation of the Alpine Food Heritage (Documento de orientação para uma valorização bem sucedida do património alimentar alpino);
17. Scarpa, G., Berrang-Ford, L., Bawajeeh, A. O., Twesigomwe, S., Kakwangire, P., Peters, R., Beer, S., Williams, G., Zavaleta-Cortijo, C., Namanya, D. B., Lwasa, S., Nowembabazi, E., Kesande, C., Rippin, H., & Cade, J. E., 2021 - Desenvolvimento de um banco de dados de composição alimentar online para uma população indígena no sudoeste de Uganda;
18. Suci S., Tri K., Dyah W., e Sudarmadji, 2021 - Consumo Culinário na Era Digital: Tourists'
19. Tipologia e suas características;
20. Yeniasir M., Gokbulut B., 2022 - Effectiveness of Usage of Digital Heritage in the Sustainability of Cultural Tourism on Islands: O Caso do Norte de Chipre
21. Zocchi D., Fontefrancesco M., Corvo P., Pieroni A., 2021 - Reconhecer, salvaguardar e promover o património alimentar: Desafios e perspectivas para o futuro dos sistemas alimentares sustentáveis



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