

SAPORI D'EUROPA

SVILUPPO DI UN NUOVO CURRICOLO EDUCATIVO PER AUMENTARE LE COMPETENZE DELLE PERSONE PROVENIENTI DALLE AREE RURALI ATTRAVERSO IL TURISMO GASTRONOMICO E DEL PATRIMONIO CULTURALE

Programma Erasmus+ - KA2 Cooperazione per l'innovazione e lo scambio
di buone pratiche

SAPORI D'EUROPA

Opuscolo - sul PATRIMONIO CULTURALE DELLA GASTRONOMIA E IL MARKETING DIGITALE DEL TURISMO

Progetto n. 2021-1-RO01-KA220-ADU-000029562

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

Partner:

- AGENTIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALA NORD-EST (ROMANIA)
- "BUDAKOV FILMS" EOOD (BULGARIA)
- INOVA+ - INNOVATION SERVICES, SA (PORTOGALLO)
- EUROCREA MERCHANT SRL (ITALIA)



- AINTEK SYMVOULOI EPICHERISEON EFARMOGES YPSILIS TECHNOLOGIAS EKPAIDEFSI ANONYMI ETAIREIA (GRECIA)
- UNIVERSITATEA STEFAN CEL MARE DIN SUCEAVA (ROMANIA)
- FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DIRECTIVO (FUNDES) (SPAGNA)
- ASOCIATIA INCOMING ROMANIA (ROMANIA)

SINTESI

L'obiettivo principale dell'Opuscolo sul PATRIMONIO CULTURALE DELLA GASTRONOMIA E IL MARKETING DEL TURISMO DIGITALE è quello di proseguire l'indagine sullo scenario attuale e futuro dei Paesi partner in relazione agli aspetti chiave del progetto FLAVOURS OF EUROPE.

Il presente studio si concentrerà sulle principali tendenze formative per garantire uno sviluppo inclusivo delle comunità, fondamentale per l'empowerment degli adulti e soprattutto delle donne con scarse competenze nel campo del turismo gastronomico rurale:

- Presenta una sintesi dei dati esistenti sull'occupazione nel settore turistico nelle economie dei Paesi partner;

- Fornisce una rassegna delle tendenze globali e del loro impatto sul futuro del lavoro e dello sviluppo delle competenze nel turismo delle aree rurali;

- Presenta i risultati di un'indagine sul futuro del lavoro e dello sviluppo delle competenze rivolta alle quattro categorie principali: adulti delle aree rurali, soprattutto donne, settore pubblico, settore privato, lavoratori e studenti e istituzioni educative;

- Suggerisce una serie di raccomandazioni ai Paesi partner, comprese le possibili aree di cooperazione tra i Paesi che si occupano di ambienti di apprendimento turistico, finalizzate al raggiungimento di strategie educative turistiche inclusive, ovvero: Istruzione di qualità, Uguaglianza di genere, Lavoro dignitoso e crescita economica, Riduzione delle disuguaglianze, Partenariati per lo sviluppo.

Questo studio di ricerca è dedicato agli ambienti di apprendimento turistico, ai responsabili politici e alle organizzazioni di formazione che si occupano di strategie educative e di



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



pianificazione di programmi di formazione per adulti, principalmente donne provenienti da aree rurali svantaggiate dell'Unione Europea.



Indice dei contenuti

1.	Comprendere il contesto	4
1.1.	Il contesto	4
1.2.	Obiettivi	4
2.	Sintesi	5
3.	Conclusioni sul futuro del lavoro e dello sviluppo delle competenze nel turismo	22
4.	BIBLIOGRAFIA	25

1. COMPRENDERE IL CONTESTO

1.1. Sfondo

L'analisi dei bisogni per l'Opuscolo sul PATRIMONIO CULTURALE DELLA GASTRONOMIA E IL MARKETING DIGITALE DEL TURISMO si basa sulle consultazioni comunitarie condotte dai partner con gli operatori turistici dei sei Paesi del progetto, sull'analisi SWOT della situazione dei Paesi, su studi e rapporti. La formazione richiesta dal turismo gastronomico deve essere multidisciplinare, flessibile e in evoluzione. Deve inoltre promuovere la creatività e l'imprenditorialità e includere le ultime tendenze del consumo gastronomico. Esigenze regolari di formazione nel turismo gastronomico: gestione di un'azienda agroalimentare (punto gastronomico locale) dal punto di vista turistico, conoscenza dei prodotti locali, tecniche di marketing e vendita nell'ambiente digitale; e - promozione dell'imprenditorialità.

1.2. Obiettivi

Obiettivo generale: L'Opuscolo sul PATRIMONIO CULTURALE DELLA GASTRONOMIA E il MARKETING DIGITALE DEL TURISMO vuole essere uno studio di ricerca sulle tendenze future del capitale umano dei villaggi, incentrato sugli adulti, soprattutto donne, come ruolo chiave per l'efficiente esecuzione delle strategie di sviluppo inclusivo delle comunità rurali attraverso il turismo gastronomico, in cui le istituzioni private, gli imprenditori, i lavoratori, il settore pubblico, le università e i centri di formazione professionale, tra gli altri, sono essenziali per raggiungere lo sviluppo di un settore turistico solido e sostenibile.

Obiettivi specifici:

- indagare attraverso l'analisi delle politiche e dei documenti, nonché attraverso indagini quantitative e qualitative (questionari on-line e interviste di gruppo).
- indagare sull'offerta di opportunità nel pubblico/settore per corsi di formazione digitale e di occupabilità, servizi per adulti poco qualificati, strumenti, consulenze, ecc.
- identificare e designare 8 ambienti di apprendimento turistico (1 per partner) formati da operatori turistici provenienti da aree rurali svantaggiate.

2. SINTESI

L'opuscolo sul PATRIMONIO CULTURALE DELLA GASTRONOMIA E IL MARKETING DIGITALE DEL TURISMO è uno studio di ricerca in sei diversi Paesi europei (Bulgaria, Grecia, Italia, Portogallo, Romania e Spagna) sul legame tra gastronomia specifica e turismo nelle aree rurali di questi Paesi.

Il progetto è una partnership tra

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

La ricerca ha comportato:

1. Un'analisi della localizzazione e delle caratteristiche delle aree rurali nei sei Paesi europei:

Le aree rurali in **Bulgaria** sono regioni in cui non ci sono città con più di 30.000 abitanti e la densità di popolazione è inferiore a 150 persone/km², secondo il Ministero nazionale dell'Agricoltura e il Ministero dello Sviluppo regionale e della crescita (CE, 2005). Secondo questa definizione, 231 comuni sono considerati rurali. Si tratta dell'81% del territorio nazionale e del 42% della popolazione (MAF, 2006). La maggior parte di queste regioni è caratterizzata dall'invecchiamento della popolazione, dal declino economico (alto tasso di disoccupazione), dalla povertà delle infrastrutture e della vita sociale e culturale (Bogdanova, 2008). L'agricoltura è un settore occupazionale comune.

Nei censimenti **greco**, le aree rurali non sono definite in termini di densità demografica ma in base alla dimensione della popolazione, e più specificamente sono definite come quei dipartimenti municipali in cui la località più grande ha meno di 2000 abitanti. Le aree rurali occupano oltre l'82,2% del suolo greco, una percentuale piuttosto alta rispetto alla media del



52% dei domini dell'UE (Newsbomb, 2015). La Grecia è divisa in 13 regioni. In 10 di queste, la percentuale di persone che lavorano nel settore primario dell'economia (agricoltura, pesca, silvicoltura, estrazione di minerali, miniere) supera la somma delle persone che lavorano in tutti gli altri settori, con le attività più importanti che sono quelle agricole.

L'Italia è un Paese di grande ricchezza naturale e storica, con paesaggi eccezionali, che invita al turismo rurale. Per godere il turismo rurale in Italia, è necessario recarsi nella Pianura Padana, attraversata dall'omonimo fiume e ideale per chi desidera avventurarsi lungo le sue rapide in gommone o in kayak. Le Prealpi si caratterizzano per la loro straordinaria bellezza naturale. I laghi Maggiore, di Como, d'Iseo e di Garda, ad esempio, sono perfetti per il campeggio. La regione Toscana, al centro dell'Italia, offre un gran numero di villaggi e colline verdi, ideali per il turismo rurale, dove si possono visitare i famosi centri termali di Monecatini Terme, Saturnia o Bagni di Lucca.

Il Portogallo ha una superficie di 89 089 km², di cui l'81% corrisponde a zone rurali. Della superficie totale, il 47% corrisponde a terreni agricoli e il 39% a foreste. La popolazione totale è di 10 milioni di abitanti, il 33% dei quali vive in aree rurali. Il Portogallo è un Paese in cui circa 2/3 del territorio ha caratteristiche rurali. Il Portogallo concentra circa il 60% della popolazione nella fascia costiera (0-25 km), con una densità media di circa 500 abitanti/km². Ci sono 85 comuni situati a meno di 25 km dalla costa, ma solo 19 hanno una popolazione superiore a 100.000 abitanti. Nella fascia 25-50 km dalla costa solo 4 comuni, per un totale di 46, hanno più di 100 abitanti. Gli altri (141) si trovano a più di 50 km dalla fascia costiera.

La Romania si trova nell'Europa sudorientale (Cocoş et al., 2017), ha una superficie di 238.397 km² (ICPDR, 2020) e una popolazione totale di 19.201.662 abitanti, di cui 8.905.269 abitanti in aree rurali nel 2021 (INS, 2022). La Romania è situata all'interno e all'esterno dell'arco dei Carpazi, sul corso inferiore del Danubio (1.075 km) e ha un'uscita sul Mar Nero (la costa del Mar Nero si estende per 244 km) (AIEA, 2009; Begun et al., 2022). In Romania, il villaggio è la forma più antica di insediamento umano e si trova in tutte le aree geografiche del Paese. È costituito da un agglomerato di case e annessi, che formano il cuore del villaggio, e da un territorio utilizzato per l'agricoltura chiamato confine o tenuta del villaggio. Più villaggi, o anche uno solo, formano un comune. La popolazione rurale è principalmente dedicata all'agricoltura. L'area rurale rappresenta circa il 90% della superficie del Paese e la quota della popolazione rurale - tra le più alte in Europa - ammonta al 47,3% della popolazione totale.

La popolazione totale **spagnola ammonta a** 47.450.795 abitanti nel 2020, secondo il registro comunale realizzato dall'Istituto Nazionale di Statistica (INE). La Spagna ha un totale di



8.131 comuni che si estendono, secondo l'Istituto Geografico Nazionale (IGN), su una superficie totale di 504.745 km². La densità media di popolazione in Spagna è di 94 abitanti per km² nel 2020. Una parte importante dei comuni spagnoli è rurale, nello specifico 6.671 comuni, che occupano un'area totale di 424.220 km². La popolazione censita in questi comuni è di 7.538.929 abitanti, con una densità media di 17,8 abitanti/km². L'ambiente rurale si estende su tutto il territorio spagnolo, anche se il peso della popolazione nelle aree rurali è maggiore nelle regioni settentrionali e occidentali.

2. Una breve descrizione della gastronomia specifica delle aree rurali di Bulgaria, Grecia, Italia, Portogallo, Romania e Spagna:

In **Bulgaria**: la gastronomia nord-occidentale è caratterizzata da una varietà di prodotti lattiero-caseari. Sono famosi per il loro vino Gamza (varietà di uva rossa coltivata nel nord della Bulgaria fin dall'antichità) e soprattutto per l'esclusivo formaggio verde. Questa regione è anche orgogliosa della sua tradizionale varietà locale di *banitsa* (tipo di pasta), dei peperoni ripieni con riso o fagioli, dei piatti a base di verdure (*lyutika*), della zuppa di pesce e dei dolci come la *baklava* (le ricette tradizionali includono il grasso di pecora).¹ Anche la regione centro-settentrionale utilizza prodotti di stagione e si distingue per la salsa di pesce, la carpa con noci e spezie verdi e le lumache cotte. La regione nord-orientale è orgogliosa della sua zona di *Torlak*. È difficile trovare la cucina di Torlak in un ristorante, uno dei pochi posti dove si può provare è Han Madona nel villaggio di Falkovets, vicino alle famose Rocce di Belogradchik. La regione nordorientale è orgogliosa della zuppa di crema di zucchine, dei fagioli al forno con carne tritata, dell'insalata di yogurt ad alto contenuto di grassi con barbabietola, della zuppa di latte con couscous, oltre che di una ricca varietà di piatti di mare. Alcuni piatti sono cucinati nelle tradizionali pentole di argilla. Parte della regione sud-orientale è anche vicina al Mar Nero, come il nord-est, e di conseguenza vi si può gustare una vasta gamma di frutti di mare. Questa regione è famosa per una bevanda tradizionale altamente alcolica preparata con prugne o uva (la più comune) - la *rakia*. Nella regione centro-meridionale si possono gustare il tradizionale yogurt di pecora, la zuppa di lenticchie rosse, l'agnello ricoperto di foglie di vite e menta. Anche i piatti a base di patate sono molto popolari. In sintesi, molti piatti bulgari sono preparati secondo ricette tradizionali tramandate di generazione in generazione nel corso dei secoli. I piatti tradizionali indicano un legame diretto con la natura, la cultura, la religione e lo stile di vita delle comunità

¹ [Кулинарията на Северозападна България](#)

locali. La cucina bulgara è eccezionalmente varia e deliziosa, composta da varie insalate, pasticceria, dolci, piatti tipici e bevande alcoliche e non.

La cucina **greca** si è sempre basata sulle materie prime locali: olio d'oliva, vino e grano, oltre a miele, carne, formaggi e pesce. Una caratteristica delle pratiche culinarie che potrebbe non essere evidente a prima vista, ma che è stata intrinsecamente parte della cucina greca, è il concetto di sostenibilità e di gestione dei rifiuti. Ne è un esempio l'abbondanza di pasticci che esistono come alimenti tradizionali, che utilizzano materiali avanzati come formaggio feta, spinaci, carne o altre verdure di ricette precedenti, in combinazione con olio e farina per preparare un pasto familiare senza sprecare alcun prodotto. Le difficoltà e la povertà che il popolo greco ha attraversato in passato si rivelano in questo modo nella gastronomia. Soprattutto nelle comunità agricole, si utilizzano sempre materiali freschi, formaggi locali, salumi e altre specialità. La gastronomia della Grecia settentrionale (Macedonia e Tracia) ha molte influenze dalla cucina pontina e dell'Asia Minore a causa dell'immigrazione, oltre a influenze turche. Tra i piatti più comuni troviamo l'agnello con le mele cotogne o il maiale con il sedano o i porri. In Tessaglia, i componenti fondamentali sono i frutti coltivati, come mele, pere, pesche, mele cotogne e ciliegie, che vengono anche incorporati in dolci al cucchiaio, marmellate o liquori. A ovest della Tessaglia, in Epiro, la base della cucina è costituita da prodotti agricoli come latte, yogurt, formaggio, latte di capra e di pecora. Esiste una grande varietà di formaggi locali come la *feta*, il *metsovone*, l'*anthotyro*, il *kefalotyri* e il *manouri* (VisitGreece EC, 2022). La gastronomia del Peloponneso è caratterizzata dai suoi prodotti più comuni: olio d'oliva, frutta e verdura come agrumi, pomodori, melanzane e altro. I piatti tradizionali includono la *gourounopoula* (maiale arrosto), il *pasto* (o *syglineo* - maiale con erbe), i *chilopiti* (pasta fatta a mano). Anche il miele e le erbe sono molto diffusi, mentre Kynouria è rinomata per le *melanzane Tsakoniki* (Discover Greece, 2022). La cucina ionica offre una varietà di sapori influenzati dall'occupazione veneziana. Ciò è evidente nell'uso di salse, aglio, spezie, pomodori e prezzemolo. Le isole dell'Egeo sono famose per i loro formaggi di capra e di pecora, ognuno con il suo tipo: la *graviera* di Naxos, la *manoura* di Sifnos, i formaggi aspri di Kimolos e Keas, il *myzithra* di Donoussa, i *kopanisti* di Mykonos e molti altri (VisitGreece AC, 2022). Creta è rinomata per la sua cucina, che utilizza olio d'oliva, uva, agrumi, latte e vino locali. Prodotti particolari sono la carne *apaki*, le salsicce, il miele di timo, la verdura selvatica, l'uvetta *soultanina* e una varietà di erbe. Vengono prodotte bevande come vini, *tsipouro*, *ouzo* e *raki*.

In **Italia**, pasta e pizza abbondano. A Pisa, questi piatti sono principalmente a base di pesce. Quando si chiede cosa mangiare in Val d'Orcia, non si può rispondere senza citare i Pici,



che sono considerati a tutti gli effetti una delle specialità della zona. Si tratta di un piatto povero delle famiglie contadine; le massaie li preparavano a mano utilizzando solo farina e acqua. Oggi all'impasto vengono aggiunte le uova, che conferiscono a questa pasta un sapore ancora più intenso. Ma quale sugo utilizzare? Il sugo più famoso in questa parte della Toscana è il ragù di carne chianina, ma è disponibile anche il sugo d'oca con mollica di pane toscano fritta in padella con olio extravergine d'oliva. Infine, per non rinunciare a un po' di dolcezza, non possiamo non citare il famoso Panforte. Piatti come: *Arista alla Toscana, Cacciucco alla livornese, Cantuccini di Prato, Cavallucci, Cenci, Cinghiale alla cacciatora, Cinghiale con funghi e polenta, Coratella di cinghiale, Fave al prosciutto* sono preparati a SAN GIMIGNANO. La gastronomia lariana è l'insieme delle ricette tipiche dei paesi del Lago di Como, in cui tutti i sapori di questa regione sono rappresentati attraverso i prodotti del territorio, il pesce di lago, i formaggi di montagna o i cereali, la frutta, la verdura e gli ortaggi che si coltivano in collina e in valle. I piatti siciliani utilizzano esclusivamente olio extravergine di oliva, sia per cucinare che per condire. Lo strutto è usato raramente e il grasso viene utilizzato solo per ammorbidire la pasta di alcuni dolci. Gli ingredienti principali sono soprattutto verdure e pesce. Il pesce viene servito fresco, insaporito con olio e aglio o con olive e capperi, pangrattato e arancia.

Nonostante le sue modeste dimensioni, il **Portogallo** offre un'incredibile varietà di ingredienti e sapori. Bagnato dall'Oceano Atlantico, il Portogallo ha, secondo molti chef internazionali, "il miglior pesce del mondo", sempre freschissimo. La regione dell'Alentejo, la più grande del Portogallo, è il luogo dove regna la pace e la tranquillità. La sua cucina tradizionale si basa su carne di maiale, agnello e pane. La gastronomia dell'Algarve si basa su tradizioni e prodotti antichi, con enfasi su tutti i pesci e i frutti di mare di questa costa saporita, ma anche carne di maiale, fagioli e cavoli cotti e dolci a base di uova e frutta secca, come le mandorle. Nella zona costiera possiamo trovare deliziosi pesci e frutti di mare freschi, nella regione montuosa la qualità delle carni e dei pascoli permette di ottenere famosi insaccati, formaggi, miele e vini di qualità. La regione di Lisbona è molto ricca di piatti tradizionali grazie alla sua estesa costa e alla terra bagnata dal fiume Tejo; la regione offre un'ampia varietà di ricette con pesce e frutti di mare freschi. La gastronomia della regione settentrionale rivela un'enorme varietà agricola, pascoli fertili, sapienti e antiche conoscenze e competenze, che variano a seconda del paesaggio. Con le influenze dell'Atlantico, il pesce fresco e i frutti di mare sono una risorsa. Presenta anche carni di qualità, famosi insaccati, formaggi di pecora e di capra, e il vino rosso, verde, bianco e rosato di fama internazionale (Governo del Portogallo, 2021).



La gastronomia **rumena** è stata influenzata da fattori naturali, storici e socioculturali (Simoni et al., 2017) e fin dall'antichità il rilievo, il clima, i cambiamenti stagionali, il tipo di suolo, le fonti d'acqua, la regione forestale e l'agricoltura della Romania hanno segnato la varietà della cucina (Bolborici et al., 2022; Voinea et al., 2020). Inoltre, la cucina rumena ha ereditato numerose abitudini culinarie da daci, celti, greci, turchi, russi, bulgari, ungheresi, serbi, tedeschi e austriaci (Sava e Cleşiu, 2014; Voinea et al., 2020). Secondo Voinea et al. (2020), i piatti a base di carne bovina sono preferiti in Muntenia e Oltenia, la carne di maiale è la preferita in Transilvania e nel Banato, i piatti a base di pollame sono molto popolari in Moldavia, mentre in Dobrogea si consumano maggiormente carne di agnello e di pecora. I piatti a base di pesce si trovano soprattutto in Dobrogea e nella parte meridionale del Paese. I prodotti culinari sono stati sviluppati nei villaggi rumeni, con alimenti mantenuti quasi invariati da una generazione all'altra (Salanță et al., 2015). La cucina rumena comprende cibi quotidiani (colazione, pranzo e cena) e piatti festivi legati alle tradizioni cristiane, in particolare alle festività come Natale, Pasqua e Capodanno (Salanță et al., 2015; Simoni et al., 2017). Le colline rumene sono ricche di uva e frutta come mele, prugne, ciliegie, albicocche, pesche, ciliegie, utilizzate per ottenere vini e bevande naturali. Il vino (secco, dolce e semisecco) è una bevanda importante preparata dai rumeni, con una lunga tradizione. Inoltre, bevande come la birra o l'acquavite di prugne (ottenuta per distillazione) accompagnano i pasti festivi. Secondo Pirvulescu et al. (2009), *"la cucina rumena è conosciuta grazie a pasti come: "piftia" (aspic), "ciorba de potroace" (zuppa di frattaglie), "ciorba de burtă" (zuppa di pancia), "saramura de pește cu mamaligă" (fagottino di pesce con polenta), "sarmale cu mamaligă" (involto di carne di cavolo con polenta), "tocană" (zuppa), peperoni o pomodori ripieni di carne o riso, salsicce fresche e affumicate, "mititei", "tochitură", grigliate di verdure, sottaceti di varie verdure e frutta; poi i dolci: torte, "cozonac" (torta), "papanasi", "coltunași", "baclavale", frittelle, budini ecc."*

In **Spagna**, la gastronomia dell'Estremadura è l'insieme dei piatti e delle tradizioni culinarie della regione. Alcuni autori l'hanno definita seria, seria e austera, con piatti pastorali e contadini. L'apertura della Vía de la Playa ha fatto sì che la cucina dell'Estremadura si diffondesse in altre regioni della Spagna, mentre allo stesso tempo la cucina dell'Estremadura è stata influenzata da altre tradizioni. L'esistenza di numerosi monasteri ha dato origine a uno splendore culinario di ricette provenienti dalle loro cucine. L'Estremadura non ha accesso al mare e i piatti che offre sono a base di carne e verdure. Nel campo della carne, vale la pena sottolineare la grande produzione di sottoprodotti del maiale, come le salsicce e la carne di maiale in generale. La produzione di suini in questa regione raggiunge alti livelli di qualità, grazie

al fatto che si alleva la razza iberica alimentata con abbondanti ghiande. Una delle zone con la maggiore produzione di suini è la regione di Montánchez (Cáceres). Degni di nota sono anche i chorizos dell'Estremadura, la lonza ripiena e la patata, ricca di aglio e paprika, di La Vera (Cáceres). Essendo l'Estremadura una terra di pascoli, vanno sottolineati i piatti a base di agnello: lo stufato di agnello, la frite dell'Estremadura, la cachuela di capretto o la chanfaina o l'ampia varietà di formaggi prodotti con latte di pecora e capra nelle zone di La Serena (Badajoz), Ibores, Acehúche e la Torta del Casar di Cáceres. Le zuppe sono preparate con pane a fette, di solito pane raffermo dei giorni precedenti che viene utilizzato per insaporire la zuppa. Tradizionalmente, il gazpacho dell'Estremadura ha origine dai pastori e dai braccianti agricoli e veniva preparato con pane raffermo, aglio, pomodoro, olio d'oliva, aceto e sale. Una volta schiacciati o ridotti in purea gli ingredienti, si aggiungeva acqua fredda. Un prodotto che si cucina praticamente solo in Estremadura è la cosiddetta criadilla de tierra (tartufo dell'Estremadura), un fungo che assomiglia a una patata, piuttosto scarso e difficile da trovare. Ha un intenso aroma di fungo e può essere preparato, ad esempio, come uovo strapazzato. Lo zorongollo (da non confondere con lo zarangollo murciano) è una deliziosa insalata di peperoni e pomodori arrostiti, molto tipica della regione di La Vera, ma anche molto diffusa con diverse varianti in tutta l'Estremadura. Per tradizione, la carne di maiale è più diffusa nelle case dell'Estremadura, ma anche la carne di vitello (Denominazione di Origine Ternera de Extremadura) e soprattutto l'agnello (D.O. Corderex) fanno parte di molti piatti. La cucina tradizionale dell'Estremadura è fondamentalmente una cucina semplice, di natura rurale, praticata per secoli da pastori e contadini a partire, sì, da materie prime eccellenti. Molti piatti tradizionali nascono dalla necessità di sfruttare al meglio le risorse che la natura offriva in ogni momento.

3. Indagine sulla visibilità della gastronomia legata al turismo e alle attività di marketing e promozione nelle aree rurali:

In **Bulgaria** esistono circa 10-15 siti web dedicati al turismo gastronomico, ma solo pochi sono tradotti in inglese; esistono alcune mappe culinarie, ma potrebbero essere migliorate in app, collegate alle celebrazioni tradizionali o rese più facili da usare e commercializzate meglio. Il turismo gastronomico in Bulgaria incontra i seguenti ostacoli:

-Il calo demografico osservato nelle aree rurali porta alla perdita di contatti sociali e di identità culturale.

-Disconnettere le tradizioni.

-La produzione tradizionale del Paese non è in gran parte soggetta a commercializzazione, è per lo più chiusa nelle famiglie e i produttori non agiscono come entità commerciali.

-Scarsa rete di comunicazione e strategie di marketing poco sviluppate.

Sembra che siano aumentati il numero e la varietà dei festival e degli eventi gastronomici locali, che erano stati temporaneamente sospesi a causa del COVID-19. Secondo la piattaforma culinarytourism.bg ci sono più di 120 festival gastronomici. Prima di un festival, potrebbe essere pubblicato sulla pagina web del comune regionale e pubblicizzato anche attraverso manifesti e opuscoli.

La maggior parte degli eventi come tour del vino, fiere gastronomiche, mercati contadini, degustazioni gourmet sono stati diffusi sui social media, su piattaforme turistiche di ONG e commerciali. Come già accennato, alcune informazioni su ristoranti ed eventi locali sono disponibili su alcune applicazioni mobili e mappe interattive. Alcune di esse contengono video culinari. Il Ministero del Turismo ha pubblicato [alcune guide culinarie](#) con particolare attenzione al vino.

Secondo un'[intervista alla Radio Nazionale](#) con il fondatore dell'organizzazione Slow Food Bulgaria, i produttori locali hanno difficoltà a promuovere i loro prodotti poiché non ci sono regolamenti chiari da parte del governo sulla vendita di prodotti fatti in casa. In sintesi, la strategia di marketing più popolare e accessibile sembra essere il marketing digitale e quello diretto (passaparola). Sugeriamo di intensificare il marketing dei partner per aumentare la popolarità della gastronomia rurale.

La gastronomia **greca** va di pari passo con il fascino della Grecia come destinazione di viaggio, sia per i viaggiatori nazionali che per quelli internazionali. La "*taverna*" greca è un nome familiare, mentre alcune zone sono quasi sinonimo di piatti e prodotti locali, come Chios con la *masticha*. I prodotti DOP sono i più famosi e attraggono sia i turisti che le entrate nei locali rurali greci. La Grecia offre più di 100 prodotti DOP, tra cui 33 tipi di vino, 20 tipi di formaggi, 19 varietà di olio d'oliva, 26 ortaggi, frutta e legumi, 2 tipi di miele, nonché la bottarga di Messolongi, il croco di Kozani e la masticha di Chios (VisitGreece DOP, 2022). Per gli appassionati di gastronomia, sono disponibili visite ai mercati contadini, corsi di cucina tradizionale, degustazioni di olio d'oliva e di vino. Per fare qualche esempio, Chios offre programmi per partecipare alla raccolta della masticha e assistere alla realizzazione dei suoi prodotti, come dolci, gomme, liquori, cosmetici e altro; Zante offre programmi di produzione del miele e di raccolta delle olive; Creta offre attività legate alla produzione di pane, formaggio, dolci al

cucchiaio e marmellate; Santorini è famosa per le sue degustazioni di vino e Lesbo per i suoi programmi di degustazione dell'ouzo (MFA, 2022; Radinovsky, 2016).

La commercializzazione dei prodotti rurali greci e delle attività correlate varia da prodotto a prodotto e da luogo a luogo. Per i prodotti locali e di piccola scala, l'unica visibilità potrebbe derivare dai programmi di agriturismo menzionati in precedenza. Senza il marchio DOP, alcuni di questi prodotti locali potrebbero anche non lasciare il luogo di produzione. Le ragioni possono essere la produzione di piccoli lotti, la mancanza di forza lavoro o di spirito imprenditoriale. In Grecia esistono 599 cooperative di commercializzazione. Inoltre, ci sono 1225 Organizzazioni di Produttori (OP) e 497 Gruppi di Produttori (PG) riconosciuti. Queste iniziative collettive aiutano a sostenere il lavoro dei piccoli produttori, visto che i consumatori vogliono sostenere le economie locali e sono attratti dalla qualità superiore dei prodotti (Batziou et al., 2021).

Alcune tendenze di mercato che sono state sfruttate a questo scopo sono:

- Il recente spostamento verso gli ingredienti biologici e naturali, che sono molto apprezzati e possono ottenere un premio e un valore aggiunto maggiori.
- La prevalenza della Dieta Mediterranea, come paradigma principale di alimentazione sana e naturale in tutto il mondo.
- La crescente spinta all'autosufficienza e alla sicurezza alimentare.
- Il potenziale di cluster di innovazione in diverse filiere alimentari greche specializzate, combinando i finanziamenti dell'UE, il lavoro degli istituti di ricerca e accademici e l'interesse dei campioni industriali nell'applicazione di nuove tecnologie.

Il turismo rurale **italiano** promuove, valorizza e sostiene le comunità rurali di una determinata destinazione, attraverso la creazione di esperienze turistiche, attività culturali, sportive e ricreative, preservando la ricchezza e la bellezza del patrimonio ambientale locale e, allo stesso tempo, contribuendo allo sviluppo economico del territorio.

Esistono alcuni progetti che hanno come obiettivo lo sviluppo di questo turismo:

- Risvegliare l'interesse e la consapevolezza sui temi del rispetto ambientale/culturale e della sostenibilità.
- Creare opportunità per la partecipazione attiva delle comunità rurali al fine di preservare e migliorare il patrimonio ambientale/culturale dell'area.
- Sviluppare il territorio attraverso attività turistiche sostenibili (ricreative, sociali, culturali, sportive, artistiche, ecc.).

- Promuovere il recupero e la valorizzazione delle aree rurali a fronte dello sviluppo urbano.
- Promuovere lo sviluppo economico dell'area e il sostentamento delle comunità che vi abitano.

I piani di marketing attuati nelle diverse aree rurali italiane sono molteplici, ma ciò che li accomuna è che tutti i soggetti interessati hanno deciso di investire totalmente o parzialmente sull'asse del turismo sostenibile, proponendo azioni diversificate che coinvolgono i settori della ricettività, della rigenerazione dell'architettura rurale, della produzione agroalimentare, della creazione di itinerari, del marketing territoriale e digitale, e così via. A questi interventi si aggiungono altri ambiti (energie rinnovabili, qualità della vita, ecc.) che, essendo interconnessi, sono anche in grado di generare esternalità positive nel settore del turismo rurale. Si prevede di favorire la creazione di una rete di produttori agroalimentari per promuovere e commercializzare i loro prodotti sui mercati regionali, finanziando interventi strutturali e attività di formazione. Allo stesso modo, si intende favorire la creazione di reti tra artigiani e designer attraverso investimenti in nuove tecnologie e attività di marketing a favore delle imprese. Alcune aziende hanno concentrato la loro strategia su due fronti principali: da un lato la valorizzazione turistica degli attrattori naturali e culturali, con la creazione di itinerari e percorsi per il turismo lento, dall'altro la promozione di filiere produttive locali legate all'agricoltura e all'artigianato in modo integrato. Ve ne sono altri che mirano esplicitamente ad aumentare il numero di posti nelle case rurali attraverso la concessione di contributi a fondo perduto agli operatori locali, rafforzando anche le strategie di comunicazione e di marketing territoriale.

Il Portogallo ha una grande varietà di ricchezze gastronomiche come: ottimi pani prodotti con farine di tutti i cereali, un'ampia varietà e ricchezza di affumicati e salsicce, uno dei migliori frutti di mare e pesci del mondo, un baccalà d'eccellenza, ottime verdure e frutta, alcune carni genuine, un olio d'oliva che si distingue per il suo sapore e per il modo in cui viene elaborato, formaggi di grande qualità, un'ampia varietà di vini rossi, bianchi, verdi e rosati, ma anche quello di Porto, Moscatel, Pico e Madeira (FFP, 2022). La gastronomia è considerata uno stimolo per lo sviluppo dell'economia locale ed è stata progressivamente riconosciuta come prodotto autonomo e come principale strategia di promozione turistica. Inoltre, le stelle Michelin sono attualmente conosciute in Portogallo come un attributo differenziante, di riconoscimento e proiezione internazionale. Nel 2020, 157 ristoranti portoghesi hanno ricevuto una distinzione dalla famosa Guida Michelin, dal "piatto Michelin" (91 ristoranti), al "Bib Gourmand" (38), ai ristoranti a una stella (21) e a due stelle (7) (Guida Michelin, 2020).



Negli ultimi anni la gastronomia è diventata un'importante attrazione turistica, soprattutto per quanto riguarda l'attrazione turistica culturale, considerando che le abitudini alimentari di un popolo e i suoi modi di fare riflettono l'identità di una comunità. Il marketing agricolo o marketing rurale è un'area di marketing in espansione, che mira ad aggiungere valore alla catena agroalimentare. Questo modello di business è guidato da una struttura aziendale responsabile dal punto di vista ambientale, ma in grado di monetizzare la produzione rurale. Oggi vediamo sempre più scuole che integrano nella loro offerta formativa corsi di formazione che mirano ad acquisire competenze sulle piattaforme di e-commerce per la vendita online di prodotti agricoli, ma anche conoscenze sui diversi tipi di traffico, sulle funzionalità dell'email marketing, sull'importanza di creare un marchio, sui segmenti di mercato, sulla creazione di personas e sulle tendenze di consumo nei settori dell'olio d'oliva, del vino, del miele e dei prodotti d'autore. IDTOUR ha sviluppato e reso operativo questo progetto, attraverso l'inventario e la catalogazione dei prodotti certificati e delle ricette tradizionali portoghesi e la strutturazione della rete di ristoranti portoghesi nel mondo, culminando in una piattaforma digitale per la promozione globale della gastronomia portoghese, dei suoi prodotti endogeni e di una rete di "ambasciatori" della cultura culinaria di un Paese. Siamo stati presenti anche nella creazione di vari contenuti per potenziare questa piattaforma, tra cui la realizzazione di alcune ricette tradizionali, provenienti da varie regioni, da parte di chef rinomati nella loro arte. Un altro dei programmi è la piattaforma The Art of Tasting Portugal, sviluppata dal team di Chefs Agency, che mira a promuovere la gastronomia portoghese attraverso la mappatura degli elementi unici che la costituiscono e la vendita di esperienze gastronomiche, pensate per offrire momenti memorabili, facendo conoscere l'essenza di ogni regione. Nei festival gastronomici vengono presentate prelibatezze della gastronomia regionale, presentando piatti tipici e dolci conventuali di varie regioni del Portogallo.

La promozione della gastronomia tradizionale **rumena** sta attraversando un processo di trasformazione. Se fino a 10-15 anni fa il concetto di promozione attraverso l'uso di mezzi digitali era quasi un termine sconosciuto, ultimamente gli abitanti hanno iniziato a capitalizzare sempre di più il patrimonio gastronomico romeno. Il piacere di cucinare, rafforzato dallo "scintillio" dei programmi televisivi, ha suscitato in molti dilettanti il desiderio di seguire corsi di specializzazione, di cucina e di pasticceria, sia per uso personale sia come riorientamento professionale. La professione dei cuochi ha cominciato a essere apprezzata e desiderata. E i clienti sono diventati sempre più interessati a scoprire prodotti originali e ad apprezzare cibi di qualità. Oggi la migliore promozione della gastronomia tradizionale rumena avviene attraverso

le fiere e le feste dei prodotti tradizionali, che si svolgono in diverse regioni della Romania, durante le festività nazionali e locali. Le sagre autentiche o gli ecobrunch vengono organizzati regolarmente, il loro numero è in costante crescita e la loro visibilità a livello nazionale comincia ad aumentare. Nel periodo 2014-2017 sono stati organizzati oltre 80 festival e fiere di prodotti alimentari tradizionali. Le tendenze dei social media nel turismo alimentare includono food blogger, account Instagram specializzati in cibo, video dedicati, recensioni e raccomandazioni. I post su Instagram con i tag #foodie, #foodporn o #name sono talvolta utilizzati per promuovere le ricette locali. Gli utenti che condividono le loro esperienze culinarie guadagnano migliaia di follower, attirano l'attenzione sulla destinazione visitata, aumentano la brand awareness della rispettiva località turistica, migliorando in definitiva il turismo. Anche se la gastronomia funziona come ambasciatore di una destinazione, il processo che utilizza si basa principalmente sui sensi. Per questo motivo i canali di marketing utilizzati per promuovere la gastronomia sono limitati dall'interazione fisica. Da questo punto di vista, i canali utilizzati dalla gastronomia rumena possono essere suddivisi in due grandi categorie: *Apprendimento*, e qui includiamo le campagne di un noto blogger, articoli online con diverse ricette, libri che documentano e propongono ricette di diverse regioni o addirittura di diverse epoche, post sui social media o diversi programmi di cucina (soprattutto televisivi). Ad esempio, la campagna più efficace per promuovere la gastronomia locale è stata quella del 2019, quando il food blogger più famoso al mondo, Mark Wiens, è venuto in Romania. Ognuno dei 6 episodi girati in Romania ha avuto una media di 2 milioni di visualizzazioni. La *sperimentazione* con la quale le persone vengono avviate e coinvolte direttamente dalla degustazione si diletta a essere coinvolta nel processo gastronomico più attivo. Questo canale, che un tempo era il più efficiente, è stato colpito nel periodo 2020-2022 a causa della restrizione durante la pandemia del Covid-19. Tutti gli sforzi per promuovere la gastronomia locale in quel periodo sono stati seriamente compromessi. Anche se i progressi degli ultimi anni sono importanti, la Romania è ancora lontana dalla potenziale capitalizzazione del patrimonio gastronomico. I prossimi anni sono cruciali nello sforzo di consolidare le comunità e la promozione del patrimonio gastronomico.

L'impatto del turismo in **Spagna** rappresenta circa l'11% del prodotto interno lordo del Paese, sostenendo parte della sua economia nel settore dei servizi. Nel 2018, più di 260.000 turisti hanno visitato la Spagna per la gastronomia, il 16,7% in più rispetto all'anno precedente, che ha aggiunto un fatturato di oltre 15 milioni di euro, con un aumento del 65,6% che dimostra l'enorme importanza del turismo gastronomico. Secondo Isabel Oliver, Segretario di Stato per il Turismo in carica, sono stati spesi più di 18 milioni di euro per la gastronomia. La Spagna è un

Paese turistico con un'infrastruttura sviluppata nel settore dei servizi, che si colloca tra i tre più visitati al mondo, visitato ogni anno da milioni di viaggiatori attratti, tra i tanti aspetti, dalla sua ricchezza gastronomica, oltre ad essere una delle nazioni più ricche di patrimonio culturale del pianeta grazie al gran numero di civiltà che hanno lasciato il loro segno e la loro eredità nella Penisola Iberica. La Spagna è una potenza gastronomica nel mercato internazionale, dove la competizione sui prezzi ha lasciato il posto alla ricerca di una maggiore qualità, che ha permesso ad alcuni prodotti gastronomici spagnoli di posizionarsi nella fascia Premium del mercato internazionale e ad alcuni dei suoi ristoranti di essere anno dopo anno tra i migliori al mondo, secondo accreditate classifiche internazionali. Nel 2008 è iniziata la pubblicazione delle prime *Guide Turistiche Gastronomiche* in Spagna, prima in formato cartaceo e poi in formato digitale. Lo sforzo che l'intero settore gastronomico e dell'ospitalità in generale ha compiuto per poter offrire alcuni dei suoi prodotti al grande pubblico merita un'attenzione particolare. Da piccole campagne con pochi mezzi a una generale riduzione dei prezzi per attirare i clienti.

4. Uno studio statistico sull'occupabilità nelle aree rurali in base al genere:

Secondo l'Istituto nazionale di statistica **bulgaro**, il 63,3% della popolazione residente nei villaggi, di età compresa tra i 20 e i 64 anni, ha un lavoro, rispetto al 76,5% delle città (2021) (NSI, 2021). Si tratta del 68,9% delle donne e del 77,3% degli uomini. L'Organizzazione Internazionale del Lavoro (ILO) riporta che nel 2020 la forza lavoro nelle aree rurali **greche** contava 1022200 persone in totale. Il 61,3% erano uomini, mentre il 38,7% donne. In **Italia**, la pandemia ha facilitato la possibilità di accedere a lavori che la distanza avrebbe scoraggiato le persone a cercare e che le TIC consentono di lavorare a distanza, magari senza lasciare la propria residenza permanente, contrastando così, in alcuni casi, con lo spopolamento delle aree rurali o dei piccoli centri. In generale, il personale più istruito e qualificato ha più del doppio delle probabilità di lavorare da casa rispetto agli altri lavoratori. I lavoratori più giovani, le donne (le donne hanno subito maggiormente i danni occupazionali della pandemia a causa dei loro contratti temporanei e dei loro settori (ristorazione, ospitalità e turismo in particolare), e in gran parte a causa della maggiore difficoltà a conciliare lavoro e vita familiare), i migranti e le minoranze etniche hanno tre volte meno probabilità di accedervi. In **Portogallo** le donne rappresentano la maggior parte della popolazione, la maggior parte degli analfabeti (68% nel 1997), la maggior parte dei disoccupati e la maggior parte delle persone con un reddito netto annuo inferiore alla media nazionale e, inoltre, sono scarsamente rappresentate in parlamento, nel governo nazionale o in quello locale (CIDM, 1998). Nelle aree rurali, il tasso di giovani che

non studiano e non lavorano era dell'11,5% nel 2019, un dato superiore a quello registrato nelle città, pari al 9,2% (Espresso, 2021). In **Romania**, la popolazione occupata nel 2020 era di 8521 mila persone, un livello vicino a quello degli ultimi due anni (8680 mila persone nel 2019 e 8689 mila persone nel 2018). Il 57,4% degli occupati nel 2020 era costituito da uomini. Fino al 2002, la maggior parte della popolazione occupata era rurale. Dal 2003, la maggior parte della popolazione occupata vive nelle aree urbane (55,2% nel 2020). Per quanto riguarda il tasso di occupazione per sesso, solo il 42,6% degli occupati sono donne e la percentuale è in calo rispetto al 2018. Per quanto riguarda il tasso di occupazione per area, solo il 44,8% degli occupati si trova in aree rurali e la percentuale è in leggero calo dal 2018 al 2020. La **Spagna** occupa le ultime posizioni in Europa in termini di inclusione dei talenti femminili nel mercato del lavoro rurale: è il quinto Paese con il più basso tasso di attività rurale femminile (73,0%); il terzo con il più basso tasso di occupazione rurale femminile (64,0%); e il secondo con il più alto tasso di disoccupazione rurale femminile (12,9%). Rispetto agli uomini rurali, le donne rurali trascorrono 2 ore e 7 minuti in più al giorno a casa e in famiglia.

5. Identificazione dell'ambiente di apprendimento turistico in ciascun Paese selezionato:

Ogni paese creerà un ambiente di apprendimento che conterrà le seguenti organizzazioni:

- in **Bulgaria**: Pendar, Hrancoop, Slow Food Bulgaria, Happy escape, Ideas Factory, Associazione bulgara per il turismo alternativo, Farmhopping e MOVE.BG.

- in **Grecia**: IEK DELTA, Istituto pubblico tematico di formazione professionale I.E.K. Aigaleo, Centro di formazione continua e di apprendimento permanente - Università Nazionale Kapodistriana di Atene, IEK AKMI, Ministero del Turismo - Istituti di formazione turistica, Centro di formazione continua e di apprendimento permanente - Università Ionica, IEK ALFA, Scuola pubblica professionale del Ministero del Turismo ellenico, Operazioni alberghiere e di ristorazione, F&B, arte culinaria, pasticceria.

- in **Italia**: Rete europea di apprendimento digitale, Gesfor srl, ISTITUTO DEI SORDI, Società Cooperativa Arnera, Istituto europeo di design.

- in **Portogallo**: Associação para o Desenvolvimento Integrado do Vale do Ave, ADRITEM - Associação de Desenvolvimento Regional Integrado das Terras de Santa Maria, Associação para o Desenvolvimento da Terra Quente, Associação Portuguesa de Turismo Sustentável, Mutualidade de Santa Maria - Associazione Mutua, Centro di qualificazione del

Raggruppamento scolastico di Arganil, Centro di qualificazione del Raggruppamento scolastico di Templários, Raggruppamento scolastico di Alcanena.

- in **Romania**: Bison Land Association, Ecoland Association, Turist in Dolhesti - Valea Somuzului NGO, Tara Dornelor, Iasi.Travel, Hello Bucovina, APT Bucovina, Destination Management Iasi (che sarà creato da NERDA) e SC NATUR CATERING SRL, SC BUCOVINA CATERING SRL, SC SUC DE CĂTINA SRL, SC WHITE SMOKE S.R.L., SC PETRI & GINA SRL, ASOCIAȚIA GELATERIA DARUIEȘTE COPIILOR S.R.L., II ȘAGĂU CRISTINA IULIANA e ȘTEFAN CEL MARE UNIVERSITY OF SUCEAVA (che sarà creata da USV).

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

6. Sondaggio - Comprensione delle esigenze e delle aspettative

Sono state condotte indagini qualitative e quantitative per comprendere le esigenze e le aspettative degli abitanti delle aree rurali (hanno risposto 60 bulgari, 50 greci, 51 italiani, 53 portoghesi, 155 rumeni e 83 spagnoli). Sono state inoltre effettuate indagini sugli stakeholder, prendendo in considerazione 11 organizzazioni non governative della Bulgaria; fondazioni, centri di formazione, ONG, studi professionali, liberi professionisti e altre aziende private dell'Italia; 10 stakeholder della Grecia (camere di commercio, organizzazioni che si occupano di gastronomia e turismo come ristoranti, caffè, ecc.); 10 stakeholder dal Portogallo (associazioni, aziende e istituti scolastici di vari settori come il turismo, lo sviluppo rurale, la gastronomia e l'istruzione); 31 stakeholder dalla Romania (di cui 4 organizzazioni non governative, 3 associazioni e il resto aziende commerciali che operano nel campo del turismo o dell'industria alimentare) e 13 organizzazioni dalla Spagna (7 sono legate al settore alberghiero, commerciale e alimentare, mentre le altre 4 sono piccole aziende che appartengono ad altri settori come l'edilizia e l'elettricità). Agli intervistati sono state chieste informazioni sul loro percorso di studi, sul lavoro, sulle zone di residenza, sulla promozione della gastronomia e sulle loro competenze digitali e commerciali. Attraverso le interviste con gli stakeholder, si è indagato sul loro punto di vista sul turismo nell'ambito del patrimonio gastronomico.

La ricerca si è concentrata su tre aree chiave: gastronomia, turismo e sociale.

Il problema

Sviluppo delle comunità rurali attraverso il turismo gastronomico, evidenziando l'importanza degli aspetti sociali, delle opportunità di marketing e della promozione dell'imprenditorialità.

Il progetto e il suo obiettivo

Questa ricerca esplora il turismo gastronomico rurale attraverso l'analisi di politiche e documenti, nonché attraverso indagini quantitative e qualitative. Il progetto mira a indagare le competenze degli adulti (soprattutto donne) necessarie nelle aree rurali e gli ambienti di apprendimento turistico per lo sviluppo inclusivo della comunità.

Risultati principali

In tutti e sei i Paesi analizzati, le aree rurali rappresentano tra l'81% (nel caso di Bulgaria e Portogallo) e il 90% (nel caso della Romania) della superficie del Paese, mentre la popolazione rurale vive, a seconda del Paese, tra il 33% (nel caso del Portogallo) e il 46% (nel caso della Romania) della popolazione totale. La maggior parte della popolazione rurale lavora in agricoltura e, a seconda del terreno, del clima e di altri aspetti, le colture agricole e i tipi di animali allevati nelle famiglie possono variare. A seconda del rilievo, esistono alcuni tipi di villaggi. All'interno dello stesso Paese, ogni regione ha le sue specificità ma anche elementi comuni alle altre regioni. I piatti tradizionali sono preparati secondo le ricette tradizionali. Il tutto legato alla natura, alla cultura, alla religione e allo stile di vita delle comunità locali.

Così, in *Bulgaria* si possono trovare prodotti lattiero-caseari (come il formaggio verde o lo yogurt di pecora), rakia, frutti di mare o prodotti vegetali e carne; la cucina *greca* si basa su olio d'oliva, formaggi di capra e pecora, pesce, frutta e verdura come agrumi, pomodori, melanzane, carne, miele, vino e raki ecc.; l'*Italia* è nota per la pasta e la pizza, ma anche per i prodotti a base di carne, i frutti di mare, l'olio d'oliva, le erbe aromatiche; in *Portogallo* predominano i frutti di mare, la carne di maiale, l'agnello, il formaggio di pecora e di capra, l'olio d'oliva, il coriandolo, la cannella; la cucina *rumena* comprende piatti a base di carne (pancetta, salsiccia, tamburi, filo, arrosto di maiale e zuppa di ossa) e di verdure, latte e formaggio, pesce, polenta, pasticci con formaggio, carne, cavoli, vino, birra, grappa di prugne ecc. Nella cucina *spagnola* si trovano i sottoprodotti del maiale, i chorizos, la lonza ripiena e la patata, abbondanti di aglio e paprika, lo stufato di agnello, i formaggi di latte di pecora e di capra, il prosciutto e la paprika o il paté d'oca, le zuppe di verdure, le insalate di arance e limoni, il pesce e altri piatti.

La maggior parte dei turisti ritiene che la buona cucina sia un fattore importante nella scelta di una destinazione di vacanza, insieme a un ambiente sicuro, a prezzi ragionevoli per le attrazioni e le attività, a un'atmosfera tranquilla e riposante e a una popolazione locale amichevole e disponibile.

La visibilità del turismo gastronomico si basa su:

- piattaforme web, gastronomia e mappe interattive, app mobile - in Bulgaria;
- escursioni, festival, laboratori, corsi di cucina tradizionale, tour delle cantine - in Grecia;
- attività culturali, sportive e ricreative - in Italia;
- eventi incentrati su cibo e bevande, aziende di turismo gastronomico - in Portogallo;
- cooking show, festival di street food, brunch e fiere tradizionali, food blogger, account Instagram specializzati in cibo, video dedicati, recensioni e consigli - in Romania;
- in Spagna il turismo rappresenta l'11% del prodotto interno lordo del Paese; oltre 260.000 turisti hanno visitato la Spagna per la gastronomia nel 2018; 245 Stelle Michelin sono state assegnate in Spagna fino al 2021.

Analizzando il marketing e la promozione delle aree rurali è emerso che:

- in Bulgaria ci sono più di 120 festival gastronomici promossi sulle pagine web e pubblicizzati tramite manifesti e opuscoli;
- il marchio DOP dei prodotti locali in Grecia e le cooperative hanno contribuito alla penetrazione di mercati a più alta crescita;
- la valorizzazione turistica degli attrattori naturali e culturali, con la creazione di itinerari e percorsi per il turismo lento, e la promozione di filiere produttive locali legate all'agricoltura e all'artigianato in modo integrato stanno avendo successo in Italia;
- piattaforme online, reti, programmi per incoraggiare il consumo della cucina portoghese, festival ed eventi gastronomici - in Portogallo;
- food blogger, piattaforme gastronomiche online, eventi di street food, degustazioni di vini - in Romania;
- in Spagna: Sono state pubblicate guide di turismo gastronomico in formato cartaceo e digitale; esistono marchi come "Alimentos de Extremadura", denominazioni di origine e diverse campagne per attirare il pubblico.

Le ricerche sull'occupabilità nelle aree rurali hanno dimostrato che:

- Il 63,3% della popolazione bulgara residente nei villaggi, di età compresa tra i 20 e i 64 anni, è occupato e solo il 68,9% delle donne lavora;
- Il 38,7% di donne su un totale di 1.022.200 persone nell'area rurale greca e il lavoro autonomo è un fenomeno abituale;
- in Italia si può riscontrare il fenomeno della lavorazione del sud;
- Le donne portoghesi delle zone rurali svolgono mansioni agricole solitamente occupate dagli uomini;
- nel 2020, solo il 44,8% dei dipendenti rumeni si trova nelle aree rurali e a livello nazionale il 2,37% dei dipendenti lavora nel settore della ristorazione e degli alberghi, di cui il 60% sono donne;
- nelle zone rurali della Spagna ci sono più uomini che donne, il tasso di attività rurale femminile è del 73,0%, mentre il tasso di occupazione rurale femminile è del 64,0% e non ci sono studi conclusivi sulla gastronomia e il suo impatto sull'occupazione.

L'interpretazione dei questionari applicati ha mostrato che:

- la maggior parte degli intervistati sono adulti, soprattutto donne che vivono in zone rurali, sanno usare il cellulare, il computer, la posta elettronica e i social network, ma non hanno altre competenze digitali che potrebbero utilizzare per promuovere la gastronomia;
- quasi tutti gli intervistati ritengono che la gastronomia rurale sia molto migliore di quella urbana, tranne gli intervistati spagnoli. Inoltre, la maggior parte di loro non è a conoscenza dell'esistenza di progetti o iniziative per la promozione della gastronomia locale nella propria regione;
- la maggior parte degli intervistati sarebbe interessata a sviluppare le proprie competenze in ambito commerciale, gastronomico e turistico.

Le parti interessate hanno indicato che:

- le aree rurali hanno un sufficiente potenziale di patrimonio turistico-gastronomico;
- Le piccole e medie imprese sono in difficoltà dopo la pandemia; in particolare la ristorazione, il turismo, la sanità, il commercio locale, i bar e le attività ricreative;
- le organizzazioni non governative potrebbero essere coinvolte nello sviluppo delle competenze digitali e imprenditoriali dei giovani in relazione al turismo e alla gastronomia;
- le donne delle zone rurali sono svantaggiate rispetto agli uomini quando si tratta di trovare un lavoro;

- ci sono giovani che non vogliono avviare attività gastronomiche nelle zone rurali, le ragioni principali sono: domanda debole, poche strutture, sostegno insufficiente da parte delle autorità, personale insufficiente e poco qualificato e rischi elevati;
- il settore della gastronomia non è sufficientemente promosso e si tratta di un settore piuttosto dimenticato, che avrebbe bisogno di aiuto per avere maggiore visibilità;
- Lo spopolamento è uno dei maggiori problemi riscontrati nelle aree rurali.

3. CONCLUSIONI SUL FUTURO DEL LAVORO E DELLO SVILUPPO DELLE COMPETENZE NEL TURISMO

Oggi la gastronomia è uno strumento importante per lo sviluppo del turismo rurale. I cibi tradizionali sono preparati in base a credenze, comportamenti, religioni, valori e norme sociali. Ogni cucina ha caratteristiche uniche e, associata ad aspetti culturali, può rappresentare un'attrazione per i turisti, soprattutto nelle aree rurali. In tutti e sei i Paesi analizzati è stata riscontrata un'ampia varietà di ricchezze gastronomiche. La preparazione di cibi a base di prodotti locali, le usanze e le tradizioni locali possono attirare i turisti nelle aree rurali, se la popolazione di queste aree riesce a migliorare le proprie competenze per promuovere e aumentare la propria visibilità.

Cooking show, festival gastronomici e fiere stimolano il turismo culturale e rurale, incoraggiando i piccoli produttori e contribuendo allo sviluppo delle comunità rurali. La scarsa promozione a livello internazionale è dovuta all'utilizzo di canali di social media nella lingua nazionale e alla mancanza di strumenti digitali ad alta capacità.

Nel frattempo, si è osservato che: le cooperative nelle aree rurali possono sostenere la produzione locale; gli ingredienti naturali sono più apprezzati e possono aggiungere valore ai prodotti alimentari; le diete possono influenzare la scelta degli alimenti consumati.

Il turismo gastronomico deve affrontare diversi ostacoli come: il declino della popolazione rurale, che porta alla perdita dei contatti sociali e dell'identità culturale; la perdita delle tradizioni; alcuni dei prodotti tradizionali sono fabbricati in casa e non sono oggetto di commercializzazione; una scarsa rete di comunicazione e strategie di marketing poco sviluppate.

È importante:

- promuovere l'ottenimento di prodotti a denominazione di origine protetta;

- suscitare interesse e aumentare la consapevolezza delle questioni ambientali/culturali e della sostenibilità;

- creare opportunità per la partecipazione attiva delle comunità rurali al fine di preservare e migliorare il patrimonio ambientale/culturale dell'area;

- sviluppare il territorio attraverso attività turistiche sostenibili (ricreative, sociali, culturali, sportive, artistiche, ecc.);

- promuovere il recupero e la valorizzazione delle aree rurali a fronte dello sviluppo urbano;

- promuovere lo sviluppo economico dell'area e il sostentamento delle comunità che vi abitano;

- di applicare nuove tecnologie e di formare cluster di innovazione;

- investire nella formazione delle imprese che operano nei settori del turismo e della produzione locale;

- promuovere le realtà rurali in modo coerente e forte;

- sviluppare e rafforzare le reti tra le aziende legate ai settori dell'artigianato, del vino e della gastronomia e quelle coinvolte nel turismo;

- promuovere la sicurezza e l'utilizzo di sentieri e percorsi a piedi, in bicicletta o a cavallo, in risposta a una crescente domanda di turismo lento e sostenibile;

- mappatura degli elementi unici che la costituiscono e la vendita di esperienze gastronomiche, pensate per offrire momenti memorabili, facendo conoscere l'essenza di ogni regione.

Inoltre, per consolidare le comunità e la promozione del patrimonio gastronomico, alcuni indirizzi possono essere seguiti dai Paesi che non li hanno ancora attuati:

- stabilire a livello locale e regionale un gruppo di prodotti che dovrebbero diventare rappresentativi sui mercati internazionali e utilizzarli come stimolo per la gastronomia nazionale;

- certificazione e marchio di produttori locali, punti gastronomici e ristoranti che rispettano gli standard ecologici e di rappresentanza locale;

- la creazione e lo sviluppo di centri di formazione locali e regionali incentrati sulla gastronomia locale, in grado di migliorare le competenze in diversi settori, dal marketing alle vendite, fino alla comunicazione.

Per realizzare le strategie educative del turismo, si possono fare alcune raccomandazioni:

- aumento della qualità dell'istruzione attraverso il miglioramento delle competenze per la promozione della gastronomia e lo sviluppo del business nel settore del turismo;
- promozione dell'uguaglianza di genere e riduzione delle disuguaglianze, lavoro dignitoso nelle aree rurali nel settore della gastronomia e del turismo;
- La promozione del turismo gastronomico attraverso piattaforme web, mappe, app mobili, corsi di cucina tradizionale, laboratori, attività culturali, sviluppo di prodotti DOP e cooperative contribuirà alla crescita economica delle aree rurali;
- stabilire partenariati a livello nazionale e internazionale.

Il futuro del lavoro e lo sviluppo delle competenze per gli attori chiave possono includere: fornire soluzioni pratiche agli abitanti delle zone rurali, in particolare alle donne con scarse competenze, in una situazione economica precaria, che vivono in aree remote del villaggio, disoccupate, che lavorano in un'azienda o che desiderano sviluppare una nuova start-up come punto di gastronomia locale nel turismo rurale e preparare/fornire un pacchetto di formazione sostenibile per i centri di apprendimento del turismo per migliorare le competenze come: abilità e competenze commerciali generali; competenze per l'utilizzo delle tecnologie informatiche; competenze per lo sviluppo di un turismo sostenibile e responsabile; competenze trasversali (tratti personali); sviluppo inclusivo della comunità attraverso la promozione del turismo.

4. BIBLIOGRAFIA

- Batzios A., Kontogeorgos A., Chatzitheodoridis F., Sergaki P., (2021), What Makes Producers Participate in Marketing Cooperatives? Il caso della Grecia settentrionale, Sustainability, 13, 1676.
- Begun T., Teacă A., Mureşan M., Quijón P.A., Menabit S., Surugiu V., (2022), Habitat and Macrozoobenthic Diversity in Marine Protected Areas of the Southern Romanian Black Sea Coast, Frontiers in Marine Science, 9, 1-14.
- Bogdanova Z., (2008), Rural areas in Bulgaria - prospects and opportunities for sustainable development, Scientific Papers of The University of Russia, 47, 75-79 ([Селските райони в България - перспективи и възможности за устойчиво развитие](#). Зорница Богданова. НАУЧНИ ТРУДОВЕ НА РУСЕНСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ - 2008, том 47, серия 6.1).
- Bolborici A.-M., Lupu M.I., Sorea D., Atudorei I.A., (2022), Gastronomic Heritage of Făgăraş Land: A Worthwhile Sustainable Resource, Sustainability, 14(3), 1199.
- CIDM, (1998), Situação das Mulheres 1997, Comissão Para A Igualdade E Para Os Direitos Das Mulheres (CIDM), Lisboa.
- Cocoş R., Schipor S., Hervella M., Cianga P., Popescu R., Bănescu C., Constantinescu M., Martinescu A., Raicu F., (2017), Genetic affinities among the historical provinces of Romania and Central Europe as revealed by an mtDNA analysis, BMC Genet., 18, 20.
- Scoprire la Grecia, (2022), Guida gastronomica del Peloponneso, <https://www.discovergreece.com/el/travel-ideas/cover-story/foodie-guide-peloponneso>.
- CE, (2005), Commissione europea, Eurostat. Progetto di proposta per lo sviluppo di statistiche per le aree rurali - Allegato. Lussemburgo, 14-15.III. 2005.
- Expresso, (2021), Há mais jovens que não estudam nem trabalham nas zonas rurais, <https://expresso.pt/sociedade/2021-03-04-Ha-mais-jovens-que-nao-estudam-nem-trabalham-nas-zonas-rurais>.
- FFP, (2022), Alimenti dal Portogallo, <https://www.foodfromportugal.com/pt-pt/roteiro-gastronomico/>.
- AIEA, (2009), Romania: profilo del Paese, <https://www-pub.iaea.org/mtcd/publications/pdf/cnpp2009/countryprofiles/Romania/Romania2003.htm>.
- ICPDR, (2020), Fatti e cifre sul Danubio: Romania, https://www.icpdr.org/main/sites/default/files/nodes/documents/romania_fact_and_figures.pdf
- INS, (2022), database TEMPO - INS, Istituto nazionale di statistica, Romania.
- MAF, (2006), Piano strategico nazionale per lo sviluppo rurale (2007 - 2013) (Национален стратегически план за развитие на селските райони (2007 - 2013), МЗГ, 2006, 23/24).
- MFA, (2022), Agroturismo: Viene naturale! - Cibo e gastronomia, Ministero degli Affari Esteri greco, <https://www.mfa.gr/sweden/en/about-greece/food-and-gastronomy/agrotourism-it-comes-naturally.html>.
- Guida Michelin, (2020), https://guide.michelin.com/pt/pt_PT.
- Newsbomb, (2015), Le aree rurali greche superano la media UE, <https://www.newsbomb.gr/ellada/story/556595/oi-agrotikes-perioxes-tis-elladas-perissoteres-apo-ton-meso-oro-tis-ee>.
- NSI, (2021), Occupati e tassi di occupazione - livello nazionale; regioni statistiche; aree, [Заети лица и коефициенти на заетост - национално ниво; статистически райони; области](#).
- Pirvulescu I., Bordean D.M., Petroman I., Petroman C., Rujescu C., Radu S., Sirbulescu C., (2009), Studio sulla gastronomia tradizionale del Banato. Lucrări Ştiinţifice seria Agronomie, 52.



- Governo del Portogallo, (2021), Programma nazionale di coesione territoriale dell'interno:
<https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/governo/programa/programa-nacional-para-a-coesao-territorial-/ficheiros-coesao-territorial/programa-nacional-para-a-coesao-territorial-o-interior-em-numeros-territorio-pdf.aspx>.
- Radinovsky L., (2016), Agrotourism and Food Tourism (a very brief overview), Greek Liquid Gold:
L'autentico olio extravergine di oliva,
<https://www.greekliquidgold.com/index.php/en/agrotourism-food-tourism/167-agrotourism-and-food-tourism>.
- Salanță L.C., Păucean A., Tofană M., Man S., Pop C., (2015), Romanian cuisine: culinary habits and local products, Journal of Agroalimentary Processes and Technologies, 21(2), 186-191.
- Sava C., Cleșiu S.R., (2014), La gastronomia rumena tra tradizionalismo commerciale, impresa e turismo rurale, Orizzonti della conoscenza - Economia, 6, 66-69.
- Simoni S., Teodoroiu F., Țală M.L., Țigu G., (2017), Aspetti culturali ed economici della promozione della gastronomia tradizionale rumena, Conferenza internazionale BASIQ, 582-589.
- VisitGreece EC, (2022), La cucina epirota, VisitGreece,
<https://www.visitgreece.gr/experiences/gastronomy/traditional-cuisine/the-epirus-cuisine/>.
- VisitGreece AC, (2022), Cucina egea, VisitGreece.
<https://www.visitgreece.gr/experiences/gastronomy/traditional-cuisine/aegean-cuisine/>
- VisitGreece DOP, (2022), Prodotti DOP pregiati, VisitGreece,
https://www.visitgreece.gr/el/experiences/gastronomy/traditional-products/select_protected_designation_of_origin_products/.
- Voinea L., Popescu D.V., Negrea T.M., Dina R., (2020), Nutrient Profiling of Romanian Traditional Dishes-Prerequisite for Supporting the Flexitarian Eating Style, Information, 11(11), 514.

Altri siti web:

- <https://www.wall-street.ro/articol/Lifestyle/232609/gault-millau-gastronomia-romaneasca-nu-este-un-criteriu-pentru-piata-internationala-vrem-sa-schimbam-lucrurile.html#gref>
- <https://www.revoluta.ro/gastronomie/bucataria-romaneasca-prin-ochii-strainilor/>
- <https://www.trendshrb.ro/actual/rolul-festivalurilor-traditionale-in-promovarea-romaniei/>
- <https://www.trendshrb.ro/actual/emisiunile-culinare-dezvolta-segmentul-horeca/>
- <https://basiq.ro/papers/2017/Simoni.pdf>
- https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/balanta_fortei_de_munca_la_1_ianuari_e_2021_0.pdf
- https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/romania_in_figures_2021_0.pdf
- <https://www.audleytravel.com/italy/travel-guides/italy-food-guide>
- <https://www.eatingeurope.com/blog/italy-food-map/>
- <https://edition.cnn.com/travel/article/italian-regional-food/index.html>
- <https://www.posist.com/restaurant-times/restro-gyaan/restaurant-influencer-marketing-food-bloggers.html>
- <https://www.infomigrants.net/en/post/25200/over-3-million-foreigners-live-in-rural-areas-in-italy-now>
- https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2014/518757/IPOL-EMPL_NT%282014%29518757_EN.pdf