

## FLAVOURS OF EUROPE

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΕΝΟΣ ΝΕΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ  
ΣΠΟΥΔΩΝ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΤΩΝ ΑΤΟΜΩΝ  
ΑΠΟ ΑΓΡΟΤΙΚΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ  
ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ

Πρόγραμμα Erasmus+ , ΚΑ2 Συνεργασία για την καινοτομία και την  
ανταλλαγή καλών πρακτικών

---

### Flavours of Europe

Λευκή Βίβλος με θέμα

ΨΗΦΙΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ  
ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ ΣΤΗΝ ΕΥΡΩΠΗ

Αριθμός Έργου. 2021-1-RO01-KA220-ADU-000029562

---

Εταίροι & Συγγραφείς:

- UNIVERSITATEA STEFAN CEL MARE DIN SUCEAVA (ΡΟΥΜΑΝΙΑ)
- Agentia pentru Dezvoltare Regionala Nord-Est (ΡΟΥΜΑΝΙΑ)
- "BUDAKOV FILMS" EOOD (ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ)
- INOVA+- INNOVATION SERVICES, SA (ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ)
- EUROCREA MERCHANT SRL (ΙΤΑΛΙΑ)
- IDEC ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΥΨΗΛΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ, ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ Α Ε (ΕΛΛΑΔΑ)
- Fundación para el Desarrollo Directivo (FUNDES) (ΙΣΠΑΝΙΑ)
- ASOCIATIA INCOMING ROMANIA (ΡΟΥΜΑΝΙΑ)

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Ο κύριος στόχος της Λευκής Βίβλου για τη ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ είναι να συνεχιστεί η διερεύνηση της τρέχουσας και μελλοντικής σκηνής στις χώρες εταίρους σε σχέση με τις βασικές πτυχές του έργου FLAVOURS OF EUROPE.

Η παρούσα μελέτη επικεντρώνεται στις κύριες τάσεις κατάρτισης για τη διασφάλιση της ανάπτυξης των κοινοτήτων χωρίς αποκλεισμούς, κάτι που έχει θεμελιώδη σημασία για την ενδυνάμωση των ενηλίκων και κυρίως των γυναικών με χαμηλές δεξιότητες στον τομέα του αγροτικού γαστρονομικού τουρισμού:

- Παρουσιάζει μια σύνοψη των υφιστάμενων δεδομένων των απασχολούμενων στον τομέα του τουρισμού αναφορικά με τις οικονομίες των χωρών των εταίρων,
- Παρέχει μια επισκόπηση των παγκόσμιων τάσεων και των επιπτώσεών τους στο μέλλον της εργασίας και της ανάπτυξης δεξιοτήτων στον τουρισμό των αγροτικών περιοχών,
- Παρουσιάζει τα αποτελέσματα μιας έρευνας σχετικά με το μέλλον της εργασίας και την ανάπτυξη δεξιοτήτων που απευθύνεται στους τέσσερις βασικούς παράγοντες: α)ενήλικες από αγροτικές περιοχές, κυρίως γυναίκες, β) δημόσιος τομέας, γ)ιδιωτικός τομέας, εργαζόμενοι και φοιτητές, και δ)εκπαιδευτικά ιδρύματα,
- Προτείνει μια σειρά συστάσεων προς τις χώρες εταίρους, συμπεριλαμβανομένων πιθανών τομέων συνεργασίας μεταξύ των χωρών που προσφέρουν περιβάλλον τουριστικής εκπαίδευσης, με στόχο την επίτευξη εκπαιδευτικών στρατηγικών για τον τουρισμό χωρίς αποκλεισμούς, και συγκεκριμένα *Ποιοτική Εκπαίδευση, Ισότητα των Φύλων, Αξιοπρεπής Εργασία και Οικονομική Ανάπτυξη, Μείωση των Ανισοτήτων, Συμπράξεις για την Ανάπτυξη.*

Η παρούσα ερευνητική μελέτη απευθύνεται κυρίως στα περιβάλλοντα τουριστικής μάθησης, στους φορείς χάραξης πολιτικής και στους οργανισμούς κατάρτισης που είναι υπεύθυνοι για τον σχεδιασμό εκπαιδευτικών στρατηγικών και προγραμμάτων κατάρτισης για ενήλικες, κυρίως γυναίκες από υποβαθμισμένες αγροτικές περιοχές στην Ευρωπαϊκή Ένωση.



## Περιεχόμενα

1.	ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ	4
1.1.	Ιστορικό	4
1.2.	Στόχοι	4
2.	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ	27
3.	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	30

## 1. ΚΑΤΑΝΟΗΣΗ ΤΟΥ ΠΛΑΙΣΙΟΥ

### 1.1. Ιστορικό

Η ανάλυση των αναγκών για τη Λευκή Βίβλο σχετικά με τη ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ βασίζεται στις προηγούμενες κοινοτικές διαβουλεύσεις που διεξήγαγαν οι εταίροι μας με τους ενδιαφερόμενους φορείς του τουρισμού από τις έξι χώρες του έργου, στην ανάλυση SWOT της κατάστασης των χωρών, σε μελέτες και εκθέσεις. Η κατάρτιση που απαιτεί ο γαστρονομικός τουρισμός πρέπει να είναι διεπιστημονική, ευέλικτη και εξελισσόμενη. Πρέπει επίσης να προάγει τη δημιουργικότητα και την επιχειρηματικότητα και να περιλαμβάνει τις τελευταίες τάσεις στον τομέα της γαστρονομίας. Τακτικές ανάγκες κατάρτισης στον γαστρονομικό τουρισμό είναι για παράδειγμα: η διαχείριση μιας αγροδιατροφικής επιχείρησης (τοπικό γαστρονομικό σημείο) από την άποψη του τουρισμού, η γνώση των τοπικών προϊόντων, οι τεχνικές μάρκετινγκ και πωλήσεων στο ψηφιακό περιβάλλον και η προώθηση της επιχειρηματικότητας.

### 1.2. Στόχοι

#### Γενικός στόχος:

Η Λευκή Βίβλος για τη ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ευελπιστεί να αποτελέσει μια ερευνητική μελέτη σχετική με τις μελλοντικές τάσεις για το ανθρώπινο κεφάλαιο προερχόμενο από τα χωριά, εστιασμένη στους ενήλικες, κυρίως στις γυναίκες, και να διατελέσει έναν βασικό ρόλο στην αποτελεσματική υλοποίηση των στρατηγικών για την ανάπτυξη των αγροτικών κοινοτήτων χωρίς αποκλεισμούς μέσω του γαστρονομικού τουρισμού. Για αυτή την ανάπτυξη οι ιδιωτικοί φορείς, οι επιχειρηματίες, οι εργαζόμενοι/ες, ο δημόσιος τομέας, τα πανεπιστήμια και τα κέντρα επαγγελματικής κατάρτισης, μεταξύ άλλων, είναι απαραίτητες παράμετροι προκειμένου να ενισχυθεί ένας υγιής και βιώσιμος τουριστικός τομέας.

#### Συγκεκριμένοι στόχοι:

- να διερευνήσει την τρέχουσα κατάσταση μέσω ανάλυσης της πολιτικής και των εγγράφων, καθώς και μέσω ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας (on-line ερωτηματολόγια και συνεντεύξεις σε ομάδες εστίασης).
- να εντοπίσει τυχόν παροχή ευκαιριών στο δημόσιο/τομέα πάνω σε μαθήματα ψηφιακής εκπαίδευσης και κατάρτισης σε θέματα απασχολησιμότητας, υπηρεσίες για ενήλικες με χαμηλή ειδίκευση, εργαλεία, συμβουλευτικές υπηρεσίες κ.λπ.
- να προσδιορίσει και να ορίσει 8 περιβάλλοντα μάθησης στον τουρισμό (1 ανά εταιρό) που διαμορφώνονται από τουριστικούς φορείς προερχόμενοι από υποβαθμισμένες αγροτικές περιοχές.

## 2. ΣΥΝΟΠΤΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Η Λευκή Βίβλος της ΓΑΣΤΡΟΝΟΜΙΚΗΣ ΠΟΛΙΤΙΣΤΙΚΗΣ ΚΛΗΡΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ είναι μια ερευνητική μελέτη σε έξι διαφορετικές χώρες της Ευρώπης (Βουλγαρία, Ελλάδα, Ιταλία, Πορτογαλία, Ρουμανία και Ισπανία) αναφορικά με τη σχέση μεταξύ της συγκεκριμένης γαστρονομίας και του τουρισμού στις αγροτικές περιοχές των χωρών αυτών.

Το εγχείρημα αποτελεί συνεργασία μεταξύ:

- AGENTIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALA NORD-EST (ΡΟΥΜΑΝΙΑ)
- "BUDAKOV FILMS" EOOD (ΒΟΥΛΓΑΡΙΑ)
- INOVA+- INNOVATION SERVICES, SA (ΠΟΡΤΟΓΑΛΙΑ)
- EUROCREA MERCHANT SRL (ΙΤΑΛΙΑ)
- IDEC ΣΥΜΒΟΥΛΟΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ, ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ ΥΨΗΛΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ & ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΕ (ΕΛΛΑΔΑ)
- UNIVERSITATEA STEFAN CEL MARE DIN SUCEAVA (ΡΟΥΜΑΝΙΑ)
- FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DIRECTIVO (FUNDES) (ΙΣΠΑΝΙΑ)
- ASOCIATIA INCOMING ROMANIA (ΡΟΥΜΑΝΙΑ)

Η έρευνα περιελάμβανε:

*1. Ανασκόπηση της θέσης και των χαρακτηριστικών των αγροτικών περιοχών και στις έξι ευρωπαϊκές χώρες:*

Στις αγροτικές περιοχές της **Βουλγαρίας** δεν υπάρχει πόλη με περισσότερους από 30.000 κατοίκους και η κατανομή του πληθυσμού είναι μικρότερη από 150 άτομα/km<sup>2</sup> σύμφωνα με το Εθνικό Υπουργείο Γεωργίας και το Υπουργείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και Εξέλιξης (ΕΚ, 2005). Σύμφωνα με αυτά τα δεδομένα, 231 δήμοι θεωρούνται αγροτικές περιοχές. Πρόκειται για το 81% της επικράτειας της χώρας και το 42% του πληθυσμού (MAF, 2006). Οι περισσότερες από αυτές τις περιοχές χαρακτηρίζονται από υπερήλικους πληθυσμούς, με χαρακτηριστικά οικονομικής παρακμής (υψηλό ποσοστό ανεργίας), φτωχές υποδομές, και όχι ιδιαίτερη κοινωνική και πολιτιστική ζωή (Bogdanova, 2008). Η γεωργία είναι ο πιο ενεργός επαγγελματικός τομέας.

Σύμφωνα με πρόσφατη απογραφή που πραγματοποιήθηκε στην **Ελλάδα**, οι αγροτικές περιοχές εκεί δεν ορίζονται με βάση τη δημογραφική πυκνότητα, αλλά με βάση το μέγεθος του

πληθυσμού, και πιο συγκεκριμένα ορίζονται ως τα δημοτικά διαμερίσματα στα οποία η μεγαλύτερη κοινότητα έχει λιγότερους από 2.000 κατοίκους. Οι αγροτικές περιοχές καταλαμβάνουν πάνω από το 82,2% του ελληνικού εδάφους, ποσοστό αρκετά υψηλό σε σύγκριση με τον μέσο όρο του 52% για την επικράτεια της ΕΕ (Newsbomb, 2015). Η Ελλάδα χωρίζεται σε 13 περιφέρειες. Σε 10 από αυτές, το ποσοστό των ατόμων που εργάζονται στον πρωτογενή τομέα της οικονομίας (γεωργία, αλιεία, δασοκομία, εξόρυξη ορυκτών πόρων, μεταλλεία) υπερβαίνει το άθροισμα των ατόμων που εργάζονται σε όλους τους άλλους τομείς, με τις σημαντικότερες δραστηριότητες να είναι οι γεωργικές.

Η **Ιταλία** είναι μια χώρα με μεγάλο φυσικό και ιστορικό πλούτο, με εξαιρετικά τοπία, που ευνοούν τον αγροτουρισμό. Για να απολαύσετε τον αγροτικό τουρισμό στην Ιταλία, ενδείκνυται να επισκεφθείτε την κοιλάδα του Πάδου, την οποία διασχίζει ο ομώνυμος ποταμός και είναι ιδανική για όσους/ες επιθυμούν να τολμήσουν να κατέβουν τα ορμητικά του νερά με βάρκα ή καγιάκ. Οι πρόποδες των αλπικών βουνών χαρακτηρίζονται από την εντυπωσιακή φυσική ομορφιά τους. Οι λίμνες Maggiore, Como, Iseo και Garda, για παράδειγμα, είναι ιδανικές για κάμπινγκ. Η περιοχή της Τοσκάνης, στο κέντρο της Ιταλίας, προσφέρει μεγάλο αριθμό χωριών και καταπράσινων λόφων, ιδανικών για αγροτουρισμό, όπου μπορείτε να επισκεφθείτε τα διάσημα ιαματικά κέντρα Monecatini Terme, Saturnia ή Bagni di Lucca.

Η **Πορτογαλία** έχει έκταση 89.089 km<sup>2</sup> και το 81% αυτής αντιστοιχεί σε αγροτικές περιοχές. Από τη συνολική έκταση, το 47% αντιστοιχεί σε γεωργική γη και το 39% σε δάση. Ο συνολικός πληθυσμός ανέρχεται σε 10.000.000 κατοίκους - το 33% των οποίων ζει σε αγροτικές περιοχές. Η Πορτογαλία είναι μια χώρα όπου περίπου τα 2/3 της επικράτειας έχουν αγροτικά χαρακτηριστικά. Η χώρα συγκεντρώνει περίπου το 60% του πληθυσμού στην παράκτια λωρίδα (0-25 km), με μέση πυκνότητα πληθυσμού περίπου 500 κατοίκους/km<sup>2</sup>. Υπάρχουν 85 δήμοι που βρίσκονται σε απόσταση μικρότερη των 25 χλμ. από την ακτή, ωστόσο μόνο 19 έχουν πληθυσμό άνω των 100.000 κατοίκων. Στην περιοχή 25-50 χλμ. από την ακτή μόνο 4 δήμοι, από τους συνολικά 46, έχουν περισσότερους από 100 κατοίκους. Οι υπόλοιποι (141) βρίσκονται σε απόσταση μεγαλύτερη των 50 χλμ. από την παράκτια λωρίδα.

Η **Ρουμανία** βρίσκεται στη Νοτιοανατολική Ευρώπη (Cocos et al., 2017), έχει έκταση 238.397 km<sup>2</sup> (ICPDR, 2020) και συνολικό πληθυσμό 19.201.662 κατοίκους, εκ των οποίων 8.905.269 κάτοικοι σε αγροτικές περιοχές το 2021 (INS, 2022). Η Ρουμανία βρίσκεται εντός και εκτός του τόξου των Καρπαθίων, στον κάτω ρου του Δούναβη (1.075 χλμ.) και έχει έξοδο στη Μαύρη Θάλασσα (η ακτογραμμή της Μαύρης Θάλασσας εκτείνεται σε 244 χλμ.) (ΙΑΕΑ, 2009-Begun et al., 2022). Στη Ρουμανία, ο οικισμός είναι η παλαιότερη μορφή ανθρώπινης

εγκατάστασης και συναντάται σε όλες τις γεωγραφικές περιοχές της χώρας. Αποτελείται από μια συσσώρευση σπιτιών και βοηθητικών κτισμάτων, τα οποία αποτελούν το κέντρο του χωριού και επιπλέον από μια περιοχή που χρησιμοποιείται για τη γεωργία και ονομάζεται συνοριακή ή έκταση που ανήκει στο χωριό. Αρκετά χωριά ή ακόμη και ένα από μόνο του, αποτελούν μια κοινότητα. Ο αγροτικός πληθυσμός ασχολείται κυρίως με τη γεωργία. Οι αγροτικές περιοχές αντιπροσωπεύουν περίπου το 90% της επιφάνειας της χώρας και το ποσοστό του αγροτικού πληθυσμού -από τα υψηλότερα στην Ευρώπη- ανέρχεται στο 47,3% του συνολικού πληθυσμού.

Ο συνολικός πληθυσμός της **Ισπανίας** ανέρχεται σε 47.450.795 κατοίκους, σύμφωνα με το δημοτολόγιο του Εθνικού Ινστιτούτου Στατιστικής (INE, 2020). Η Ισπανία έχει συνολικά 8.131 δήμους που εκτείνονται, σύμφωνα με το Εθνικό Γεωγραφικό Ινστιτούτο (IGN), σε μια συνολική έκταση 504.745 km<sup>2</sup>. Η μέση πληθυσμιακή πυκνότητα στην Ισπανία είναι 94 κάτοικοι ανά km<sup>2</sup> το 2020. Ένα σημαντικό μέρος των ισπανικών δήμων είναι αγροτικοί, συγκεκριμένα 6.671 δήμοι, οι οποίοι καταλαμβάνουν συνολική έκταση 424.220 km<sup>2</sup>. Ο πληθυσμός της απογραφής σε αυτούς τους δήμους είναι 7.538.929 κάτοικοι, με μέση πυκνότητα 17,8 κατοίκους/km<sup>2</sup>. Το αγροτικό περιβάλλον εκτείνεται σε όλη την ισπανική επικράτεια, αν και το «βάρος» του πληθυσμού στις αγροτικές περιοχές είναι μεγαλύτερο στις βόρειες και δυτικές περιφέρειες.

## *2. Σύντομη περιγραφή της γαστρονομίας των αγροτικών περιοχών της Βουλγαρίας, της Ελλάδας, της Ιταλίας, της Πορτογαλίας, της Ρουμανίας και της Ισπανίας:*

Στη **Βουλγαρία**: η τοπική γαστρονομία χαρακτηρίζεται από ποικιλία γαλακτοκομικών προϊόντων. Φημίζονται για το κρασί Gamza (κόκκινη ποικιλία σταφυλιών που καλλιεργείται στη βόρεια Βουλγαρία από την αρχαιότητα) και κυρίως για το μοναδικό πράσινο τυρί. Η περιοχή αυτή είναι επίσης υπερήφανη για την παραδοσιακή τοπική ποικιλία μπανίτσας (είδος ζαχαροπλαστικής), τις γεμιστές πιπεριές με ρύζι ή φασόλια, τα πιάτα λαχανικών (λιούτικα), την ψαρόσουπα και τα επιδόρπια, όπως ο μπακλαβάς (οι παραδοσιακές συνταγές περιλαμβάνουν πρόβειο λίπος). Στα βόρεια και κεντρικά της χώρας αξιοποιούνται επίσης εποχιακά προϊόντα και οι περιοχές αυτές φημίζονται για τη σάλτσα ψαριού, τον κυπρίνο με καρύδια και πράσινα μπαχαρικά, καθώς και τα μαγειρεμένα σαλιγκάρια. Η βορειοανατολική περιοχή είναι υπερήφανη για την κουζίνα Torlak. Είναι δύσκολο να βρείτε την κουζίνα Torlak σε εστιατόριο, ένα από τα λίγα μέρη όπου μπορείτε να τη δοκιμάσετε είναι το Han Madona στο χωριό Falkovets, κοντά στους διάσημους βράχους Belogradchik. Η βορειοανατολική περιοχή είναι επίσης ξακουστή για την κρεμοσουπά κολοκυθιού, τα ψητά φασόλια με ψιλοκομμένο κρέας,



τη σαλάτα γιαουρτιού με παντζάρια υψηλής περιεκτικότητας σε λιπαρά, τη γαλατόσουπα με κouskούς, καθώς και για την πλούσια ποικιλία θαλασσιών πιάτων. Ορισμένα πιάτα μαγειρεύονται σε παραδοσιακές πήλινες κατσαρόλες. Μέρος της νοτιοανατολικής περιοχής βρίσκεται επίσης κοντά στη Μαύρη Θάλασσα, όπως και η βορειοανατολική, και αντίστοιχα εκεί μπορεί κανείς να απολαύσει μια μεγάλη ποικιλία θαλασσιών. Η περιοχή αυτή είναι διάσημη για ένα εξαιρετικά αλκοολούχο παραδοσιακό ποτό που παρασκευάζεται από δαμάσκηνα ή σταφύλια (συνηθέστερα) - τη *ρακιά*. Στα κεντρικά και νότια της χώρας μπορεί κανείς να δοκιμάσει παραδοσιακό πρόβειο γιαούρτι, κρεμοσούπα με κόκκινες φακές, αρνί καλυμμένο με αμπελόφυλλα και δυόσμο. Τα πιάτα με πατάτες είναι επίσης πολύ δημοφιλή. Συνοψίζοντας, πολλά βουλγαρικά πιάτα παρασκευάζονται σύμφωνα με παραδοσιακές συνταγές που μεταφέρονται από γενιά σε γενιά στο πέρασμα των αιώνων. Τα παραδοσιακά πιάτα υποδηλώνουν μια άμεση σύνδεση με τη φύση, τον πολιτισμό, τη θρησκεία και τον τρόπο ζωής των τοπικών κοινοτήτων. Η βουλγαρική κουζίνα είναι εξαιρετικά ποικιλόμορφη και νόστιμη, αποτελούμενη από διάφορες σαλάτες, γλυκά, επιδόρπια, τοπικά πιάτα, αλκοολούχα αλλά και μη αλκοολούχα ποτά.

Η **ελληνική** κουζίνα βασιζόταν ανέκαθεν στις τοπικές πρώτες ύλες, δηλαδή το ελαιόλαδο, το κρασί και το σιτάρι, καθώς και το μέλι, το κρέας, τα τυριά και τα ψάρια. Ένα χαρακτηριστικό των μαγειρικών πρακτικών που μπορεί να μην είναι εμφανές με την πρώτη ματιά, αλλά αποτελεί εγγενώς μέρος της ελληνικής κουζίνας είναι η έννοια της βιωσιμότητας και της διαχείρισης των απορριμμάτων. Παράδειγμα αυτού είναι η πληθώρα των πιτών που υπάρχουν ως παραδοσιακά φαγητά, χρησιμοποιώντας υλικά που περισσεύουν, όπως φέτα, σπανάκι, κρέας ή άλλα λαχανικά από προηγούμενες συνταγές, σε συνδυασμό με λάδι και αλεύρι, για να φτιάξουν ένα οικογενειακό γεύμα χωρίς να σπαταλήσουν προϊόντα. Οι κακουχίες και η φτώχεια που πέρασαν οι Έλληνες στο παρελθόν αποκαλύπτονται στη γαστρονομία με αυτόν τον τρόπο. Ειδικά στις αγροτικές κοινότητες, χρησιμοποιούνται πάντα φρέσκα υλικά, καθώς και τοπικά τυριά, αλλαντικά και άλλες σπεσιαλιτέ. Η βορειοελλαδίτικη γαστρονομία (Μακεδονία & Θράκη) έχει πολλές επιρροές από την ποντιακή και μικρασιατική κουζίνα λόγω της μετανάστευσης, καθώς και αρκετές τουρκικές επιρροές. Τα συνήθη πιάτα περιλαμβάνουν αρνί με κυδώνι ή χοιρινό με σέλινο ή πράσο. Στη Θεσσαλία, βασικά συστατικά είναι τα φρούτα που καλλιεργούνται, όπως τα μήλα, τα αχλάδια, τα ροδάκινα, τα κυδώνια και τα κεράσια που ενσωματώνονται επίσης σε γλυκά του κουταλιού, μαρμελάδες ή λικέρ. Δυτικά της Θεσσαλίας, στην Ήπειρο, η βάση της μαγειρικής είναι τα αγροτικά προϊόντα όπως το γάλα, το γιαούρτι, το τυρί, το κατσικίσιο και το πρόβειο γάλα. Υπάρχει μεγάλη ποικιλία τοπικών

τυριών, όπως φέτα, μετσοβόνη, ανθότυρο, κεφαλοτύρι και μανούρι (VisitGreece EC, 2022). Η γαστρονομία της Πελοποννήσου χαρακτηρίζεται από τα πιο συνηθισμένα προϊόντα της, που είναι το ελαιόλαδο, τα φρούτα και τα λαχανικά όπως τα εσπεριδοειδή, οι ντομάτες, οι μελιτζάνες και άλλα. Τα παραδοσιακά πιάτα περιλαμβάνουν γουρουνόπουλο (ψητό γουρούνι), παστό (ή συγλινό - χοιρινό με βότανα), χυλοπίτες (χειροποίητα ζυμαρικά). Το μέλι και τα βότανα είναι επίσης πολύ διαδεδομένα, ενώ η Κυνουρία φημίζεται για την τσακωνική μελιτζάνα της (Discover Greece, 2022). Η επτανησιακή κουζίνα προσφέρει μια ποικιλία γεύσεων επηρεασμένων από τη βενετσιάνικη κατοχή. Αυτό είναι εμφανές στη χρήση σάλτσας, σκόρδου, μπαχαρικών, ντομάτας και μαϊντανού. Τα νησιά του Αιγαίου φημίζονται για τα κατσικίσια και πρόβεια τυριά τους, το καθένα με το δικό του είδος: γραβιέρα από τη Νάξο, μανούρι από τη Σίφνο, ξινά τυριά Κιμώλου και Κέας, μυζήθρα από τη Δονούσα, κοπανιστή από τη Μύκονο και πολλά άλλα (VisitGreece AC, 2022). Η Κρήτη φημίζεται για την κουζίνα της, χρησιμοποιώντας ντόπιο ελαιόλαδο, σταφύλια, εσπεριδοειδή, γάλα και κρασί. Ιδιαίτερα προϊόντα είναι το κρέας απάκι, τα λουκάνικα, το θυμαρίσιο μέλι, τα άγρια χόρτα, οι σταφίδες σουλτανίνας και μια ποικιλία βοτάνων. Παράγονται ποτά όπως κρασιά, τσίπουρο, ούζο και ρακή.

Στην **Ιταλία**, τα ζυμαρικά και οι πίτσες αφθονούν. Στην Πίζα, τα πιάτα αυτά παρασκευάζονται κυρίως με θαλασσινά. Στην ερώτηση τι να φάτε στην Val d'Orcia, δεν μπορούμε να απαντήσουμε χωρίς να αναφέρουμε τα Pici, τα οποία θεωρούνται κατά γενική ομολογία μια από τις σπεσιαλιτέ της περιοχής. Πρόκειται για ένα πιάτο των φτωχών, αγροτικών οικογενειών- οι νοικοκυρές τα έφτιαχναν με το χέρι χρησιμοποιώντας μόνο αλεύρι και νερό. Σήμερα, στη ζύμη προστίθενται αυγά, που δίνουν στα ζυμαρικά αυτά μια ακόμη πιο έντονη γεύση. Αλλά ποια σάλτσα πρέπει να τα συνοδεύσει; Η πιο διάσημη σάλτσα σε αυτό το μέρος της Τοσκάνης είναι η σάλτσα κρέατος Chianina, αλλά υπάρχει επίσης σάλτσα χήνας με ψίχουλα ψωμιού της Τοσκάνης τηγανισμένα σε έξτρα παρθένο ελαιόλαδο. Τέλος, για να μην παραλείψουμε να αναφερθούμε και στη ζαχαροπλαστική, δεν μπορούμε να παραλείψουμε την περίφημη Panforte. Πιάτα όπως: *Cinghiale alla cacciatora*, *Cinghiale con funghi e polenta*, *Coratella di cinghiale*, *Fave al prosciutto* παρασκευάζονται στο San Gimignano. Η λαριανή γαστρονομία είναι το σύνολο των τυπικών συνταγών των πόλεων της λίμνης Κόμο, στις οποίες αντιπροσωπεύονται όλες οι γεύσεις αυτής της περιοχής μέσω των προϊόντων της περιοχής, των ψαριών της λίμνης, των τυριών των βουνών ή των δημητριακών, των φρούτων, των λαχανικών και των χόρτων που καλλιεργούνται στους λόφους και στην κοιλάδα. Τα σικελικά πιάτα χρησιμοποιούν αποκλειστικά εξαιρετικό παρθένο ελαιόλαδο, τόσο για το μαγείρεμα όσο και

για το καρύκευμα. Το λαρδί χρησιμοποιείται σπάνια και το λίπος χρησιμοποιείται μόνο για να μαλακώσει η ζύμη ορισμένων γλυκών. Τα κύρια συστατικά της τοπικής γαστρονομίας είναι κυρίως λαχανικά και ψάρια. Τα ψάρια σερβίρονται φρέσκα, αρωματισμένα με λάδι και σκόρδο ή με ελιές και κάπαρη, φρυγανιά και πορτοκάλι.

Παρά τις μέτριες διαστάσεις της, η **Πορτογαλία** προσφέρει μια απίστευτη ποικιλία υλικών και γεύσεων. Λουσμένη από τον Ατλαντικό Ωκεανό, η Πορτογαλία έχει, κατά τη γνώμη πολλών διεθνών σεφ, "τα καλύτερα ψάρια στον κόσμο", πάντα πολύ φρέσκα. Η περιοχή Alentejo, η μεγαλύτερη της Πορτογαλίας, είναι το μέρος όπου βασιλεύει η ψυχική γαλήνη και η ηρεμία. Η παραδοσιακή κουζίνα της βασίζεται στο χοιρινό κρέας, το αρνί και το ψωμί. Η γαστρονομία του Algarve βασίζεται σε αρχαίες παραδόσεις και προϊόντα, με έμφαση σε όλα τα ψάρια και τα θαλασσινά σε αυτή τη γοητευτική ακτή, αλλά και χοιρινό κρέας, μαγειρεμένα φασόλια και λάχανο και γλυκά με βάση τα αυγά και τους ξηρούς καρπούς, όπως το αμύγδαλο. Στην παράκτια ζώνη μπορούμε να βρούμε νόστιμα φρέσκα ψάρια και θαλασσινά, στην ορεινή περιοχή η ποιότητα των κρεάτων και οι βοσκότοποι προσφέρουν τα διάσημα λουκάνικα, τυριά, μέλι και ποιοτικά κρασιά. Η περιοχή της Λισαβόνας είναι πολύ πλούσια σε παραδοσιακά πιάτα λόγω της εκτεταμένης ακτογραμμής της και της γης που βρέχεται από τον ποταμό Tejo. Η περιοχή προσφέρει μεγάλη ποικιλία συνταγών με φρέσκα ψάρια και θαλασσινά. Η γαστρονομία της Βόρειας Περιφέρειας αποκαλύπτει μια τεράστια γεωργική ποικιλία, εύφορα βοσκοτόπια, σοφές και αρχαίες γνώσεις και τεχνογνωσία, η οποία ποικίλλει ανάλογα με το τοπίο. Με δεδομένη την πρόσβαση στον Ατλαντικό, τα φρέσκα ψάρια και τα θαλασσινά έχουν την πρωτοκαθεδρία. Επίσης, φημισμένα είναι τα ποιοτικά κρέατα, τα λουκάνικα, το πρόβειο και κατσικίσιο τυρί, καθώς και το διεθνούς φήμης κόκκινο κρασί, το λευκό και το ροζέ κρασί (Portugal Government, 2021).

Η **ρουμάνικη** γαστρονομία επηρεάστηκε από φυσικούς, ιστορικούς και κοινωνικοπολιτιστικούς παράγοντες (Simoni et al., 2017) και από την αρχαιότητα ήδη, το κλίμα, οι αλλαγές των εποχών, ο τύπος του εδάφους, οι πηγές νερού, οι δασικές περιοχές και η γεωργία της Ρουμανίας «σημάδεψαν» την ποικιλία της κουζίνας (Bolborici et al., 2022; Voinea et al., 2020). Επίσης, η ρουμάνικη κουζίνα κληρονόμησε πολυάριθμες γαστρονομικές συνήθειες από τους Δάκες (κατοίκους στα Καρπάθια), τους Κέλτες, τους Έλληνες, τους Τούρκους, τους Ρώσους, τους Βούλγαρους, τους Ούγγρους, τους Σέρβους, τους Γερμανούς και τους Αυστριακούς (Sava and Cleșiu, 2014- Voinea et al., 2020). Σύμφωνα με τους Voinea et al. (2020), τα πιάτα με μοσχάρι προτιμώνται στη Muntenia και την Oltenia, το χοιρινό είναι το αγαπημένο στην Τρανσυλβανία και το Banat, τα πιάτα με πουλερικά είναι πολύ δημοφιλή στη

Μολδαβία, ενώ στη Dobrogea καταναλώνεται περισσότερο αρνί και πρόβειο κρέας. Τα πιάτα με βάση το ψάρι συναντώνται κυρίως στη Dobrogea και στο νότιο τμήμα της χώρας. Τα γαστρονομικά προϊόντα αναπτύχθηκαν στα ρουμανικά χωριά, με τα τρόφιμα να διατηρούνται σχεδόν αμετάβλητα από γενιά σε γενιά (Salanță et al., 2015). Η ρουμανική κουζίνα περιλαμβάνει καθημερινό φαγητό (πρωινό, μεσημεριανό και βραδινό) και εορταστικά πιάτα που συνδέονται με τις χριστιανικές παραδόσεις, ιδίως γιορτές όπως τα Χριστούγεννα, το Πάσχα και η Πρωτοχρονιά (Salanță et al., 2015; Simoni et al., 2017). Οι ρουμανικοί λόφοι είναι πλούσιοι σε σταφύλια και φρούτα όπως μήλα, δαμάσκηνα, κεράσια, βερίκοκα, ροδάκινα, κεράσια που χρησιμοποιούνται για την δημιουργία κρασιών και ποτών. Το κρασί (ξηρό, γλυκό και ημίξηρο) είναι ένα σημαντικό ποτό που παρασκευάζουν οι Ρουμάνοι, με μακρά παράδοση. Επίσης, ποτά όπως η μπύρα ή το κονιάκ δαμάσκηνου (που προκύπτει με απόσταξη) συνοδεύουν τα γιορτινά γεύματα. Σύμφωνα με τους Pirvulescu et al. (2009), *"η ρουμανική κουζίνα, είναι γνωστή λόγω των γευμάτων όπως: "rifția" (ασπίκ), "ciorba de potroace" (σούπα από εντόσθια), "ciorba de burtă" (σούπα από κοιλιά), "saramura de pește cu mamaligă" (ψαρόσουπα με πολέντα), "sarmale cu mamaligă" (ρολό από λάχανο με πολέντα), "tocană" (κατσαρόλα), πιπεριές ή ντομάτες γεμιστές με κρέας ή ρύζι, φρέσκα και καπνιστά λουκάνικα, "mititei", "tochitură", μπάρμπεκιου με λαχανικά, τουρσιά από διάφορα λαχανικά και φρούτα, στη συνέχεια γλυκά: pies, "cozonac" (κέικ), "rapanași", "coltunași", "baclavale", τηγανίτες, πουτίγκες κ.λπ. "*

Στην **Ισπανία**, η γαστρονομία της Extremadura είναι το σύνολο των πιάτων και των γαστρονομικών παραδόσεων της περιοχής. Ορισμένοι συγγραφείς την έχουν αποκαλέσει σοβαρή και αυστηρή, με ποιμενικά και χωριάτικα πιάτα. Το άνοιγμα της Vía de la Playa σήμαινε ότι η κουζίνα της Extremadura εξαπλώθηκε σε άλλες περιοχές της Ισπανίας, ενώ ταυτόχρονα η κουζίνα της Extremadura επηρεάστηκε από άλλες παραδόσεις. Η ύπαρξη πολυάριθμων μοναστηριών έχει δημιουργήσει ένα γαστρονομικό μεγαλείο από συνταγές που προέρχονται από τις κουζίνες τους. Η Extremadura δεν έχει πρόσβαση στη θάλασσα και τα πιάτα που προσφέρει είναι κρεατικά και αποτελούνται από διάφορα λαχανικά. Στον τομέα του κρέατος, αξίζει να τονιστεί η μεγάλη παραγωγή υποπροϊόντων χοιρινού κρέατος, όπως τα λουκάνικα και τα παράγωγα του χοιρινού γενικότερα. Η παραγωγή χοίρων στην περιοχή αυτή φτάνει σε υψηλά επίπεδα ποιότητας, λόγω του ότι εκεί εκτρέφεται η ιβηρική φυλή: οι χοίροι τρέφονται με άφθονα βελανίδια. Μια από τις περιοχές με την υψηλότερη παραγωγή χοίρων είναι η περιοχή Montánchez (Cáceres). Αξίζει επίσης να αναφερθούν τα chorizos Extremaduran, το γεμιστό φιλέτο και η πατάτα, άφθονη σε σκόρδο και πάπρικα από τη La Vera (Cáceres). Καθώς

η Extremadura είναι μια χώρα βοσκής, με τα πιάτα, όπου κυριαρχεί το αρνί, να ξεχωρίζουν: αρνί στιφάδο, Extremaduran frite, κατσουέλα ή chanfaina ή η μεγάλη ποικιλία τυριών που παράγονται με πρόβειο και κατσικίσιο γάλα στις περιοχές La Serena (Badajoz), Ibores, Acehúche και Torta del Casar στο Cáceres. Οι σούπες που παρασκευάζονται με φέτες ψωμιού, συνήθως μπαγιάτικο ψωμί από προηγούμενες ημέρες που χρησιμοποιείται για να παχύνει η σούπα. Παραδοσιακά, το γκασπάτσο της Extremadura έχει την καταγωγή του από βοσκούς και γεωργούς και παρασκευαζόταν με μπαγιάτικο ψωμί, σκόρδο, ντομάτα, ελαιόλαδο, ξύδι και αλάτι. Αφού τα υλικά θρυμματίζονταν ή πολτοποιούνταν, προστίθετο κρύο νερό. Ένα προϊόν που μαγειρεύεται σχεδόν μόνο στην Extremadura είναι η λεγόμενη criadilla de tierra (τρούφα της Extremadura), ένας μύκητας που μοιάζει με πατάτα, αρκετά σπάνιος και δυσεύρετος. Έχει έντονο άρωμα μανιταριού και μπορεί να παρασκευαστεί, για παράδειγμα, ως ομελέτα. Το zorongollo (που δεν πρέπει να συγχέεται με το zarangollo της Μούρθια) είναι μια νόστιμη σαλάτα με ψητή πιπεριά και ντομάτα, πολύ χαρακτηριστική της περιοχής La Vera, αλλά και πολύ διαδεδομένη με διάφορες παραλλαγές σε όλη την Extremadura. Κατά παράδοση, το χοιρινό κρέας είναι πιο συνηθισμένο στα σπίτια της Extremadura, αλλά το μοσχάρι (ονομασία προέλευσης Ternera de Extremadura) και κυρίως το αρνί (D.O. Corderex) αποτελούν επίσης μέρος πολλών πιάτων. Η παραδοσιακή κουζίνα της Extremadura είναι κατά βάση μια απλή κουζίνα, αγροτικού χαρακτήρα, που αξιοποιείται εδώ και αιώνες από βοσκούς και αγρότες με βάση τις εξαιρετικές πρώτες ύλες. Πολλά παραδοσιακά πιάτα προκύπτουν από την ανάγκη να αξιοποιηθούν στο έπακρο οι πόροι που η φύση προσέφερε ανά πάσα στιγμή.

### *3. Διερεύνηση της αναγνωρισιμότητας της γαστρονομίας σε σχέση με τον τουρισμό και τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και προώθησης στις αγροτικές περιοχές:*

Στη **Βουλγαρία** υπάρχουν περίπου 10-15 ιστότοποι αφιερωμένοι στον γαστρονομικό τουρισμό, αλλά μόνο λίγοι είναι μεταφρασμένοι στα αγγλικά- υπάρχουν κάποιοι γαστρονομικοί χάρτες, αλλά θα μπορούσαν να αναβαθμιστούν σε εφαρμογές, να συνδεθούν με παραδοσιακές γιορτές ή να γίνουν πιο φιλικόι προς τους χρήστες και να προωθηθούν καλύτερα. Ο γαστρονομικός τουρισμός στη Βουλγαρία αντιμετωπίζει τις ακόλουθες προκλήσεις:

- Η παρατηρούμενη μείωση του πληθυσμού στις αγροτικές περιοχές οδηγεί σε απώλεια κοινωνικών επαφών και πολιτιστικής ταυτότητας.
- Απομάκρυνση από τις παραδόσεις.

- Η παραγωγή παραδοσιακών προϊόντων στη χώρα κατά κύριο λόγο δεν προωθείται μέσω καναλιών marketing ούτε καταλήγει σε εμπόριο, πραγματοποιείται κυρίως μέσα σε οικογένειες και οι παραγωγοί δεν λειτουργούν ως επιχειρηματικές οντότητες.
- Ελλιπές δίκτυο επικοινωνίας και λιγότερο ανεπτυγμένες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Φαίνεται ότι έχει αυξηθεί ο αριθμός και η πληθώρα των τοπικών φεστιβάλ και εκδηλώσεων γαστρονομίας, τα οποία είχαν προσωρινά ανασταλεί λόγω του COVID-19. Σύμφωνα με την πλατφόρμα [culinarytourism.bg](http://culinarytourism.bg) υπάρχουν περισσότερα από 120 φεστιβάλ γαστρονομίας. Πριν από ένα φεστιβάλ, γίνονται αναρτήσεις στην ιστοσελίδα του περιφερειακού δήμου και επίσης αυτό διαφημίζεται μέσα από αφίσες και φυλλάδια.

Οι περισσότερες εκδηλώσεις, όπως οι οινοδιαδρομές, οι εκθέσεις γαστρονομίας, οι λαϊκές αγορές, οι γκουρμέ γευσιγνωσίες, έχουν διαδοθεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σε ΜΚΟ και σε εμπορικές πλατφόρμες τουρισμού. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, υπάρχουν κάποιες πληροφορίες για τοπικά εστιατόρια και εκδηλώσεις σε μερικές εφαρμογές για κινητά και διαδραστικούς χάρτες. Ορισμένες από αυτές διαθέτουν γαστρονομικά βίντεο. Το Υπουργείο Τουρισμού δημοσίευσε μερικούς [γαστρονομικούς οδηγούς](#) με κύριο άξονα το κρασί.

Σύμφωνα με [συνέντευξη που παραχώρησε στο Εθνικό Ραδιόφωνο](#) ο ιδρυτής της οργάνωσης Slow Food Bulgaria, οι τοπικοί παραγωγοί δυσκολεύονται να προωθήσουν τα προϊόντα τους, καθώς δεν υπάρχουν σαφείς κανονισμοί από την κυβέρνηση σχετικά με την πώληση των σπιτικών/παραδοσιακών προϊόντων. Συνοψίζοντας, η πιο δημοφιλής και προσιτή στρατηγική μάρκετινγκ φαίνεται να είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς επίσης και το άμεσο (από στόμα σε στόμα). Θα προτείνουμε περισσότερο μάρκετινγκ συνεργατών ως τρόπο αύξησης της δημοτικότητας της αγροτικής γαστρονομίας.

Η **ελληνική** γαστρονομία συμβαδίζει με την ελκυστικότητα της Ελλάδας ως ταξιδιωτικού προορισμού, τόσο για τους εγχώριους όσο και για τους διεθνείς ταξιδιώτες. Η ελληνική "ταβέρνα" είναι ένα γνώριμο όνομα, ενώ ορισμένες περιοχές είναι σχεδόν συνώνυμες με τα τοπικά τους πιάτα και προϊόντα, όπως η Χίος με τη μαστίχα. Τα προϊόντα ΠΟΠ είναι τα πιο διάσημα, προσελκύοντας τόσο τουρίστες όσο και έσοδα στους ελληνικούς αγροτικούς χώρους. Η Ελλάδα προσφέρει περισσότερα από 100 προϊόντα ΠΟΠ, συμπεριλαμβανομένων 33 τύπων κρασιού, 20 τύπων τυριών, 19 ποικιλιών ελαιολάδου, 26 λαχανικών, φρούτων και οσπρίων, 2 τύπων μελιού, καθώς και το μπόταργο Μεσολογγίου, τον κρόκο Κοζάνης και τη μαστίχα Χίου (VisitGreece PDO, 2022). Για τους λάτρεις της γαστρονομίας προσφέρονται επισκέψεις σε ανοιχτές λαϊκές αγορές, μαθήματα παραδοσιακής μαγειρικής, γευσιγνωσία ελαιολάδου και κρασιού. Για να αναφέρουμε μερικά παραδείγματα, η Χίος προσφέρει

προγράμματα για συμμετοχή στη συλλογή μαστίχας και για να δει κανείς την παρασκευή των προϊόντων της, όπως επιδόρπια, τσίχλες, λικέρ, καλλυντικά και άλλα- η Ζάκυνθος προσφέρει προγράμματα παρασκευής μελιού και συλλογής ελιάς- η Κρήτη προσφέρει δραστηριότητες που σχετίζονται με την παρασκευή ψωμιού, τυριού, γλυκών του κουταλιού και μαρμελάδας- η Σαντορίνη φημίζεται για τις γευσιγνωσίες κρασιού και η Λέσβος για τα προγράμματα γευσιγνωσίας ούζου (ΥΠΑΑΤ, 2022- Radinovsky, 2016).

Το μάρκετινγκ των ελληνικών αγροτικών προϊόντων και των συναφών δραστηριοτήτων διαφέρει από προϊόν σε προϊόν και από τόπο σε τόπο. Για τα τοπικά, μικρής κλίμακας παραγόμενα προϊόντα, η μόνη προβολή μπορεί να προέρχεται από τα προγράμματα αγροτουρισμού που αναφέρθηκαν προηγουμένως. Χωρίς τη σφραγίδα ΠΟΠ, ορισμένα από αυτά τα τοπικά προϊόντα μπορεί να μην εγκαταλείψουν καν τον τόπο παραγωγής τους. Οι λόγοι για αυτό μπορεί να είναι η παραγωγή μικρών παρτίδων, η έλλειψη εργατικού δυναμικού ή η έλλειψη επιχειρηματικού πνεύματος. Στην Ελλάδα υπάρχουν 599 εμπορικοί συνεταιρισμοί. Επιπλέον, υπάρχουν 1225 αναγνωρισμένες Οργανώσεις Παραγωγών και 497 Ομάδες Παραγωγών. Τέτοιες συλλογικές πρωτοβουλίες βοηθούν στη στήριξη της εργασίας των μικρών παραγωγών, δεδομένου ότι οι καταναλωτές θέλουν να στηρίζουν τις τοπικές οικονομίες και προσελκύονται από την ανώτερη ποιότητα των προϊόντων (Batziou et al., 2021).

Ορισμένες τάσεις της αγοράς που έχουν αξιοποιηθεί για το σκοπό αυτό είναι οι εξής:

- Η πρόσφατη στροφή προς τα βιολογικά, φυσικά συστατικά, τα οποία χαίρουν μεγάλης εκτίμησης και μπορούν να προσφέρουν μεγαλύτερη πρωτοδοτικότητα και προστιθέμενη αξία.
- Η επικράτηση της Μεσογειακής Διατροφής, ως κορυφαίο παράδειγμα υγιεινής, φυσικής διατροφής σε όλο τον κόσμο.
- Η αυξημένη τάση για αυτάρκεια και ασφάλεια των τροφίμων.
- Η δυνατότητα δημιουργίας συσπειρώσεων καινοτομίας σε διάφορες εξειδικευμένες ελληνικές αλυσίδες εφοδιασμού τροφίμων, συνδυάζοντας τη χρηματοδότηση της ΕΕ, το έργο ερευνητικών και ακαδημαϊκών ιδρυμάτων και το ενδιαφέρον των πρωτοπορών βιομηχανιών για την εφαρμογή νέων τεχνολογιών.

Ο **ιταλικός** αγροτουρισμός προωθεί, εκτιμά και στηρίζει τις αγροτικές κοινότητες ενός συγκεκριμένου προορισμού, μέσω της δημιουργίας τουριστικών εμπειριών, πολιτιστικών, αθλητικών και ψυχαγωγικών δραστηριοτήτων, διατηρώντας παράλληλα τον πλούτο και την

ομορφιά της τοπικής περιβαλλοντικής κληρονομιάς και ταυτόχρονα, συμβάλλοντας στην οικονομική ανάπτυξη της περιοχής.

Υπάρχουν ορισμένα προγράμματα των οποίων οι στόχοι είναι η ανάπτυξη αυτού του τουρισμού μέσω:

- Αφύπνιση του ενδιαφέροντος και ευαισθητοποίηση σε θέματα περιβαλλοντικού/πολιτιστικού σεβασμού και βιωσιμότητας.
- Δημιουργία ευκαιριών για την ενεργό συμμετοχή των αγροτικών κοινοτήτων προκειμένου να διατηρηθεί και να βελτιωθεί η περιβαλλοντική/πολιτιστική κληρονομιά της περιοχής.
- Ανάπτυξη της περιοχής μέσω βιώσιμων τουριστικών δραστηριοτήτων (αναψυχής, κοινωνικών, πολιτιστικών, αθλητικών, καλλιτεχνικών κ.λπ.).
- Προώθηση της ανάκαμψης και ανάδειξης των αγροτικών περιοχών απέναντι στην αστική ανάπτυξη.
- Προώθηση της οικονομικής ανάπτυξης της περιοχής και του βιοπορισμού των κοινοτήτων που ζουν εκεί.

Τα σχέδια μάρκετινγκ που εφαρμόζονται στις διάφορες ιταλικές αγροτικές περιοχές είναι πολλά και διαφορετικά, αλλά αυτό που έχουν κοινό είναι ότι όλοι/ες οι ενδιαφερόμενοι/ες αποφάσισαν να επενδύσουν πλήρως ή εν μέρει στον τομέα του βιώσιμου τουρισμού, προτείνοντας διαφοροποιημένες δράσεις που περιλαμβάνουν τους τομείς της υποδοχής, της αναμόρφωσης της αρχιτεκτονικής σε αγροτικές περιοχές, της αγροδιατροφικής παραγωγής, της δημιουργίας διαδρομών, του τοπικού και ψηφιακού μάρκετινγκ κ.λπ. Εκτός από αυτές τις παρεμβάσεις, άλλοι τομείς (ανανεώσιμες πηγές ενέργειας, ποιότητα ζωής, κ.λπ.), όντες αλληλένδετοι, είναι επίσης ικανοί να δημιουργήσουν θετικές εξωτερικές επιδράσεις στον τομέα του αγροτικού τουρισμού. Προβλέπεται η ενθάρρυνση της δημιουργίας ενός δικτύου παραγωγών αγροδιατροφικών προϊόντων με σκοπό την προώθηση και εμπορία των προϊόντων τους στις περιφερειακές αγορές, με τη χρηματοδότηση διαρθρωτικών παρεμβάσεων και δραστηριοτήτων κατάρτισης. Ομοίως, προβλέπεται να ενθαρρυνθεί η δημιουργία δικτύων μεταξύ βιοτεχνών και σχεδιαστών μέσω επενδύσεων σε νέες τεχνολογίες και δραστηριοτήτων μάρκετινγκ υπέρ των επιχειρήσεων. Ορισμένες επιχειρήσεις έχουν επικεντρώσει τη στρατηγική τους σε δύο βασικά μέτωπα: αφενός, την τουριστική ανάδειξη των φυσικών και πολιτιστικών αξιοθέατων, με τη δημιουργία διαδρομών και μονοπατιών για αγροτουρισμό και αφετέρου, την προώθηση των τοπικών γραμμών παραγωγής που συνδέονται με τη γεωργία και τη βιοτεχνία με ολοκληρωμένο τρόπο. Υπάρχουν και άλλες, οι οποίες στοχεύουν ρητά στην



αύξηση του αριθμού των θέσεων σε αγροτικές κατοικίες με τη χορήγηση μη επιστρεπτέων επιδοτήσεων στους τοπικούς φορείς, ενισχύοντας επίσης την επικοινωνία και τις στρατηγικές τοπικού μάρκετινγκ.

Η **Πορτογαλία** διαθέτει μια μεγάλη ποικιλία γαστρονομικού πλούτου, όπως: καλό ψωμί που παράγεται με άλευρα όλων των δημητριακών, μεγάλη ποικιλία και πλούτο καπνιστών λουκάνικων, ένα από τα καλύτερα θαλασσινά και ψάρια στον κόσμο, έναν εξαιρετικό αποξηραμένο παστό μπακαλιάρο, φρέσκα λαχανικά και φρούτα, μοναδικά κρέατα, ένα ελαιόλαδο που διακρίνεται για τη γεύση και τον τρόπο επεξεργασίας του, τυριά εξαιρετικής ποιότητας, μια μεγάλη ποικιλία κόκκινων, λευκών και ροζέ κρασιών, αλλά και κρασιών, όπως τα Porto, Moscatel, Pico και Madeira (FFP, 2022). Η γαστρονομία θεωρείται ως κίνητρο για την ανάπτυξη της τοπικής οικονομίας και έχει αναγνωριστεί σταδιακά ως αυτόνομο προϊόν και κύρια στρατηγική τουριστικής προβολής. Επίσης, τα βραβεία Michelin είναι σήμερα γνωστά στην Πορτογαλία ως ένα χαρακτηριστικό διαφοροποίησης, διεθνούς αναγνώρισης και προβολής. Το 2020, 157 πορτογαλικά εστιατόρια έλαβαν διάκριση από τον περίφημο οδηγό Michelin, από το "πιάτο Michelin" (91 εστιατόρια), το "Bib Gourmand" (38), τα εστιατόρια με ένα αστέρι (21) και τα εστιατόρια με δύο αστέρια (7) (Michelin Guide, 2020).

Τα τελευταία χρόνια η γαστρονομία έχει γίνει σημαντικός τουριστικός πόλος έλξης, ιδίως όσον αφορά τον πολιτιστικό τουρισμό, δεδομένου ότι οι διατροφικές συνήθειες ενός λαού και οι τρόποι δράσης του αντανακλούν την ταυτότητα μιας κοινότητας. Το γεωργικό μάρκετινγκ ή αγροτικό μάρκετινγκ είναι ένας αναπτυσσόμενος τομέας μάρκετινγκ, ο οποίος αποσκοπεί στην προσθήκη αξίας στην αλυσίδα της γεωργικής/αγροτικής βιομηχανίας. Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο καθοδηγείται από μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη επιχειρηματική δομή, η οποία όμως μπορεί να εμπορευματοποιήσει την αγροτική παραγωγή. Σήμερα βλέπουμε όλο και περισσότερες σχολές που ενσωματώνουν στις εκπαιδευτικές τους δομές κατάρτιση που στοχεύει στην απόκτηση δεξιοτήτων σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου για την ηλεκτρονική πώληση αγροτικών προϊόντων αλλά και γνώσεων σχετικά με τους διαφορετικούς τύπους επισκεψιμότητας, τις λειτουργίες του μάρκετινγκ, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τη σημασία της δημιουργίας ενός εμπορικού σήματος, τα τμήματα της αγοράς, τη δημιουργία προσωποποιήσεων και τις τάσεις των καταναλωτών στους τομείς του ελαιολάδου, του κρασιού, του μελιού και των συναφών προϊόντων. Η IDTOUR ανέπτυξε και έθεσε σε λειτουργία αυτό το έργο, μέσω της καταγραφής και καταχώρησης πιστοποιημένων προϊόντων και παραδοσιακών πορτογαλικών συνταγών και της διαμόρφωσης του δικτύου πορτογαλικών εστιατορίων στον κόσμο, καταλήγοντας σε μια ψηφιακή πλατφόρμα για την

παγκόσμια προώθηση της πορτογαλικής γαστρονομίας, των ενδογενών προϊόντων της και ενός δικτύου "πρεσβευτών" της γαστρονομικής κουλτούρας μιας χώρας. Ήμασταν επίσης παρόντες στη δημιουργία διαφόρων περιεχομένων για την ενίσχυση αυτής της πλατφόρμας, μεταξύ των οποίων η ζαχαροπλαστική βασισμένη σε ορισμένες παραδοσιακές συνταγές, από διάφορες περιοχές, από ανθρώπους καταξιωμένους στην τέχνη τους. Μία ακόμη δράση είναι η πλατφόρμα [The Art of Tasting Portugal](#), που αναπτύχθηκε από την ομάδα του Chefs Agency, με στόχο την προώθηση της πορτογαλικής γαστρονομίας μέσω της χαρτογράφησης των μοναδικών στοιχείων που την αποτελούν και της πώλησης γαστρονομικών εμπειριών, σχεδιασμένων να προσφέρουν αξέχαστες στιγμές, κάνοντας γνωστή την ουσία κάθε περιοχής. Στα φεστιβάλ γαστρονομίας παρουσιάζονται λιχουδιές της περιφερειακής γαστρονομίας, με χαρακτηριστικά πιάτα και μοναστηριακά γλυκά από διάφορες περιοχές της Πορτογαλίας.

Η προώθηση της παραδοσιακής **ρουμάνικης** γαστρονομίας διανύει μια μετασηματιστική περίοδο. Αν μέχρι πριν από 10-15 χρόνια, η έννοια της προώθησης μέσω της χρήσης ψηφιακών μέσων ήταν σχεδόν άγνωστος όρος, τον τελευταίο καιρό οι κάτοικοι έχουν αρχίσει να αξιοποιούν όλο και περισσότερο τη ρουμάνικη γαστρονομική κληρονομιά. Η απόλαυση της μαγειρικής, ενισχυμένη από τη "λάμψη" των τηλεοπτικών εκπομπών, προκάλεσε σε πολλούς ερασιτέχνες την επιθυμία να παρακολουθήσουν εξειδικευμένα μαθήματα μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής, είτε για προσωπική τους χρήση είτε με σκοπό τον επαγγελματικό επαναπροσανατολισμό. Το επάγγελμα του μάγειρα άρχισε να εκτιμάται και να είναι προσφιλές. Και οι πελάτες ενδιαφέρονται όλο και περισσότερο να ανακαλύψουν πρωτότυπα προϊόντα και να εκτιμήσουν ποιοτικά τρόφιμα. Σήμερα, η καλύτερη προώθηση της ρουμάνικης παραδοσιακής γαστρονομίας γίνεται μέσω των εκθέσεων και των φεστιβάλ παραδοσιακών προϊόντων που πραγματοποιούνται σε διάφορες περιοχές της χώρας, κατά τη διάρκεια εθνικών και τοπικών εορτών. Οι παραδοσιακές γιορτές και τα οικο-φεστιβάλ διοργανώνονται τακτικά, ο αριθμός τους αυξάνεται συνεχώς και η προβολή τους σε εθνικό επίπεδο αρχίζει να ανεβαίνει. Έχουν πραγματοποιηθεί πάνω από 80 φεστιβάλ και εμποροπανηγύρεις παραδοσιακών προϊόντων διατροφής, κατά την περίοδο 2014-2017. Οι τάσεις των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στον γαστρονομικό τουρισμό περιλαμβάνουν food bloggers, λογαριασμούς στο Instagram που ειδικεύονται στο φαγητό, εξειδικευμένα βίντεο, κριτικές και συστάσεις. Οι αναρτήσεις στο Instagram με τις ετικέτες #foodie, #foodporn ή #name χρησιμοποιούνται έντονα για την προώθηση τοπικών συνταγών. Οι χρήστες που μοιράζονται τις γαστρονομικές τους εμπειρίες αποκτούν χιλιάδες followers, στρέφουν την προσοχή στον προορισμό που επισκέπτονται, αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού

σήματος της αντίστοιχης τουριστικής τοποθεσίας, βελτιώνοντας τελικά τον τουρισμό. Ακόμη και αν η γαστρονομία λειτουργεί ως πρεσβευτής ενός προορισμού, όλη η εμπειρία βασίζεται κυρίως στις αισθήσεις. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο τα κανάλια μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για την προώθηση της γαστρονομίας περιορίζονται από τη φυσική αλληλεπίδραση. Από αυτή την άποψη, τα κανάλια που χρησιμοποιεί η ρουμανική γαστρονομία μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: Η αναγνωρισιμότητα, και εδώ συμπεριλαμβάνουμε τις καμπάνιες ενός γνωστού vlogger, διαδικτυακά άρθρα με διαφορετικές συνταγές, βιβλία που καταγράφουν και προτείνουν συνταγές από διαφορετικές περιοχές ή ακόμη και ηλικίες, αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή διάφορες εκπομπές μαγειρικής (κυρίως τηλεοπτικές). Για παράδειγμα, η πιο αποτελεσματική καμπάνια που προωθεί την τοπική γαστρονομία ήταν το 2019, όταν ο πιο διάσημος food vlogger στον κόσμο, ο Mark Wiens, ήρθε στη Ρουμανία. Κάθε ένα από τα 6 επεισόδια που γυρίστηκαν στη Ρουμανία είχε κατά μέσο όρο 2 εκατομμύρια προβολές. Ο πειραματισμός, στον οποίο οι άνθρωποι μούρνται και εμπλέκονται άμεσα από την δοκιμή γευσιγνωσίας. Είναι κάτι που ο καθένας και η καθεμία απολαμβάνει να συμμετέχει πιο ενεργά ως προς τη γαστρονομική διαδικασία. Αυτός ο διάυλος, ο οποίος ήταν ο πιο αποτελεσματικός, επηρεάστηκε την περίοδο 2020-2022 λόγω των περιορισμών που επέβαλε η πανδημία Covid-19. Όλες οι προσπάθειες για την προώθηση της τοπικής γαστρονομίας κατά την περίοδο αυτή επηρεάστηκαν σοβαρά. Ακόμη και αν η πρόοδος των τελευταίων ετών είναι σημαντική, η Ρουμανία απέχει ακόμη πολύ από τη δυνητική κεφαλαιοποίηση της γαστρονομικής κληρονομιάς. Τα επόμενα χρόνια είναι κρίσιμα στην προσπάθεια εδραίωσης των κοινοτήτων και προώθησης της γαστρονομικής κληρονομιάς.

Ο αντίκτυπος του τουρισμού στην **Ισπανία** αντιπροσωπεύει περίπου το 11% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος της χώρας, στηρίζοντας μέρος της οικονομίας της στον τομέα των υπηρεσιών. Το 2018, περισσότεροι από 260.000 τουρίστες επισκέφθηκαν την Ισπανία για να ανακαλύψουν την γαστρονομία της, 16,7% περισσότεροι από το προηγούμενο έτος, οι οποίοι προσέθεσαν κύκλο εργασιών άνω των 15.000.000 ευρώ, κάτι που αποδεικνύει την τεράστια σημασία του γαστρονομικού τουρισμού. Περισσότερα από 18 εκατομμύρια ευρώ δαπανήθηκαν για τη γαστρονομία, σύμφωνα με την Isabel Oliver, εκτελούσα τότε χρέη υφυπουργού Τουρισμού. Η Ισπανία είναι μια τουριστική χώρα με ανεπτυγμένη υποδομή στον τομέα των υπηρεσιών, που κατατάσσεται μεταξύ των τριών πιο επισκέψιμων στον κόσμο, η οποία προσελκύει ετησίως εκατομμύρια ταξιδιώτες, μεταξύ άλλων λόγω του γαστρονομικού της πλούτου, καθώς πρόκειται για ένα από τα πλουσιότερα έθνη ως προς την πολιτιστική κληρονομιά λόγω του μεγάλου αριθμού πολιτισμών που άφησαν το στίγμα και την κληρονομιά

τους στην Ιβηρική Χερσόνησο. Η Ισπανία είναι μια δύναμη στο χώρο της γαστρονομίας διεθνώς, όπου ο ανταγωνισμός μέσω των τιμών έχει δώσει τη θέση του στην αναζήτηση περισσότερης ποιότητας, γεγονός που έχει επιτρέψει σε ορισμένα ισπανικά γαστρονομικά προϊόντα να τοποθετηθούν στην κατηγορία Premium της διεθνούς αγοράς και ορισμένα εστιατόριά της να συγκαταλέγονται μεταξύ των καλύτερων στον κόσμο χρόνο με το χρόνο, σύμφωνα με διαπιστευμένες διεθνείς κατατάξεις. Το 2008 άρχισαν να εκδίδονται οι πρώτοι οδηγοί γαστρονομικού τουρισμού στην Ισπανία, αρχικά σε έντυπη μορφή και αργότερα σε ψηφιακή. Η προσπάθεια που έχει καταβάλει ολόκληρος ο τομέας της γαστρονομίας και της φιλοξενίας γενικότερα για να μπορέσει να προσφέρει κάποια από τα προϊόντα του στο ευρύ κοινό αξίζει ιδιαίτερης προσοχής. Από μικρές καμπάνιες με ελάχιστα μέσα μέχρι μια γενική μείωση των τιμών για την προσέλκυση πελατών.

#### 4. Στατιστική μελέτη για την απασχολησιμότητα στις αγροτικές περιοχές ανά φύλο:

Σύμφωνα με το Εθνικό Στατιστικό Ινστιτούτο της **Βουλγαρίας**, το 63,3% του πληθυσμού που ζει σε χωριά, ηλικίας 20-64 ετών, είναι εργαζόμενοι, σε σύγκριση με το 76,5% στις πόλεις (2021) (NSI, 2021). Πρόκειται για το 68,9% των γυναικών και το 77,3% των ανδρών. Η Διεθνής Οργάνωση Εργασίας (ILO) αναφέρει ότι το 2020, το εργατικό δυναμικό στις **ελληνικές** αγροτικές περιοχές αριθμούσε συνολικά 1.022.200 άτομα. Το 61,3% ήταν άνδρες, ενώ το 38,7% γυναίκες. Στην **Ιταλία**, η πανδημία διευκόλυνε τη δυνατότητα πρόσβασης σε θέσεις εργασίας που η απόσταση θα αποθάρρυνε τους ανθρώπους να αναζητήσουν και που οι ΤΠΕ επιτρέπουν να εργαστείς εξ αποστάσεως, ίσως χωρίς να εγκαταλείψεις τη μόνιμη κατοικία σου, αντιπαραβάλλοντας έτσι, σε ορισμένες περιπτώσεις, με την ερήμωση των αγροτικών περιοχών ή των μικρών πόλεων. Σε γενικές γραμμές, το πιο μορφωμένο και εξειδικευμένο προσωπικό έχει υπερδιπλάσιες πιθανότητες να εργάζεται από το σπίτι σε σχέση με τους/τις υπόλοιπους/ες εργαζόμενους/ες. Οι νεότεροι εργαζόμενοι, οι γυναίκες (οι γυναίκες υπέστησαν περισσότερο τις ζημιές της πανδημίας στην απασχόληση λόγω των συμβάσεων ορισμένου χρόνου και των τομέων τους, ιδίως εστίαση, φιλοξενία και τουρισμός, και σε μεγάλο βαθμό λόγω της μεγαλύτερης δυσκολίας να συνδυάσουν την επαγγελματική και οικογενειακή ζωή), οι μετανάστες και οι εθνοτικές μειονότητες έχουν τρεις φορές λιγότερες πιθανότητες να έχουν πρόσβαση στην απασχόληση. Στην **Πορτογαλία** οι γυναίκες αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία του πληθυσμού, την πλειοψηφία των αναλφάβητων (68% το 1997), την πλειοψηφία των ανέργων και την πλειοψηφία των ατόμων με καθαρό ετήσιο εισόδημα κάτω από τον εθνικό μέσο όρο και, επιπλέον, εκπροσωπούνται ανεπαρκώς στο κοινοβούλιο, την εθνική κυβέρνηση

ή την τοπική αυτοδιοίκηση (CIDM, 1998). Στις αγροτικές περιοχές, το ποσοστό των νέων που δεν σπουδάζουν ή δεν εργάζονται ήταν 11,5% το 2019, ποσοστό υψηλότερο από εκείνο που καταγράφεται στις πόλεις, 9,2% (Espresso, 2021). Στη **Ρουμανία**, ο απασχολούμενος πληθυσμός το 2020 ανήλθε σε 8.521 χιλιάδες άτομα, ένα επίπεδο κοντά σε αυτό των τελευταίων 2 ετών (8.680 χιλιάδες άτομα το 2019 και 8.689 χιλιάδες άτομα το 2018). Από τους απασχολούμενους το 2020, το 57,4% ήταν άνδρες. Μέχρι το 2002, η πλειονότητα του απασχολούμενου πληθυσμού ήταν αγροτική. Από το 2003, το μεγαλύτερο μέρος του απασχολούμενου πληθυσμού ζει σε αστικές περιοχές (55,2% το 2020). Όσον αφορά το ποσοστό απασχόλησης ανά φύλο, μόνο το 42,6% των απασχολούμενων, είναι γυναίκες και το ποσοστό αυτό παρουσιάζει μείωση, σε σύγκριση με το 2018. Όσον αφορά το ποσοστό απασχόλησης ανά περιοχή, μόνο το 44,8% των απασχολούμενων βρίσκεται σε αγροτικές περιοχές και το ποσοστό μειώνεται ελαφρώς από το 2018 έως το 2020. Η **Ισπανία** καταλαμβάνει τις τελευταίες θέσεις στην Ευρώπη όσον αφορά την ένταξη των γυναικών στην αγορά αγροτικής εργασίας: είναι η πέμπτη χώρα με το χαμηλότερο ποσοστό γυναικείας αγροτικής δραστηριότητας (73,0%)- η τρίτη με το χαμηλότερο ποσοστό γυναικείας αγροτικής απασχόλησης (64,0%)- και η δεύτερη με το υψηλότερο ποσοστό γυναικείας ανεργίας στην ύπαιθρο (12,9%). Σε σύγκριση με τους άνδρες στην ύπαιθρο, οι γυναίκες στην ύπαιθρο περνούν 2 ώρες και 7 λεπτά περισσότερο την ημέρα στο σπίτι και την οικογένεια.

##### *5. Προσδιορισμός του περιβάλλοντος εκμάθησης του τουρισμού σε κάθε επιλεγμένη χώρα:*

Κάθε χώρα θα δημιουργήσει ένα μαθησιακό περιβάλλον που θα περιλαμβάνει τους ακόλουθους οργανισμούς:

- στη **Βουλγαρία**: Pendaro, Hrancoop, Slow Food Bulgaria, Happy escape, Ideas Factory, Bulgarian association for alternative tourism, Farmhopping and MOVE.BG.
- στην **Ελλάδα**: ΙΕΚ ΔΕΛΤΑ, Θεματικό Δημόσιο Ινστιτούτο Επαγγελματικής Κατάρτισης Ι.Ε.Κ. Αιγάλεω, Κέντρο Συνεχιζόμενης Εκπαίδευσης και Δια Βίου Μάθησης - Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών, ΙΕΚ ΑΚΜΗ, Υπουργείο Τουρισμού - Τουριστικά Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, Κέντρο Συνεχιζόμενης Εκπαίδευσης και Δια Βίου Μάθησης - Ιόνιο Πανεπιστήμιο, ΙΕΚ ΑΛΦΑ, Δημόσια Επαγγελματική Σχολή του Υπουργείου Τουρισμού, Λειτουργίες ξενοδοχείων και εστιατορίων, F&B, μαγειρική τέχνη, ζαχαροπλαστική.
- στην **Ιταλία**: Ευρωπαϊκό Δίκτυο Ψηφιακής Μάθησης, Gesfor srl, ISTITUTO DEI SORDI, Società Cooperativa Arnera, Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Σχεδιασμού.

- στη **Πορτογαλία**: Associação para o Desenvolvimento Integrado do Vale do Ave, ADRITEM - Associação de Desenvolvimento Regional Integrado das Terras de Santa Maria, Associação para o Desenvolvimento da Terra Quente, Associação Portuguesa de Turismo Sustentável, Mutualidade de Santa Maria - Mutual Association, Κέντρο εξειδίκευσης των σχολείων της Arganil, Templários Schools Grouping Qualifying Centre, Συγκρότηση σχολείων της Alcanena.
- στη **Ρουμανία**: Bison Land Association, Ecoland Association, Turist in Dolhesti – Valea Somuzului NGO, Tara Dornelor, Iasi.Travel, Hello Bucovina, APT Bucovina, Destination Management Iasi (το οποίο θα δημιουργηθεί από τη NERDA) and SC NATUR CATERING SRL, SC BUCOVINA CATERING SRL, SC SUC DE CĂTINA SRL, SC WHITE SMOKE S.R.L., SC PETRI & GINA SRL, ASOCIAȚIA GELATERIA DARUIEȘTE COPIILOR S.R.L., II ȘAGĂU CRISTINA IULIANA and ȘTEFAN CEL MARE UNIVERSITY OF SUCEAVA (οι οποίες θα δημιουργηθούν από την USV).
- στην **Ισπανία**: Δίκτυο Αγροτικής Ανάπτυξης της Extremadura (REDEX), Πανεπιστήμιο της Extremadura (Γενική Γραμματεία), Δημοτικό Συμβούλιο Coria, Ίδρυμα Caja Extremadura, Δημοτικό Συμβούλιο Guadalupe, Δημοτικό Συμβούλιο Cáceres, Geoabejas και Aprodervi.

#### 6. Έρευνα - Κατανόηση των αναγκών και προσδοκιών

Εφαρμόστηκαν ποιοτικές και ποσοτικές έρευνες για την κατανόηση των αναγκών και των προσδοκιών των κατοίκων των αγροτικών περιοχών (60 Βούλγαροι, 50 Έλληνες, 51 Ιταλοί, 53 Πορτογάλοι, 155 Ρουμάνοι και 83 Ισπανοί απάντησαν σε αυτές τις έρευνες). Επίσης, διεξήχθησαν έρευνες για τους ενδιαφερόμενους φορείς, λαμβάνοντας υπόψη 11 μη κυβερνητικές οργανώσεις από τη **Βουλγαρία**- ιδρύματα, εκπαιδευτικά κέντρα, ΜΚΟ, επαγγελματικά στούντιο, ελεύθερους επαγγελματίες και άλλες ιδιωτικές εταιρείες από την **Ιταλία**- 10 ενδιαφερόμενους φορείς από την **Ελλάδα** (εμπορικά επιμελητήρια, οργανώσεις που ασχολούνται με τη γαστρονομία και τον τουρισμό, όπως εστιατόρια, καφετέριες κ.λπ.)- 10 φορείς από την **Πορτογαλία** (ενώσεις, εταιρείες και εκπαιδευτικά ιδρύματα από διάφορους τομείς, όπως ο τουρισμός, η αγροτική ανάπτυξη, η γαστρονομία και η εκπαίδευση)- 31 φορείς από τη **Ρουμανία** (εκ των οποίων 4 μη κυβερνητικές οργανώσεις, 3 ενώσεις και οι υπόλοιπες εμπορικές εταιρείες, οι οποίες δραστηριοποιούνται στον τομέα του τουρισμού ή στη βιομηχανία τροφίμων) και 13 οργανισμοί από την **Ισπανία** (7 σχετίζονται με ξενοδοχεία, εμπόριο και τρόφιμα και οι άλλοι 4 είναι μικρές εταιρείες που ανήκουν σε άλλους τομείς, όπως

οι κατασκευές και ο ηλεκτρισμός). Οι συνεντευξιαζόμενοι/ες ρωτήθηκαν σχετικά με το εκπαιδευτικό τους υπόβαθρο, τις θέσεις εργασίας, τους χώρους διαβίωσης, την προώθηση της γαστρονομίας, καθώς και για τις ψηφιακές και επιχειρηματικές τους δεξιότητες. Μέσω των συνεντεύξεων με τους ενδιαφερόμενους φορείς διερευνήθηκε η άποψή τους για τον τουρισμό γαστρονομικής κληρονομιάς.

**Η έρευνα επικεντρώθηκε σε τρεις βασικούς τομείς: γαστρονομία, τουρισμός και κοινωνία.**

### **Το Πρόβλημα**

Ανάπτυξη των αγροτικών κοινοτήτων μέσω του γαστρονομικού τουρισμού με την ανάδειξη της σημασίας των κοινωνικών πτυχών, των ευκαιριών μάρκετινγκ και της προώθησης της επιχειρηματικότητας.

### **Το έργο και ο στόχος του**

Η παρούσα έρευνα διερευνά τον αγροτικό γαστρονομικό τουρισμό μέσω της ανάλυσης πολιτικής και εγγράφων, καθώς και μέσω ποσοτικής και ποιοτικής έρευνας. Στόχος του έργου είναι η διερεύνηση των δεξιοτήτων των ενηλίκων (κυρίως των γυναικών) που απαιτούνται στις αγροτικές περιοχές, καθώς και των περιβαλλόντων τουριστικής μάθησης για την ανάπτυξη της κοινότητας χωρίς αποκλεισμούς.

### **Κύρια πορίσματα**

Οι αγροτικές περιοχές και στις έξι χώρες που ερευνήθηκαν αντιπροσωπεύουν μεταξύ 81% (στην περίπτωση της Βουλγαρίας και της Πορτογαλίας) και 90% (στην περίπτωση της Ρουμανίας) της έκτασης της χώρας, στην αγροτική περιοχή που ζει ανάλογα με τη χώρα μεταξύ 33% (στην περίπτωση της Πορτογαλίας) και 46% (στην περίπτωση της Ρουμανίας) του συνολικού πληθυσμού. Το μεγαλύτερο μέρος του αγροτικού πληθυσμού ασχολείται με τη γεωργία, και ανάλογα με το έδαφος, το κλίμα και άλλες παραμέτρους, οι γεωργικές καλλιέργειες και οι τύποι των ζώων που εκτρέφονται στα νοικοκυριά μπορεί να ποικίλλουν. Ανάλογα με το ανάγλυφο, υπάρχουν ορισμένοι τύποι χωριών. Εντός της ίδιας χώρας, κάθε περιοχή έχει τις ιδιαιτερότητές της αλλά και στοιχεία κοινά με τις άλλες περιοχές. Τα παραδοσιακά πιάτα παρασκευάζονται σύμφωνα με αυθεντικές συνταγές. Όλα συνδέονται με τη φύση, τον πολιτισμό, τη θρησκεία και τον τρόπο ζωής των τοπικών κοινοτήτων.

Έτσι, στη *Βουλγαρία* μπορεί κανείς να βρει γαλακτοκομικά προϊόντα (όπως πράσινο τυρί ή πρόβειο γιαούρτι), ρακιά, θαλασσινά ή λαχανικά και προϊόντα κρέατος- η *ελληνική*

κουζίνα βασίζεται στο ελαιόλαδο, τα κατσικίσια και πρόβεια τυριά, τα ψάρια, τα φρούτα και τα λαχανικά, όπως εσπεριδοειδή, ντομάτες, μελιτζάνες, αλλά και κρέας, μέλι, κρασί και ρακί κ.ά.- η *Ιταλία* είναι γνωστή για τα ζυμαρικά και την πίτσα, αλλά και για τα προϊόντα κρέατος, τα θαλασσινά, το ελαιόλαδο, τα αρωματικά βότανα- Στην *Πορτογαλία* κυριαρχούν τα θαλασσινά, το χοιρινό, το αρνί, το πρόβειο και κατσικίσιο τυρί, το ελαιόλαδο, ο κόλιανδρος, η κανέλα- η *Ρουμανική* κουζίνα περιλαμβάνει πιάτα με κρέας (μπέικον, λουκάνικο, τυμπάκια, wige, ψητό χοιρινό και σούπα με κόκκαλα) και λαχανικά, γάλα και τυρί, ψάρια, πολέντα, πίτες με τυρί, κρέας, λάχανο, κρασί, μπύρα, κονιάκ δαμάσκηνο κ.λπ. - στην *Ισπανική* κουζίνα συναντώνται τα υποπροϊόντα χοιρινού κρέατος, τα chorizos, το γεμιστό φιλέτο και η πατάτα, άφθονη σε σκόρδο και πάπρικα, το αρνί στιφάδο, τα τυριά από πρόβειο και κατσικίσιο γάλα, το ζαμπόν και η πάπρικα ή το πατέ χήνας, οι σούπες λαχανικών, οι σαλάτες πορτοκάλι και λεμόνι, τα ψάρια και άλλα.

Οι περισσότεροι τουρίστες θεωρούν ότι το καλό φαγητό είναι σημαντικός παράγοντας για την επιλογή ενός προορισμού διακοπών μαζί με ένα ασφαλές περιβάλλον, λογικές τιμές για τα αξιοθέατα και τις δραστηριότητες, μια ήσυχη και ξεκούραστη ατμόσφαιρα και φιλικούς και εξυπηρετικούς ντόπιους.

Η προβολή της τουριστικής γαστρονομίας βασίζεται σε:

- διαδικτυακές πλατφόρμες, γαστρονομία και διαδραστικούς χάρτες, εφαρμογή για κινητά - στη Βουλγαρία,
- εκδρομές, φεστιβάλ, εργαστήρια, μαθήματα παραδοσιακής μαγειρικής, περιηγήσεις σε οινοποιεία - στην Ελλάδα,
- πολιτιστικές, αθλητικές και ψυχαγωγικές δραστηριότητες - στην Ιταλία,
- εκδηλώσεις με επίκεντρο το φαγητό και τα ποτά, εταιρείες γαστρονομικού τουρισμού - στην Πορτογαλία,
- εκπομπές μαγειρικής, φεστιβάλ street food, παραδοσιακά μεσημεριανά γεύματα και εκθέσεις, food bloggers, λογαριασμούς Instagram που ειδικεύονται στο φαγητό, ειδικά βίντεο, κριτικές και συστάσεις - στη Ρουμανία,
- στην Ισπανία ο τουρισμός αντιπροσωπεύει το 11% του ακαθάριστου εγχώριου προϊόντος της χώρας- πάνω από 260.000 τουρίστες επισκέφθηκαν την Ισπανία για γαστρονομία το 2018- 245 αστέρια Michelin απονεμήθηκαν στην Ισπανία μέχρι το 2021.



Με τη διερεύνηση του μάρκετινγκ και της προώθησης των αγροτικών περιοχών διαπιστώθηκε ότι:

- στη Βουλγαρία υπάρχουν περισσότερα από 120 γαστρονομικά φεστιβάλ που προωθούνται σε ιστοσελίδες και διαφημίζονται μέσω αφισών και φυλλαδίων,
- η σφραγίδα ΠΟΠ των τοπικών προϊόντων στην Ελλάδα και οι συνεταιρισμοί συνέβαλαν στη διείσδυση σε αγορές υψηλότερης ανάπτυξης,
- η τουριστική ανάδειξη των φυσικών και πολιτιστικών αξιοθέατων, με τη δημιουργία διαδρομών και μονοπατιών για Slow Tourism, και η προώθηση των τοπικών γραμμών παραγωγής που συνδέονται με τη γεωργία και τη βιοτεχνία με ολοκληρωμένο τρόπο είναι επιτυχής στην Ιταλία,
- διαδικτυακές πλατφόρμες, δίκτυα, προγράμματα για την ενθάρρυνση της κατανάλωσης της πορτογαλικής κουζίνας, φεστιβάλ και γαστρονομικές εκδηλώσεις - στην Πορτογαλία,
- food vloggers, διαδικτυακές πλατφόρμες γαστρονομίας, εκδηλώσεις street food, γευσιγνωσία κρασιού - στη Ρουμανία,
- στην Ισπανία: Υπάρχουν εμπορικά σήματα όπως το "Alimentos de Extremadura", χρησιμοποιούνται ονομασίες προέλευσης και διάφορες εκστρατείες για την προσέλκυση του κοινού.

Η έρευνα σχετικά με την απασχολησιμότητα στις αγροτικές περιοχές έχει δείξει ότι:

- Εργάζεται το 63,3% του βουλγαρικού πληθυσμού, που ζει σε χωριά, ηλικίας 20-64 ετών, και μόνο το 68,9% των γυναικών εργάζεται,
- στον ελληνικό αγροτικό χώρο ζει το 38,7% των γυναικών από 1.022.200 άτομα συνολικά και η αυτοαπασχόληση είναι σύνηθες φαινόμενο,
- στην Ιταλία παρατηρείται το φαινόμενο του *South Working*: δλδ να εργάζεται κανείς για έναν οργανισμό της Βόρειας Ιταλίας ενώ ζει στη Νότια, (κυρίως προέκυψε ως ανάγκη μετά τις παρατεταμένες περιόδους καραντίνας στην Ιταλία)
- η γυναίκα στην αγροτική περιοχή της Πορτογαλίας ασκεί γεωργικά καθήκοντα που συνήθως ασκούνται από τους άνδρες,
- το 2020, μόνο το 44,8% των Ρουμάνων εργαζομένων βρίσκεται σε αγροτικές περιοχές και σε εθνικό επίπεδο το 2,37% των εργαζομένων εργάζεται στον τομέα των εστιατορίων και ξενοδοχείων, από τους οποίους το 60% είναι γυναίκες,

- στις αγροτικές περιοχές της Ισπανίας υπάρχουν περισσότεροι άνδρες από ό,τι γυναίκες, το ποσοστό αγροτικής δραστηριότητας των γυναικών είναι 73,0%, ενώ το ποσοστό απασχόλησης των γυναικών στην ύπαιθρο είναι 64,0% και δεν υπάρχουν πειστικές μελέτες για τη γαστρονομία και τις επιπτώσεις της στην απασχόληση.

Η ερμηνεία των απαντήσεων στα ερωτηματολόγια έδειξε ότι:

- οι περισσότεροι από τους συνεντευξιζόμενους είναι ενήλικες, ιδίως γυναίκες που ζουν σε αγροτικές περιοχές, γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα, ηλεκτρονικούς υπολογιστές, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και κοινωνικά δίκτυα, αλλά δεν έχουν άλλες ψηφιακές δεξιότητες που θα τις χρησιμοποιούσαν για την προώθηση της γαστρονομίας,
- σχεδόν όλοι και όλες όσοι/ες ερωτήθηκαν πιστεύουν ότι η αγροτική γαστρονομία είναι πολύ καλύτερη από την αστική γαστρονομία, εκτός τις απαντήσεις που λάβαμε από την Ισπανία. Επίσης, οι περισσότεροι από αυτούς/ές δεν γνωρίζουν την ύπαρξη σχεδίων ή πρωτοβουλιών για την προώθηση της τοπικής γαστρονομίας στην περιοχή τους,
- η πλειονότητα των ερωτηθέντων θα ενδιαφερόταν να αναπτύξει τις επιχειρηματικές, γαστρονομικές και τουριστικές δεξιότητές της.

Οι ενδιαφερόμενοι/ες ανέφεραν ότι:

- οι αγροτικές περιοχές διαθέτουν επαρκές δυναμικό γαστρονομικού τουρισμού και πολιτιστικής κληρονομιάς,
- οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις αγωνίζονται να επιβιώσουν μετά την πανδημία- ιδίως οι επιχειρήσεις εστίασης, τουρισμού, υγείας, τοπικού εμπορίου, μπαρ και αναψυχής,
- οι μη κυβερνητικές οργανώσεις θα μπορούσαν να συμμετάσχουν στην ανάπτυξη ψηφιακών και επιχειρηματικών δεξιοτήτων των νέων σε σχέση με τον τουρισμό και τη γαστρονομία,
- οι γυναίκες από αγροτικές περιοχές βρίσκονται σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τους άνδρες όσον αφορά την εύρεση εργασίας,
- υπάρχουν νέοι/ες που δεν θέλουν να ξεκινήσουν επιχειρήσεις γαστρονομίας σε αγροτικές περιοχές, με κύριους λόγους: ελάχιστη ζήτηση, λίγες εγκαταστάσεις, ανεπαρκής υποστήριξη από τις αρχές, ανεπαρκές και χαμηλής ειδίκευσης προσωπικό και υψηλοί κίνδυνοι,

-ο τομέας της γαστρονομίας δεν προβάλλεται επαρκώς και είναι ένας μάλλον ξεχασμένος τομέας, ο οποίος θα χρειαζόταν βοήθεια για να μπορέσει να έχει μεγαλύτερη προβολή,

-η ερήμωση είναι ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα που εντοπίζεται στις αγροτικές περιοχές.

## 2. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΚΑΙ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ ΣΤΟΝ ΤΟΥΡΙΣΜΟ

Σήμερα, η γαστρονομία αποτελεί σημαντικό εργαλείο για την ανάπτυξη του αγροτουρισμού. Τα παραδοσιακά προϊόντα παρασκευάζονται με βάση τις πεποιθήσεις, τις συμπεριφορές, τις θρησκείες, τις αξίες και τους κοινωνικούς κανόνες. Κάθε κουζίνα έχει μοναδικά χαρακτηριστικά και σε συνδυασμό με τις πολιτιστικές πτυχές μπορεί να αποτελέσει πόλο έλξης τουριστών, ιδίως στις αγροτικές περιοχές. Μια μεγάλη ποικιλία γαστρονομικού πλούτου βρέθηκε και στις έξι χώρες που ερευνήθηκαν. Η παρασκευή τροφίμων από τοπικά προϊόντα, τα τοπικά έθιμα και οι παραδόσεις μπορούν να προσελκύσουν τουρίστες στις αγροτικές περιοχές, εάν ο πληθυσμός των περιοχών αυτών μπορεί να βελτιώσει τις δεξιότητές του για την προώθηση και την αύξηση της προβολής τους.

Οι επιδείξεις μαγειρικής, τα γαστρονομικά φεστιβάλ και οι εκθέσεις ενισχύουν τον πολιτιστικό και αγροτικό τουρισμό, ενθαρρύνοντας τους μικρούς παραγωγούς και συμβάλλοντας στην ανάπτυξη της αγροτικής κοινότητας. Η χαμηλή προβολή σε διεθνές επίπεδο οφείλεται στη χρήση της προβολής μέσω καναλιών κοινωνικής δικτύωσης στην εθνική γλώσσα και στην έλλειψη χρήσης ψηφιακών εργαλείων σε υψηλή δυναμικότητα.

Παράλληλα, παρατηρήθηκε ότι: οι συνεταιρισμοί σε αγροτικές περιοχές μπορούν να στηρίξουν την τοπική παραγωγή- τα βιολογικά προϊόντα εκτιμώνται περισσότερο και μπορούν να προσθέσουν αξία στα προϊόντα διατροφής γενικότερα - οι δίαιτες μπορούν να επηρεάσουν την επιλογή των τροφίμων που καταναλώνονται.

Ο γαστρονομικός τουρισμός αντιμετωπίζει διάφορες προκλήσεις, όπως: μείωση του αγροτικού πληθυσμού που οδηγεί στην απώλεια κοινωνικών επαφών και πολιτιστικής ταυτότητας, απώλεια των παραδόσεων, ορισμένα από τα παραδοσιακά προϊόντα παρασκευάζονται αποκλειστικά στα νοικοκυριά και δεν αποτελούν αντικείμενο εμπορίας, είναι ανεπαρκές το δίκτυο επικοινωνίας και λιγότερο ανεπτυγμένες οι στρατηγικές μάρκετινγκ.

Είναι σημαντικό :

- να προωθηθούν οι διαδικασίες ώστε πολλά προϊόντα να αποκτήσουν προστατευόμενη ονομασία προέλευσης,
- να αυξηθεί το ενδιαφέρον και η ευαισθητοποίηση σε περιβαλλοντικά/πολιτιστικά θέματα και τη βιωσιμότητα,
- να δημιουργηθούν ευκαιρίες για την ενεργό συμμετοχή των αγροτικών κοινοτήτων προκειμένου να διατηρηθεί και να βελτιωθεί η περιβαλλοντική/πολιτιστική κληρονομιά της κάθε περιοχής,
- να αναπτυχθεί κάθε περιοχή μέσω βιώσιμων τουριστικών δραστηριοτήτων (αναψυχής, κοινωνικών, πολιτιστικών, αθλητικών, καλλιτεχνικών κ.λπ.),
- να προωθηθεί η αποκατάσταση και η ανάδειξη των αγροτικών περιοχών έναντι της αστικής ανάπτυξης,
- να προωθηθεί η οικονομική ανάπτυξη της κάθε περιοχής καθώς και τα μέσα διαβίωσης των κοινοτήτων που ζουν εκεί,
- να εφαρμοστούν νέες τεχνολογίες και να δημιουργηθούν ομάδες καινοτομίας,
- να γίνουν επενδύσεις ως προς την κατάρτιση των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στους τομείς του τουρισμού και της τοπικής παραγωγής,
- να προωθηθεί η αγροτική πραγματικότητα με συντονισμένες ενέργειες,
- να αναπτυχθούν και να ενισχυθούν τα δίκτυα μεταξύ των επιχειρήσεων που συνδέονται με τους τομείς της βιοτεχνίας, του κρασιού και της γαστρονομίας και εκείνων που ασχολούνται με τον τουρισμό,
- να προωθηθεί η ασφάλεια και η χρήση μονοπατιών και περιπατητικών διαδρομών, με ποδήλατο ή με άλογο, ανταποκρινόμενη στην αυξανόμενη ζήτηση για αργό και βιώσιμο τουρισμό,
- να πραγματοποιηθεί χαρτογράφηση των μοναδικών στοιχείων που χαρακτηρίζουν μια περιοχή και να προωθηθούν οι γαστρονομικές εμπειρίες, σχεδιασμένες ώστε να προσφέρουν αξέχαστες στιγμές, κάνοντας ταυτόχρονα γνωστή την ταυτότητα κάθε περιοχής.

Επίσης, για την εδραίωση των κοινοτήτων και την προώθηση της γαστρονομικής κληρονομιάς, μπορούν να ακολουθηθούν ορισμένες κατευθύνσεις από τις χώρες που δεν τις έχουν ήδη εφαρμόσει:

- η καθιέρωση σε τοπικό και περιφερειακό επίπεδο μιας ομάδας προϊόντων που πρέπει να γίνουν αντιπροσωπευτικά στις διεθνείς αγορές και η χρησιμοποίησή τους να αποτελέσει έναυσμα για την εθνική γαστρονομία,
- η πιστοποίηση και σήμανση τοπικών παραγωγών, γαστρονομικών σημείων και εστιατορίων που πληρούν τα οικολογικά πρότυπα και την τοπική εκπροσώπηση,
- η δημιουργία και ανάπτυξη τοπικών και περιφερειακών εκπαιδευτικών κέντρων με επίκεντρο την τοπική γαστρονομία που μπορούν να βελτιώσουν τις δεξιότητες σε διάφορους τομείς από το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις μέχρι την επικοινωνία.

Προκειμένου να επιτευχθούν οι εκπαιδευτικές στρατηγικές για τον τουρισμό, μπορούν να γίνουν ορισμένες συστάσεις:

- αύξηση της ποιότητας της εκπαίδευσης μέσω της βελτίωσης των δεξιοτήτων για την προώθηση της γαστρονομίας και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων στον τομέα του τουρισμού,
- προώθηση της ισότητας των φύλων και της μείωσης των ανισοτήτων, αξιοπρεπής εργασία στις αγροτικές περιοχές στον τομέα της γαστρονομίας και του τουρισμού,
- η προώθηση του γαστρονομικού τουρισμού μέσω διαδικτυακών πλατφορμών, χαρτών, εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα, μαθημάτων παραδοσιακής μαγειρικής, εργαστηρίων, πολιτιστικών δραστηριοτήτων, ανάπτυξης προϊόντων ΠΟΠ και συνεταιρισμών θα συμβάλει στην οικονομική ανάπτυξη των αγροτικών περιοχών,
- δημιουργία συμπράξεων σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.

Το μέλλον της εργασίας και η ανάπτυξη δεξιοτήτων για τους βασικούς φορείς μπορεί να περιλαμβάνουν: παροχή πρακτικής λύσης σε κατοίκους της υπαίθρου, ιδίως γυναίκες με χαμηλές δεξιότητες, σε επισφαλή οικονομική κατάσταση, που ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές χωριών, σε άνεργους, σε όσους/ες εργάζονται σε μια εταιρεία ή επιθυμούν να αναπτύξουν μια νέα επιχείρηση ως τοπικό σημείο γαστρονομίας στον αγροτουρισμό και προετοιμασία/παροχή ενός βιώσιμου πακέτου κατάρτισης για κέντρα τουριστικού περιβάλλοντος μάθησης για τη βελτίωση δεξιοτήτων όπως: γενικές επιχειρηματικές δεξιότητες και ικανότητες, δυνατότητες χρήσης της πληροφορικής, ικανότητες για την ανάπτυξη βιώσιμου και υπεύθυνου τουρισμού, εγκάρσιες δεξιότητες (προσωπικά χαρακτηριστικά), ανάπτυξη της κοινότητας χωρίς αποκλεισμούς μέσω της προώθησης του τουρισμού.



### 3. ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Batzios A., Kontogeorgos A., Chatzitheodoridis F., Sergaki P., (2021), What Makes Producers Participate in Marketing Cooperatives? The Northern Greece Case, *Sustainability*, 13, 1676.
- Begun T., Teacă A., Mureşan M., Quijón P.A., Menabit S., Surugiu V., (2022), Habitat and Macrozoobenthic Diversity in Marine Protected Areas of the Southern Romanian Black Sea Coast, *Frontiers in Marine Science*, 9, 1-14.
- Bogdanova Z., (2008), Rural areas in Bulgaria - prospects and opportunities for sustainable development, *Scientific Papers of The University of Russia*, 47, 75-79 ([Селските райони в България – перспективи и възможности за устойчиво развитие](#). Зорница Богданова. НАУЧНИ ТРУДОВЕ НА РУСЕНСКИЯ УНИВЕРСИТЕТ - 2008, том 47, серия 6.1).
- Bolborici A.-M., Lupu M.I., Sorea D., Atudorei I.A., (2022), Gastronomic Heritage of Făgăraş Land: A Worthwhile Sustainable Resource, *Sustainability*, 14(3), 1199.
- CIDM, (1998), Situação das Mulheres 1997, Comissão Para A Igualdade E Para Os Direitos Das Mulheres (CIDM), Lisboa.
- Cocoş R., Schipor S., Hervella M., Cianga P., Popescu R., Bănescu C., Constantinescu M., Martinescu A., Raicu F., (2017), Genetic affinities among the historical provinces of Romania and Central Europe as revealed by an mtDNA analysis, *BMC Genet.*, 18, 20.
- Discover Greece, (2022), Peloponnese Gastronomic Guide, <https://www.discovergreece.com/el/travel-ideas/cover-story/foodie-guide-peloponnese>.
- EC, (2005), European Commission, Eurostat. Draft Proposal for the Development of Statistics for Rural Areas – Annex. Luxembourg, 14-15.III. 2005.
- Expresso, (2021), Há mais jovens que não estudam nem trabalham nas zonas rurais, <https://expresso.pt/sociedade/2021-03-04-Ha-mais-jovens-que-nao-estudam-nem-trabalham-nas-zonas-rurais>.
- FFP, (2022), Food from Portugal, <https://www.foodfromportugal.com/pt-pt/roteiro-gastronomico/>.
- IAEA, (2009), Romania: country profile, <https://www-pub.iaea.org/mtcd/publications/pdf/cnpp2009/countryprofiles/Romania/Romania2003.htm>.
- ICPDR, (2020), Danube Facts and Figures: Romania, [https://www.icpdr.org/main/sites/default/files/nodes/documents/romania\\_fact\\_and\\_figures.pdf](https://www.icpdr.org/main/sites/default/files/nodes/documents/romania_fact_and_figures.pdf)
- INS, (2022), TEMPO - INS database, National Institute of Statistics, Romania.
- MAF, (2006), National Strategic Plan for Rural Development (2007 - 2013) (Национален стратегически план за развитие на селските райони (2007 – 2013), МЗГ, 2006, 23/24).
- MFA, (2022), Agrotourism: It comes naturally! - Food and Gastronomy, Greek Ministry of Foreign Affairs, <https://www.mfa.gr/sweden/en/about-greece/food-and-gastronomy/agrotourism-it-comes-naturally.html>.
- Michelin Guide, (2020), [https://guide.michelin.com/pt/pt\\_PT](https://guide.michelin.com/pt/pt_PT).
- Newsbomb, (2015), Greek rural areas more than EU average, <https://www.newsbomb.gr/ellada/story/556595/oi-agrotikes-perioxes-tis-elladas-perissoteres-apo-ton-meso-oro-tis-ee>.
- NSI, (2021), Employed persons and employment rates - national level; statistical regions; areas, [Заети лица и коефициенти на заетост - национално ниво; статистически райони; области](#).
- Pirvulescu I., Bordean D.M., Petroman I., Petroman C., Rujescu C., Radu S., Sirbulescu C., (2009), Study on Banat's traditional gastronomy. *Lucrări Ştiinţifice seria Agronomie*, 52.



- Portugal Government, (2021), National programme for territorial cohesion of the interior: <https://www.portugal.gov.pt/pt/gc21/governo/programa/programa-nacional-para-a-coesao-territorial-/ficheiros-coesao-territorial/programa-nacional-para-a-coesao-territorial-o-interior-em-numeros-territorio-pdf.aspx>.
- Radinovsky L., (2016), Agrotourism and Food Tourism (a very brief overview), Greek Liquid Gold: Authentic Extra Virgin Olive Oil, <https://www.greekliquidgold.com/index.php/en/agrotourism-food-tourism/167-agrotourism-and-food-tourism>.
- Salanță L.C., Păucean A., Tofană M., Man S., Pop C., (2015), Romanian cuisine: culinary habits and local produce, *Journal of Agroalimentary Processes and Technologies*, 21(2), 186-191.
- Sava C., Cleșiu S.R., (2014), Romanian gastronomy between traditionalism commerce, business and rural tourism, *Knowledge Horizons – Economics*, 6, 66–69.
- Simoni S., Teodoroiu F., Țală M.L., Țigu G., (2017), Cultural and Economic Aspects of Promoting Romanian Traditional Gastronomy, *BASIQ International Conference*, 582-589.
- VisitGreece EC, (2022), The Epirus Cuisine, VisitGreece, <https://www.visitgreece.gr/experiences/gastronomy/traditional-cuisine/the-epirus-cuisine/>.
- VisitGreece AC, (2022), Aegean Cuisine, VisitGreece. <https://www.visitgreece.gr/experiences/gastronomy/traditional-cuisine/aegean-cuisine/>
- VisitGreece PDO, (2022), Fine PDO Products, VisitGreece, <https://www.visitgreece.gr/el/experiences/gastronomy/traditional-products/select-protected-designation-of-origin-products/>.
- Voinea L., Popescu D.V., Negrea T.M., Dina R., (2020), Nutrient Profiling of Romanian Traditional Dishes—Prerequisite for Supporting the Flexitarian Eating Style, *Information*, 11(11), 514.

#### Επιμέρους πηγές:

- <https://www.wall-street.ro/articol/Lifestyle/232609/gault-millau-gastronomia-romaneasca-nu-este-un-criteriu-pentru-piata-internationala-vrem-sa-schimbam-lucrurile.html#gref>
- <https://www.revolta.ro/gastronomie/bucataria-romaneasca-prin-ochii-strainilor/>
- <https://www.trendshrb.ro/actual/rolul-festivalurilor-traditionale-in-promovarea-romaniei/>
- <https://www.trendshrb.ro/actual/emisiunile-culinare-dezvolta-segmentul-horeca/>
- <https://basiq.ro/papers/2017/Simoni.pdf>
- [https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/balanta\\_fortei\\_de\\_munca\\_la\\_1\\_ianuarie\\_2021\\_0.pdf](https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/balanta_fortei_de_munca_la_1_ianuarie_2021_0.pdf)
- [https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/romania\\_in\\_figures\\_2021\\_0.pdf](https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/romania_in_figures_2021_0.pdf)
- <https://www.audleytravel.com/italy/travel-guides/italy-food-guide>
- <https://www.eatingeurope.com/blog/italy-food-map/>
- <https://edition.cnn.com/travel/article/italian-regional-food/index.html>
- <https://www.posist.com/restaurant-times/restro-gyaan/restaurant-influencer-marketing-food-bloggers.html>
- <https://www.infomigrants.net/en/post/25200/over-3-million-foreigners-live-in-rural-areas-in-italy-now>
- [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2014/518757/IPOL-EMPL\\_NT%282014%29518757\\_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2014/518757/IPOL-EMPL_NT%282014%29518757_EN.pdf)