



FLAVOURS of EUROPE

Benvenuti!



Ciao a tutti! Mi presento. Sono Jana. Vi accompagnerò durante il corso con idee, consigli e commenti, con l'obiettivo di aiutarvi a completare il corso con successo.

Ricordate alcune cose in anticipo:

- Ogni modulo è suddiviso in unità. Al termine di ogni unità potrete completare il questionario di autovalutazione per passare alla fase successiva.
- Oltre al materiale di ogni modulo, sono disponibili diversi materiali supplementari per migliorare la conoscenza di ogni argomento:
 - **Link di interesse.** Siti web a cui potete rivolgervi per completare le vostre informazioni.
 - **Informazioni aggiuntive.** Alcuni box che appariranno nel testo per chiarire alcune idee, concetti, definizioni...
 - **Casi di studio.** Le migliori esperienze per aiutarvi ad avere una visione pratica di ogni argomento.
- Siamo a vostra disposizione per aiutarvi in tutto ciò di cui avete bisogno durante questo processo di apprendimento.



FLAVOURS
of EUROPE

Modulo #3 del kit di strumenti di formazione

10 passi per la digitalizzazione
della Gastronomia
Patrimonio culturale

UNITÀ

Introduzione.

1. Come digitalizzare e promuovere l'identità del patrimonio culturale della gastronomia rurale.
2. Lo sviluppo di competenze di marketing digitale tra le parti interessate.
3. Comunicare il patrimonio attraverso lo storytelling digitale ed esperienziale.
4. Identificazione e digitalizzazione dell'etno-diversità e della biodiversità nelle aree rurali.
5. Il ruolo delle piattaforme digitali intelligenti.
6. Come creare una banca dati di ricette nazionali ed europee.
7. Come digitalizzare un'azienda gastronomica rurale.

Conclusione.



Iniziamo

UNITÀ

Introduzione.

1. Come digitalizzare e promuovere l'identità del patrimonio culturale della gastronomia rurale.
2. Lo sviluppo di competenze di marketing digitale tra le parti interessate.
3. Comunicare il patrimonio attraverso lo storytelling digitale ed esperienziale.
4. Identificazione e digitalizzazione dell'etno-diversità e della biodiversità nelle aree rurali.
5. Il ruolo delle piattaforme digitali intelligenti.
6. Come creare una banca dati di ricette nazionali ed europee.
7. Come digitalizzare un'azienda gastronomica rurale.

Conclusione.

INTRODUZIONE

Secondo l'UNWTO, il turismo gastronomico è **"un tipo di attività turistica caratterizzata dall'esperienza dei visitatori legata al cibo e ai prodotti e alle attività correlate durante il viaggio, comprese esperienze culinarie autentiche, tradizionali e/o innovative"**.

Questo tipo di turismo si basa sul patrimonio gastronomico e, sorprendentemente, non è stato pienamente riconosciuto fino al 2010, quando l'UNESCO ha inserito nella lista del patrimonio culturale immateriale la cucina tradizionale del Messico, la cucina gastronomica in francese e l'artigianato del pan di zenzero della Croazia settentrionale.

Il patrimonio culturale immateriale comprende le tradizioni e le espressioni viventi ereditate dai nostri antenati e trasmesse ai nostri discendenti, come le tradizioni orali, le arti dello spettacolo, le pratiche sociali, i rituali, gli eventi festivi, le conoscenze e le pratiche legate alla natura e all'universo, o le competenze necessarie per produrre artigianato tradizionale.

La gastronomia è l'elemento che collega l'identità di un luogo, le caratteristiche storiche e il patrimonio. È il punto di connessione tra tradizione e modernità, tra lo specifico e l'universale.

Essendo parte della storia, della cultura, dell'identità, dell'economia e della vita sociale, il patrimonio gastronomico, insieme al turismo, può essere il punto chiave per rivitalizzare l'economia di una regione....





INTRODUZIONE.

La cucina tradizionale è un elemento culturale che segna in larga misura l'identità e l'unicità delle destinazioni turistiche, e le organizzazioni di marketing e di gestione della destinazione sono sempre più interessate a sottolineare l'influenza del turismo gastronomico come fattore primario di sviluppo del turismo. Ed è qui che entra in gioco il fattore digitale, come complemento per promuovere questo patrimonio nel modo più originale possibile.

La digitalizzazione è un concetto chiave sempre più diffuso in ogni campo.

Per digitalizzazione si intende la trasformazione di informazioni e processi analogici in forma digitale.

Se ci riferiamo al cibo in senso lato, nel corso del tempo la trasformazione digitale ha avuto un forte impatto sulla lavorazione degli alimenti, aumentando la produttività, la diversificazione, la sicurezza e la durata di conservazione.

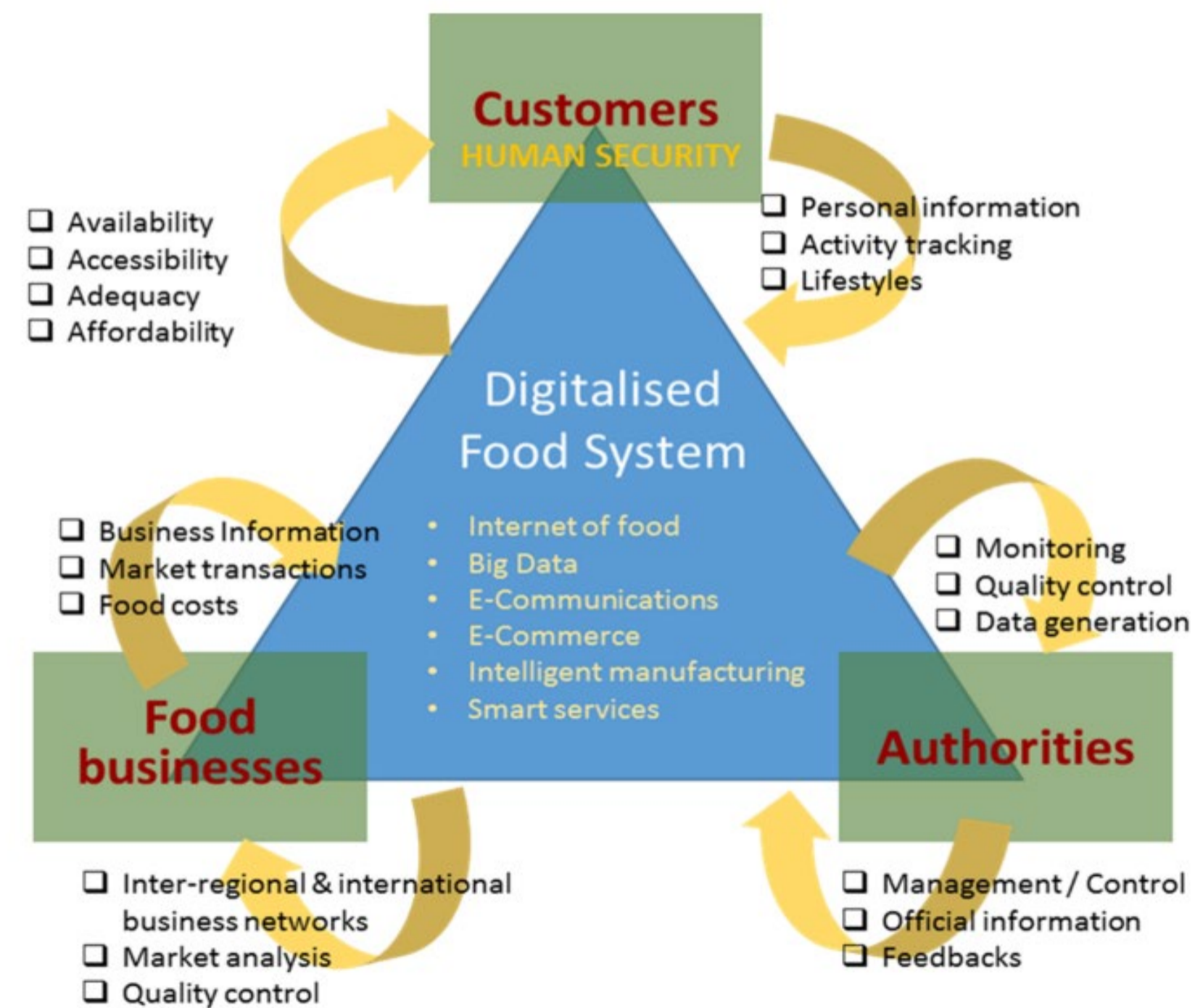


Figura 1 Una relazione sovrapposta all'interno di un sistema alimentare digitalizzato (Raheem, 2019)



Di recente, ciò ha iniziato ad avere maggiori implicazioni nella gastronomia e nel turismo, favorendo lo sviluppo di servizi più rapidi e trasparenti, ai quali si aggiungono le modalità tradizionali di approvvigionamento alimentare.

Il periodo digitale in cui viviamo genera sempre più opportunità per l'ambiente imprenditoriale, grazie a soluzioni digitali che possono attivare risorse che prima non erano direttamente collegate al cibo e al turismo.

Per capire come la digitalizzazione possa essere utilizzata nella trasformazione del turismo gastronomico, l'attenzione principale deve essere rivolta alla comprensione delle proprietà della digitalizzazione nella prospettiva dei dati utilizzati, delle infrastrutture, dei canali di comunicazione e dei prodotti digitali. Ciò consente di comprendere correttamente i cambiamenti che la digitalizzazione apporta al turismo e alla fornitura di servizi ed esperienze turistiche.



Le domande corrette che ci si può porre sull'influenza della tecnologia nel turismo gastronomico sono come viene fatta, quando viene implementata e come cambia il rapporto tra business e consumo.



UNITÀ

Introduzione.

1. Come digitalizzare e promuovere l'identità del patrimonio culturale della gastronomia rurale.
2. Lo sviluppo di competenze di marketing digitale tra le parti interessate.
3. Comunicare il patrimonio attraverso lo storytelling digitale ed esperienziale.
4. Identificazione e digitalizzazione dell'etno-diversità e della biodiversità nelle aree rurali.
5. Il ruolo delle piattaforme digitali intelligenti.
6. Come creare una banca dati di ricette nazionali ed europee.
7. Come digitalizzare un'azienda gastronomica rurale.

Conclusione.

UNITÀ 1

Come digitalizzare e promuovere l'identità del patrimonio culturale della gastronomia rurale.

In questa unità imparerete a conoscere il processo di digitalizzazione e come, attraverso questo processo, potete promuovere il patrimonio culturale della vostra gastronomia rurale.

La creazione, nel 2010, della lista del Patrimonio culturale immateriale dell'UNESCO ha dato il via all'attenzione per il cibo e le culture culinarie come marcatori di identità e per il modo in cui la gastronomia può favorire l'empowerment economico, politico e sociale delle comunità locali (Zocchi, Corvo, 2021).

Questo fenomeno è chiamato da alcuni esperti **"heritage turn"**, termine **che** definisce il legame tra la crisi di identità e il modo in cui il cibo sta colmando una lacuna del patrimonio promuovendo le risorse agricole locali e il turismo alimentare.

Quando si parla di sostenibilità, il sistema alimentare è uno degli aspetti chiave da tenere in considerazione. Il dibattito attuale esplora sempre di più come il patrimonio valorizzi la sostenibilità del sistema alimentare e come le comunità locali contribuiscano a salvaguardare le risorse alimentari tradizionali e quali siano gli strumenti necessari per preservare questo tipo di patrimonio.

Lo sapevate
che...?



L'ereditarietà del cibo **"si riferisce alla trasformazione di cibo, luoghi e pratiche in patrimonio culturale come valori ad essi collegati, descrivendo essenzialmente il patrimonio come un processo"** (Sjöholm J, 2016).



Nell'ambito del patrimonio culturale alimentare, ogni comunità si distingue per le conoscenze acquisite nel tempo. Queste conoscenze derivano dall'interazione con l'ambiente e le condizioni di vita, molte delle quali hanno una comprovata base scientifica (Bergflødt et al. 2012). Viene trasmessa di generazione in generazione e rappresenta il risultato di un processo storico riferito all'uso delle risorse. In questo modo, la riscoperta di tali risorse include l'idea di progresso (Cannarella e Piccioni 2011, Handayani e Prawito 2009).

Negli ultimi anni, la trasformazione digitale ha cambiato in generale la domanda e l'offerta, offrendo una crescente interazione e internet è diventato uno strumento di marketing cruciale.

La digitalizzazione ha cambiato il modo in cui le persone interagiscono tra loro, ma allo stesso tempo è un processo che ha aggiunto valore alle sfide dell'innovazione dei servizi.





FLAVOURS
of EUROPE

UNITÀ 1

Come digitalizzare e promuovere l'identità del patrimonio culturale della gastronomia rurale.

Le proprietà digitali che includono elementi utili a valorizzare il patrimonio gastronomico sono le seguenti:

- La programmabilità e la natura autoreferenziale dei dati, che offre un maggiore potenziale di automazione;
- Connettività digitale (tecnologie wireless, cablate, satellitari), l'infrastruttura che è il motore della comunicazione e della mobilità;
- L'onnipresenza, per cui attraverso la tecnologia possiamo essere presenti in più luoghi contemporaneamente, e i servizi possono essere accessibili da qualsiasi luogo, da qualsiasi dispositivo, quasi in qualsiasi momento;
- La modularità digitale, che consente la riconfigurazione degli elementi lungo le industrie e la catena del valore per portare a nuovi modelli di business il più possibile sostenibili;
- La visibilità digitale, soprattutto attraverso i social media che trasformano la comunicazione, la socializzazione e il potere di distribuzione delle informazioni;
- Personalizzazione, in modo che lo sperimentatore abbia la possibilità di personalizzare i prodotti e i servizi in base alle proprie preferenze e ai propri valori attraverso le funzionalità digitali.

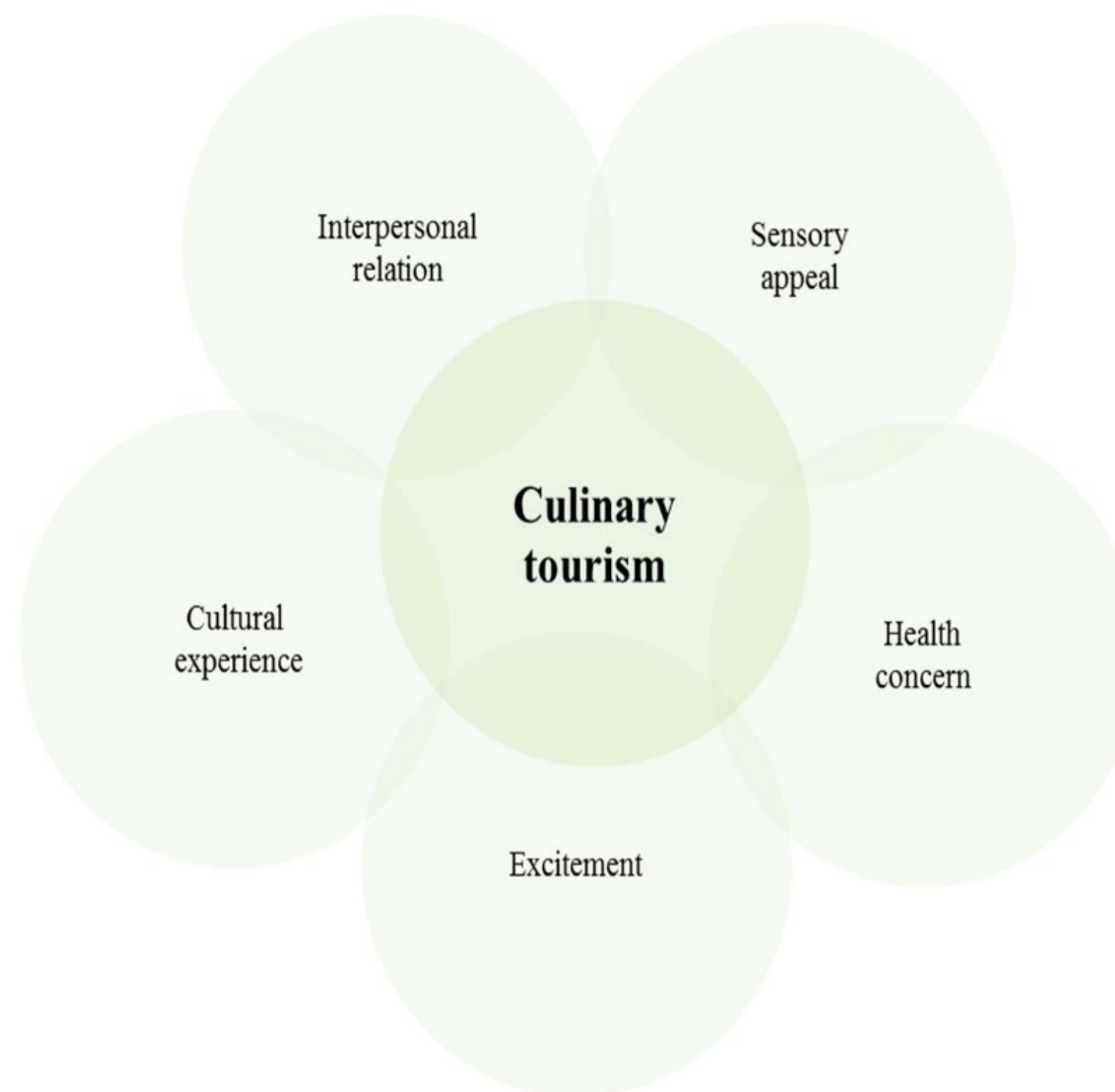
Ricorda:



La digitalizzazione del turismo gastronomico mira a promuovere il patrimonio gastronomico fornendo ai visitatori esperienze autentiche, utilizzando le nuove tecnologie. Pertanto, prima di applicare elementi digitali, è importante conoscere le motivazioni dei visitatori/turisti nei confronti delle esperienze culinarie.



Per spiegare il comportamento dei turisti nel gustare cibi e bevande locali, Kim e Eves hanno sviluppato una scala motivazionale composta da cinque dimensioni motivazionali, generate da 26 item. Le cinque dimensioni motivazionali erano l'esperienza culturale, l'eccitazione, la relazione interpersonale, il richiamo sensoriale e l'interesse per la salute.



*Figura 2 I cinque fattori motivazionali della scala motivazionale di Kim e Eves
(Kim, 2012)*



UNITÀ 1

Come digitalizzare e promuovere l'identità del patrimonio culturale della gastronomia rurale.

In particolare, l'**esperienza culturale** è associata al desiderio dei turisti di sperimentare culture diverse, poiché sperimentare nuovi cibi e piatti significa anche sperimentare nuove culture.

La dimensione dell'eccitazione è legata al bisogno di vivere esperienze eccitanti durante le vacanze, associato anche al bisogno di evadere dalla routine.

La terza dimensione individuata è la **relazione interpersonale**, intesa come desiderio di conoscere nuove persone, di trascorrere del tempo con amici e familiari e di allontanarsi dalla routine.

Il turismo culinario è visto anche come un'esperienza sensoriale. Il **richiamo sensoriale** è, infatti, la quarta dimensione ed è legato alle caratteristiche sensoriali del cibo che possono giocare un ruolo importante nelle scelte del turista culinario.

La preoccupazione per la salute è la quinta dimensione motivazionale che incide sul consumo di alimenti e bevande locali nelle destinazioni turistiche.



UNITÀ 1

Come digitalizzare e promuovere l'identità del patrimonio culturale della gastronomia rurale.

Unità 1

Domande di autocorrezione

Indicare la risposta corretta

DOMANDA 1

Che cos'è il turismo gastronomico?

- a) È quando i turisti visitano un luogo per mangiare il cibo locale.
- b) È il tipo di turismo che promuove la cucina locale di un luogo.
- c) Il tipo di turismo che si caratterizza per l'esperienza dei visitatori legata al cibo e ai prodotti e alle attività correlate durante il viaggio, comprese le esperienze culinarie autentiche, tradizionali e/o innovative.
- d) È il tipo di turismo in cui i turisti soggiornano in luoghi che producono cibo locale.

DOMANDA 2

Qual è l'obiettivo della digitalizzazione del turismo gastronomico?

- a) L'obiettivo di questo tipo di turismo è quello di far conoscere ai turisti la gastronomia dei luoghi rurali con il supporto di fonti digitali.
- b) La promozione del patrimonio gastronomico attraverso l'offerta di esperienze autentiche ai visitatori, utilizzando le nuove tecnologie.
- c) Far acquisire ai turisti e, soprattutto, agli abitanti delle zone rurali una maggiore familiarità con l'uso dei media digitali.
- d) Nessuna delle affermazioni precedenti è corretta.

DOMANDA 3

Cosa è essenziale per valorizzare il patrimonio gastronomico attraverso le fonti digitali?

- a) Connettività digitale.
- b) Visibilità digitale.
- c) Personalizzazione.
- d) Tutte le precedenti.

DOMANDA 4

L'esperienza di nuovi cibi e piatti può essere attribuita all'esperienza culturale.

- a) Vero
- b) Falso

LINK DI
INTERESS
E



<https://www.youtube.com/watch?v=tqJRC0IHN5o>



UNITÀ

Introduzione.

1. Come digitalizzare e promuovere l'identità del patrimonio culturale della gastronomia rurale.
2. Lo sviluppo di competenze di marketing digitale tra gli stakeholder.
3. Comunicare il patrimonio attraverso lo storytelling digitale ed esperienziale.
4. Identificazione e digitalizzazione dell'etno-diversità e della biodiversità nelle aree rurali.
5. Il ruolo delle piattaforme digitali intelligenti.
6. Come creare una banca dati di ricette nazionali ed europee.
7. Come digitalizzare un'azienda gastronomica rurale.

Conclusione.

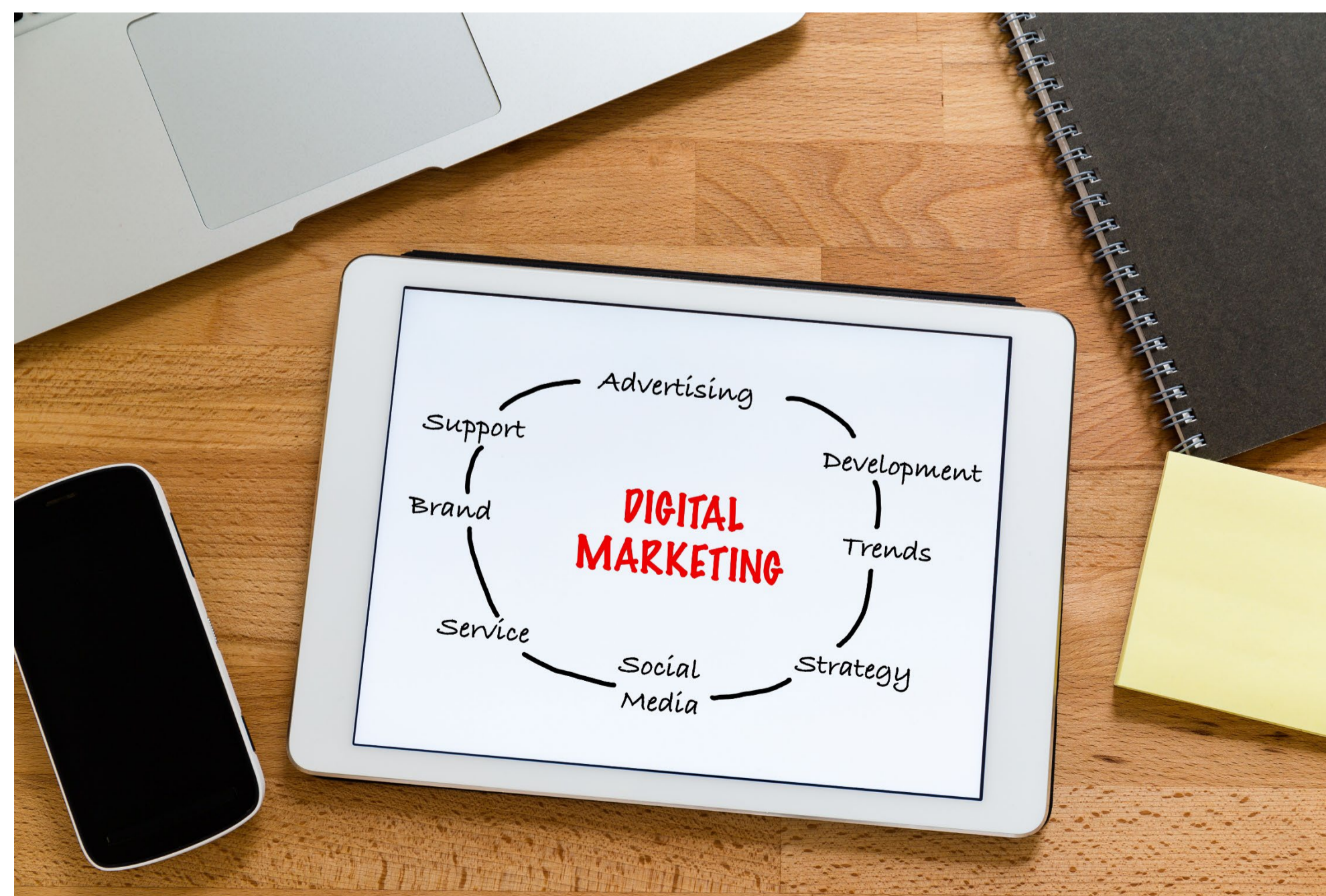
UNITÀ 2

Lo sviluppo di competenze di marketing digitale tra le parti interessate.

In questa breve unità esamineremo le competenze di marketing digitale che gli stakeholder devono sviluppare.

Per valorizzare i prodotti del patrimonio sono necessari investimenti e competenze di marketing.

I produttori di beni culturali, in particolare se di piccole dimensioni, hanno difficoltà ad adottare strategie di marketing sensibili al patrimonio.





FLAVOURS
of EUROPE

UNITÀ 2

Lo sviluppo di
competenze di
marketing digitale tra le
parti interessate

Le sfide tipiche sono le seguenti:

- Mancanza di competenze digitali;
- Fondi insufficienti destinati agli investimenti di mercato;
- Problemi di digital divide che impediscono l'accesso alle opportunità digitali;
- Percezione delle tecnologie digitali come utili per le grandi imprese ma non per i piccoli produttori o per i prodotti alimentari artigianali;
- Preclusioni ideologiche all'adozione del marketing inteso come filosofia di gestione "capitalistica" e insieme di tecniche volte a stimolare l'iperconsumo.

I produttori di beni culturali e le loro organizzazioni collettive dovrebbero pertanto:

- Investire per sviluppare le proprie competenze digitali. Questo può avvenire attraverso la formazione formale, le opportunità offerte dagli istituti di formazione o da altri attori rilevanti;
- Sviluppare la loro presenza online. I social media hanno pochissime barriere all'ingresso e possono essere creati praticamente a costo zero. L'altro vantaggio è che spesso possono generare contenuti generati dagli utenti e passaparola, soprattutto se i consumatori sono stimolati a farlo. La presenza online costituisce un prezioso investimento di marketing individuale che i produttori possono utilizzare per la narrazione del loro patrimonio;
- Adottare strategie di branding degli ingredienti, un approccio promozionale in cui i produttori di materie prime o prodotti intermedi fanno pubblicità direttamente ai consumatori, in modo che questi ultimi percepiscano i prodotti finali che incorporano questi ingredienti come di alta qualità.

Importante: Non dimenticate di richiedere il certificato di deposito, se la banca non lo rilascia come di consueto.



Unità 2

Domande di autocorrezione

Indicare la risposta corretta

DOMANDA 1

Sono necessari investimenti e competenze di marketing per valorizzare i prodotti del patrimonio culturale.

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 2

Tutti i produttori di beni culturali possono adottare una strategia di marketing sensibile al patrimonio.

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 3

Quali sono le sfide da affrontare quando si tratta di sviluppare le competenze di marketing digitale?

- a) Mancanza di competenze digitali
- b) Nessuna competenza in materia di marketing
- c) Mancanza di investimenti sufficienti
- d) Tutto quanto sopra.

DOMANDA 4

Cosa dovrebbero fare i produttori di beni culturali per sviluppare le loro capacità di marketing digitale?

- a) Investire in corsi di formazione sul marketing digitale
- b) Non riescono a fare qualcosa perché è difficile investire sulle competenze digitali e di marketing, dato che non hanno entrambe.
- c) Familiarizzare con l'uso dei social media
- d) Adottare una strategia di marca degli ingredienti

LINK DI
INTERESS
E



<https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM>



UNITÀ

Introduzione.

1. Come digitalizzare e promuovere l'identità del patrimonio culturale della gastronomia rurale.
2. Lo sviluppo di competenze di marketing digitale tra le parti interessate.
3. **Comunicare il patrimonio attraverso lo storytelling digitale ed esperienziale.**
4. Identificazione e digitalizzazione dell'etno-diversità e della biodiversità nelle aree rurali.
5. Il ruolo delle piattaforme digitali intelligenti.
6. Come creare una banca dati di ricette nazionali ed europee.
7. Come digitalizzare un'azienda gastronomica rurale.

Conclusione.

UNITÀ 3

Comunicare il patrimonio attraverso lo storytelling digitale ed esperienziale.

In questa unità impareremo come comunicare il nostro patrimonio attraverso la narrazione digitale ed esperienziale.

Lo storytelling è uno strumento promozionale efficace per entrare in contatto con i consumatori. Lo storytelling digitale, in particolare, è un modo efficace dal punto di vista dei costi per coinvolgere il pubblico e i follower online e permette di coinvolgere le giovani generazioni di **"nativi digitali"**. Inoltre, consente di utilizzare storie e contenuti generati dai consumatori per motivi promozionali.





FLAVOURS
of EUROPE

UNITÀ 3

Comunicare il
patrimonio attraverso
lo storytelling digitale
ed esperienziale.

Le sfide e le difficoltà tipiche della narrazione mediata sono le seguenti:

- Lo storytelling digitale richiede la produzione di contenuti mediatici di alta qualità e gli attori locali spesso non hanno il tempo e le competenze per produrre contenuti di alta qualità con una logica di storytelling;
- I professionisti provenienti da aree esterne potrebbero avere una conoscenza limitata del patrimonio alimentare di un'area;
- I produttori locali spesso non creano siti web e canali di social media o non hanno le competenze e il tempo per animare questi ultimi con continuità o reagire rapidamente alle interazioni online dei consumatori.

I produttori locali dovrebbero quindi:

- Adottare un approccio narrativo all'etichettatura;
- Aggiornare le competenze e gli investimenti in promozione digitale e storytelling. Dovrebbero stabilire una presenza sui social media per condividere in modo favorevole la conversazione online sui loro prodotti. Quando hanno a che fare con esperti non locali in questi settori, devono fornire loro informazioni sufficienti sulla cultura e le tradizioni locali e garantire che i messaggi diffusi ai turisti e ai clienti non locali rimangano autentici e culturalmente risonanti con i locali;
- Progettare attentamente le opportunità per la creazione di contenuti generati dagli utenti. I produttori locali potrebbero valutare tutti i punti di contatto esistenti con i consumatori in termini di opportunità visive per i momenti **"Instagrammabili"** o crearne di nuovi con questa logica. Per trarre vantaggio dai contenuti generati dagli utenti, i produttori di beni culturali dovrebbero anche comunicare i loro social media ufficiali e gli hashtag preferiti.





FLAVOURS
of EUROPE

UNITÀ 3

Comunicare il
patrimonio attraverso
lo storytelling digitale
ed esperienziale.

La transizione dal patrimonio culturale al patrimonio digitale.

Trasformare il patrimonio culturale in patrimonio digitale, preservarlo e renderlo sostenibile trasmettendolo alle generazioni future, è di grande importanza per lo sviluppo economico.

Il patrimonio digitale è composto da materiali informatici con un valore duraturo che dovrebbero essere conservati per le generazioni future. Infatti, se da un lato la digitalizzazione del patrimonio culturale garantisce la conservazione dei documenti e dei materiali originali, dall'altro consente a tutti un accesso paritario a questo patrimonio. La digitalizzazione evita che opere scritte, immagini, registrazioni video-audio e documenti particolarmente rari vadano perduti e si deteriorino, oltre a fornire un importante contributo al turismo culturale, consentendo ai visitatori di accedere a questi materiali in qualsiasi momento e luogo.



L'infrastruttura tecnologica dovrebbe essere sviluppata per prima per evitare possibili carenze in termini di tecnologia, internet e gestione durante il trasferimento di elementi culturali all'ambiente digitale.



La transizione dal patrimonio culturale al patrimonio digitale.

La digitalizzazione facilita ai potenziali ospiti l'accesso alle informazioni per la scelta della destinazione e del prodotto.

Questo perché anche i turisti contemporanei vogliono vivere il patrimonio nel contesto del turismo creativo. Il turismo creativo qui menzionato "è quel tipo di turismo che offre ai visitatori l'opportunità di sviluppare le proprie potenzialità creative attraverso la partecipazione attiva a corsi ed esperienze di apprendimento che sono una caratteristica della destinazione di vacanza che stanno visitando". L'esperienza del patrimonio culturale immateriale del Paese, come la cucina, la musica, la vita sociale, ecc. digitalizzati e visibili su Internet per garantire la conservazione e la sostenibilità del turismo culturale, è una preferenza per molti turisti.





UNITÀ 3

Comunicare il
patrimonio attraverso
lo storytelling digitale
ed esperienziale.

Unità 3

Domande di autocorrezione

Indicare la risposta corretta

DOMANDA 1

Lo storytelling digitale è un modo efficace dal punto di vista dei costi per coinvolgere il pubblico e i follower online e permette di coinvolgere le giovani generazioni di "nativi digitali".

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 2

Che cos'è il patrimonio digitale?

- a) Tutti gli strumenti digitali, come computer, tablet, ecc.
- b) È composto da materiali informatici con un valore duraturo che dovrebbero essere conservati per le generazioni future.
- c) Vecchie fonti digitali che hanno un grande valore di costo
- d) Non esiste una cosa del genere.

DOMANDA 3

Che cos'è il turismo creativo?

- a) È il tipo di turismo in cui si partecipa a eventi artistici che valorizzano la propria creatività.
- b) Offre l'opportunità di sviluppare la propria creatività attraverso la partecipazione attiva ai corsi e alle esperienze di apprendimento che caratterizzano una destinazione di vacanza.
- c) È il tipo di turismo che gli artisti scelgono di fare.
- d) Nessuna delle precedenti

DOMANDA 4

La digitalizzazione facilita ai potenziali ospiti l'accesso alle informazioni per la scelta della destinazione e del prodotto.

- a) Vero
- b) Falso

LINK DI INTERESS

E



<https://www.youtube.com/watch?v=3x77U2U8U>

RQ



UNITÀ

Introduzione.

1. Come digitalizzare e promuovere l'identità del patrimonio culturale della gastronomia rurale.
2. Lo sviluppo di competenze di marketing digitale tra le parti interessate.
3. Comunicare il patrimonio attraverso lo storytelling digitale ed esperienziale.
4. **Identificazione e digitalizzazione dell'etno-diversità e della biodiversità nelle aree rurali.**
5. Il ruolo delle piattaforme digitali intelligenti.
6. Come creare una banca dati di ricette nazionali ed europee.
7. Come digitalizzare un'azienda gastronomica rurale.

Conclusione.

UNITÀ 4

Identificazione e digitalizzazione dell'etno-diversità e della biodiversità nelle aree rurali.

In questa unità, scoprirete come identificare l'etno-diversità e la biodiversità della vostra area rurale per digitalizzarle.

Negli ambienti politici internazionali si riconosce sempre di più che la conservazione della diversità biologica è strettamente legata alla conservazione della diversità culturale e che le comunità locali possiedono conoscenze ecologiche tradizionali di grande valore potenziale e importanza negli sforzi globali per raggiungere gli obiettivi di sviluppo sostenibile; è così che le tecnologie digitali hanno un ruolo significativo nel facilitare la conservazione di questa diversità culturale.



Lo sapevate
che...?



La tecnologia digitale è ampiamente utilizzata per la conservazione della biodiversità e molte iniziative statali e delle ONG sono in corso per sviluppare supporti elettronici di archiviazione e comunicazione.





FLAVOURS
of EUROPE

UNITÀ 4

Identificazione e digitalizzazione dell'etno-diversità e della biodiversità nelle aree rurali.

Quando le comunità rurali si riducono, quelle che restano devono affrontare una serie di problemi sociali ed economici. Ma aumentando l'accesso alla tecnologia, è possibile alleviare alcuni di questi problemi e proteggere le comunità più vulnerabili.

La digitalizzazione rurale prevede l'utilizzo di tecnologie digitali avanzate per rafforzare il tessuto economico e sociale delle popolazioni rurali, offrendo loro maggiori opportunità di condurre una vita connessa. Queste tecnologie assumono molte forme - dalle innovazioni agricole ai sistemi di illuminazione a energia solare - eppure sono tutte rivolte allo stesso obiettivo di fondo: Le persone non dovrebbero abbandonare le campagne per necessità. Molte famiglie hanno legami culturali e storici con i loro luoghi rurali, e la digitalizzazione garantisce loro la possibilità di rimanervi senza compromettere la qualità della vita.

Lo sapevate che...?



Nell'Unione Europea, l'attuazione del più grande programma di ricerca e innovazione al mondo - Horizon 2020 - ha dato vita a molti progetti che mirano a garantire la competitività globale europea. Ad esempio, DESIRA si è concentrato specificamente sulla valutazione degli impatti della digitalizzazione, stabilendo sette principi guida per aiutare l'Europa a raggiungere la digitalizzazione rurale entro il 2040. Tra questi principi vi è l'attuazione di politiche che promuovano l'inclusione digitale. Nel processo di digitalizzazione rurale, alcune aree rurali potrebbero rimanere escluse, con il risultato di un crescente divario digitale e di uno sviluppo diseguale. Per evitare che ciò accada, DESIRA afferma che i governi europei hanno la responsabilità di garantire che le persone non siano svantaggiate in base alla loro ubicazione, cosa che i governi dovrebbero adottare universalmente quando si tratta di digitalizzazione rurale.



Oltre al miglioramento delle infrastrutture rurali, all'utilizzo di risorse energetiche rinnovabili e all'integrazione delle tecnologie di comunicazione nelle industrie agricole, la digitalizzazione offre migliori opportunità soprattutto alle ragazze. Migliorare le opportunità educative delle donne attraverso la digitalizzazione delle scuole è forse uno dei metodi migliori per dare potere alle ragazze, in quanto fornisce loro prospettive nuove e aggiornate sul mondo in cui vivono.

Le soluzioni digitali si sono già dimostrate estremamente utili per il monitoraggio della biodiversità in tutto il mondo per decenni. In futuro, tecnologie come l'intelligenza artificiale (AI) e l'Internet degli oggetti possono migliorare ulteriormente la gestione dei dati necessari per il monitoraggio, il processo decisionale e l'applicazione della legge. Possono inoltre contribuire a rendere più ecologiche le attività umane, a sensibilizzare sulle sfide legate alla biodiversità e a incoraggiare i cittadini a sostenere le misure necessarie.



La biodiversità si sta deteriorando rapidamente in Europa e nel mondo. Esiste tuttavia un enorme potenziale non sfruttato nell'uso dei dati e delle soluzioni digitali per proteggere le nostre risorse naturali.



Unità 4

Domande di autocorrezione

Indicare la risposta corretta

DOMANDA 1

Migliorare le opportunità educative delle donne attraverso la digitalizzazione delle scuole è uno dei metodi migliori per dare potere alle ragazze.

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 2

Quali sono i vantaggi della digitalizzazione rurale?

- a) Non ci sono veri e propri svantaggi; la digitalizzazione influirà sul turismo rurale perché un maggior numero di persone si sposterà dal proprio luogo di origine.
- b) Rafforza il tessuto economico e sociale delle popolazioni rurali.
- c) Fa sì che la popolazione locale diventi più fluida dal punto di vista digitale
- d) Installa risorse energetiche rinnovabili

DOMANDA 3

In che modo le nuove tecnologie aiutano a preservare la biodiversità?

- a) Sensibilizzano sulle sfide della biodiversità
- b) Incoraggiano i cittadini a sostenere le misure necessarie
- c) Incoraggiano le attività umane verdi
- d) Tutto quanto sopra

DOMANDA 4

La digitalizzazione dovrebbe garantire che le popolazioni rurali possano rimanere nella loro città natale senza compromettere la loro qualità di vita.

- a) Vero
- b) Falso

LINK DI
INTERESS
E



<https://www.youtube.com/watch?v=KBSOoQWhfzk>



UNITÀ

Introduzione.

1. Come digitalizzare e promuovere l'identità del patrimonio culturale della gastronomia rurale.
2. Lo sviluppo di competenze di marketing digitale tra le parti interessate.
3. Comunicare il patrimonio attraverso lo storytelling digitale ed esperienziale.
4. Identificazione e digitalizzazione dell'etno-diversità e della biodiversità nelle aree rurali.
5. **Il ruolo delle piattaforme digitali intelligenti.**
6. Come creare una banca dati di ricette nazionali ed europee.
7. Come digitalizzare un'azienda gastronomica rurale.

Conclusione.

UNITÀ 5

Il ruolo delle piattaforme digitali intelligenti.

Come si è visto nelle sezioni precedenti, le tecnologie digitali svolgono un ruolo importante nelle nostre giornate e, soprattutto, quando si tratta di affari.

In questa unità imparerete a conoscere il ruolo delle piattaforme digitali intelligenti.





Le piattaforme digitali sono un facilitatore tra i consumatori che desiderano un'esperienza personalizzata e le iniziative locali, scambiando informazioni, dando visibilità, promuovendo le risorse gastronomiche, condividendo dati, generando benefici economici per gli imprenditori locali, integrando le tecnologie digitali nel contesto organizzativo, consentendo l'aggiornamento del database in tempo reale e valorizzando il fattore creazione.

Le piattaforme digitali intelligenti sono in grado di:

- Articola le eliche dell'innovazione;
- Fornisce informazioni specializzate;
- Migliorare la visibilità delle risorse gastronomiche;
- Assorbe e progetta esperienze;
- Articola gli attori delle comunità rurali.

Aspetti dell'innovazione	Usabilità e funzioni
Comunità	<ol style="list-style-type: none">1. Valorizzazione delle aree rurali2. Marketing dei servizi gastronomici3. Gestione della formazione aziendale4. Comunicazione diretta con i visitatori
Utilizzo per i visitatori	<ol style="list-style-type: none">1. Centralizza le informazioni2. Comunicazione diretta con la comunità rurale3. L'esperienza iniziale attraverso la piattaforma4. Visibilità delle risorse e dei servizi gastronomici

Ricorda:



Per creare un database di ricette, il framework utilizzato dovrebbe essere simile a quello di una piattaforma digitale intelligente.

Figura 3 Usabilità e funzioni principali di una piattaforma digitale intelligente



Aree chiave di una piattaforma digitale di intelligence

- a) *Proposta di valore*:** È il modo in cui un'area geografica fa emergere la propria identità culturale e gastronomica. La proposta di valore si basa sull'offerta di servizi completi, sulla cura dell'ambiente e sul rispetto della diversità culturale.
- b) *Partner chiave*:** creare una rete di partner affidabili ed efficienti. Durante il processo di scelta dei partner strategici è necessario prendere in considerazione un ampio elenco di elementi, come il collegamento alla proposta di valore, i criteri di selezione e lo sviluppo di una relazione win-win.
- c) *Risorse chiave*:** principalmente gli strumenti per mettere in pratica le attività chiave, come l'accesso a Internet, l'uso di applicazioni mobili o di pianificatori di viaggio. Le informazioni verrebbero archiviate in una banca dati, in modo che l'analisi dei dati possa essere effettuata in seguito per la pianificazione strategica.
- d) *Relazione con i visitatori*:** si crea una comunità intorno ai suoi prodotti e servizi, e questo aiuta a fornire esperienze personalizzate attraverso la piattaforma e i social media.
- e) *Canali*:** elementi che definiscono come il patrimonio promosso raggiungerà i visitatori e trasmetterà le proposte di valore in modo ampio ed efficiente.
- f) *Segmenti di visitatori*:** il segmento di visitatori target è determinato sulla base di informazioni ottenute da studi, in base a parametri demografici, attività, classe sociale, stile di vita, ecc. La piattaforma sarà integrata dagli attori locali in cui sono identificati i potenziali visitatori.



Aree chiave di una piattaforma digitale di intelligence

Partner chiave	Attività principali	Risorse chiave
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Imprenditori locali (artigiani, agricoltori, proprietari di strutture ricettive, cuochi, ecc.) ▪ Aziende esterne (agenzie di viaggio, enti turistici, società di marketing, ecc.) <ul style="list-style-type: none"> ▪ Aziende di trasporto ▪ Gestori di comunità ▪ Influencer digitali ▪ Fornitori di servizi ▪ Amministrazioni locali / autorità <ul style="list-style-type: none"> ▪ Istituzioni culturali / ONG <ul style="list-style-type: none"> ▪ Ricercatori 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Sviluppo e gestione del web; ▪ Promozione sui servizi della piattaforma; ▪ Promozione sui social media; ▪ Marketing culturale e del patrimonio; ▪ Formazione degli stakeholder locali all'uso del digitale; <ul style="list-style-type: none"> ▪ Acquisire inserzionisti. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Accesso a Internet; ▪ Applicazioni mobili; ▪ Cooperazione di attori diretti e indiretti.
Relazioni con i visitatori	Canali	Segmenti di visitatori
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Online tramite la piattaforma ▪ Online tramite i social media 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ I social media ▪ Organizzazioni culturali e turistiche convenzionali <ul style="list-style-type: none"> ▪ Marketing digitale 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visitatori interessati a turismo gastronomico, ecoturismo, turismo culturale, agriturismo, turismo sostenibile e turismo esperienziale; <ul style="list-style-type: none"> ▪ Agenzie di viaggio; ▪ Enti del turismo; <ul style="list-style-type: none"> ▪ ONG.

Figura 4 Esempi di aree chiave di un IDP



Domande di autocorrezione

Indicare la risposta corretta

DOMANDA 1

La proposta di valore si basa sull'offerta di servizi completi, sulla cura dell'ambiente e sul rispetto della diversità culturale.

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 2

Le piattaforme digitali sono un facilitatore tra i consumatori che vogliono un'esperienza personalizzata e le iniziative locali attraverso lo scambio e la condivisione di informazioni.

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 3

Qual è la funzione delle piattaforme digitali intelligenti nel turismo rurale?

- a) Forniscono informazioni specializzate
- b) Articolano gli attori delle comunità rurali
- c) Aiutano a progettare nuove esperienze
- d) A e C.

DOMANDA 4

Durante il processo di scelta dei partner strategici è necessario considerare un ampio elenco di elementi, come il collegamento alla proposta di valore, i criteri di selezione e lo sviluppo di una relazione win-win.

- a) Vero
- b) Falso

LINK DI INTERESS

E



<https://www.youtube.com/watch?v=n6b6Uw1Ypzy>



UNITÀ

Introduzione.

1. Come digitalizzare e promuovere l'identità del patrimonio culturale della gastronomia rurale.
2. Lo sviluppo di competenze di marketing digitale tra le parti interessate.
3. Comunicare il patrimonio attraverso lo storytelling digitale ed esperienziale.
4. Identificazione e digitalizzazione dell'etno-diversità e della biodiversità nelle aree rurali.
5. Il ruolo delle piattaforme digitali intelligenti.
6. **Come creare una banca dati di ricette nazionali ed europee.**
7. Come digitalizzare un'azienda gastronomica rurale.

Conclusione.



UNITÀ 6

Come creare una banca dati di ricette nazionali ed europee.

In questa unità imparerete a creare un database per lo sviluppo di un inventario nazionale ed europeo delle ricette.

La conservazione della diversità etnica e culturale in generale diventa oggi una grande sfida, simile al compito di preservare la diversità biologica del nostro pianeta. Tra i fattori di pericolo c'è anche la diffusione dei media digitali, che difficilmente lasciano spazio alle tradizioni locali.

Le numerose combinazioni di sapori, aromi, tecniche, nonché le allusioni storiche, religiose e culturali formano progressivamente il patrimonio con riferimenti alla letteratura, al folklore, alla musica - tutto ciò che rende le cucine nazionali uniche e interconnesse con altre aree delle attività umane.



Fabio Parasecoli applica giustamente un concetto di "reti significative" alle cucine nazionali: "Ogni elemento di una tradizione culinaria è quindi anche parte di diverse reti interconnesse di significati, pratiche, concetti e ideali; non si può cogliere tutta la portata del suo significato e del suo valore senza analizzarne l'interazione con altri ambiti apparentemente non correlati. Possiamo definire queste reti come "significanti" perché ci aiutano a dare un senso alla realtà, permettendoci di comprendere il nostro ambiente culturale e di agire all'interno delle sue regole e dei suoi confini" (Parasecoli, 2005).



UNITÀ 6

Come creare una
banca dati di ricette
nazionali ed europee.

Man mano che il mondo diventa più piccolo in termini di viaggi e comunicazioni, abbiamo molte opportunità di scoprire nuove dimensioni culturali di noi stessi. Si può capire molto di un gruppo nazionale solo provando i suoi piatti famosi. I visitatori stranieri sono spesso desiderosi di provare la cucina locale, ma potrebbero trovarla rischiosa se non vengono fornite sufficienti informazioni esplicative. La condivisione di ricette di cucina non comprende solo un elenco di ingredienti semplici e indicazioni per la cottura, ma anche l'ambiente in cui i prodotti alimentari crescono. Le cucine nazionali coinvolgono un gran numero di fattori che rendono i piatti speciali, tra cui i modi specifici di lavorazione degli alimenti interi, l'uso di utensili, l'applicazione di tecniche di cottura, ecc. Pertanto, il caso d'uso della digitalizzazione della cucina è molto istruttivo per comprendere i principi dell'attuale scambio di conoscenze interculturali.

La grande sfida di oggi è quella di codificare queste informazioni in una forma digitale adeguata, in modo che lo scambio di dati possa aprire le porte ai turisti stranieri, incrementare i legami economici e portare la comunicazione interculturale a un livello molto più alto. Molti progetti di digitalizzazione si basano sull'idea di utilizzare una sorta di ontologia di base che può essere estesa da ingegneri della conoscenza in un particolare campo di competenza. Considereremo il caso d'uso dell'applicazione di questi strumenti alla digitalizzazione delle cucine nazionali.



UNITÀ 6

Come creare una banca dati di ricette nazionali ed europee.

Un esempio di progetto di successo è RecipeBD (<https://cosylab.iitd.edu.in/recipebd>) che è una raccolta strutturata di ricette, ingredienti e profili nutrizionali interconnessi con profili di sapore e associazioni salutistiche. Il repertorio comprende un'integrazione meticolosa di 118 171 ricette provenienti da cucine di tutto il mondo (6 continenti, 26 regioni geoculturali e 74 Paesi), cucinate utilizzando 268 processi (riscaldare, cuocere, bollire, cuocere a fuoco lento, cuocere al forno, ecc.), mescolando oltre 20 262 ingredienti diversi, che sono ulteriormente collegati alle loro molecole di sapore (FlavorDB), ai profili nutrizionali (Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti) e ai record empirici di associazioni di malattie ottenuti da MEDLINE (DietRx). Questa risorsa mira a facilitare l'esplorazione scientifica dello spazio culinario (ricette, ingredienti, processi/tecniche di cottura, stili alimentari, ecc.) in relazione agli attributi di gusto (profilo gustativo) e salute (associazioni nutrizionali e patologiche) alla ricerca di applicazioni diverse.

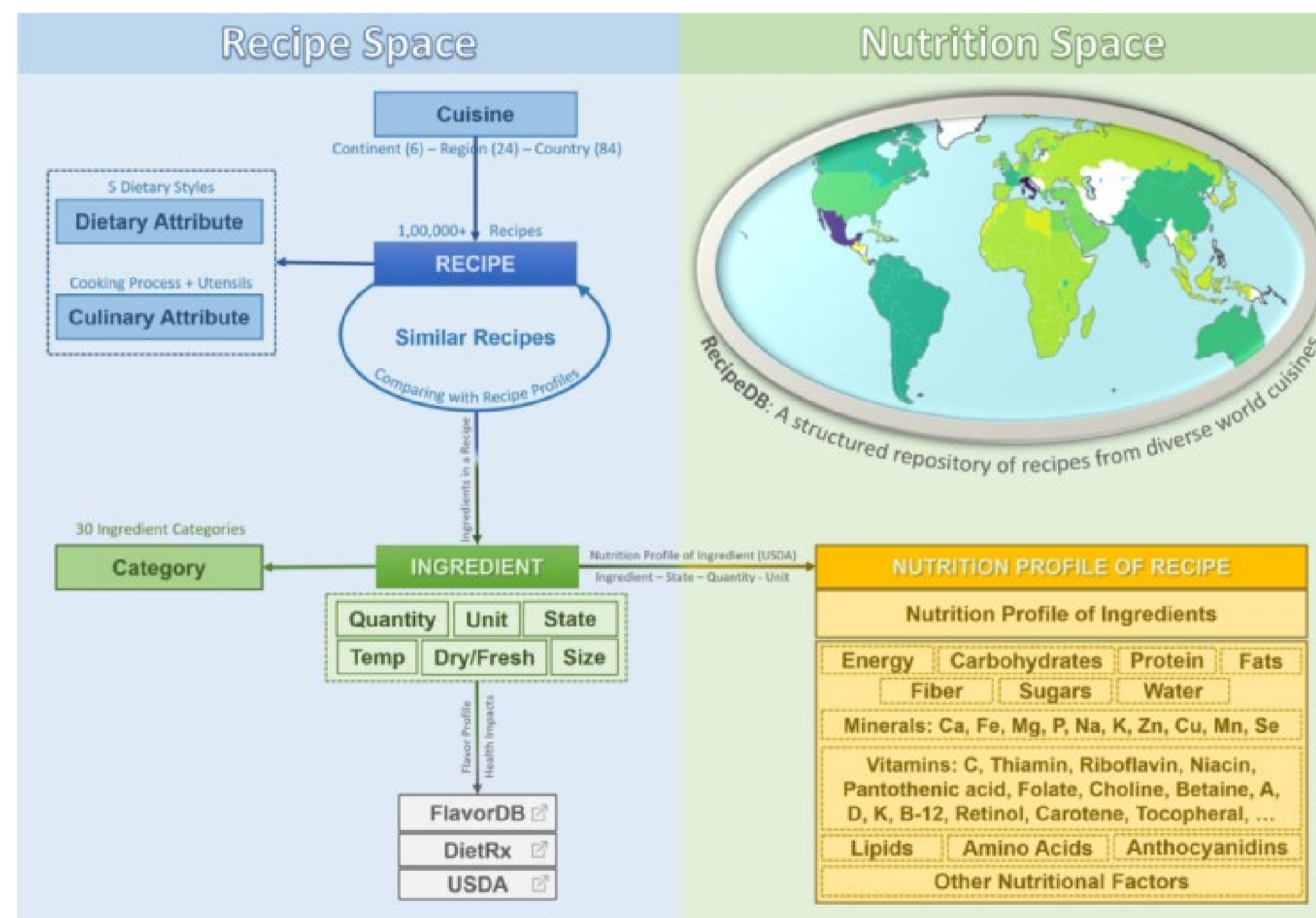


Figura 5 La struttura del database RecipeDB



Passi per creare un database come risorsa per esplorare le ricette.

1. Panoramica del database

Queste fasi comprendono la classificazione delle ricette in cucine per regioni geoculturali, mappature ed etichettature con caratteristiche diverse (stili alimentari, processi di cottura, ecc.). È essenziale offrire un'interfaccia facile da usare per interrogare e sfogliare le ricette. È possibile fornire visualizzazioni interattive dei dati e opzioni di ricerca interconnesse per recuperare le informazioni pertinenti.

2. Compilazione dei dati

È indicato esaminare molti archivi di ricette come potenziale fonte di dati, in base all'uniformità della struttura e alla disponibilità di mappe geoculturali e numeri. Queste informazioni possono essere suddivise in più parti (dati sugli ingredienti, dati sulle istruzioni di cottura, dati sulla mappatura geoculturale, ecc.)

Durante la costruzione del set di dati, le informazioni devono essere richieste in un formato strutturato, costruendo il set di dati, etichettando ogni parola in ogni frase in base al target, utilizzando vettori di rappresentazione e clusterizzando, il che significa fondamentalmente identificare vettori di rappresentazione unici per aumentare la diversità del database.

Dopo questo passaggio, possiamo anche creare dei modelli per "addestrare" il database e ottenere le interferenze per tutte le ricette presenti nel database.

Ogni ricetta può essere mappata al suo correlato geoculturale a diversi livelli di gerarchia (es. Paese, macroregione, regione, sottoregione, ecc.) e la mappatura di questo livello può essere effettuata in base alle somiglianze culinarie/culturali.

3. Architettura del database e interfaccia web

Il database dovrebbe facilitare la comprensione e la navigazione delle complesse interrelazioni tra le cucine, gli ingredienti, i metodi di lavorazione, le informazioni culturali e sul patrimonio e le loro categorie.

La visualizzazione interattiva dei dati e l'ampia gamma di ricerche di facile utilizzo consentono di accedere rapidamente alle informazioni desiderate.





FLAVOURS of EUROPE

UNITÀ 6
Come creare una
banca dati di ricette
nazionali ed europee.

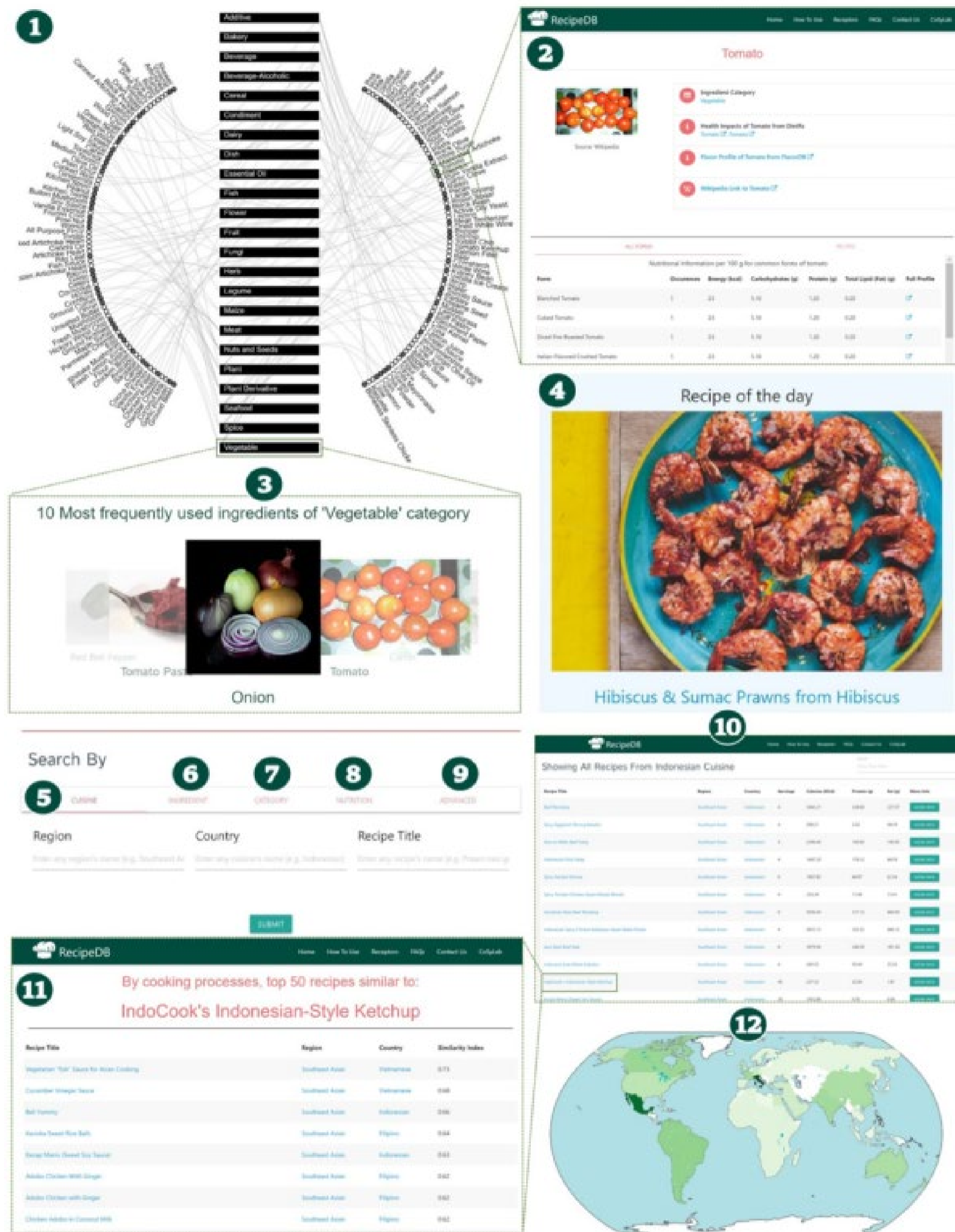


Figura 6 Schema dell'interfaccia utente di RecipeDB che evidenzia le funzionalità di ricerca e navigazione dei dati



UNITÀ 6

Come creare una
banca dati di ricette
nazionali ed europee.

4. Casi d'uso

Questa fase è più empirica e illustra l'utilità di un database di ricette per varie applicazioni.

Gli utenti hanno la possibilità di cercare ricette in base alla cucina a livello di regioni di un Paese. Ogni campo può essere alimentato con un autosuggerimento di una singola lettera per consentire agli utenti non esperti di trovare una ricetta. Cliccando sul nome di una ricetta si apre una pagina con i dettagli strutturali della ricetta e "ulteriori informazioni" o altre pagine pop-up che possono fornire informazioni diverse o intersecare i fatti dietro la ricetta.

La creazione di un database di ricette offre la possibilità di sviluppare query complesse con una ricerca avanzata. La ricerca avanzata consente di creare query sfumate utilizzando i singoli elementi della query (cucina, titolo della ricetta, ingredienti utilizzati/non utilizzati, processi di cottura e utensili utilizzati e macronutrienti).



Il cibo è un argomento complesso che si intreccia con le pratiche culinarie tradizionali (ricette), il sapore, la nutrizione e la salute. Un database di ricette nazionali ed europee può essere una prospettiva basata sui dati del puzzle alimentare.

Questo tipo di database ha il potere di fornire un archivio strutturato di ricette diverse per integrare aspetti culturali, culinari e nutrizionali. Creando una base di conoscenze culinarie curate e strutturate, un database consente esplorazioni aperte.

I dati raccolti sono una fonte potente per l'analisi dell'"identità" della cucina in parametri misurabili, della somiglianza tra le cucine, dei modelli quintessenziali nelle cucine, tra gli altri, oltre a essere una risorsa eccellente per le domande. Il database fornisce quindi una risorsa quantificata del patrimonio culinario attraverso un archivio strutturato di ricette.

Ricorda:



Oltre a migliorare la quantità dei dati, c'è molto spazio per migliorare la qualità dei dati sulle ricette. La compilazione di ricette tradizionali generiche è una delle principali direzioni future.

UNITÀ 6

Come creare una banca dati di ricette nazionali ed europee.

Unità 6

Domande di autocorrezione

Indicare la risposta corretta

DOMANDA 1

La conservazione della diversità etnica e culturale è una questione importante?

- a) Sì, è
- b) No, non è

DOMANDA 2

Non è molto importante fornire ai visitatori stranieri informazioni esplicative nelle banche dati sulla cucina locale, dato che possono trovarle facilmente su Internet.

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 3

Quali sono i passaggi per creare un database come risorsa per l'esplorazione delle ricette?

- a) Compilazione dei dati - Panoramica dei dati - Architettura del database e interfaccia web - Casi d'uso
- b) Panoramica dei dati - Compilazione dei dati - Architettura del database e interfaccia web - Casi d'uso
- c) Architettura del database e interfaccia web - Compilazione dei dati - Casi d'uso - Panoramica dei dati

d) Panoramica dei dati - Compilazione dei dati - Casi d'uso - Architettura del database e interfaccia web.

DOMANDA 4

Creando una base di conoscenze culinarie curate e strutturate, un database consente esplorazioni aperte.

- a) Vero
- b) Falso

LINK DI INTERESS

E



<https://www.youtube.com/watch?v=H2aM5yKgJY0>



UNITÀ

Introduzione.

1. Come digitalizzare e promuovere l'identità del patrimonio culturale della gastronomia rurale.
2. Lo sviluppo di competenze di marketing digitale tra le parti interessate.
3. Comunicare il patrimonio attraverso lo storytelling digitale ed esperienziale.
4. Identificazione e digitalizzazione dell'etno-diversità e della biodiversità nelle aree rurali.
5. Il ruolo delle piattaforme digitali intelligenti.
6. Come creare una banca dati di ricette nazionali ed europee.
7. **Come digitalizzare un'azienda gastronomica rurale.**

Conclusione.

UNITÀ 7

Come digitalizzare un'azienda gastronomica rurale.

In questa unità ci occuperemo della digitalizzazione della vostra attività gastronomica rurale.

Nel mondo degli affari contemporaneo sono necessari nuovi approcci per migliorare l'innovazione e l'invenzione all'interno delle aziende rurali e, a tal fine, è necessario definire in modo adeguato un'ampia conoscenza e comprensione della tecnologia digitale, di come può essere utilizzata, quando può essere utilizzata, dove può essere utilizzata e perché viene utilizzata dagli imprenditori rurali. Le strategie di marketing promozionale che utilizzano la tecnologia digitale dovrebbero essere un tema centrale e i loro vantaggi dovrebbero essere meglio compresi da imprenditori e manager di tutto il mondo. L'accesso ai mercati globali, la distribuzione efficiente dei prodotti e una maggiore consapevolezza del marchio possono anche fornire un vantaggio competitivo e garantire una comunicazione aziendale efficace.



I concetti principali della pratica imprenditoriale riguardano l'indipendenza, l'innovazione, il processo decisionale, la previsione, l'attuazione e il raggiungimento del successo. Tuttavia, l'imprenditorialità rurale deve essere sviluppata meglio per migliorare la sua più ampia partecipazione economica. Una trasformazione del modo in cui viene praticata l'imprenditorialità rurale potrebbe attirare un maggiore successo aziendale, ma attività economiche efficaci possono essere raggiunte solo attraverso la digitalizzazione dell'imprenditorialità rurale. La digitalizzazione può essere descritta in termini di processi infrastrutturali associati alle tecnologie digitali, in cui le informazioni analogiche vengono trascritte in forma digitale e applicate in contesti sociali e istituzionali più ampi.

L'importanza della digitalizzazione non si limita ai prodotti, ai servizi e ai processi produttivi, ma comprende un ampio spettro di competenze, tra cui il marketing, il business networking, il mix promozionale, la distribuzione dei prodotti, la gestione della supply chain, l'accesso ai mercati internazionali e la gestione della crescita per ottenere un vantaggio competitivo. La digitalizzazione di tutti i processi aziendali è possibile e l'esternalizzazione di alcuni servizi, o la carenza di capitale umano a disposizione delle imprese rurali, possono essere facilmente superati, poiché la digitalizzazione può essere utilizzata per abilitare positivamente le nuove start-up e i potenziali giovani imprenditori disposti a operare in ambienti rurali in questo modo.

Lo sapevate che...?



Sono state condotte poche indagini su come la digitalizzazione possa migliorare la sopravvivenza e lo sviluppo delle imprese rurali, il che ha portato a una mancanza di conoscenza e comprensione del suo rapporto con il miglioramento del successo delle industrie rurali. La conoscenza dei benefici della digitalizzazione delle imprese rurali e di come questa possa migliorare le capacità operative delle imprese rimane per lo più una supposizione tra i professionisti e i responsabili politici.

Molte evidenze da una prospettiva internazionale indicano tuttavia che la piccola impresa, che si trova generalmente nelle aree rurali, svolge un ruolo cruciale nella creazione di una serie di economie diverse.



I driver della digitalizzazione dell'imprenditoria rurale.

1. Sviluppo tecnologico

Al fine di ottenere opportunità di sviluppo della comunità, miglioramenti accademici e sociali, cambiamento e la crescita politica e imprenditoriale, i governi dovrebbero dare priorità all'installazione di tecnologie in fibra ottica, rendendo così accessibile la connettività a banda larga alle comunità rurali. La fornitura di connettività in fibra ottica a tutte le abitazioni nelle aree rurali non solo servirebbe per le comunicazioni domestiche, ma consentirebbe anche la digitalizzazione delle iniziative imprenditoriali rurali. Si ritiene che attraverso alleanze strategiche di partenariato con il settore privato, il settore pubblico e i governi dei Paesi sviluppati e di quelli in via di sviluppo siano in grado di creare infrastrutture digitali che garantiranno la digitalizzazione di tutte le aree rurali.

2. Fattori socioeconomici

I fattori socio-economici sono aspetti fondamentali che influenzano il comportamento imprenditoriale e il funzionamento delle imprese. La crescita economica è una funzione sia della crescita delle risorse che del tasso di cambiamento tecnologico, e la terra, il lavoro, il capitale e l'imprenditorialità sono le risorse dei fattori di produzione. Gli economisti, che hanno studiato gli effetti di queste risorse o fattori produttivi nell'identificare le cause della crescita economica, riconoscono nella crescita dell'imprenditorialità la loro fonte primaria. Un contributo primario alla crescita economica di tutte le nazioni è quello fornito dal fattore imprenditoriale, perché sono gli imprenditori che apportano metodi per raggiungere obiettivi specifici, tra cui le innovazioni responsabili del progresso tecnologico. Non è quindi l'aumento della quantità degli altri fattori a favorire lo sviluppo economico, ma piuttosto gli sforzi degli imprenditori, che si assumono i rischi dell'innovazione e organizzano e coordinano tutti i fattori aziendali.

3. Ostacoli alla digitalizzazione dell'imprenditoria rurale

L'imprenditoria rurale si trova ad affrontare le sfide della carenza di risorse finanziarie, delle carenze di

rete, elettricità, attrezzature, marketing, mercati piccoli e distanti, sistemi di trasporto inadeguati e corruzione. In molti Paesi, le scarse infrastrutture, lo scarso accesso alla tecnologia, la mancanza di connettività a banda larga e di strade percorribili sono le principali sfide per lo sviluppo.



I driver della digitalizzazione dell'imprenditoria rurale.

4. Risorse imprenditoriali rurali

Gli stessi proprietari/dirigenti delle PMI non hanno le competenze e le capacità necessarie per l'avvio e l'operatività delle imprese; inoltre, le imprese rurali sono caratterizzate da molti fattori difficili, come le risorse limitate, le dimensioni ridotte e le ubicazioni sparse e remote, e i costi di transazione per le attività rurali sono elevati, in gran parte dovuti al tempo necessario per garantire il rispetto degli standard commerciali. Le imprese rurali devono affrontare rischi che vanno dalla gestione degli squilibri di potere che incontrano rispetto alle imprese più grandi, agli acquirenti che possono influenzare i termini, le condizioni e i requisiti standard per effettuare le vendite. Inoltre, le imprese rurali hanno un accesso limitato alle informazioni di mercato attuali, soprattutto a causa della debolezza delle infrastrutture di trasporto e di comunicazione, in particolare negli ambienti rurali, che rende estremamente difficile per queste imprese partecipare ai mercati di alto valore.

5. Sfide istituzionali per l'imprenditoria rurale

La liberazione dell'imprenditorialità richiede un ambiente che consenta agli imprenditori di creare, operare, gestire e, se necessario, chiudere le imprese, in un contesto in cui sia garantito il rispetto dello stato di diritto che regola le procedure di divulgazione, licenza e registrazione e la protezione della proprietà fisica e intellettuale. L'ambiente normativo esistente dovrebbe incoraggiare le persone a lanciare le proprie imprese, a tentare nuove idee imprenditoriali e ad assumere rischi calcolati, mantenendo gli oneri amministrativi al minimo necessario per sostenere obiettivi di politica pubblica e di sviluppo sostenibili.



Unità 7

Domande di autocorrezione

Indicare la risposta corretta

DOMANDA 1

Una trasformazione del modo in cui viene praticata l'imprenditoria rurale potrebbe attrarre un maggiore successo aziendale attraverso la digitalizzazione dell'imprenditoria rurale

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 2

L'importanza della digitalizzazione è limitata a prodotti, servizi e processi produttivi.

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 3

Le piccole imprese svolgono un ruolo importante nella creazione di diverse economie.

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 4

Quali sono le barriere quando si parla di imprenditoria rurale?

- a) Mancanza di sostegno finanziario
- b) Scarso accesso alla tecnologia e alle informazioni di mercato
- c) Costi di transazione elevati
- d) Tutto quanto sopra

LINK DI INTERESS

E



<https://www.youtube.com/watch?v=K2fuyrNUoHI>

UNITÀ

Introduzione.

1. Come digitalizzare e promuovere l'identità del patrimonio culturale della gastronomia rurale.
2. Lo sviluppo di competenze di marketing digitale tra le parti interessate.
3. Comunicare il patrimonio attraverso lo storytelling digitale ed esperienziale.
4. Identificazione e digitalizzazione dell'etno-diversità e della biodiversità nelle aree rurali.
5. Il ruolo delle piattaforme digitali intelligenti.
6. Come creare una banca dati di ricette nazionali ed europee.
7. Come digitalizzare un'azienda gastronomica rurale.

Conclusione.

CONCLUSIONE

La digitalizzazione dell'economia porta con sé lo sviluppo di nuovi modelli di business e di nuove forme di organizzazione sociale e aziendale. Le aziende e gli abitanti delle aree rurali devono prepararsi e pianificare per essere in grado di cogliere i benefici delle opportunità offerte dalla digitalizzazione, al fine di consentire uno sviluppo inclusivo e un miglioramento della qualità della vita degli abitanti.

L'implementazione della tecnologia nell'ambito del patrimonio culturale può rafforzare le esperienze dei visitatori, migliorando sia i ricordi che il senso di appartenenza. L'accresciuto ricordo della visita al patrimonio culturale può contribuire a una maggiore consapevolezza del passato e tradursi nel desiderio di interagire con il patrimonio in modi sostenibili. È quindi fondamentale considerare il ruolo crescente che la tecnologia svolge nel settore culturale, essendo ormai riconosciuta come una delle componenti essenziali dell'esperienza culturale.

Negli ultimi anni sono emerse applicazioni tecnologiche innovative e affascinanti nel settore dei beni culturali. Questo fenomeno ha determinato un cambiamento rapido e sostanziale nelle pratiche di fruizione, offerta e conservazione del patrimonio culturale. Molte di queste tecnologie hanno arricchito l'esperienza e reso le informazioni più accessibili a diversi segmenti di visitatori. Grazie alle nuove tecnologie di comunicazione, è possibile condividere ulteriori informazioni con i visitatori, diventando così un punto focale di valore aggiunto all'esperienza del patrimonio.

