



Manuale n. 2

Marchio e immagine del luogo in
cui si trova il mio cibo



Sapori d'Europa

Corso di formazione PR2:
Digitalizzazione del
patrimonio culturale rurale
gastronomico in Europa



Co-funded by
the European Union

Sapori d'Europa

Corso di formazione PR2: Digitalizzazione del patrimonio culturale rurale gastronomico in Europa

Manuale n. 2 Marchio e immagine del luogo in cui si trova il mio cibo

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

INDICE DEI CONTENUTI

1.	Background e comprensione dei concetti chiave: marchio e immagine	
2.	Creare un punto di gastronomia locale come immagine di destinazione turistica	
3.	Utilizzo dei canali dei social media	12
4.	Comunicazione e narrazione	20
5.	Sostenibilità e supporto della comunità locale per la conservazione dello specifico	23
6.	Mercato delle destinazioni turistiche e della gastronomia	27
7.	Soddisfazione alimentare del turista	31
8.	Le agenzie di viaggio e l'adesione agli itinerari del turismo gastronomico	35
9.	Casi di studio	37
1.	<i>Vale Putna – traditional fish specialties</i>	37
2.	<i>AER – Zero-Waste and Eco-Friendly Store</i>	39
3.	<i>Ferma de sub Penteleu - “The Farm under Penteleu”</i>	43
4.	<i>„Vatra Boiereasca” Guesthouse</i>	46
5.	<i>Bucataria Zimbrului – Bison’s Kitchen</i>	48
6.	<i>Interactive culinary-wine tourist map created by the government</i>	51
7.	<i>Venets Permaculture Farm</i>	53
8.	<i>Nearby Farm - a family farm growing organic production while practicing restorative agriculture</i>	56
9.	<i>Farm HaLo - a family estate</i>	59
10.	<i>BIOTIFUL Permaculture farm: Farming in harmony with nature and outdoor children's centre</i>	61
11.	<i>Corn Farm Experience in Ribatejo, Portugal</i>	65
12.	<i>Quinta e Hotel Rural Madre De Água in Gouveia, Portugal</i>	66
13.	<i>Sardinia Cooking Class: Fresh Handmade Pasta in Cagliari, Italy</i>	68

14.	<i>Volos: Cook Like a Local at a Greek Farm in Volos, Greece</i>	69
15.	<i>Cave de Vinhos – Secret Wine Cellar at Vila Vita Parc, Portugal</i>	71
16.	<i>Foundation Campagna amica - Fondazione Campagna Amica</i>	73
17.	<i>Ice Cream Farmhouse - La Fattoria del Gelato</i>	76
18.	<i>PQlin Winery - PQlin Azienda Vitivinicola</i>	80
19.	<i>Valsusa Mill - Mulino Valsusa</i>	83
20.	<i>La Maliosa Farm - Fattoria La Maliosa</i>	85
21.	<i>Collecting Mastiha drops in the island of Chios, Greece.</i>	88
22.	<i>Raki, the national drink of Crete.</i>	91
23.	<i>Aegina’s pistachios.</i>	94
24.	<i>Graviera (Swiss gruyere) of Naxos.</i>	97
25.	<i>Chalvadopita Syros, a sweet of refugee origin from 1822.</i>	100
26.	<i>Telemea cheese experience at Ica Cow Farm</i>	102
27.	<i>„Şvaiţer Călimani” - one of the first mountain products in Romania</i>	106
28.	<i>„Pleşcoi” sausages, a historical traditional Romanian product</i>	109
29.	<i>Horinca from Maramureş, an exclusive double distilled brandy</i>	113
30.	<i>„Novac afumat din Țara Bârsei” - fish delicacy from the Carpathian Delta</i>	117
31.	<i>HABLA Winery - Modern luxury wine.</i>	121
32.	<i>La Chinata. Olive oil masters since 1932.</i>	124
33.	<i>Torta del Casar, a PDO cheese.</i>	128
34.	<i>Casa Butista. The best Iberian Ham from Extremadura.</i>	132
35.	<i>La Vera Paprika. Aroma and smoked flavor, unique in its kind.</i>	136
36.	<i>Viscri 32 Whitebarn</i>	141
37.	<i>Conacul lui Maldar</i>	144
38.	<i>Restaurant Miska</i>	146
39.	<i>Breb 148 – Local food&garden</i>	150
40.	<i>Veseud 11</i>	152
10.	Ulteriori letture	155

1. Background e comprensione dei concetti chiave: marchio e immagine

Il termine "marchio" può avere significati diversi quando viene utilizzato da persone diverse. Secondo l'American Marketing Association, il termine si riferisce a un nome, a un termine, a un disegno, a un simbolo o a qualsiasi altra caratteristica che distingue il bene o il servizio di un venditore da quello di altri venditori (American Marketing Association, 2012). La marca rappresenta un'identità competitiva che rende un prodotto distintivo e lo differenzia da tutti gli altri (Anholt S., 2009).

Al giorno d'oggi, per attirare un maggior numero di turisti, le destinazioni cercano di costruire marchi forti e di posizionarli correttamente nella mente dei consumatori (Cai L., 2002). La scelta finale dei turisti riguardo alla destinazione delle loro vacanze si basa sui benefici. Oltre alle aspettative dei turisti in merito al relax, all'esperienza di nuove avventure o alla visita di siti culturali, anche il cibo è un attributo molto importante (Robinson e Getz 2014).

Il termine "marchio di destinazione" si riferisce all'identità competitiva di una destinazione, è ciò che rende una destinazione memorabile e unica. L'identità competitiva è influenzata dal modo in cui le immagini del Paese si formano naturalmente e i fattori principali sono citati nella figura 1.1.

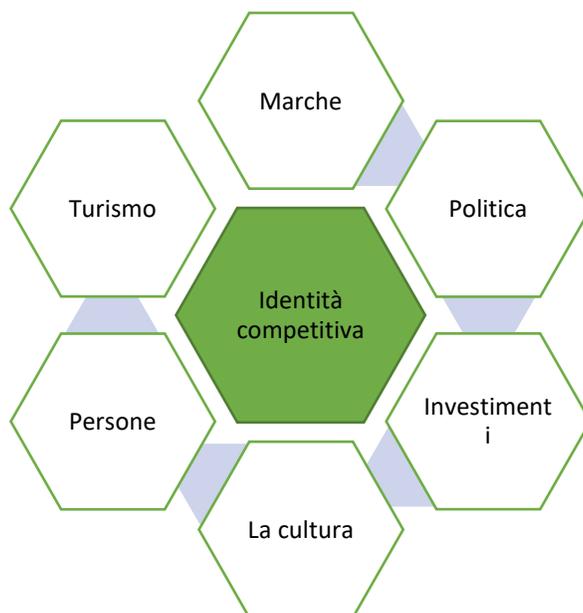


Fig. 1.1. Fattori che influenzano l'identità competitiva (Anholt S., 2012)

Il coordinamento tra i fattori e lo sviluppo di strategie nazionali, l'allocazione di risorse e competenze specialistiche, l'innovazione possono portare a un'efficace reputazione nazionale.

L'attività principale delle agenzie turistiche è la vendita di vacanze che alla fine sono prodotti. Il turismo ha un impatto secondario legato alla "brand image" di un'area, di una regione o di un Paese.

Una vacanza piacevole ha il potere di cambiare l'immagine del marchio di una regione o di un Paese nella mente del turista. In molti casi le persone cambiano idea e preconcetti sui Paesi una volta che li hanno visitati: in questo modo il Paese diventa reale e smette di essere solo un marchio. Il Nation Brand Index afferma che la preferenza per un Paese, la sua gente, la sua cultura, il suo cibo e le sue bevande aumenta in seguito a qualsiasi esperienza personale, anche se la vacanza non è stata piacevole. Il fattore umano è molto importante perché le persone parlano delle loro vacanze con altre persone. Se un numero sufficiente di persone visita un Paese e presenta un'influenza demografica, nel tempo questo può portare a un miglioramento dell'immagine del Paese e più persone vorranno visitarlo.

L'immagine di marca è un fattore chiave del marchio che si riferisce alla percezione generale e al sentimento del consumatore nei confronti del marchio e ha un'influenza sul comportamento del consumatore.

Il concetto di marchio è una relazione dinamica tra il prodotto (cibo, destinazione) e il consumatore o il potenziale turista. Il marchio alimentare è come una promessa di un'esperienza che un potenziale visitatore anticipa. Per questo motivo è molto importante che i proprietari dei marchi e le destinazioni comprendano il loro pubblico di riferimento per sviluppare relazioni sostenibili con i loro preziosi consumatori.

Schultz e Kitchen (2000) hanno affermato che "la marca è il miglior veicolo psicologico per trasmettere un significato".

Chernatony e McDonald (1998) hanno affermato che "un marchio di successo è un prodotto identificabile, aumentato in modo tale che l'acquirente o l'utente percepisca un valore aggiunto pertinente, unico e (sostenibile) che corrisponde alle sue esigenze.

Ci sono molte idee sbagliate su cosa sia un marchio, molte persone si riferiscono a un marchio quando parlano di un logo (semplicemente un simbolo del marchio), spesso i prodotti sono chiamati marchi. Il marchio è la caratteristica principale di un prodotto che lo rende diverso da tutti gli altri prodotti nella mente del suo potenziale consumatore. La marca è distintiva, memorabile, di valore per specifici tipi di consumatori ed è in grado di ispirare fedeltà e trattenere i consumatori in tempi difficili e, in alcuni casi, di far pagare un premio perché è unica (Anholt, S. 2009).

Un marchio non è un prodotto, un logo, uno slogan, un'immagine, uno stile di design o una campagna di marketing. Ad eccezione di un "prodotto" che è la materia prima della destinazione, tutti gli altri elementi sono utilizzati per commercializzare una destinazione alimentare. Un logo è un simbolo che, attraverso l'uso nel tempo, archivia il riconoscimento della destinazione alimentare. Uno slogan di solito accompagna il logo. Le immagini sono molto importanti per l'essenza del marchio e per costruire un'immagine di riempimento della destinazione alimentare.

Il marchio è il fulcro di tutte le attività di marketing (fig. 1.2).

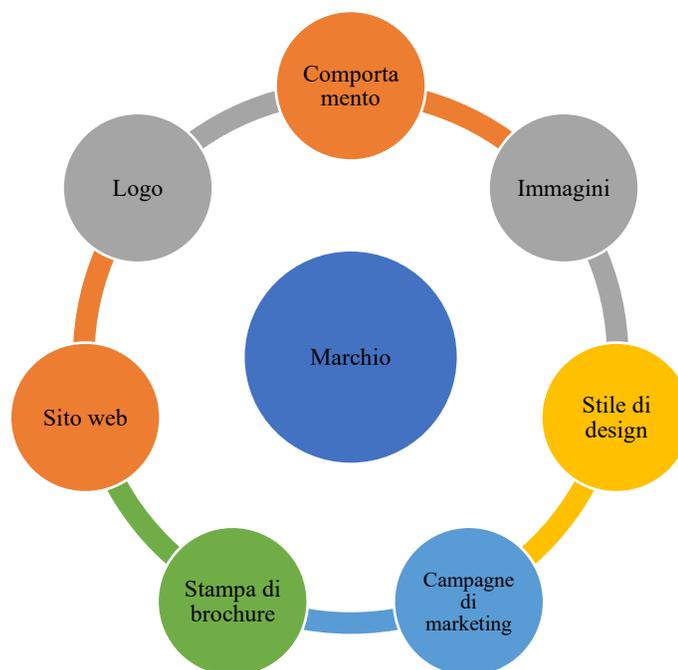


Fig. 1.2. Il marchio al centro delle attività di marketing

(Fonte: Ferrovia Gialla)

Il processo di sviluppo del marchio prevede diverse fasi:

- Il branding è per tutti. Tutte le regioni o i paesi possono e devono sviluppare un marchio. Il marchio dovrebbe essere presente in tutte le comunicazioni di marketing, come le semplici pagine del sito web, la pubblicità televisiva e i social media.
- Quando si sviluppa un marchio, l'attenzione deve essere rivolta al segmento di mercato principale, perché le sue preferenze definiscono le caratteristiche del marchio.
- È necessario effettuare una ricerca qualitativa, in modo da conoscere le preferenze dei consumatori in merito alla destinazione, al cibo, alle bevande, ecc. In questo modo si può scoprire la vera ragione del viaggio, l'identificazione delle esperienze che il turista cerca.
- Gli stakeholder devono essere coinvolti nello sviluppo di un marchio, in questo modo la loro partecipazione è incoraggiata e il modo in cui parlano del marchio o si comportano con i visitatori sarà diverso.
- È necessaria una flessibilità creativa per raggiungere diversi segmenti di mercato.

- Per costruire un marchio è necessario rispondere alle seguenti domande:
 - Quali sono le cose principali che mi piacciono della destinazione, dei prodotti, ecc.
 - Di che tipo di luogo/prodotto ecc. si tratta?
 - Come mi fa sentire?
 - Come potrei descriverlo in una frase?
 - Cosa lo rende diverso da tutte le altre destinazioni/prodotti ecc.
- Gli specialisti del branding possono aiutare con la loro esperienza e analisi.

Una volta stabiliti l'essenza e i valori del marchio, questi devono essere presentati in ogni singola comunicazione di marketing, non importa quanto piccola. La vera essenza del marchio, con un impatto reale, si basa su un'esecuzione creativa e intelligente. L'impatto del marchio deve essere regolarmente monitorato attraverso sondaggi, ricerche sui consumatori e sulla soddisfazione dei turisti.

Il successo di un marchio dipende da alcuni fattori critici:

- Buona conoscenza dei segmenti di mercato principali.
- Ricerca qualitativa sui consumatori
- Punti di forza e di debolezza relativi del marchio.
- Leadership e sostegno del marchio da parte dei vertici dell'istituzione e, idealmente, del governo.
- Una forte gestione del marchio.
- Un programma di comunicazione interna del marchio.
- Coinvolgimento e buona comunicazione con le parti interessate.
- Adozione del marchio da parte degli stakeholder commerciali.
- Monitoraggio costante dell'impatto del marchio.
- Tutti i membri dell'organizzazione sono responsabili dell'applicazione del marchio.
- Impegno a lungo termine.

L'obiettivo di un marchio è quello di garantire al turista un'esperienza di vacanza, viaggio e destinazione. La Figura 1.3 rivela come un marchio dovrebbe influenzare le percezioni e i comportamenti dei turisti in relazione a una destinazione/luogo/vacanza:



Fig. 1.3. Il continuum del marchio (Anholt S., 2009)

Il cibo può essere utilizzato nel branding di una destinazione. Quando si sviluppa un marchio per una destinazione specifica, si raccomanda che il nome del marchio, il logo, il simbolo, lo slogan e il packaging (elementi chiave) riflettano le caratteristiche della destinazione. Il cibo ha un forte legame con il luogo (pasta italiana, vino di Porto). La peculiarità del cibo in relazione a un luogo ha un ruolo significativo nell'identità della destinazione (Everett S., 2009).

Sebbene l'identità e l'immagine del marchio siano correlate, si tratta di concetti diversi. La differenza è data dal fatto che l'identità ha origine dall'azienda, mentre l'immagine è la percezione di un marchio da parte di un individuo.

2. Creare un punto di gastronomia locale come immagine di destinazione turistica

L'immagine di una destinazione si riferisce alle qualità di un luogo che lo rendono abbastanza attraente da essere visitato. Il turismo gastronomico offre grandi vantaggi ai luoghi rurali e urbani visitabili. I turisti cercano di assaporare, sperimentare e in qualche occasione portare a casa come souvenir i prodotti che hanno apprezzato durante il loro soggiorno.

I turisti alla ricerca di esperienze gastronomiche e quelli alla ricerca di autenticità e specialità locali possono essere attratti da cibo e abitudini alimentari in una certa destinazione.

Il turismo gastronomico si riferisce a viaggi per assaggiare cibi locali e autentici, partecipare a festival ed eventi culinari, mangiare cucina locale e internazionale al fine di promuovere una destinazione attraverso piatti e prodotti culinari locali (Sharples e Hall, 2004).

I punti gastronomici locali sono rappresentati da cucine private, dove i cibi vengono preparati secondo ricette culinarie originarie di una zona e serviti direttamente al consumatore finale. Questi punti gastronomici locali si trovano principalmente nelle aziende rurali a conduzione familiare, nelle aziende zootecniche e agricole, negli ovili, nelle cantine e nelle fattorie, dove almeno un'attività è legata alla produzione primaria di alimenti (produzione di latte, uova e miele, pesca, acquacoltura, coltivazione di piante).

Il termine "gastronomia" deriva dalle parole greche "gastros", che significa stomaco, e "nomos", che significa legge. "Culinaria" è la parola usata per descrivere gli alimenti di un Paese o di una regione (Kivela e Crofts, 2006). Il termine più comunemente usato è "turismo gastronomico", anche se esistono diversi concetti come "turismo culinario", "gastro-turismo", "turismo del vino", "turismo gourmet" e "turismo alimentare". Il "turismo gastronomico" è definito come un'esperienza di mangiare e bere (Kivela e Crofts, 2005).

L'Organizzazione Mondiale del Turismo definisce il turismo gastronomico come un'attività turistica descritta dall'esperienza turistica relativa al cibo e alle attività correlate durante un viaggio, come la visita ai produttori locali, la partecipazione a festival gastronomici e a corsi di cucina (UNWTO e BCC, 2019).

Il turismo gastronomico può aggiungere valore ai luoghi di visita offrendo l'opportunità di vivere un'esperienza che avvicina il turista alla popolazione visitata attraverso le pratiche di una specifica località. Le attrazioni turistiche possono consistere nella cucina regionale, negli eventi gastronomici, nell'offerta di bevande e cibi diversi e nei circuiti gastronomici.

La cucina locale o regionale apporta valore all'industria turistica in due modi, grazie al sostegno fornito dalla vendita di alimenti artigianali ai turisti e alla conservazione e coltivazione dei paesaggi. Il turismo gastronomico contribuisce allo sviluppo delle regioni povere attraverso un nuovo modello agricolo, perché sostiene i produttori alimentari locali e può rafforzare la loro posizione di mercato (Hjalager, 2010).

La cucina locale è diventata uno dei fattori più importanti nella scelta di una destinazione turistica e fa parte del patrimonio culturale dell'area geografica visitata.

Il rapporto tra turisti e gastronomia può essere descritto da tre fattori: il cibo come prodotto turistico, il marketing alimentare per i turisti e il turismo gastronomico come strumento di destinazione e sviluppo.

Il turismo gastronomico è fondamentale per una destinazione perché può rendere unico il viaggio di un turista, la destinazione può guadagnare una buona reputazione tra i potenziali visitatori e dimostrare che il cibo e le bevande possono avere significati simbolici.

I Paesi di tutto il mondo stanno sviluppando strategie per stabilire un'identità culinaria dei loro territori e per promuovere la loro gastronomia, perché questo è un fattore molto importante che può influenzare la decisione di un potenziale turista di viaggiare.

Il punto gastronomico locale viene a sostegno di quelle organizzazioni che producono alimenti di base e vogliono fornire servizi di ristorazione pubblica in totale sicurezza per il consumatore, senza possedere pensioni o altri tipi di unità turistiche. I punti gastronomici locali sono unità di tipo familiare che possono offrire turismo rurale, ecoturismo e turismo culturale.

Ci sono diverse condizioni che un punto gastronomico locale deve soddisfare per funzionare come tale:

- La necessità di ottenere il documento di registrazione veterinario e la sicurezza alimentare. I punti gastronomici locali possono funzionare in nuclei familiari permanenti o stagionali, situati in allevamenti di animali, aziende ittiche, aziende agricole, cantine, ecc. Non possono operare in prossimità di unità industriali inquinanti o di aree con fattori di rischio per la sicurezza alimentare.
- Gli alimenti devono essere preparati solo da produttori locali e la loro salute deve essere controllata periodicamente. Le materie prime degli alimenti devono provenire solo da unità sanitarie-veterinarie autorizzate, privilegiando i prodotti locali specifici della zona. Il menu deve essere preparato e servito nello stesso giorno e deve contenere non più di due zuppe, due piatti principali e due dessert. I cibi devono essere preparati con tecniche tradizionali nel rispetto delle norme igieniche.

- Il punto gastronomico locale deve avere un'organizzazione legale come una persona fisica autorizzata, una ditta individuale, un'azienda familiare o una società a responsabilità limitata. Ci sono documenti che devono essere presentati per ottenere la registrazione veterinaria e la sicurezza alimentare, come ad esempio: uno schizzo del luogo di produzione degli alimenti, una copia del certificato accertatore o una copia del certificato del produttore.

Per quanto riguarda l'igiene e la produzione culinaria esiste una serie di condizioni generali da rispettare per evitare rischi di contaminazione, gli spazi per la preparazione degli alimenti devono essere progettati, ubicati, puliti e mantenuti in buono stato, le superfici a contatto con gli alimenti devono essere facili da pulire e disinfettare.

Un altro requisito è che i punti gastronomici locali devono essere dotati di impianti di lavaggio e asciugatura, servizi igienici e spogliatoi, spazi adeguati per la conservazione e il controllo delle condizioni di temperatura degli alimenti.

I punti gastronomici locali si riferiscono soprattutto all'autenticità del metodo tradizionale di preparazione dei cibi.

Lo sviluppo di una destinazione turistica dipende dai prodotti locali e dal patrimonio gastronomico. La creazione di percorsi gastronomici si riferisce all'attrazione di visitatori che, lungo questo percorso, dovrebbero partecipare ad attività culturali, ben spiegate e interpretate dai prodotti locali, dalla cucina e da tutte le attività e i servizi correlati che li circondano.

Esistono diverse raccomandazioni e considerazioni sulla creazione di itinerari gastronomici per lo sviluppo di una destinazione turistica. Una prima raccomandazione è l'utilizzo della tecnologia che può fornire un supporto ai prodotti turistici gastronomici, come ad esempio: tour autoguidati a tema gastronomico per incoraggiare i turisti a esplorare le aree e a trascorrere del tempo in loco; ricreazione della produzione e della raccolta dei prodotti gastronomici; applicazioni mobili. Per quanto riguarda gli itinerari gastronomici, l'Organizzazione Mondiale del Turismo propone l'elaborazione di itinerari gastronomici geografici tematici (cibi, prodotti, paesaggi agricoli) che possono portare allo sviluppo socio-economico della regione, ai flussi turistici e al miglioramento dell'economia locale.

In Europa esistono numerose iniziative locali che mirano allo sviluppo regionale attraverso il patrimonio culinario, come nella città di Burgos in Spagna, nel comune di Fermo nelle Marche, in Italia, nella città di L'Hospitalet de Llobregat in Spagna (Sirše, 2015). Un altro esempio è il tour gastronomico bulgaro "Formaggio verde, krockmach e halva di mele", organizzato da SlowTours.BG, che invita a provare l'unico formaggio a muffa verde dei Balcani, nel villaggio di Cherni Vit. Tsvetan Dimitrov, che è riuscito a conservare la ricetta tradizionale di questo formaggio unico, non mira a creare una produzione di massa. La sua idea è quella di creare una fonte di sostentamento nel villaggio grazie a questa prelibatezza, che attirerà i turisti. Una dozzina di abitanti del luogo sono già stati istruiti su come produrre il formaggio verde secondo la ricetta originale. Ad oggi, l'unico modo per assaggiare il formaggio verde è sul posto, a Cherni Vit.

3. Utilizzo dei canali dei social media

I social media si riferiscono al modo in cui le persone interagiscono condividendo, creando o scambiando informazioni e idee in reti e comunità virtuali.

I social media sono un insieme di siti, servizi e pratiche Internet che supportano la comunicazione, la collaborazione, la partecipazione e la condivisione.

La tipologia dei social media è molto varia. La tabella 3.1. mostra le categorie di social media.

Tabella 3.1.

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

Categoria	Descrizione	Esempio
Reti sociali	Contribuisce a creare relazioni tra persone che hanno interessi simili	Facebook

Reti sociali internazionali	Sito di social media	VK
Reti sociali di viaggio	Permette ai viaggiatori di scambiarsi informazioni durante e dopo il viaggio	Tripadvisor
Reti sociali private	L'utente può creare le proprie reti sociali private	Ning
Reti sociali professionali	Gli uomini d'affari possono condividere informazioni sui loro interessi e sulle loro attività.	Linkedin
Reclutamento sociale	Consente il reclutamento di candidati attraverso le piattaforme sociali	Infatti
Blogging	Siti di discussione o informativi pubblicati sul World Wide Web	Tumblr
Microblogging	Il contenuto viene fornito in brevi frammenti di informazioni.	Twitter
Reti di blogging	Ampia raccolta di blog. Molte reti di blog offrono contenuti esclusivi e richiedono l'approvazione dei blogger per	Gawker

	che conferisce a coloro che vengono accettati un certo livello di prestigio.	
Comunità di blogger	Le comunità di blogger incoraggiano i blogger a condividere e a interagire con i loro amici. tra di loro e creare post regolari sul blog	BlogHer
Commento Comunità	Commenti sui blog che sono saliti sul carro dei social media per creare il proprio dominio di comunità.	Disqus
Rifacimento della vita	Trasmissione continua di eventi nella vita di una persona attraverso i media digitali.	Livestream
Podcasting	Reti sociali che aiutano a mettere in contatto podcaster, inserzionisti e ascoltatori.	iTunes
Reti musicali sociali	Permette agli utenti di ascoltare e condividere la musica con gli altri.	Spotify

Condivisione di foto	Gli utenti possono caricare e commentare le foto	Pinterest
Condivisione video	Condivisione video	YouTube
Condivisione dei documenti	Gli utenti possono caricare e condividere documenti.	Scribd
Mondi virtuali	Ambiente simulato basato su computer in cui gli utenti assumono la forma di avatar visibili agli altri	Attivo I mondi
Ricerca sociale	Alcuni motori di ricerca si sono evoluti al di là della fornitura di risultati di ricerca in una comunità di social media in cui gli utenti possono creare profili e interagire	Blog di Google ricerca
Bookmarking sociale e Condivisione/Aggregator	Consente agli utenti di condividere, organizzare e ricercare i segnalibri delle risorse web. per un facile accesso	Digg
RSS	Acronimo di Rich Site Summary. Strumenti in	Atomo

	<p>questa categoria automaticamente vi fornisce contenuti aggiornati dai siti web più critici per la vostra azienda.</p> <p>esigenze aziendali</p>	
Domande e risposte sociali	<p>Gli utenti possono inviare o rispondere alle domande</p>	WikiRisposte
Wiki/Content-driven Comunità	<p>Wiki/Content-driven Comunità</p>	Wikipedia
Comunità di nicchia	<p>Le reti di nicchia sono cresciute oltre le vecchie bacheche e sono diventate comunità a tutti gli effetti.</p>	Auto Comunità
Prodotto/Azienda Recensioni	<p>Consente di pubblicare recensioni su aziende, prodotti o servizi.</p>	Yelp
Commercio sociale	<p>Consente l'interazione sociale e i contributi degli utenti per aiutare la gestione della rete.</p> <p>acquisto e vendita di prodotti e servizi.</p>	Groupon

Piattaforme di commercio elettronico	Consente a privati e aziende di creare negozi online.	Shopify
Gestione e Misurazione	Fornisce strumenti di social media marketing e analisi	SocialEye
Produttività Applicazioni	Una categoria generale, che migliora la produttività aziendale in un modo o nell'altro. un altro	Google Documenti
Mobile	L'intersezione delle comunicazioni mobili e dei social media, tra cui strumenti che rendono i telefoni cellulari dei potenti alleati commerciali.	ariaG
Interpersonale	Strumenti che facilitano la comunicazione e la collaborazione tra le persone	Skype
Altri siti di social media	Siti di social media che sfidano le definizioni.	Squidoo

Nell'industria del turismo i social media hanno influenzato il modo in cui i potenziali turisti si scambiano informazioni e come i fornitori di servizi turistici creano informazioni. I potenziali

visitatori cercano informazioni veritiere sulle loro destinazioni e sulle possibili attività prima e durante il loro viaggio. I contenuti generati dagli utenti sui social media sono un'importante fonte di informazioni che influenzano l'intero viaggio turistico.

Al giorno d'oggi i social media hanno un ruolo molto importante in ogni segmento. Piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, ecc. sono diventate importanti per gli affari e gli affari personali (Mir T., 2017). L'impatto dei social media sul turismo è enorme, poiché i turisti utilizzano i canali sociali per ottenere informazioni sui loro viaggi futuri o per condividere le loro esperienze personali di viaggio.

I social media sono utilizzati dai turisti prima, durante e dopo il viaggio. La capacità delle persone di condividere le esperienze delle vacanze con un pubblico più ampio è facilitata dai social media.

I social media sono una strategia importante per la promozione turistica e aiutano i fornitori di servizi turistici a concentrarsi sulle migliori pratiche attraverso il feedback dei turisti. Al giorno d'oggi la maggior parte dei turisti prende le proprie decisioni in merito ai programmi di viaggio basandosi sulle condivisioni e sulle recensioni dei social media. Per la condivisione delle esperienze, i social media sono usati prevalentemente dopo le vacanze. I contenuti generati dagli utenti sono percepiti come più affidabili rispetto ai siti web ufficiali del turismo, alle agenzie di viaggio e alla pubblicità sui media (Fortis et al., 2012).

I siti più popolari su Internet sono i siti di social networking online. Facebook, ad esempio, ha il potenziale per influenzare le emozioni dei turisti, migliorando così la loro esperienza.

I social media forniscono informazioni importanti per i futuri turisti, tenendo conto che non possono sperimentare la destinazione prima di averla visitata (Tussyadiah et al. 2011).

Ci sono tre fasi che influenzano il processo di viaggio:

- Pre-esperienza che si forma sulla base dei racconti di viaggio di altre persone, prima del viaggio;
- Esperienza di viaggio in tempo reale condivisa soprattutto dai telefoni cellulari;
- Post-esperienza che diffonde commenti e valutazioni.

Le aziende turistiche condividono le loro informazioni utilizzando i siti web ufficiali delle destinazioni e delle attrazioni, come i siti web delle attrazioni del patrimonio culturale, e le fonti di informazione non ufficiali, come i blog, le comunità online e i social network. Le fonti non ufficiali hanno un grande impatto sulla crescita massiccia delle informazioni sulle destinazioni sul web.

Nel settore alberghiero, le prenotazioni alberghiere via Facebook hanno superato quelle via TripAdvisor (Astburry, 2011).

I social network, definiti da Litvin et al (2008) "passaparola elettronico", sono utilizzati dagli utenti per comunicare, condividere informazioni e fornire feedback da parte dei viaggiatori su diversi argomenti (prodotti, servizi, eventi). Tutto ciò contribuisce alla reputazione della pagina web della destinazione.

I clienti fedeli possono essere incoraggiati a pubblicare link al sito web del fornitore di servizi turistici. Monitorando le recensioni e i caricamenti, i gestori possono rispondere ai commenti critici, trovare un blogger popolare e collaborare con lui, ad esempio invitandolo nella destinazione per una visita complementare. Gli studi hanno confermato che quando la quantità di recensioni positive supera quelle negative, la destinazione è considerata credibile. La mancanza di recensioni negative può indicare che il sito web è filtrato.

I social network facilitano l'interattività e promuovono la formazione di gruppi che condividono contenuti per i prodotti turistici, diventando così generatori di immagine della destinazione.

Le applicazioni dei social media vengono utilizzate durante l'intero viaggio turistico, prima, durante e dopo il viaggio. Prima del viaggio, i potenziali viaggiatori utilizzano i social media per trarre ispirazione. Applicazioni come Pinterest, YouTube e blog vengono utilizzate per formarsi un'immagine della futura destinazione. I turisti utilizzano i social media per ottenere informazioni specifiche su attività, attrazioni e ristoranti. Le raccomandazioni e le valutazioni online generate da altri consumatori sono rilevanti quando le persone utilizzano piattaforme come TripAdvisor e Facebook. Durante il viaggio le persone utilizzano attivamente le piattaforme dei social media come fonte di informazioni sulle attività che possono svolgere nella loro destinazione. I social

media post-viaggio consentono ai turisti di raccontare storie virtuali e forniscono un senso di appartenenza a comunità di viaggio virtuali (Bosio et al, 2018).

I viaggiatori condividono le loro esperienze di viaggio sotto forma di video e foto su piattaforme come Instagram e Facebook. Condividendo sui social media esperienze personali e raccomandazioni durante e dopo un viaggio, i consumatori creano un passaparola digitale che si diffonde a un pubblico globale.

È necessario sviluppare una strategia per i social media. La strategia deve includere il pubblico target, l'analisi dei concorrenti e le attività. I social media portano a dei ritorni creando fatturato o risparmiando sui costi.

I social media influenzano la vita quotidiana delle persone e hanno un impatto su diversi settori, in particolare su quello del turismo e dell'ospitalità. Offrono alle agenzie turistiche l'opportunità di accedere rapidamente a uno scambio di informazioni diversificato. Per i turisti, i social media sono un elemento essenziale nella scelta della destinazione, dei pasti e degli acquisti. Utilizzando la funzione chiamata check-in, che funziona con l'aiuto del GPS, i turisti possono condividere la loro esperienza su un luogo taggandolo.

Le seguenti tecniche possono essere utilizzate quando si utilizzano i social media come strumento di marketing turistico (Bala M., Verma D., 2018):

- Creazione di contenuti - presentati in diversi formati (blog, white paper, casi di studio, guide, articoli, forum, notizie, immagini, video, webinar). I contenuti creati devono essere personalizzati per le diverse piattaforme. Ad esempio, i contenuti per i telefoni cellulari devono essere brevi.
- Social media marketing - si tratta di portare traffico sui siti attraverso Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google e LinkedIn. Un buon contenuto viene condiviso e apprezzato, per questo il contenuto deve essere personalizzato per le diverse piattaforme di social media. I contenuti devono essere originali e il coinvolgimento degli utenti deve avvenire quotidianamente, quattro o cinque volte al giorno.

- Pubblicità digitale su display - prevede l'uso di pubblicità su display per raggiungere il pubblico potenziale (testo, immagine, banner, video). Il messaggio può essere personalizzato in base agli argomenti dei contenuti, ai clienti, agli interessi.
- Mobile marketing - si riferisce alla comunicazione bidirezionale tra organizzazioni e clienti attraverso i dispositivi mobili.
- Marketing virale - un contenuto unico si diffonde online perché viene apprezzato, condiviso e gradito immensamente. Il contenuto può avere qualsiasi formato.
- Email marketing - invio di un messaggio commerciale tramite e-mail a un elenco di potenziali clienti. C'è un inconveniente dovuto al fatto che l'email marketing può essere considerato spamming e in alcuni Paesi ci sono leggi che lo vietano.

4. Comunicazione e narrazione

Le storie sono una parte comune della nostra vita e hanno un ruolo centrale nel modo in cui comunichiamo tra di noi, comprendiamo il mondo e conserviamo i nostri ricordi (Moscardo, 2010). Le storie (miti, leggende, racconti popolari) trasmettono la conoscenza e la cultura per migliaia di anni. Nel corso del tempo, le persone si sono raccontate storie sui luoghi (dove si trovano, dove hanno vissuto, dove hanno visitato). Attraverso i social media le persone possono raccontare storie e condividere le loro esperienze con altre persone. Le storie profondamente sentite stimolano l'interesse e motivano i turisti a visitare una destinazione (Bossano et al., 2019).

Nell'era digitale, lo storytelling è molto importante perché i luoghi competono per i turisti, lo sviluppo economico e per trasmettere cultura e informazioni. Il digital storytelling è un modo innovativo di comunicare le regioni e i luoghi attraverso esperienze, aneddoti e storie condivise con gli stakeholder. Questo processo di comunicazione ha coinvolto diverse parti, come la

posizione di valore del luogo e il valore creato dai partner locali, dalle istituzioni di governance e dai target. Lo storytelling ha il potere di comunicare il valore sperimentale di un luogo.

La narrazione può svolgere diversi ruoli: le storie sono utili per l'impegno, l'adattamento, il veicolo di controllo sociale, il significato può svilupparsi consapevolmente. Anche le storie possono avere un valore, come le leggende, i miti, i rituali e le cerimonie, e tutto ciò è espressione di una cultura.

Lo storytelling può essere applicato a una regione (Bossano et al., 2019):

- Presentare gli obiettivi specifici del luogo;
- Valore attuale del posto;
- Motivare il turista a visitare un luogo;
- Mantenere la memoria;
- Creare fiducia e senso di appartenenza;
- Condividere la conoscenza tacita;
- Valori condivisi;
- Riformulare le storie dei luoghi;
- Fornire valore.

Il processo di narrazione di un luogo comprende tre fasi: la costruzione della storia del luogo, la sua narrazione agli stakeholder del luogo e l'ascolto del feedback della storia (fig. 4.1).

L'analisi autobiografica si riferisce agli aspetti unici di una regione (cultura e valori) e agli eventi importanti già memorizzati. Le storie delle regioni devono avere il potere di differenziare un luogo dai suoi concorrenti. La storia di un luogo deve essere una descrizione in 400-600 parole, basata sull'essenza di un luogo.

Per essere efficace una storia deve essere diffusa sui social media, come i mezzi di comunicazione locali, la pubblicità, le piattaforme online.

Lo storytelling consente agli stakeholder locali di identificarsi e raccontare le loro storie personali su un luogo. Le amministrazioni locali dovrebbero comprendere e incoraggiare la narrazione dei luoghi. Lo storytelling può influenzare il marketing e la comunicazione regionale.

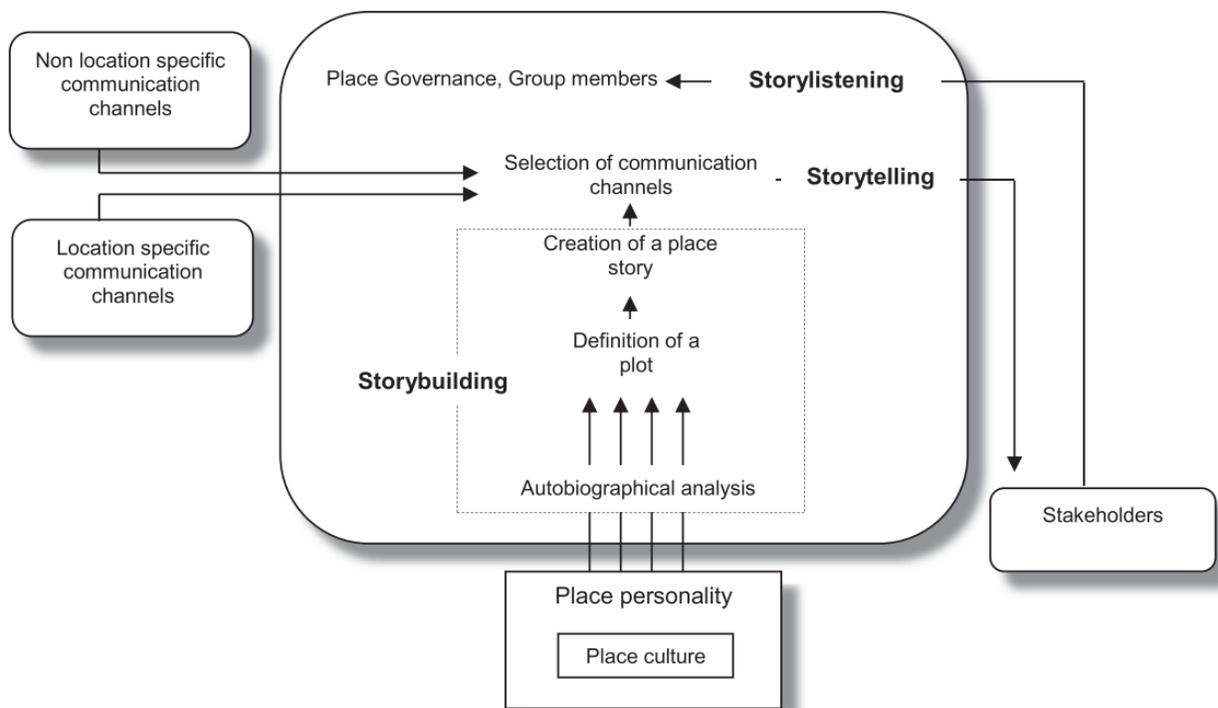


Fig. 4.1. Fasi della narrazione (Piciocchi et al., 2011)

Oggi i turisti vogliono fare esperienza, imparare e partecipare. Non sono interessati solo ad acquistare un prodotto turistico, ma anche a comprare e ascoltare la storia che c'è dietro (Mossberg L., 2007).

Lo storytelling, basato sulla creatività e con l'aiuto delle nuove tecnologie, è diventato uno strumento di destination marketing molto importante. Con l'aiuto della tecnologia, il pubblico può partecipare al processo di narrazione con un impatto positivo sul coinvolgimento e facilitando lo sviluppo di relazioni durature.

Le tecnologie dei social media, orientate alla visione, hanno facilitato le esperienze turistiche basate sulla narrazione e hanno offerto nuovi modi per sviluppare e condividere queste esperienze.

Il successo di un mercato di destinazione dipende dalla creazione e dalla promozione di un marchio chiaro basato sulle caratteristiche principali della destinazione.

La narrazione creativa è definita come lo sviluppo di storie in grado di (OCSE, 2014):

- Creare un senso di comunità e di appartenenza;
- Coinvolgere e interagire con il pubblico;
- Trasformare i seguaci in promotori;
- Ispirare, invitare il pubblico a essere creativo.

Lo storytelling creativo viene utilizzato per comunicare efficacemente e vendere le narrazioni e le caratteristiche locali dell'area. Le storie possono essere utilizzate come strumento di marketing strategico per sostenere i prodotti turistici e lo sviluppo di una destinazione turistica e per creare messaggi e trasmetterli al pubblico di riferimento.

Le principali funzioni dello storytelling come strumento di marketing di destinazione per la gestione del turismo sostenibile sono (Korez-Vide R., 2017):

- facilitare l'accesso al mercato di tutte le parti interessate, in particolare delle imprese più piccole o delle iniziative turistiche basate sulla comunità con risorse di marketing limitate;
- promozione di particolari forme di turismo o di specifici prodotti turistici più sostenibili di altri;
- promuovere la storia, il patrimonio culturale e le tradizioni del luogo, comprese le implicazioni in termini di interesse e comportamento dei visitatori;
- promuovere l'ambiente naturale, comprese le qualità speciali e le sensibilità a determinate attività;
- ridurre la stagionalità, promuovendo immagini e opportunità fuori stagione;
- aumentare l'uso di trasporti più sostenibili;
- massimizzare il valore trattenuto a livello locale;
- aumento della spesa pro capite e della durata del soggiorno.

Lo storytelling è uno strumento importante per lo sviluppo regionale, che lega immagini e informazioni culturali all'esperienza del visitatore.

5. Sostenibilità e sostegno della comunità locale per la conservazione della specificità.

Il turismo del patrimonio culturale aumenta di anno in anno e viene quindi utilizzato come strumento per stimolare lo sviluppo regionale nelle aree rurali. L'attrazione turistica per l'arte, la cultura, la storia, la gastronomia e il patrimonio culturale non è una novità, soprattutto in Europa, e grazie al fatto che i viaggiatori sono sempre più interessati alle opportunità di conoscere i luoghi attraverso la loro storia e la loro gastronomia, il turismo culturale cresce costantemente. Il turismo del patrimonio culturale viene utilizzato per la conservazione delle regioni e per il loro sviluppo economico (Günlü E. et al, 2009).

Il turismo culturale si riferisce alla cultura e ai costumi di un Paese o di una regione, con particolare attenzione alle forme d'arte uniche, alle tradizioni delle comunità indigene (festival, rituali).

Preservare le specificità di regioni e Paesi è un fattore chiave nelle politiche economiche che sostengono lo sviluppo turistico e rappresenta uno strumento di differenziazione delle destinazioni turistiche.

Il patrimonio specifico di un luogo è un concetto che comprende l'ambiente naturale e culturale. Include paesaggi, luoghi storici, siti, collezioni, pratiche culturali, cibi, bevande ed esperienze di vita. Esprime lo sviluppo storico, formando le peculiarità delle identità nazionali, regionali e locali.

Lo "specifico" di un luogo può essere caratterizzato da tre categorie di attrazione del patrimonio (Tabella 5.1):

Tabella 5.1.

Categorie di attrazioni del patrimonio

(Jun S. H. et al, 2004)

Naturale	Culturale	Costruito
Forme del territorio	Festival	Case storiche
Paesaggio rurale	Arte/artigianato	Monumenti
Flora e fauna	Pratiche/prodotti tradizionali	Siti industriali

Un clima di consapevolezza della conservazione può essere sviluppato attraverso l'educazione, l'intrattenimento e l'attrazione del patrimonio, come riserve naturali, parchi nazionali, musei, case e giardini storici e villaggi. Le risorse del patrimonio non sono sostituibili, per questo la conservazione è fondamentale nella gestione del patrimonio (Günlü E. et al, 2009).

La prima definizione di turismo sostenibile è stata data dall'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite nel 1996: "il turismo che porta alla gestione di tutte le aree, in modo tale che le esigenze economiche, sociali e ambientali siano soddisfatte con l'integrazione culturale, i processi ecologici, la biodiversità e il sostegno allo sviluppo delle società".

La conservazione del patrimonio culturale e naturale è molto importante. La tutela del patrimonio culturale ha quattro ragioni principali (Prompayuk S. e Chairattananon P., 2016):

- la memoria culturale - la conservazione del patrimonio culturale mantiene la storia delle testimonianze fisiche e trasferisce le conoscenze e le abilità dei propri antenati.
- La vicinanza conveniente - il patrimonio culturale può sostenere l'interazione tra ambiente, persone e attività della comunità.
- La diversità dell'ambiente - la conservazione manterrà i manufatti e gli artigiani locali.
- Il guadagno economico - la conservazione è un vantaggio per la comunità grazie al risparmio sui costi di nuove costruzioni e alle attrazioni per i visitatori.

L'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura (UNESCO) ha dichiarato che il patrimonio culturale può essere tangibile (edifici e dintorni) o intangibile (costumi e modi di vita locali).

Le autorità di diversi Paesi, come l'Italia, la Grecia e la Romania, stanno prendendo provvedimenti affinché i turisti possano mangiare nelle case degli abitanti del luogo a prezzi decenti, per sperimentare l'aroma dei luoghi e il sapore dei cibi locali.

Il cibo è importante per il turismo sostenibile. L'aumento del consumo di alimenti locali da parte dei turisti può portare alla crescita dell'economia locale e l'acquisto di prodotti locali riduce l'impronta di carbonio.

Per quanto riguarda la sostenibilità, il marchio di una destinazione turistica e le immagini ad esso associate devono essere (UNEP e WTO, 2005):

- sufficientemente forte da trascinare con successo l'attenzione e generare nuovo interesse;
- Distintivo per differenziare la destinazione da altre;
- Corrisponde ai valori dell'obiettivo della destinazione;
- Autentico;
- Evitare stereotipi e immagini che possano sminuire i valori locali.

L'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura (UNESCO) ha dichiarato che ci sono 10 modi per sostenere le comunità locali e la cultura:

1. "Integrare gli elementi culturali locali negli ambienti alberghieri utilizzando prodotti locali. È importante che i turisti beneficino di strutture ricettive con influenze e cultura locali. La cultura locale svolge un ruolo importante nel soggiorno dei turisti utilizzando elementi culturali locali nel menu e nelle camere.
2. Evitare un'eccessiva commercializzazione dei prodotti culturali locali e avere buon gusto - assumere membri della comunità.
3. Fornire agli ospiti semplici frasari e consigli culturali per aggiungere una dose extra di autenticità alla loro esperienza di vacanza - fornire guide gratuite che spieghino i

- dettagli della vita e della società locale, offrire attività culturali agli ospiti (insegnamento, cucina, danza, arte).
4. Creare una mostra sull'artigianato tradizionale e vendere oggetti di artigianato locale - aree che mostrano la cultura e l'arte locale. I turisti vogliono acquistare souvenir unici e rappresentativi che ricordino il loro soggiorno. La vendita di prodotti artigianali locali aiuta tutti, turisti, artigiani locali e in questo modo le tradizioni vengono tramandate alle nuove generazioni all'interno della comunità.
 5. Incoraggiare l'assunzione di personale e operatori turistici locali. I turisti apprezzano l'aiuto che possono ricevere da receptionist, camerieri, concierge e guide turistiche locali che hanno vissuto nella zona. Ciò offre ai turisti un'esperienza locale unica e intima e porta alla generazione di buona volontà e di marketing. Il personale e le loro famiglie beneficiano in questo modo della formazione professionale, del salario e di altri vantaggi. Un buon impegno comunitario che dia priorità alla sostenibilità significa pagare un salario di sussistenza con benefici.
 6. Offrite tour nei siti locali del Patrimonio mondiale dell'UNESCO e co-create esperienze con la gente del posto. I siti del Patrimonio mondiale dell'UNESCO riflettono la cultura e la storia di una destinazione. I tour offrono agli ospiti un'esperienza preziosa della cultura locale e aiutano la comunità locale facendo affari con le guide e gli operatori turistici locali. Collaborate con i gruppi locali per organizzare attività che mettano in risalto questa cultura, che si tratti di workshop, corsi o semplici inviti a eventi culturali.
 7. Organizzare attività di sensibilizzazione per le comunità locali e offrire formazione alle imprese locali. I lavori sono più facili da svolgere se si lavora con i membri della comunità. La formazione può dare risultati più duraturi di un'attività di un solo giorno. La presenza di un maggior numero di negozi, ristoranti, bar e altre attività commerciali nelle immediate vicinanze incoraggerà maggiormente gli ospiti a scegliere il vostro hotel rispetto ad alternative più remote e isolate.

8. Raccogliete i rifiuti nelle vostre immediate vicinanze e utilizzate alternative ecologiche quando potete. La comunità locale è tanto importante per l'ambiente quanto per le persone, e la cura dell'ambiente va a vantaggio di tutti.
9. Sponsorizzate e sostenete gli eventi della comunità locale e organizzate eventi di raccolta fondi per le organizzazioni locali. Sponsorizzando e sostenendo eventi locali potete dare un contributo diretto alla comunità in modo molto visibile. Organizzare, o anche solo ospitare, un evento di raccolta fondi può aiutare a sostenere le organizzazioni benefiche locali senza che ciò vi costi troppo. Gli eventi possono assumere varie forme, dalle aste di beneficenza alle mostre, alle fiere e alle cene.
10. Donate una parte dei vostri profitti a un ente di beneficenza locale e rendete facile per gli ospiti donare spiccioli. Il modo più semplice e diretto per sostenere la comunità locale è quello di donare una parte dei vostri profitti direttamente a enti di beneficenza o progetti comunitari locali."

6. Destinazione turistica e mercato gastronomico

Le esperienze di degustazione e i cibi sono diventati aspetti importanti nel turismo odierno. La gastronomia è considerata un elemento della cultura e viene utilizzata nel marketing mix delle destinazioni, perché dà un senso a un luogo e permette ai turisti di "assaggiare" la destinazione che visitano. Il cibo è legato alla cultura locale, non è solo un bisogno umano di base. La gastronomia è l'elemento della cultura con cui i turisti entrano più frequentemente in contatto. I turisti cercano alternative per le esperienze di viaggio, le attrazioni locali e anche il cibo è considerato un'attrazione. La caratteristica principale è che il cibo è disponibile tutto l'anno, in qualsiasi momento e con qualsiasi condizione atmosferica, e questo è il motivo principale per cui i turisti considerano il cibo un aspetto importante delle loro scelte di destinazione, in quanto sono alla ricerca di una nuova cultura alimentare. La gastronomia è un valore aggiunto all'esperienza di viaggio e può essere la parte più memorabile della destinazione visitata. Ad esempio, molti turisti

asiatici hanno dichiarato di visitare l'Europa non solo per la sua cultura, ma anche per la sua gastronomia, venendo così coinvolti in una destinazione culinaria (Greek Travel Pages, 2019).

Secondo studi recenti, i turisti spendono un terzo delle loro spese di viaggio in ristoranti raffinati o per acquisti legati al cibo (Hu Y., Ritchie B. J. R., 1992).

Molti Paesi come Grecia, Spagna, Italia, Bulgaria, Portogallo e Romania attraggono turisti gastronomici che considerano i diversi tipi di gastronomia il fattore principale nella scelta della loro destinazione di viaggio. Questi turisti sono buongustai, avventurieri e tradizionalisti. I Paesi europei offrono ai turisti gastronomici esperienze uniche per quanto riguarda la cucina locale. Cibo e turismo sono due concetti direttamente collegati. Hall e Sharples (2003) spiegano la relazione tra cibo e turismo come la "visita a produttori alimentari primari e secondari, a festival gastronomici, a ristoranti e a luoghi specifici per i quali la degustazione del cibo e/o l'esperienza delle caratteristiche della regione di produzione alimentare specializzata sono il fattore principale di motivazione del viaggio".

Il turismo gastronomico è legato all'attrazione culturale e naturale. Il cibo ha "un significato culturale, sociale, geografico e politico" (Ashleigh E. et al, 2018). Turismo gastronomico, turismo alimentare o turismo culinario sono termini che possono definire le attività e le esigenze dei turisti legate al cibo. Il turismo gastronomico comprende l'esperienza fisica del cibo e le interazioni con le attività legate al cibo, come gli eventi gastronomici e la visita ai siti di produzione alimentare. Tutto ciò contribuisce alla ristrutturazione economica delle aree rurali, fornendo lo sviluppo e il mantenimento di alimenti locali. I luoghi rurali o urbani diventano attraenti per i turisti, soprattutto per quelli specializzati in particolari gusti etnici.

Il termine gastronomia ha molte definizioni a seconda della destinazione turistica. Il famoso gastronomo Anthelme Brillat-Savarin ha affermato che "la gastronomia è la conoscenza e la comprensione di tutto ciò che riguarda l'uomo quando mangia. Il suo scopo è garantire la conservazione dell'uomo, utilizzando il miglior cibo possibile" (Brillat-Savarin J., 2009). Oggi il termine è trattato in modo più scientifico e la gastronomia è vista come una scienza.

Yeoman e McMahon-Beattie hanno affermato che: "La consapevolezza, l'interesse e il piacere per il cibo hanno coinciso con l'aumento del consumo turistico, quindi era forse inevitabile

che si combinassero e venissero indicati come turismo alimentare, culinario, gourmet o gastronomico".

La gastronomia ha un grande impatto sullo sviluppo del turismo. Solo il fatto che il cibo sia un elemento essenziale del pacchetto di viaggio ha fatto sì che i fornitori di turismo si concentrassero sulla sostituzione dei cibi dei ristoranti con quelli locali, offrendo in questo modo una "esperienza culinaria". L'esperienza culinaria consiste nel servire il cibo ai turisti: in questo modo la cultura locale viene trasferita al visitatore attraverso colori, profumi e sapori.

Richards e Hjalager (2002) hanno affermato che "la gastronomia ha un ruolo particolarmente importante in questo contesto, non solo perché il cibo è centrale nell'esperienza turistica, ma anche perché la gastronomia è diventata una fonte significativa di formazione dell'identità nelle società postmoderne".

Un fattore importante per il successo del turismo gastronomico è la collaborazione tra il settore pubblico e quello privato. La gastronomia si riflette soprattutto nelle aree rurali. La gastronomia viene vista dalle destinazioni come un modo per aggiungere valore all'esperienza turistica ed è correlata a un turismo di alta qualità e di rendimento.

Ci sono molti festival che utilizzano la gastronomia come tema, offrendo in questo modo un'opportunità per promuovere i prodotti locali e generare consapevolezza in un ambiente informale. Il turismo gastronomico ha il vantaggio che, anche senza conoscere la lingua, il cibo e le bevande possono offrire un "acclimatamento" del turista. Sono molti i benefici che il turismo gastronomico può dare a una destinazione, ma i più importanti sono:

- Il turismo gastronomico contribuisce allo sviluppo del turismo rurale.
- Le destinazioni possono sviluppare un profilo gastronomico completo.
- Il cibo può essere incluso in altre attività turistiche.

L'UNWTO ha dichiarato che: "L'interrelazione tra gastronomia e turismo fornisce un veicolo per la trasmissione della cultura che, a sua volta, se gestita correttamente, migliora lo sviluppo economico locale, le pratiche sostenibili e le esperienze alimentari. Quindi, il turismo gastronomico aiuta a creare un marchio e a commercializzare le destinazioni, oltre a contribuire a mantenere e preservare la tradizione e la diversità locale, sfruttando e premiando l'autenticità".

Nel corso degli anni il turismo gastronomico si è continuamente sviluppato, come ad esempio il turismo del vino che ha iniziato a costituire un mercato unico. Molte regioni vinicole, come Porto, e destinazioni turistiche si sono rese conto che i benefici del turismo del vino non si limitano alle aziende vinicole, ma riguardano anche ogni settore dell'economia regionale (Carlsen J, Charters R, 2006).

Dopo aver analizzato le informazioni relative al cibo presenti negli opuscoli turistici e nei siti web delle destinazioni, Lin et al. (2011) hanno proposto un quadro di riferimento per l'identità del cibo in relazione a una destinazione:

Tabella 6.1.

Identità del cibo in relazione a una destinazione (Lin et al., 2011)

Dimensione	Categoria	Articolo di esempio
Classe di alimenti	Un tipo di alimento	Crudo, cotto, confezionato, bevanda, spuntino
	Uno stile alimentare	Tradizionale, regionale, internazionale
Ruolo del cibo	Uno stabilimento legato al settore alimentare	Ristorante, caffetteria, mercato, fattoria, negozio
	Un festival legato al cibo	Festival, tour, vacanze
Carattere del cibo	Un simbolo di una cultura	Storia, religione, costume
	Un indicatore di una società	Stile di vita e status socio-economico
	Il riflesso di un ambiente naturale	Terra, mare, montagna, fiume
Valore del cibo	Pranzo	Autentico, etnico, esotico, religioso, esotico

	Esperienza sociale e culturale	Con le famiglie, gli amici e alcuni gruppi di persone
	Qualità organolettica	Aspetto, gusto, odore, consistenza
	Qualità promessa	Sicurezza alimentare, salute, indicazioni ed etichettatura
Caratteristica dell'alimentazione e dei temi ad essa correlati	Una caratteristica del cibo o di argomenti correlati al cibo	Origine, ingrediente, ricetta, metodi di preparazione e di allevamento
Attributo del servizio di ristorazione	Un attributo del servizio di ristorazione	Tipo di servizio, arredamento, ambiente di ristorazione, offerta speciale
Disponibilità di alimenti e di argomenti legati all'alimentazione	Una disponibilità di cibo e di argomenti legati al cibo	Giorni di apertura, prezzo, telefono, indirizzo, trasporti, mappa

7. Soddisfazione alimentare del turista

Il cibo è uno dei numerosi fattori che hanno un impatto positivo sul marchio e sull'immagine della destinazione (Freire J. R. & Gertner R. K., 2021).

Nell'ultimo decennio il turismo alimentare ha registrato una crescita significativa. A causa della domanda di turismo alimentare, numerose destinazioni stanno cercando di offrire esperienze culinarie uniche al turismo (Mykletun e Gyimothy 2010). Molti Paesi si stanno impegnando per attirare i turisti del cibo sostenendo e promuovendo tour o festival gastronomici locali (Lai et al. 2017). Per questo motivo i turisti del cibo, ovvero coloro che viaggiano principalmente per sperimentare il cibo e la cultura locali, possono essere considerati un segmento di nicchia (Enteleca Research and Consultancy 2000).

Secondo Hall e Mitchell (2000) il cibo è definito come: "Il cibo significa più che mangiare. Il cibo è legato a questioni di identità, cultura, produzione, consumo e sostenibilità". Questa definizione significa che la cucina e i ristoranti locali fanno parte della dimensione del marchio di destinazione.

L'importanza della soddisfazione alimentare dei turisti si basa sulla premessa che essa soddisfa due bisogni, uno fisiologico e uno sociale. Tutti i turisti hanno bisogno di mangiare, in questo modo soddisfano il bisogno fisiologico, ma il cibo soddisfa anche il bisogno sociale, in quanto è un modo per sperimentare cose nuove e socializzare (Cohen e Avieli 2004). Il consumo di cibo è un elemento importante dell'esperienza turistica complessiva. Partecipando a eventi gastronomici, mangiando in ristoranti locali, sperimentando la cucina locale, i turisti fondono attività sociali e culturali (Park et al., 2008). In alcuni casi, il cibo può essere la motivazione principale del viaggio; per alcuni turisti sperimentare la cucina locale nei ristoranti locali offre un'esperienza gastronomica unica che può essere considerata un fattore importante per il turismo. Cohen e Avieli (2004) ritengono che l'esperienza del cibo in viaggio possa avere un'elevata influenza sul modo in cui i turisti percepiscono l'immagine di una destinazione e quindi servire ad attrarre futuri visitatori. Jin et al. (2012) hanno scoperto che le motivazioni dei turisti a mangiare e le esperienze nei ristoranti influenzano l'immagine percepita della destinazione. Un'esperienza gastronomica può creare un legame tra le persone e la destinazione turistica, aumentando la soddisfazione complessiva del viaggio. Numerosi studi indicano che i turisti sono più propensi a tornare nella stessa destinazione di vacanza se sono stati soddisfatti della loro esperienza gastronomica (Dimitrovski D., Crespi-Vallbona M., 2016). L'esperienza gastronomica positiva è

legata alla qualità e alla cucina locale, all'ambiente e al servizio. Il legame dei turisti con il cibo e gli elementi ad esso correlati hanno anche un impatto importante sulla scelta di una destinazione, poiché le esperienze alimentari sono maggiormente condivise sui social media.

Doshi (1995) ha affermato che le funzioni del cibo nella società sono le seguenti:

- Funzione gastronomica
- Identità culturale
- Funzione religiosa
- Mezzi di comunicazione
- Espressione dello status economico.

La funzione gastronomica fa parte della scienza del mangiar bene. Le proprietà sensoriali di un piatto possono determinare l'accettazione o il rifiuto di un cibo da parte dei turisti. Il piacere ottenuto dal consumo di un cibo è determinato dall'aspetto, dal gusto, dall'aroma, dalla temperatura, dalla struttura e dalla consistenza. L'aspetto sociale del consumo di cibo si riferisce al fatto che essi sono parte dell'identità culturale.

Il cibo ha molti ruoli se si considera il consumatore finale: è un bisogno fisiologico (sostiene la vita), è presente nelle celebrazioni, è un mezzo per socializzare, è delizioso ed è un modo per sperimentare nuove culture e paesi. Per molti turisti il cibo diventa altamente sperimentale quando fa parte di un'esperienza di viaggio, è simbolico e rituale.

È generalmente riconosciuto che il tipo di cibi e bevande offerti ai turisti può avere importanti implicazioni per la sostenibilità economica, ambientale e culturale delle destinazioni turistiche e che, concentrandosi sui prodotti locali, si possono ottenere benefici sia per l'ospite che per il visitatore.

Il cibo è un elemento importante nel marketing turistico e nel determinare la soddisfazione del turista, anche come elemento importante degli studi sull'ospitalità. Il turismo alimentare è molto importante perché il cibo è un'attrazione quando si viaggia (una cantina o una birreria), una destinazione può avere la migliore reputazione per certi cibi e bevande (il vino della Toscana o di Porto potrebbe avere un interesse speciale per i turisti) ed è un elemento importante nel marketing turistico.

Hall e Mitchell (2001) hanno affermato che il turismo alimentare può essere definito come "la visita a produttori alimentari primari e secondari, a festival alimentari, a ristoranti e a luoghi specifici per i quali la degustazione di cibo e/o l'esperienza degli attributi della regione di produzione alimentare specializzata sono il fattore principale di motivazione del viaggio". Questo non significa che qualsiasi viaggio in un ristorante sia turismo alimentare. Il turismo alimentare può essere considerato come un turismo culinario, gastronomico o di cucina che riflette i visitatori per i quali l'interesse per il cibo e le bevande è importante.

Vino, cibo e turismo sono prodotti che si differenziano in base all'identità regionale. Il vino è spesso identificato dalla sua origine geografica (Champagne, Porto). Anche gli alimenti, come ad esempio i formaggi, sono identificati dal luogo di origine. Allo stesso modo, il turismo è promosso dalle attrazioni di destinazioni regionali o locali.

I turisti gastronomici possono essere classificati come segue (Hall e Mitchell, 2001):

- Turisti gourmet che visitano ristoranti o cantine costose;
- Turisti gastronomici/culinari interessati anche alla cultura e ai paesaggi che producono cibo e vino;
- Turisti della cucina che sono interessati a cucine specifiche di una regione o di un paese.

I turisti gastronomici in generale sono più ricchi e istruiti e di solito viaggiano senza bambini. Gli autori citati affermano che solo il 3% dei turisti internazionali può essere caratterizzato come turista gastronomico. Enteleca Research & Consultancy (2000) ha fornito una ricerca sulla tipologia di turista che implica che più turisti amano la gastronomia:

- Turisti del cibo (6-8%);
- Acquisti interessati (30-33%);
- I non raggiunti (15-17%);
- I non impegnati (22-24%);
- Ritardatari (17-28%).

Per il turista alimentare il cibo locale ha un ruolo importante nella scelta della destinazione. Nel caso degli acquirenti interessati, il cibo ha contribuito alla soddisfazione della vacanza e mangiano cibo locale quando ne hanno la possibilità. I turisti non raggiunti pensano che il cibo

possa contribuire al piacere della vacanza e acquistano raramente cibi locali (fig.7.1). I non coinvolti e i ritardatari sono coloro che hanno un'intenzione limitata o nulla di consumare cibi locali (Smith et al., 2010). Nel caso del turista postmoderno, il cibo e la gastronomia sono fondamentali per la formazione della sua identità.

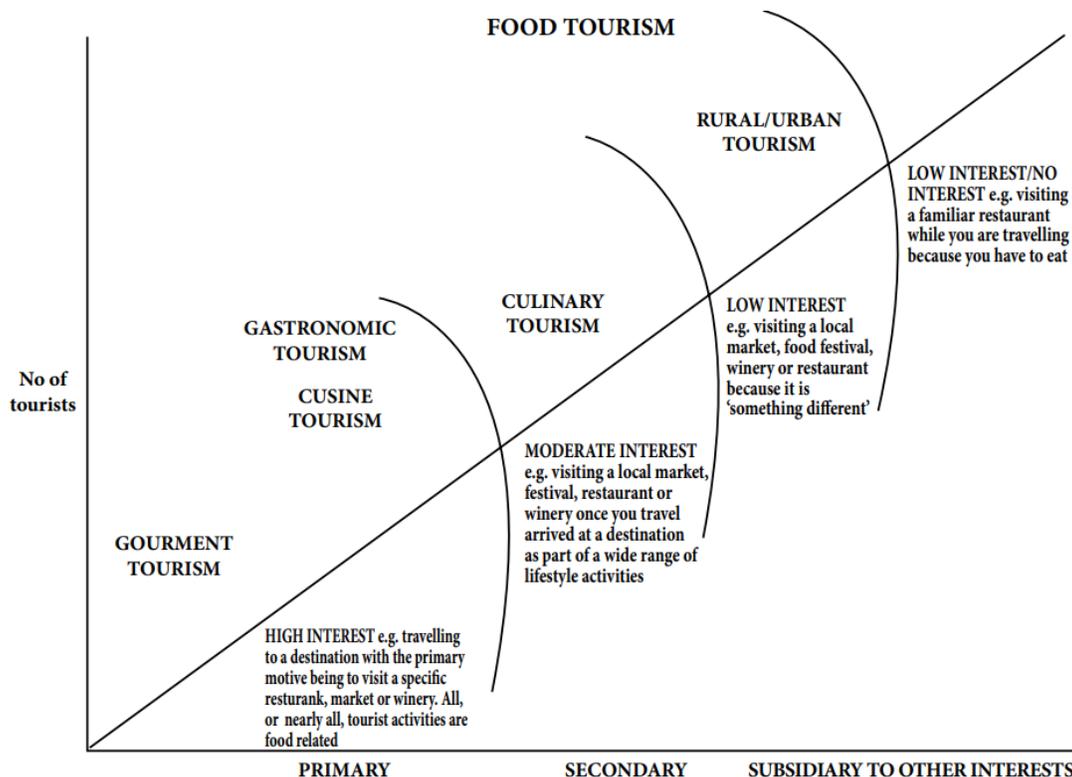


Fig. 7.1. Importanza dell'interesse per il cibo come motivazione di viaggio

8. Le agenzie di viaggio e l'adesione agli itinerari del turismo gastronomico

Le agenzie di viaggio possono promuovere l'identità di una destinazione in ambito nazionale e internazionale. Le agenzie di viaggio sono istituzioni che mettono in contatto i prodotti turistici (logistica, alloggio, cibo-bevande e altri prodotti) con i consumatori, forniscono consulenza e informazioni ai clienti, sostengono la promozione del Paese/regione e generano nuove destinazioni di viaggio (Cankül D., Demir İ., 2018). Un altro ruolo di queste istituzioni è

quello di informare il consumatore e gestire le decisioni di acquisto. Se si considera il turismo gastronomico, le agenzie di viaggio hanno una grande responsabilità nel far incontrare il turismo culinario con i consumatori e nell'offrire esperienze.

L'esperienza gastronomica può essere legata a festival di cibo e bevande, fiere, eventi, mostre di pasticceria, degustazioni di cibo, vino e altri concetti di eventi gastronomici. Purtroppo, molte agenzie turistiche sono carenti di informazioni sui servizi gastronomici.

Le agenzie di viaggio dovrebbero prendere in considerazione le dinamiche gastronomiche della destinazione quando preparano i programmi turistici. La figura 8.1 illustra i servizi gastronomici che un'agenzia di viaggi potrebbe prendere in considerazione.



Fig. 8.1. Servizi gastronomici (Cankül D., Demir İ., 2018)

Gli itinerari gastronomici sono prodotti turistici popolari nell'ambito del turismo gastronomico. Vivendo un itinerario turistico, le persone possono trovare informazioni su altre attrazioni. Secondo un sondaggio dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, oltre l'88% dei turisti ritiene che la gastronomia sia un elemento importante per definire il marchio e l'immagine di una destinazione e il 67% ha dichiarato che ogni Paese ha il proprio marchio gastronomico

(Organizzazione Mondiale del Turismo, 2012). Lo studio indica che gli eventi gastronomici più importanti sono: eventi gastronomici (79%), itinerari gastronomici (62%), corsi e laboratori di cucina (62%), visite a mercati e produttori locali (53%).

Gli itinerari gastronomici sono i prodotti più avanzati del turismo. Secondo Gheorghe G. et al (2014), gli itinerari gastronomici sono: "un sistema che rappresenta un'offerta turistica completa e tematica definita da uno o più itinerari da una particolare area geografica (anche se, in realtà, la cucina non ha confini) con una serie di prodotti o siti turistici come fabbriche e ristoranti, che sono elencati nelle guide turistiche e ruotano intorno a uno specifico alimento, prodotto o tipo di alimento in genere con qualità differenziata, ed eventi o attività gastronomiche". Lo scopo principale degli itinerari gastronomici è quello di offrire al turista diversi tipi di attrazione in un pacchetto conveniente, in modo che il turista rimanga più a lungo nella zona. Gli itinerari gastronomici hanno successo se riescono ad attivare il patrimonio gastronomico e a trasformarlo in turismo gastronomico come punto di attrazione.

Recentemente la cucina è diventata un elemento indispensabile per definire la cultura e lo stile di vita di una destinazione. Cucina significa rispetto per la cultura e la tradizione, sostenibilità, sentimento e stile di vita sano.

Il turismo gastronomico è il segmento più dinamico del mercato turistico. Le risorse naturali si stanno trasformando in prodotti turistici. Le offerte gastronomiche devono tenere conto dell'accesso al patrimonio culturale e storico di una destinazione attraverso la degustazione, la realizzazione di esperienze e l'acquisto di prodotti.

Le destinazioni che promuovono il turismo gastronomico devono tutelare e riconoscere i prodotti locali, sviluppare un'offerta competitiva, formare e riqualificare le risorse umane professionali per aumentare la soddisfazione dei turisti.

9. Casi di studio

1. Vale Putna - specialità di pesce tradizionali

L'azienda ha sede nel cuore della Bucovina, nella città di Valea Putnei, e produce specialità a base di trota. Lo stabilimento continua la tradizione locale della lavorazione della trota mediante affumicatura. Il marchio "Valeputna" è un omaggio al primo allevamento di trote in Romania - fondato nel 1896 con il nome di "Valeputna Fischbruthutte" - e agli artigiani che hanno testato e creato la ricetta dell'affumicatura.

La prelibatezza locale nota come "Cobza" è stata inventata nella regione. La cobza consiste in trote affumicate con pigne di abete e legno di faggio, condite con cetina di abete e legate con bastoncini di nocciole.

La politica di Vale Putna è quella di lavorare con materie prime della migliore qualità, di integrare il maggior numero possibile di risorse locali e di mantenere i prodotti puliti, naturali al 100%, senza additivi e miglioratori.

Le specialità di Vale Putna comprendono la trota affumicata secondo la ricetta locale, le trote novelle conservate in varie salse, la trota affumicata conservata in olio vegetale, le creme spalmabili e le insalate di trota. I prodotti Vale Putna godono dell'apprezzamento dei più famosi chef della Romania e sono presenti nei menu di prestigiose catene alberghiere e nei negozi di lusso.

Vale Putna è un esempio di conservazione delle ricette tradizionali e di valorizzazione delle risorse locali. Utilizzando i principi dell'economia circolare, questa organizzazione promuove la gastronomia tradizionale offrendo prodotti meno commerciali, ma apprezzati sia da chi conosce le ricette sia da chi assaggia queste specialità per la prima volta.

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





2. AER - Negozio a zero rifiuti ed eco-compatibile

AER è un negozio a rifiuti zero e una comunità che promuove il consumo responsabile, sostiene i piccoli produttori locali e fornisce soluzioni alternative, sostenibili ed etiche ai prodotti in plastica. La missione di AER è mettere in contatto le persone e promuovere uno stile di vita diverso. Si tratta di modificare in meglio l'intero stile di vita.

L'85% dei prodotti venduti sono rumeni. E non solo sono rumeni, ma molte delle cose che si trovano sui loro scaffali sono in realtà prodotte nella contea di Neamț. Il restante 15% è costituito da prodotti stranieri, ma si tratta comunque di prodotti a spreco zero.

AER è un'impresa sociale, il che significa che anche i suoi profitti saranno investiti nella comunità: restituisce alla natura il 90% dei profitti, che vengono investiti in attività di educazione ecologica (laboratori per bambini, fiere e workshop per i produttori locali).

AER evita la plastica, riutilizza gli imballaggi e tutto ciò che può essere riutilizzato. Sostengono i produttori, cioè le persone che dedicano tempo, energia e passione. I produttori non trovano solo un luogo per promuovere i loro prodotti. Trovano un supporto e un luogo dove connettersi con altri produttori, condividendo esperienze e know-how.

I prodotti venduti sono in piccola serie e la maggior parte di essi sono realizzati in loco, come ad esempio: scatole e kit personalizzati di prodotti a rifiuti zero, dai cosmetici agli alimenti.

Alcuni dei progetti realizzati da AER sono:

- STOP Verde

Il progetto mira a informare ed educare i bambini su come proteggere la natura. Il progetto prevede la proiezione di filmati ecologici, la collaborazione con specialisti di agricoltura permaculturale per portare le compostiere in 3 scuole elementari e insegnare ai bambini come usarle.

- Laboratori di educazione ecologica per bambini

I laboratori sono progettati e realizzati da AER e dalle persone della comunità. Sono dedicati ai bambini per imparare cosa significa vivere in modo sostenibile, sottolineando il rispetto e la cura delle risorse che abbiamo.

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

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



AER

back to basics







3. Ferma di sotto Penteleu - "La fattoria di sotto Penteleu"

La fattoria è un luogo in cui i turisti possono sperimentare un gran numero di attività tradizionali, in mezzo alla natura, staccando così dalla frenesia quotidiana.

Qui i turisti possono divertirsi e scoprire attività come:

- Mungitura e raccolta delle uova
- Alimentazione e toelettatura degli animali
- Pulizia delle stalle
- Sfalcio e manutenzione del giardino
- Raccolta di frutta e bacche

Inoltre, la fattoria offre una varietà di altre attività pratiche e creative, volte a far rivivere antichi mestieri specifici della società agraria.

Tutto è iniziato nell'estate del 2009, quando la famiglia Dincă era alla ricerca di un luogo di ritiro tranquillo, lontano dallo stress quotidiano della città e della nostra attuale attività. In breve tempo, hanno avuto più di 50 capre, maiali, polli, anatre, mucche e hanno iniziato a condividere i prodotti della fattoria con i loro amici. Ed è così che è nata la Fattoria, che ha riportato in vita l'antico stile di vita dei contadini rumeni, in stretta fratellanza con Madre Natura.

Gli ospiti possono usufruire di accoglienti unità abitative e di un ristorante tradizionale, dove possono rifocillarsi e coccolare i propri sensi con piatti tipici rumeni, cucinati con ingredienti naturali, la maggior parte dei quali prodotti dalla Fattoria.

Affinché l'esperienza tradizionale sia completa, i proprietari hanno raccolto e restaurato vecchi strumenti e attrezzature tradizionali e hanno allestito laboratori artigianali. Ci sono laboratori di ceramica, fabbro, tessitura e arte tradizionale. Anche le passeggiate in un'antica carrozza trainata da cavalli e l'accompagnamento dei pastori nel portare le capre sui sentieri di montagna contribuiscono all'esperienza.

Inoltre, la Fattoria offre l'opportunità agli adulti di prendersi un po' di tempo lontano dai loro obblighi di genitori e di prendersi cura del proprio tempo libero nella SPA. Nello stesso stile rustico, la SPA Una vasca calda (con acqua salata) e una sauna secca, strategicamente posizionate leggermente sopra il pub, vi offriranno una magnifica vista sulla Fattoria e accarezzano i vostri sensi nelle fresche notti estive o nelle fredde giornate invernali. O in qualsiasi stagione e in qualsiasi momento della giornata volete farvi coccolare.

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







4. "Pensione "Vatra Boiereasca

La pensione si trova in una zona tranquilla con paesaggi da favola nel nord della Romania ed è composta da una villa e da 4 cottages tradizionali ristrutturati.

Le camere, ristrutturate in autentico stile bucovino, hanno un tocco moderno per il massimo relax, come elettricità, riscaldamento, acqua e bagni interni.

Tra i servizi che la pensione offre ci sono:

- gazebo con accesso al barbecue;
- pesca nel laghetto;
- passeggiate in carrozza nella foresta vicina;
- sauna a secco,
- stalla locale dove si possono acquistare specialità casearie;
- pozzo del fuoco - dove si possono organizzare falò.

Il pasto può essere servito sia nel ristorante del maniero, sia nei cottage, ma anche sul pontone o nel gazebo della pensione.

Tutti gli alimenti sono naturali e le materie prime provengono dalla loro fattoria. La pensione dispone anche di una drogheria (Băcănia Boiereasca) a Suceava con piatti tradizionali affumicati prodotti nella propria dispensa. Qui vengono marinati, stagionati e conditi con miscele di spezie naturali, senza additivi o conservanti dannosi.

La pensione è un bellissimo esempio di conservazione del patrimonio edilizio, attraverso il restauro di case tradizionali, mantenendo le stesse caratteristiche di design e capitalizzando la gastronomia locale attraverso il proprio negozio di alimentari.

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





5. Bucataria Zimbrului - La cucina del Bisonte

The Bison's Kitchen è un'azienda gastronomica locale della contea di Neamt, in Romania, che ha l'obiettivo di capitalizzare i prodotti tradizionali locali, creando e vendendo piatti di antipasti.

I prodotti culinari sono disposti in modo molto attraente e inseriti in una confezione di cartone sostenibile.

Sono un'opzione perfetta per fare una buona impressione sugli ospiti quando si organizzano pasti festivi, celebrazioni, feste e altri eventi

Lo chef che prepara questi piatti mira a utilizzare il maggior numero possibile di prodotti locali, come: carne e salsicce, diversi tipi di formaggio, prodotti di stagione o altri prodotti tradizionali.

I taglieri sono di diversi tipi: prodotti tradizionali, specialità di pesce, vegetariani o altre combinazioni a seconda delle esigenze dei clienti.

Un modello di business che può essere facilmente adattato e applicato in molte aree rurali dove esiste una gamma variegata di produttori locali.

I principali vantaggi di questo modello sono:

- richiede un basso investimento iniziale
- offre flessibilità
- incoraggia la creatività
- promuove altri produttori
- crea sinergia.

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



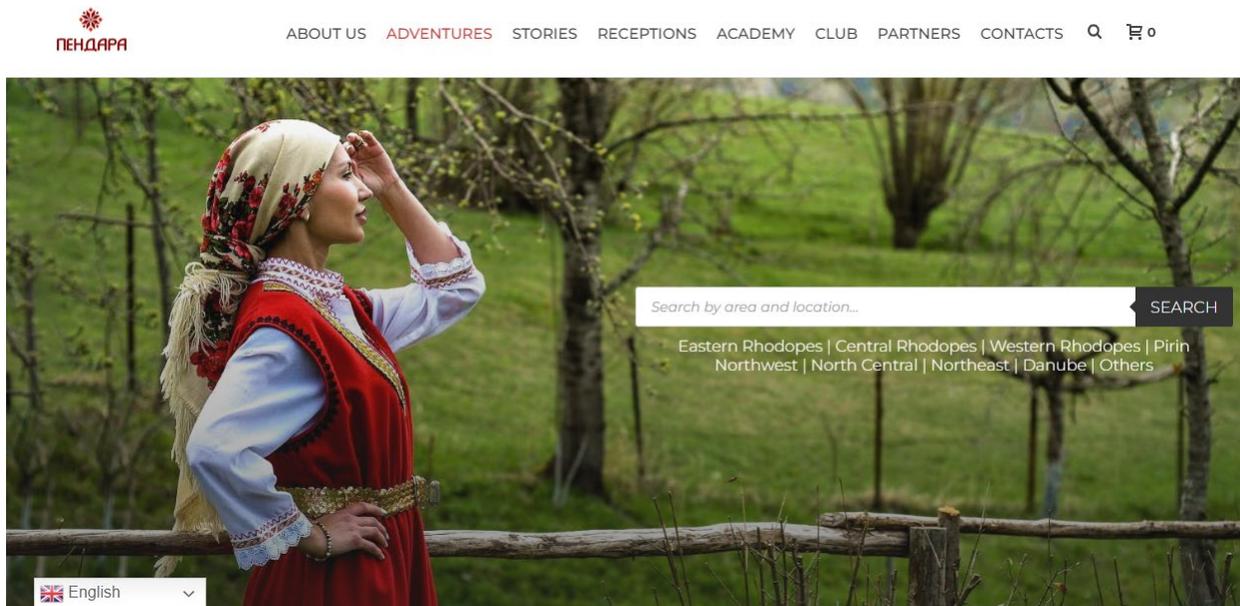
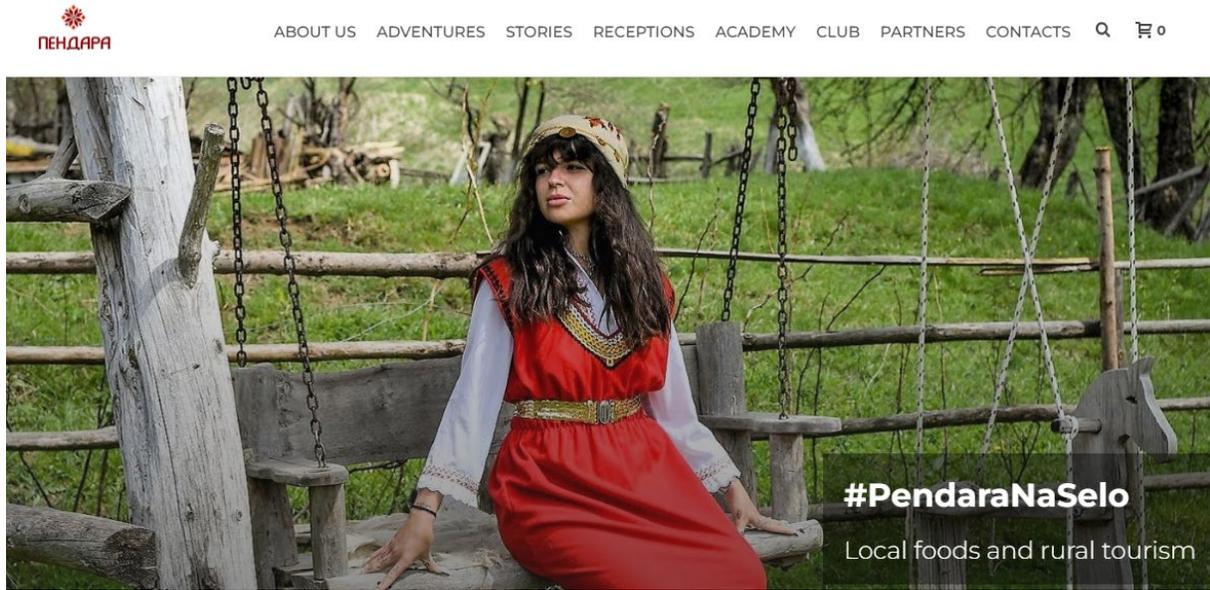


6. Mappa turistica interattiva culinaria e vinicola creata dal governo

La mappa offre itinerari turistici culinari in tutta la Bulgaria. Si può scegliere tra varie regioni. Quando si clicca su di esse, vengono fornite informazioni sulle ricette locali e sui luoghi da visitare nella stessa area (monumenti, luoghi naturali, ecc.). Si può poi cliccare su tutte le opzioni di visita lungo il percorso culinario e leggere brevi informazioni aggiuntive. I testi invitano a vedere, assaggiare e bere (vini locali). La mappa è un progetto del Ministero del Turismo bulgaro. Purtroppo, la mappa e le informazioni fornite sono attualmente disponibili solo in bulgaro.

1. La mappa è molto visiva e pratica quando si pianifica un viaggio in Bulgaria.
2. La mappa combina ricette alimentari tradizionali + visite turistiche + bevande tradizionali locali.
3. Tutte le informazioni sono suddivise in regioni.
4. La descrizione del cibo presenta fatti interessanti, che non sono molto popolari, ma che potrebbero stimolare la curiosità dei turisti.
5. La mappa può essere stampata (tale opzione è incorporata nel sito web).

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





A STORY ABOUT CHOCOLATE:
SWEET "SOAPS" BY SVOGE AND
VELIZAR PEEV



AN APRIL CULINARY SESSION IN
GORNA ARDA



THE UNKNOWN BLACKSMITH

[> Read More](#)

7. Azienda agricola in permacultura Venets

La Venets Farm coltiva oltre 80 tipi e molte altre varietà di frutta e verdura, oltre all'Einkorn, nei suoi frutteti biologici e in permacultura. I frutteti si trovano vicino ai villaggi di Todorovo (vicino a Pleven) e Debnevo (vicino a Troyan). Venets trasforma i propri prodotti freschi e quelli di altre aziende agricole locali nel proprio impianto di essiccazione e nella propria cucina.

L'obiettivo di Venets è produrre cibo buono e accessibile a tutti. L'azienda produce frutta e verdura secca, succhi di frutta, piatti a base di cereali e altri prodotti alimentari. Per "cibo buono" si intende quello coltivato in modo sostenibile, lavorato localmente, pulito, sano, di alta qualità e delizioso. Per "accessibile" si intende un cibo che abbia un prezzo equo sia per i produttori che per i consumatori e che permetta ai consumatori di partecipare alla sua coltivazione e lavorazione.

I frutteti di Venets comprendono un totale di quasi 70 ettari e sono situati vicino ai villaggi di Todorovo (vicino a Pleven) e Debnevo (vicino a Troyan).

Il loro obiettivo è creare orti diversificati e resilienti che producano cibo sano, proteggendo e ripristinando la terra. Basati sui principi della permacultura e dell'agricoltura biologica, i loro orti mirano a preservare la biodiversità fornendo un paradiso per piante selvatiche, insetti, uccelli e altri animali e coltivando un'ampia gamma di piante commestibili.

I frutteti sono stati progettati dal [Balkan Ecology Project](#) (Balkep), dopo mesi di osservazione delle condizioni specifiche del terreno. Le possibilità e i vincoli individuali di ciascun appezzamento hanno svolto un ruolo importante nella decisione di Venets su cosa coltivare. Piuttosto che cercare di adattare il sito a una coltura desiderata, i fondatori coltivano principalmente piante che crescerebbero naturalmente in quel luogo. Nel tentativo di imitare gli ecosistemi naturalmente resilienti e produttivi, come una foresta, hanno combinato piante commestibili e altre piante che si sostengono a vicenda con sostanze nutritive, ombra, capacità di trattenere l'acqua o altri "servizi". Questo permette di ridurre gli sforzi e gli input nel sistema, una volta che questo si è consolidato. Inoltre, il team mescola intenzionalmente colture e varietà nei propri orti, per aumentare la resistenza ai parassiti e alle malattie - una pratica chiamata *intercropping*.

Nei frutteti di Venets si trovano meli, cotogni, susini, peri, ciliegi, gelsi, nespole, noccioli e molti altri alberi da frutta e noci; ribes, mele cotogne giapponesi, aronia e altre bacche; erbe aromatiche; ortaggi perenni e annuali; Einkorn, amaranto, sorgo e mais; oltre a molti fiori che servono come cibo per gli impollinatori o come coloranti naturali. Ci sono anche cumuli di rocce, stagni di pneumatici, stagni più grandi e strisce selvatiche che forniscono l'habitat per insetti e animali benefici.

Si possono leggere ulteriori informazioni sui diversi progetti di permacultura applicati dal team in questi blog sul sito di [Debnevo](#) e su quello di [Todorovo](#), sul sito di Balkep.

In futuro, si prevede di coltivare altri ortaggi su scala più ampia, applicando le lezioni apprese dal [progetto di policoltura di Balkep](#).

In primo luogo, Venets applica i principi della progettazione in permacultura e lavora a diversi progetti, sostenendo l'agricoltura sostenibile.

Inoltre, Venets Permaculture Farms ha lavorato a stretto contatto con l'Istituto di Ricerca sull'Agricoltura Biologica (FiBL) e altri esperti su vari elementi dei nostri giardini, come un ciliegio biologico intensivo di 4 ettari, immerso in estesi frutteti di amarene e noccioli.

In secondo luogo, offrono scatole CSA.

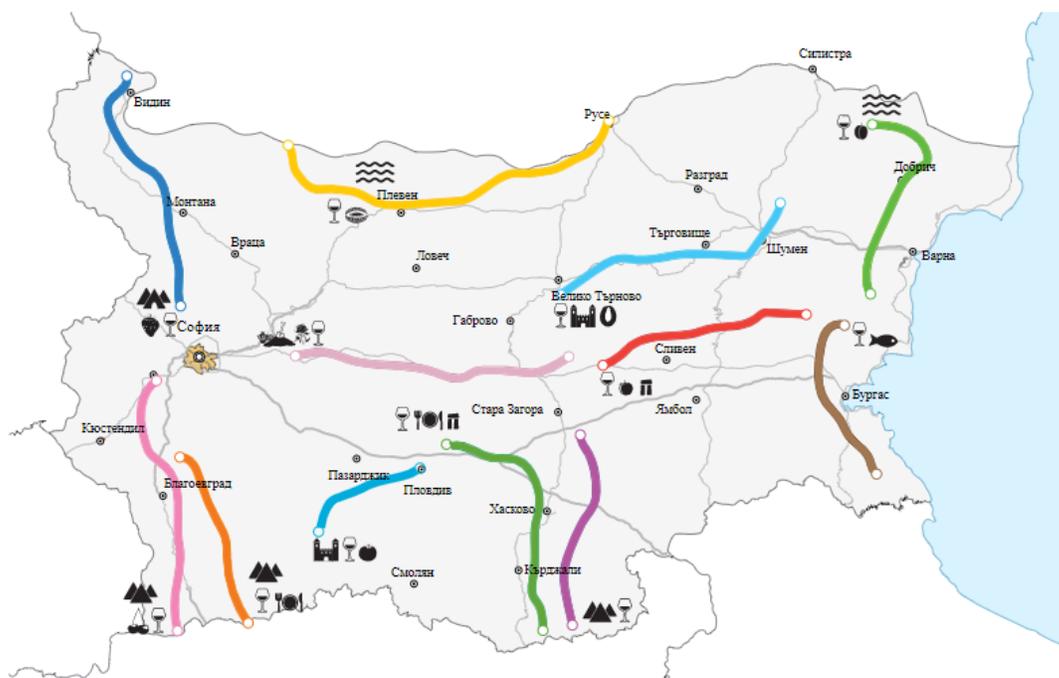
"CSA" è l'acronimo di community-supported agriculture, nota anche come agricoltura solidale. Abbonandosi a una cassetta CSA, il cliente sostiene un agricoltore locale acquistando in anticipo una quota dei prodotti dell'azienda. In cambio, riceve regolarmente frutta fresca, gustosa e sana, a un prezzo fisso concordato in precedenza. Nel caso di Venet, una volta alla settimana il cliente riceve una cassetta con circa 4-5 kg di vari tipi di frutta e verdura di stagione, coltivati nei suoi orti a policoltura biologica e da altri produttori locali selezionati a mano. L'abbonamento ha una durata di 3 o 12 mesi. Prima di abbonarsi, è possibile ordinare una cassetta di prova.

Infine, ma non per questo meno importante, i visitatori sono invitati a visitare i frutteti e gli impianti di lavorazione di Venets.

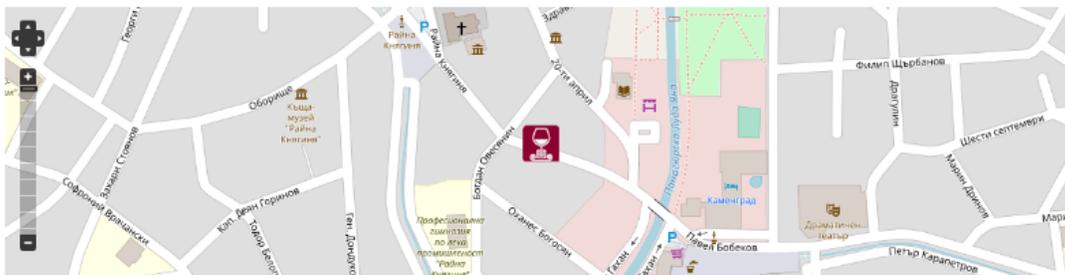
<https://venets.co/>

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

Дестинации за винено-кулинарен туризъм



➡ Дестинация - Розова долина



Панагюрското съкровище

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

Смята се, че комплектът е принадлежал на владетел(и) на племето одриси от края на IV и началото на III в. пр.н.е. и е било използвано за религиозни церемонии. В стила и украсата му се съчетават тракийски и елински влияния.

Състои се от 9 златни предмета – една фиала и осем ритона. Подобни съдове от благороден метал са символи на социален статут и са използвани при ритуални действия на тракийските князе. Представянето на богове и герои, на глави с негроидни черти, свещени животни и митологични същества през античността има ритуална функция – те трябва да пречистват течността и да пазят участващите в ритуала.

Архитектурно-исторически резерват, Копривщица

Praticano e diffondono l'**agricoltura riparativa**, tra cui:

- Lavorazione minima e delicata del terreno;
- Compostaggio;
- Colture di copertura;
- Concimazione verde;
- Integrazione degli animali;
- Produzione biologica;
- Colture perenni;
- Rotazione delle colture di precisione;

La fattoria offre:

- campi estivi per bambini (con fornitura di cibo, pensati solo per i bambini dei campi per bambini e le loro famiglie);
- produzione biologica stagionale;
- scuole e asili possono visitare la fattoria;

La fattoria vicina dichiara di non utilizzare plastica e di essere un luogo a rifiuti zero.

I campi estivi comprendono una grande varietà di attività all'aperto e creative: giardinaggio, compostaggio, talent show, ecc.

Infine, ma non meno importante, la fattoria partecipa a diverse iniziative di beneficenza e ad azioni di pulizia.

- L'alimentazione durante i campi estivi è specificamente adattata alle esigenze dei bambini.
- Si stanno facendo promotori di uno stile di vita sostenibile, della filosofia "zero rifiuti", dell'agricoltura biologica e dell'agricoltura riparativa;
- Lavorano con molti bambini, scuole e asili;
- Partecipano regolarmente a iniziative di beneficenza e solidarietà;
- L'azienda ha una forte presenza online e un marketing sui social media;
- Hanno un vlog;

<https://blizkataferma.com/>

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

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



9. Fattoria HaLo - una tenuta di famiglia

Farm HaLo è una piccola azienda agricola, dove una famiglia coltiva il proprio cibo e offre cesti stagionali con produzione biologica. Hanno anche balsami alle erbe, sapone fatto in casa in vendita, varie bevande alle erbe con proprietà curative.

La loro storia: Lora e Halil si sono conosciuti nel 2018 e 8 mesi dopo hanno acquistato una casa nel villaggio di Brestovo. Dopo il loro incontro molte cose sono cambiate per entrambi: hanno escluso le cattive abitudini dalla loro vita e hanno cercato di vivere una vita più naturale in armonia con l'ambiente circostante. Un'estensione naturale di tutto questo è stata la ristrutturazione di una vecchia cascina con un ampio cortile, con l'idea di trasformarla in un giardino dell'Eden e in una casa accogliente, preservando le tradizioni per trasmetterle alla generazione successiva, così come le hanno adottate loro.

Farm HaLo ha una strategia di marketing semplice: offre i suoi prodotti su Facebook. Le immagini non sono modificate e condividono alcuni aspetti della loro vita quotidiana. La presenza online della fattoria è naturale e autentica.

Una delle fondatrici - Lora - è presente su 2 piattaforme per lo stile di vita alternativo/rurale:
<https://www.youtube.com/c/SeloBGvideo/featured?app=desktop>
<https://utopiabg.life/person/lora-ot-imenie-halo/>
<https://www.facebook.com/ImenieHalo>





10. Azienda agricola in permacultura BIOTIFUL: Agricoltura in armonia con la natura e centro per bambini all'aperto

La Fattoria BIOTIFUL è un luogo straordinario dove si coltivano alimenti puliti utilizzando la forza e la saggezza della natura. Qui i visitatori possono bere un tè aromatico con le erbe del giardino, mangiare deliziose fragole e verdure e giocare con i bambini all'aperto, con bastoni, fango e paglia. Il tempo si ferma, la libertà è reale e il gusto e l'esperienza rimangono a lungo nella memoria di chiunque passi per la fattoria.

BIOTIFUL è una piccola azienda agricola multifunzionale a conduzione familiare, i cui sforzi si concentrano sulla creazione di una rete di consumatori e sostenitori che apprezzano veramente il cibo sano e le buone esperienze.

Attraverso le attività e i programmi svolti in fattoria con i bambini, il team di BIOTIFUL imparte un atteggiamento verso la vita, e ciò avviene attraverso un atteggiamento verso la natura. La fattoria insegna ai bambini che in natura nessuno è più importante di un altro, che quando le persone lavorano insieme ottengono molto di più; che dare e creare è molto più prezioso

70

Questo programma è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è l'unico responsabile di questa pubblicazione (comunicazione) e la Commissione non si assume alcuna responsabilità per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

che prendere e consumare. BIOTIFUL vuole dare ai bambini un senso di felicità e libertà che possano ricordare e a cui possano aspirare da grandi. I fondatori vogliono che i bambini ammirino le creazioni della natura e vogliano emularle, risvegliando in loro il desiderio di essere essi stessi creatori, oggi di giardini fioriti, domani della propria vita.

BIOTIFUL offre:

- Negozio online con produzione biologica propria, prodotti didattici (libri, schede);
- Varie attività all'aperto per i bambini: campi estivi, feste di compleanno, visite e programmi educativi;
- Eventi vari - corsi di giardinaggio e altro;
- Materiale didattico gratuito relativo allo stile di vita sostenibile;
- Blog;

I fondatori preferiscono avere pochi ma autentici clienti che capiscono e apprezzano ciò che fanno. BIOTIFUL non vende solo prodotti, ma crea anche relazioni. Le aziende agricole vogliono che coloro che acquistano da loro vedano BIOTIFUL come la loro azienda.

La missione delle fattorie è innanzitutto quella di coltivare alimenti in grado di **ripristinare la salute** perché coltivati secondo i dettami della natura con interventi minimi. Poi, offrono **attività educative alternative all'aperto** per sperimentare la bellezza del mondo naturale e il gioco all'aria aperta. Infine, **condividono liberamente la loro esperienza**, le loro conoscenze e i loro interessi con gli altri, per aiutare chiunque voglia attingere alla saggezza della natura.

La missione di BIOTIFUL è quella di mettere in contatto le persone con la natura, non solo quella circostante, ma anche quella interiore. Contribuisce a migliorare la qualità della vita attraverso cibo pulito, esperienze significative e una profonda connessione con il naturale, il selvaggio e l'incontaminato. BIOTIFUL ritiene che i bulgari debbano comprendere il parallelo tra cibo ed emozioni (come esperienza interiore di una persona).

<https://biotifulfarm.bg/>

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

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







11. Esperienza di coltivazione del mais a Ribatejo, Portogallo

L'attività si svolge in un'azienda agricola situata a Ribatejo, nel sud del Portogallo. Nell'azienda vengono sfruttati più di 500 ettari per la produzione di mais. Si tratta di un'azienda a conduzione familiare, la cui gestione è già alla terza generazione. Questa azienda agricola è una grande utilizzatrice delle più recenti tecnologie per l'agricoltura.

Cosa è incluso:

- Arrivo alla fattoria e accoglienza da parte del produttore
- Presentazione della storia della fattoria
- Aperitivo con il produttore in fattoria
- Visita agli impianti (magazzino macchine, essiccazione, ecc.)
- Dimostrazione della tecnologia (trattori senza conducente, droni, ecc.)
- Visitare un campo di mais
- Visita al campo di erbe aromatiche
- Visita il negozio della fattoria

L'esperienza della Fattoria del Mais porta i visitatori a vivere un'esperienza di 5 ore con biglietti da 15€ a 30€. I visitatori hanno accesso a un contatto unico con la natura e il buon cibo, dove potranno conoscere la storia dell'azienda familiare, che li fa sentire più vicini alla produzione e ai prodotti della fattoria.

Questa iniziativa è innovativa non solo perché stimola le persone a guidare e imparare dalla fonte come avviene lo sfruttamento del mais, ma permette anche ai visitatori di avere una prospettiva della produzione e della tecnologia utilizzata, compresi i droni, i trattori moderni, ecc. Inoltre, la visita all'azienda agricola permette di acquistare i prodotti direttamente dai produttori, il che è molto importante in termini economici e fornisce un senso di comunità e di rispetto per gli agricoltori.

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



12. Quinta e Hotel Rural Madre De Água a Gouveia, Portogallo

La Fattoria e l'Hotel Rural Madre de Água, situati in Portogallo, sono un progetto recente (iniziato nel 2008) con l'apertura dell'hotel nel gennaio 2013 che mira a far rivivere le arti e le tradizioni della regione. La Fattoria e l'Hotel si estendono su 60 ettari composti da vigneto, uliveto, frutteto, bosco, giardino biologico e campi di frutti rossi.

Il clima in cui si trova l'azienda è favorevole all'ottenimento di prodotti agricoli e del formaggio di pecora Bordaleira Serra da Estrela, con un terroir unico in cui si fondono la montagna e la sottoregione del Dão.

Per attirare i turisti e garantire un'esperienza unica, l'hotel offre diverse attività ed esperienze legate al soggiorno, alla visita dei dintorni e alla degustazione di vini.

La Fattoria offre due cose importanti: un luogo di soggiorno per i visitatori e l'accesso completo ai tour dove possono visitare e partecipare alle attività agricole e contadine nei vigneti e nell'oliveto, come la mungitura, la tosatura, la regolazione del carico, la defogliazione delle viti, la vendemmia, la raccolta delle olive, la raccolta delle ciliegie, la raccolta dei prodotti biologici dell'orto, la potatura, ecc.

Un altro aspetto interessante è che i visitatori possono trascorrere un po' di tempo con gli animali della fattoria; i clienti hanno la possibilità di godere della compagnia del cane portoghese di razza Serra da Estrela, fedele compagno dei pastori, delle pecore Bordaleira Serra de Estrela, animali autoctoni con il cui latte viene prodotto il famoso formaggio Serra da Estrela, delle capre di montagna, dei cavalli e dei bretoni lusitani e di tutti gli animali selvatici che si aggirano per la fattoria e che danno vita e dinamicità a una giornata trascorsa in Fattoria.

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



13. Corso di cucina in Sardegna: Pasta fresca fatta a mano a Cagliari, Italia

Secondo la descrizione dell'attività, si tratta di un'esperienza per gli amanti degli animali in un ambiente familiare. Situata nei pressi di Cagliari, capoluogo della Sardegna, Sinnai è una

77

Questo programma è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è l'unico responsabile di questa pubblicazione (comunicazione) e la Commissione non si assume alcuna responsabilità per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

piccola città dove nel centro storico si possono ancora vedere le tipiche case in stile campidanese, con i muri in mattoni di fango e i tetti in legno.

Il corso si svolge infatti all'interno di una delle case tipiche, il che rende l'esperienza ancora più tradizionale e "casalinga". I visitatori impareranno a preparare due diversi tipi di pasta tradizionale locale: i malloreddus (conosciuti anche come gnocchi sardi) e i culurgiones (ravioli chiusi in modo particolare). In seguito, i partecipanti cucineranno la pasta e la mangeranno insieme, con un bicchiere di buon vino locale e altri prodotti tipici.

Viaggiare in un luogo e non mangiare il cibo tipico è quasi come non visitare il posto, ma cosa succede se si impara a preparare e cucinare da zero la pasta tradizionale italiana? Questo tipo di attività è motivante e fa sì che le persone entrino in contatto con le culture tradizionali e regionali, indipendentemente dalla loro provenienza. In questa attività, le persone sono invitate a cucinare con gli abitanti del luogo, imparano la storia del piatto e poi si godono il pasto insieme al vino tipico.

Il feedback dell'attività è estremamente buono, il che significa che le persone apprezzano davvero questo tipo di attività. Alcuni dei commenti sono stati: "Sono andata a fare il corso di cucina con mia madre ed è piaciuto molto a entrambe! I padroni di casa sono super cordiali, simpatici, divertenti e hanno molta pazienza quando si tratta di spiegare!" e "Insieme ai loro cari amici, abbiamo imparato passo dopo passo a preparare la pasta fresca. Dopo aver terminato il lavoro, abbiamo bevuto un bel bicchiere di vino e abbiamo gustato stuzzichini a base di carne e formaggio. Dopo, possiamo gustare insieme la nostra pasta fatta in casa".

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



14. Volos: Cucinare come un abitante del luogo in una fattoria greca a Volos, Grecia

L'esperienza si basa sull'orto biologico di una fattoria a Volos, in Grecia, dove i partecipanti raccoglieranno tutti gli ingredienti necessari, uova fresche dal pollaio ed erbe aromatiche dal giardino delle erbe. Poi si passa al forno a legna nella cucina a vista, dove si cucinano ricette locali e si imparano i segreti dei padroni di casa. Durante la lezione di cucina, sorseggiate lo "tsipouro" (una bevanda locale) con un piccolo meze. Poi si apparecchia la tavola e ci si siede per gustare ciò che è stato cucinato.

Alla fine del tour, i partecipanti ricevono alcuni souvenir.

Analogamente al caso di studio precedente, si tratta di un'attività che prevede un contatto ancora maggiore con il cibo e la natura, raccogliendo gli ingredienti necessari per la ricetta. L'aspetto interessante e innovativo è che questo permette alle persone di interagire con i greci, cucinare con loro e imparare con i produttori. Questo implementa qualsiasi viaggio turistico.

Anche il feedback su questa attività è stato molto positivo: "Ci siamo divertiti tantissimo a imparare a preparare e cucinare il cibo greco! I nostri ospiti sono stati fantastici e così amichevoli. Il cibo era delizioso. Una giornata fantastica!".

<https://www.getyourguide.com/volos-l2545/volos-cook-like-a-local-at-a-greek-farm-t241982/>





15. Cave de Vinhos - Cantina segreta di Vila Vita Parc, Portogallo

La Cave de Vinhos (che significa grotta dei vini o cantina) è stata costruita nel 1998 per conservare la consistente collezione di vini del resort di lusso. 11.000 bottiglie che rappresentano 1.200 etichette diverse sono conservate qui in un ambiente costantemente fresco e leggermente umido. Sono presenti vini provenienti da tutte le regioni vinicole del mondo, tra cui Francia, Italia, California, Australia e Sudafrica. Naturalmente, la Cave de Vinhos conserva anche un'incredibile varietà di vini portoghesi, tra cui alcuni spettacolari Madeira e Porto, oltre a un'ampia scorta di vini pluripremiati provenienti dalla Herdade dos Grou, di proprietà del resort.

Questo caso di studio è innovativo per la sua posizione insolita. Per entrare in questa cantina, bisogna attraversare il sentiero battuto del parco VILA VITA, che segna l'ingresso alla Cave de Vinhos. I gradini in pietra conducono i visitatori a otto metri di profondità fino alla cantina, progettata in stile gotico, con soffitti a volta. Una sala aperta con un grande tavolo da banchetto al centro è il fulcro di questo spazio. Bottiglie di vino di tutte le età, collocate in armadi antichi, sopra le botti e all'interno di nicchie, decorano la stanza. Su entrambi i lati della stanza, i corridoi di stoccaggio ospitano scaffali su scaffali di diversi lotti di vino. Gli scaffali sono fatti di

mattoni e piastrelle, vecchi di centinaia di anni, importati dall'Egitto, dalla Grecia e dall'Austria. Una piccola lavagna di gesso nero è appoggiata sulla parte anteriore di ogni scaffale e indica l'etichetta, l'annata e la regione di ogni lotto.

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





16. Fondazione Campagna amica - Fondazione Campagna Amica

Promossa da Coldiretti, la Fondazione Campagna Amica è nata nel 2008 per realizzare iniziative volte a esprimere pienamente il valore e la dignità dell'agricoltura italiana, esplicitando il suo ruolo chiave nella tutela dell'ambiente, del territorio, delle tradizioni e della cultura, della salute, della sicurezza alimentare, dell'equità, dell'accesso al cibo a un prezzo giusto, dell'aggregazione sociale e del lavoro.

La Fondazione Campagna Amica è il luogo ideale di incontro tra gli interessi degli agricoltori e quelli dei cittadini e si rivolge proprio a tutti per dare risposte a temi di grande attualità come l'alimentazione, il turismo, l'ecologia, la salute e il benessere, inaugurando così un nuovo stile di vita.

La Fondazione Campagna Amica sostiene l'agricoltura italiana nei tre settori principali della vendita diretta, del turismo e dell'ecosostenibilità ed è un punto di riferimento per chiunque sia interessato ai destini dell'ambiente e del territorio, alla qualità dei consumi e agli stili di vita.

Per questo:

- Organizza e promuove i punti di eccellenza della filiera agricola italiana: dalla terra alla tavola
- Difende la biodiversità e i suoi agricoltori ne sono i custodi
- Sostiene il Made in Italy e i prodotti tipici del nostro meraviglioso territorio
- Contribuisce a proteggere l'ambiente attraverso percorsi di sostenibilità e di economia circolare.
- Svolge un ruolo sociale per il Paese, aiutando i più bisognosi.
- Valorizza il vero agriturismo italiano promosso da Terranostra, l'associazione della Coldiretti che sostiene il turismo in campagna
- Monitoraggio dei prezzi, degli stili di vita e delle abitudini alimentari dei cittadini
- Produce strumenti di conoscenza per una spesa consapevole
- Promuove una corretta educazione alimentare nelle scuole e presso i cittadini.

Una realtà che si inserisce all'interno della Fondazione Campagna Amica è il Mercato di

Campagna Amica che si tiene al Circo Massimo di Roma.

Nel cuore di Roma, tra i Fori Romani e la Bocca della Verità, sorge il mercato di Campagna Amica al Circo Massimo, in via di San Teodoro 74: un punto di incontro tra produttore e consumatore. Ci sono più di 60 aziende agricole con prodotti a chilometro zero, garantiti, sicuri e di qualità per la vendita diretta, coltivati o allevati direttamente dagli stessi produttori dietro le bancarelle.

All'interno si trovano i "Sigilli di Campagna Amica", prodotti salvati dall'estinzione grazie al lavoro degli agricoltori come il fagiolo cannellino di Atina, il peperone di Pontecorvo, la lenticchia di Onano e la Columella Caciofiore. Nel mercato c'è un'ampia scelta di frutta e verdura, formaggi, latticini, olio, pesce, pane e prodotti da forno, cereali, farine e pasta, frutta fresca, legumi, olio, carne fresca, salumi, miele, conserve, latte fresco, piante e fiori e molto altro.

Ogni sabato e domenica i cuochi contadini propongono nuovi piatti cucinati secondo la tradizione. Si può mangiare nel cortile esterno dove i food truck preparano i tipici cibi di strada: pesce fritto, zuppe di verdure, panini con la porchetta e carne alla brace. Inoltre, il mercato di Campagna Amica propone attività dedicate ad adulti e bambini, con laboratori didattici, show cooking, degustazioni ed esposizioni di cibi tipici.

Non mancano le iniziative di beneficenza come la Spesa Sospesa, un aiuto per tutte le persone con difficoltà economiche.

www.campagnamica.it





17. La Fattoria del Gelato - La Fattoria del Gelato

La famiglia Dellerba, pianezze da sempre e legata all'agricoltura, si è distinta negli ultimi 40 anni per la produzione di latte di Alta Qualità, con un allevamento di bovini all'avanguardia, sia per le caratteristiche degli animali allevati (rigorosamente iscritti al Libro Genealogico della razza Frisona), sia per la professionalità con cui viene condotta (all'esperienza di oltre mezzo secolo, si è aggiunta nel 2007 anche una laurea in Produzioni Animali), sia per l'alto grado di Benessere Animale presente in azienda e certificato nel 2018.

Rigore e tradizione, entusiasmo e innovazione: è dall'equilibrio di questi sentimenti apparentemente contrastanti che nasce l'idea di aprire la "Fattoria del Gelato", in un territorio che, a due passi da una città in continua espansione, mantiene ancora intatta la sua vocazione agricola. È proprio la città in espansione a chiedere un rifugio dove respirare la quiete della campagna, far giocare i bambini su un prato e riscoprire i sapori genuini di una volta. Ma la città è anche dalla parte della scuola, che chiede un luogo dove i bambini possano vivere una giornata in campagna, dove possano imparare che la natura è una miniera di risorse, tutte da scoprire. La Fattoria del Gelato è la risposta a queste esigenze. In un ambiente semplice ma raffinato, cordiale e sincero, la famiglia Dellerba offre un gelato che nasce dal latte munto dalle sue mucche, che mangiano l'erba della sua cascina. Quella stessa erba su cui i bambini possono giocare.

Felice e Giusy sono entrambi figli di agricoltori e si sono sposati nel 1975 all'età di 22 anni.

Nel 1976 nasce Silvia. Mentre crescono la loro bambina, Felice e Giusy portano avanti l'azienda agricola allevando le mucche piemontesi di nonno Matteo e nonna Irma.

Nel 1980 hanno dato una svolta all'azienda, preferendo produrre latte di alta qualità da vacche di razza frisona. Per realizzare questo sogno, però, era necessaria una nuova stalla con sala di mungitura. Felice e Giusy, che ora hanno 27 anni, raccolgono tutto il loro coraggio, accendono un mutuo ventennale e iniziano ad affittare terreni nella zona per produrre latte di alta qualità.

Felice inizia a seguire corsi di aggiornamento sulla fecondazione delle vacche, mentre Giusy frequenta corsi di genetica avanzata. Questi corsi si riveleranno importanti per selezionare le vacche migliori e quindi produrre latte di qualità sempre più elevata, ricco di grasso e proteine.

Le vacche di Felice e Giusy, allevate con competenza e cura, si rivelano grandi produttrici di latte e animali longevi.

I tanti sacrifici e la passione profusi nel lavoro iniziano a dare grandi risultati: Felice e Giusy hanno raggiunto il top dell'allevamento! Pieni di entusiasmo, si buttano a capofitto nelle loro occupazioni. Non mancano le difficoltà, come la rinuncia alle vacanze e alle uscite con gli amici, ma le soddisfazioni sono tante.

Nel 1980 l'azienda entra a far parte della Cooperativa ABIT, alla quale Felice e Giusy conferiscono il latte delle loro mucche. Anche per questa attività saranno più volte premiati per la grande qualità del latte prodotto.

Nel 1983 nasce Marco, e il lavoro della famiglia continua. I figli crescono e studiano: Silvia si diploma come ragioniera e Marco si laurea in Produzioni Animali presso la Facoltà di Agraria di Grugliasco. Terminati gli studi, Marco e Silvia scelgono di rimanere a lavorare in azienda e pensano a come valorizzare questo ottimo latte che mamma e papà hanno realizzato con anni di lavoro e passione. Nasce così la Fattoria del Gelato.

Questa azienda offre ai clienti la possibilità di usufruire di materie prime di qualità e assolutamente a km0.

Tra tutti, ad esempio, il latte da cui si ottengono gelati e yogurt.

Oggi la Fattoria del Gelato può contare 70 mucche in produzione e un certo numero di giovani bovini.

Tutti i bovini sono di razza frisona. Ogni bovino è registrato nel libro genealogico della razza e tutte le vacche sono sottoposte mensilmente a un'ispezione ufficiale della produzione.

Gli ingredienti della dieta delle loro mucche sono mais, fieno e soia, oltre a un'integrazione molto modesta di sali minerali, essenziali per rendere la razione appetibile e per compensare quelli che vengono persi attraverso il latte.

Il bestiame viene munto due volte al giorno: la mattina alle 5 e la sera alle 17.

La mungitura, completamente meccanizzata, avviene in una stanza appositamente attrezzata dove le mucche sono condotte in gruppi di dieci.

La mungitura è una delle operazioni più delicate e professionalmente impegnative: ogni

errore commesso in questa fase influisce sulla qualità del latte e, a lungo andare, sulla salute degli animali.

Questa operazione è essenziale per evitare contaminazioni. La mungitura meccanica permette di isolare totalmente il latte dall'ambiente, in quanto passa direttamente dalla mammella in un tubo, prima di gomma e poi di acciaio, e va nella cisterna refrigerata. In questo modo, non assorbe odori dall'ambiente e viene immediatamente sottoposto a refrigerazione.

Il latte prodotto nella stalla è conforme alle norme estremamente restrittive del Servizio Sanitario Pubblico in materia di igiene e salubrità della produzione animale.

Il latte di questa azienda, oltre a essere trasformato in gelato e yogurt, viene conferito a un caseificio esterno che, nel rispetto della legge, lo analizza per verificare la presenza di residui di antibiotici e sostanze tossiche, oltre che per la carica batterica e i leucociti, con una frequenza variabile, da settimanale a giornaliera.

È possibile acquistare il latte alla stalla, in questo modo la distribuzione è diretta dal produttore al consumatore, senza intermediari.

Un altro aspetto importante e innovativo di questa azienda è la fattoria didattica.

La Gelateria è una fattoria didattica accreditata dalla Provincia di Torino e iscritta all'Elenco Regionale delle Fattorie Didattiche: risponde infatti a tutti i requisiti di sicurezza, standard igienico-sanitari, comunicazione, informazione e formazione/educazione.

Lo spazio esterno dedicato ai giochi dei bambini è attrezzato con tutto il necessario per divertirsi in tutta sicurezza senza perdere di vista gli animatori.

Dal 2016, la Fattoria del Gelato è stata dotata di una nuovissima aula per poter svolgere le attività al chiuso in caso di maltempo.

www.lafattoriadelgelato.com



La
Fattoria
del **GELATO**

PIANEZZA



18. Cantina PQlin - PQlin Azienda Vitivinicola

La cantina PQlin si trova a Castagnito, un piccolo paese del Roero separato dalle colline delle Langhe dal fiume Tanaro.

Si tratta di una zona molto apprezzata dagli amanti dell'enogastronomia piemontese, della cultura e della vita all'aria aperta, grazie alla fitta rete di sentieri escursionistici e alle fortezze delle Rocche del Roero.

In una cantina che coniuga tradizione, tecnica, attenzione all'ambiente e agli ecosistemi viticoli, è la proprietaria Margherita Battaglini ad accogliere gli ospiti.

La Q, protagonista del logo, in sostituzione della sillaba /cu/, è stata scelta come simbolo di continuità tra la famiglia del capostipite Angelo, detto il piccolo, e la generazione a venire, la quarta, identificata in etichetta dal sorgere del sole tra le colline del Roero.

È una tenuta agricola immersa nel Roero, riconosciuto dall'Unesco come Patrimonio dell'Umanità. Paesaggio di eccezionale valore caratterizzato dalla presenza di colline aspre e ripide, le cosiddette rocche, figlie della "Cattura del Tanaro". Con questo evento, avvenuto 250.000 anni fa, il corso del Tanaro fu deviato da un altro fiume che ne modificò profondamente l'identità e portò alla creazione della nuova valle del Tanaro.

La cantina, costruita nel 1903, è stata sottoposta a un'importante ristrutturazione e ampliamento nel 2015.

Il progetto ha portato alla creazione di una struttura architettonica moderna che mantiene il suo carattere storico originale ed è perfettamente integrata nel territorio che la ospita.

Più che una cantina, è un luogo dove, oltre alla vinificazione, all'affinamento e all'invecchiamento, si può gustare e respirare la stessa atmosfera di un tempo.

Uno spazio al di là del tempo.

La filosofia utilizzata dai proprietari per la produzione del vino è davvero unica.

Rispettano tutto ciò che hanno ricevuto dalla loro famiglia e dalla loro terra, affinché questo venga valorizzato e apprezzato. Per quanto riguarda la tecnica, si avvalgono della collaborazione dei migliori esperti di vinificazione, eseguendo i processi nel rispetto della terra e della vegetazione. Riducono inoltre al minimo i trattamenti chimici sulle piante e sul terreno, migliorando l'efficienza energetica della cantina. L'obiettivo è lavorare con impegno e sacrificio per ottenere le più alte certificazioni di prodotto. Una grande sinergia verso l'efficienza.

Per raccontare la storia dei loro vini e del territorio, i proprietari hanno creato due tour di degustazione, ovvero il loro format di visita alla cantina con degustazione: istruttivo, divertente e gustoso!

Appena varcata la soglia del cancello di pQlin, il cliente sarà come un ospite da trattare per un'esperienza indimenticabile.

Si trova poi un ampio spazio verde che viene scherzosamente chiamato "il Solarium del Roero", a tutti gli effetti un punto panoramico e soleggiato da cui si possono ammirare le splendide colline circostanti.

Successivamente inizierà la visita alla cantina, il luogo "magico" dove i vini prendono forma e acquisiscono il loro carattere.

Si tratta di un'esperienza molto istruttiva in quanto il cliente avrà la possibilità di conoscere in totale trasparenza tutte le fasi che permettono la produzione dei vini.

Infine ci sarà la degustazione dei prodotti dell'azienda, tra vino e prodotti tipici del territorio.

[Pqlin - Azienda vitivinicola](#)





19. Mulino Valsusa - Mulino Valsusa

Questa è la storia del vecchio mulino ad acqua che torna a vivere, nel comune di Bruzolo a poco più di quaranta chilometri da Torino. L'impianto che si può vedere ancora oggi, restaurato della parte vecchia (ruota idraulica, macine in pietra, buratto e attrezzi) e funzionante, risale al 1884 ma la sua collocazione è sull'antica "strada dei mulini" del paese, una via che contava ben tre mulini attivi fin dal Medioevo.

È il primo mulino dell'intera Valle di Susa a tornare pienamente produttivo, con l'obiettivo di sviluppare una filiera agricola locale 100% tracciabile e sostenibile, ripopolando i terreni della Valle di Susa con varietà di grano antiche e tradizionali.

Inoltre, il progetto ha un impatto positivo sulla zona e sul turismo, diventando un luogo di aggregazione e degustazione.

L'obiettivo del mulino è questo: ripopolare le terre della Valle di Susa con grani tradizionali di varietà antiche e altre varietà di cereali come segale e mais, per costruire una filiera 100% tracciabile e sostenibile con materie prime nate, cresciute e lavorate in Valle di Susa.

95

Questo programma è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è l'unico responsabile di questa pubblicazione (comunicazione) e la Commissione non si assume alcuna responsabilità per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Inoltre, i proprietari vogliono valorizzare con la lavorazione della materia prima, prodotti locali come le castagne.

Per riuscire in questo intento, si richiede il rispetto dei parametri definiti nel disciplinare di produzione, appositamente creato dal Mulino Valsusa insieme agli agronomi e agli agricoltori locali, in modo da garantire l'uniformità della coltivazione privilegiando i sistemi di crescita naturali.

Questo piccolo ma grande mulino offre ai clienti l'opportunità di gustare farine e prodotti provenienti da una zona unica.

I prodotti possono essere acquistati sia in negozio che sul sito web e si ha la possibilità di acquistare: farine macinate a pietra, prodotti da forno, legumi e cereali.

Negli ultimi anni, il Mulino ha dato vita a un progetto innovativo: "L'Accademia della Pietra".

La Stone Academy nasce per stimolare l'incontro tra professionisti dell'arte bianca e del cibo, altri professionisti o semplici amatori che condividono la stessa passione: da questo incontro prendono vita consulenze, corsi e open day.

Nuove tecniche, processi all'avanguardia e materie prime di alta qualità per realizzare oggetti con le proprie mani e a regola d'arte!

Questo progetto prevede diversi laboratori, tra cui: la preparazione di pizza e focacce con farine locali e pasta fresca non farcita.

[Mulino](#) Valsusa





20. Fattoria La Maliosa - Fattoria La Maliosa

L'Azienda Agricola La Maliosa è una fattoria che si estende per circa 160 ettari nella Maremma collinare. Vigneti, oliveti, seminativi e boschi per una produzione artigianale di vini naturali, olio extravergine di oliva e miele. L'azienda è certificata biologica dal 2010 a testimonianza di un impegno costante nel tempo e per una sempre maggiore trasparenza nei confronti del cliente che sceglie con consapevolezza.

La Maliosa è un progetto basato sulla scelta di qualità, bellezza e salubrità ambientale nel rispetto del territorio e della sua originalità.

La scelta dell'Azienda Agricola La Maliosa è finalizzata alla conservazione della capacità d'uso del terreno, attraverso la limitazione del compattamento e dell'erosione, la valorizzazione della sostanza organica e della vita biologica.

I metodi di coltivazione preferiti sono poco invasivi e in armonia con l'ambiente circostante. Vengono utilizzati vitigni vecchi, favorendo la variabilità genetica tra le diverse selezioni.

L'azienda ha recuperato un vigneto di oltre 60 anni da uno stato di semi-abbandono; questo ha permesso di verificare la ricchezza del germoplasma viticolo, sia di viti rosse che bianche, che sono state selezionate e recuperate all'interno dell'azienda.

La dimensione attuale è di 8,5 ettari, in cui sono coltivati principalmente vitigni rossi: Ciliegiolo, Sangiovese e Cannonau grigio; vitigni bianchi: Procanico e Ansonica.

In azienda sono presenti anche alcune viti selvatiche (*Vitis Vinifera* subsp. *silvestris*), testimoni di una forma precedente alla vite attuale (*Vitis Vinifera sativa*). Si trovano occasionalmente appoggiate sugli alberi del bosco e fruttificano con piccoli grappoli e bacche. Questi reperti sono la prova di un ambiente che è stato preservato anche anticamente da azioni agricole intensive. Un altro prodotto unico di questa fattoria è l'olio.

L'Azienda Agricola La Maliosa è impegnata nel recupero delle varietà originarie e storicamente radicate nella zona. Da qui nascono oli pregiati di alto valore salutistico con elevata presenza di polifenoli, antiossidanti e bassa acidità.

La fattoria offre diverse esperienze agli ospiti, tra cui esperienze di degustazione uniche tra i propri vigneti e uliveti, nella natura incontaminata della Maremma collinare. Itinerari appositamente studiati, adatti a visitatori che amano la natura, la tranquillità, la bellezza e il silenzio.

Per gli amanti dei vini naturali e dell'olio evo è possibile prenotare visite guidate tra i vigneti e gli uliveti, trekking, percorsi yoga, degustazioni, tour in e-bike, visite in cantina, picnic ed esperienze personalizzate. La possibilità di usufruire di ampi spazi aperti tutto l'anno permette a La Maliosa di garantire totale sicurezza e privacy in ogni esperienza offerta. Le visite alla Fattoria La Maliosa sono sempre disponibili su prenotazione.

Per gli amanti dell'ecoturismo e del turismo all'aria aperta c'è lo StarsBOX, che permette di vivere un'esperienza unica in Toscana tra i vigneti del Monte Cavallo, con tramonti mozzafiato e un cielo stellato, tra i più bui di tutta Italia.

Qui si trova, inoltre, la prima Big Bench installata nella provincia di Grosseto. Si tratta di una grande panchina da cui è possibile ammirare il paesaggio collinare della Maremma.

Le esperienze turistiche a La Maliosa possono diventare anche un regalo originale, grazie ai Voucher disponibili e personalizzabili per ogni occasione, acquistabili direttamente dal sito dell'azienda.

I prodotti che si possono degustare in tutte le esperienze, oltre che i propri, sono stati accuratamente selezionati. I proprietari hanno scelto il meglio del loro territorio, ovvero: il Caseificio di Manciano e il Caseificio di Sorano per la selezione dei formaggi e il Salumificio Ercolani e Aia della Colonna per i salumi. Sono tutte realtà a chilometro zero che garantiscono agli ospiti un'esperienza autentica e di qualità.

www.fattorialamaliosa.it





21. Raccolta di *gocce di Mastiha* nell'isola di Chios, Grecia.

Il caso della società Anemos

Il cibo locale è un principio di sostenibilità legato al consumo di prodotti alimentari cresciuti e prodotti localmente. Il cibo e la famiglia hanno un ruolo importante nella creazione della nostra cultura, del paesaggio e della salute.

La produzione di cibo locale unisce le persone. Quando si tratta della piccola isola di Chios, nella parte orientale del Mar Egeo, la comunità locale si unisce per coltivare e raccogliere le gocce di mastiha dallo Schinos, un albero verde che appartiene alla famiglia della Pistachia. Lo Schinos cresce solo nella parte meridionale dell'isola. Nel sud di Chios ci sono 24 villaggi che si considerano coltivatori e produttori di mastice.

La mastiha di Chios è stata identificata come prodotto a Denominazione di Origine Protetta (DOP) ed è stata registrata nel relativo elenco comunitario dal 1997.

La Mastiha di Chios è una resina naturale estratta dal floema di un albero di Schinos quando questo ha almeno 15 anni. Questa resina può essere gustata come una gomma da masticare, benefica per la salute orale e per il buon funzionamento dello stomaco. Si possono prendere piccoli pezzi e macinarli in polvere, poiché spesso sono difficili da mangiare.

Con la mastiha di Chios si realizzano diversi prodotti, come prodotti per la cura, medicine alternative (legate alle ferite, all'odontoiatria e all'ortodonzia, ai problemi di digestione e alle ulcere, al colesterolo e, in generale, si ritiene che la mastiha di Chios abbia proprietà antibatteriche). È anche un ingrediente delizioso per la cucina e la panificazione, oltre che per l'uso industriale.

L'azienda Anemos si trova nell'isola di Chios e lavora esclusivamente con prodotti di mastice basati su ricette tradizionali o sulla padronanza di nuove ricette. L'azienda utilizza solo mastice vero e puro e/o olio di mastice puro, nonostante il fatto che queste materie prime siano piuttosto costose. I clienti apprezzano molto il sapore e gli aromi della mastiha di Chios.

La mastiha di Chios è probabilmente la prima ragione per cui i turisti visitano l'isola. I prodotti della mastiha di Chios sono famosi in tutto il mondo sia per gli elementi farmaceutici e di cura che, naturalmente, per il sapore raffinato che si può trovare in caffè, delizie e caramelle.

Questo prodotto è responsabile della sostenibilità e del branding dell'isola e attira milioni di turisti ogni anno. Di conseguenza, sostiene l'economia rurale e porta consapevolezza e visibilità, a beneficio della comunità locale.

L'aspetto più importante di questo caso è sicuramente l'enfasi data all'alta qualità, coinvolgendo la comunità locale nella raccolta e nella lavorazione della mastiha di Chios. Un altro aspetto è il rispetto delle ricette tradizionali e lo sfruttamento delle migliori materie prime per preparare i migliori prodotti locali. Questa strategia sostiene anche l'economia locale, poiché molte ricette sono basate sulla mastica di Chios e sui suoi sapori e aromi.

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

<https://mastic.gr/>

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



22. Raki, la bevanda nazionale di Creta.

Il caso dell'azienda Zouridakis

Il cibo locale è un principio di sostenibilità legato al consumo di prodotti alimentari cresciuti e prodotti localmente. Il cibo e la famiglia hanno un ruolo importante nella creazione della nostra cultura, del paesaggio e della salute.

La produzione di cibo locale unisce le persone. Il raki o tsikoudia è una bevanda tradizionale di Creta. Il raki simboleggia le virtù più note della società cretese, come l'ospitalità e il divertimento. Viene servito quasi in ogni occasione, soprattutto quando i cretesi festeggiano qualcosa o accolgono i loro visitatori. Il raki è considerato un prodotto protetto dall'UE.

La produzione della tsikoudia è rimasta invariata per molti secoli, ma è molto complessa e per questo richiede conoscenze particolari e attrezzature adeguate. Per prima cosa, i produttori utilizzano i residui della vinificazione e poi pressano l'uva. Successivamente, conservano le bucce e i vinaccioli in botti per 40 giorni; questa procedura è chiamata fermentazione. In seguito, i produttori mettono le vinacce e l'acqua nel bollitore del raki, dove la vinaccia bolle. Quando inizia a bollire, si ha la fase finale del processo di distillazione, in cui le frazioni vengono divise in 3 categorie, dove solo la categoria "cuore" è destinata al consumo.

Si ritiene che un raki di alta qualità sia bollito a 20 gradi. Il processo di distillazione si conclude quando tutte le uve raggiungono il livello desiderato nel bollitore.

L'azienda Zouridakis è un'azienda familiare fondata nel 1920. Ha panifici situati in diverse località di Creta e altri negozi ad Atene e al Pireo. I clienti possono acquistare i prodotti dell'azienda anche sul sito web.

L'azienda Zouridakis è molto conosciuta per la produzione e la commercializzazione di prodotti tradizionali cretesi e sostiene le comunità locali. Il know-how viene tramandato di generazione in generazione e ciò che la distingue dalle altre aziende sono le ricette tradizionali e l'eccellente qualità dei prodotti.

Il raki riunisce le persone e mette in evidenza l'ospitalità e l'allegria del popolo cretese. Il consumo di tsikoudia rafforza le relazioni tra gli esseri umani che si riuniscono, si divertono e celebrano un'occasione speciale. Un'altra cosa importante è che il processo di produzione, sebbene sia molto

complesso, utilizza ricette tradizionali per ottenere i migliori risultati. Questa strategia sostiene l'economia locale perché molte ricette si basano sulla produzione del raki tradizionale, che viene esportato in molte regioni. Inoltre, ogni anno attira molti turisti che vogliono assaggiarlo e si svolgono anche molti festival del raki.

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

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







23. I pistacchi di Egina.

Il caso dell'azienda "Aegina® - Nuts".

Il cibo locale è un principio di sostenibilità legato al consumo di prodotti alimentari cresciuti e prodotti localmente. Il cibo e la famiglia hanno un ruolo importante nella creazione della nostra cultura, del paesaggio e della salute.

La produzione di cibo locale unisce le persone. Egina, una piccola isola situata nel golfo di Saronico vicino ad Atene, è nota per i suoi pistacchi. Il loro valore nutrizionale è molto importante e la varietà più conosciuta è quella dei pistacchi kolarati, di forma rotonda.

Il processo di produzione dura circa un anno, a partire da novembre, quando gli alberi perdono le foglie. Durante la stagione primaverile, il vento trasferisce il polline dagli alberi maschi alle femmine e, in aprile, gli alberi di pistacchio fioriscono e formano le noci. La raccolta inizia ad agosto e termina a settembre. I produttori raccolgono le noci con uno speciale bastone e le inviano alle macchine decorticatrici per mantenerle fresche.

Aegina® - Nuts è un'azienda familiare con sede ad Egina, fondata nel 1952. Si occupa di produzione, lavorazione (pulizia, selezione), cottura e standardizzazione dei pistacchi di Egina. È stata anche la prima azienda in Grecia ad avere una licenza per la produzione di questo prodotto

unico dell'isola. Gli impianti sono situati su un terreno di proprietà privata, che si trova vicino alle aziende agricole e favorisce il collegamento tra la produzione, la lavorazione e la standardizzazione.

La Grecia costituisce il maggior esportatore europeo di pistacchio e il sesto al mondo; il pistacchio di Egina è di grande importanza per l'economia e la produzione locale perché evidenzia la dinamica della produzione agricola. Inoltre, Egina riceve ogni anno molti visitatori che vogliono assaggiarlo e ci sono, inoltre, molti dolci che vengono prodotti da esso (ad esempio: dessert al cucchiaino o gusti di gelato).

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

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







24. Gravieria (gruviera svizzero) di Naxos.

Il caso del partenariato agricolo di Naxos.

Il cibo locale è un principio di sostenibilità legato al consumo di prodotti alimentari cresciuti e prodotti localmente. Il cibo e la famiglia hanno un ruolo importante nella creazione della nostra cultura, del paesaggio e della salute.

La produzione di cibo locale unisce le persone. La graviera è il secondo formaggio più famoso della Grecia, prodotto nell'isola di Naxos. È un formaggio da tavola a pasta dura dal sapore dolce. È prodotto per lo più con latte vaccino e si conserva per 3 mesi. È considerato un prodotto protetto, poiché gli è stata riconosciuta una DOP (Denominazione di Origine Protetta). I naxiani utilizzano questo tipo di formaggio in molte ricette, come nei piatti tradizionali o in variazioni di cibi stranieri (ad esempio: pizza con graviera al posto della mozzarella).

L'Unione Agricola di Naxos è stata fondata nel 1926 e si adopera per lo sviluppo della comunità agricola e dell'economia locale dell'isola. L'Unione produce annualmente 1.200

111

Questo programma è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è l'unico responsabile di questa pubblicazione (comunicazione) e la Commissione non si assume alcuna responsabilità per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.

tonnellate di formaggio graviera utilizzando esclusivamente latte di origine animale, seguendo le regole della caseificazione tradizionale in tutte le fasi del processo. Durante la produzione non vengono aggiunti polveri, conservanti, antibiotici e coloranti, condensazione e concentrato di latte. Infine, ma non meno importante, la Graviera di Naxos ha ricevuto molti importanti riconoscimenti, che sono, ovviamente, un'ulteriore prova della sua alta qualità.

La Graviera di Naxos è uno dei formaggi più conosciuti in Grecia e ha ricevuto molti premi internazionali per il suo sapore e la sua qualità in generale. Questo riconoscimento e questa identificazione hanno reso la sua popolarità nota in tutto il mondo; molti visitatori vengono ogni anno per assaggiarla e questa popolarità porta molti soldi alla comunità locale. Inoltre, si è notato che la cooperazione all'interno del partenariato agricolo di Naxos è di grande importanza e il loro sostegno alla comunità agricola locale è prezioso.

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

<https://easnaxos.com/>









25. Chalvadopita Syros, un dolce di origine profuga del 1822.

Il cibo locale è un principio di sostenibilità legato al consumo di prodotti alimentari cresciuti e prodotti localmente. Il cibo e la famiglia hanno un ruolo importante nella creazione della nostra cultura, del paesaggio e della salute.

La produzione di cibo locale unisce le persone. La chalvadopita è una delle prelibatezze più famose dell'isola di Syros. È prodotta con miele di timo, uova, zucchero e calcedonio. La ricetta proviene dai rifugiati di Chios e Psarra che trovarono rifugio a Syros, dopo gli assedi delle loro città d'origine.

La chalvadopita costituisce un marchio di fabbrica di Syros ed è il souvenir essenziale per tutti coloro che visitano l'isola. Infatti, molti venditori ambulanti salgono sulla nave prima della partenza per venderne un po'. La chalvadopita viene esportata in molte regioni della Grecia e si può trovare nei negozi locali o anche nei supermercati.

Sono molte le aziende che producono Chalvadopita; Korres è una delle più note. Ha iniziato la sua attività nel 1962 e i suoi prodotti sono realizzati in un laboratorio privato situato a Manna, fuori dalla capitale di Syros, Ermoupolis. Ha anche un e-shop dove i clienti possono acquistare i prodotti desiderati.

La chalvadopita costituisce una delle prelibatezze più conosciute che molti visitatori acquistano per conservare un ricordo del loro viaggio a Syros. Ci sono molte aziende che producono questo tipo di dolce e l'alta richiesta di acquirenti per questo prodotto, in collaborazione con l'attività dei laboratori, rafforza l'economia e l'imprenditoria locale.

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

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







Co-funded by
the European Union

PROJECT TEAM

www.flavoursofeurope.eu



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



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



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



Eurocrea Merchant SRL (Italy)
www.eurocreamerchant.it



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



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



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



Asociația Incoming Romania (Romania)
www.incomingromania.org

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