

## Flavours of Europe

# DESENVOLVER UM NOVO CURRÍCULO EDUCATIVO PARA AUMENTAR AS COMPETÊNCIAS DE PESSOAS DAS ZONAS RURAIS ATRAVÉS DO TURISMO DO PATRIMÓNIO GASTRONÓMICO

Programa Erasmus+ - KA2 Colaboração para a inovação e intercâmbio de  
boas práticas

---

## Flavours of Europe White Paper - sobre PATRIMÓNIO CULTURAL GASTRONÓMICO E MARKETING DIGITAL TURISTICO

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

---

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

### Parceiros:

- AGENTIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALA NORD-EST (ROMÉLIA)
- "BUDAKOV FILMS" EOOD (BULGÁRIA)
- INOVA+- INNOVATION SERVICES, SA (PORTUGAL)
- EUROCREA MERCHANT SRL (ITÁLIA)
- AINTEK SYMVOULOI EPICHERISEON EFARMOGES YPSILIS TECHNOLOGIAS EKPAIDEFSI ANONYMI ETAIREIA (GRÉCIA)
- UNIVERSITATEA STEFAN CEL MARE DIN SUCEAVA (ROMÉLIA)
- FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DIRECTIVO (FUNDES) (ESPANHA)
- ASOCIATIA INCOMING ROMANIA (ROMÉLIA)

## RESUMO

O principal objetivo do White Paper sobre PATRIMÓNIO CULTURAL GASTRONÓMICO E MARKETING DIGITAL TURÍSTICO é dar seguimento à investigação do cenário atual e futuro nos países parceiros em relação a aspetos-chave do projeto FLAVOURS OF EUROPE.

O presente estudo centrar-se-á nas principais tendências de formação para assegurar o desenvolvimento inclusivo das comunidades, fundamental para capacitar os adultos e principalmente as mulheres com baixas competências no campo do turismo gastronómico rural:

- Apresenta um resumo dos dados existentes sobre o emprego em turismo nas economias dos países parceiros;

- Proporciona uma análise das tendências globais e do seu impacto no futuro do trabalho e desenvolvimento de competências no turismo em zonas rurais;

- Apresenta os resultados de um inquérito sobre o futuro do trabalho e desenvolvimento de competências dirigido aos quatro principais intervenientes: adultos de zonas rurais, principalmente mulheres, setor público, setor privado, trabalhadores e estudantes, e instituições de ensino;

- Sugere uma série de recomendações aos países parceiros, incluindo possíveis áreas de colaboração entre os ambientes de aprendizagem do turismo, com o objetivo de alcançar estratégias educacionais de turismo inclusivas, nomeadamente: Educação de qualidade, Igualdade de género, Trabalho condigno e crescimento económico, Redução das desigualdades, Parcerias para o Desenvolvimento.

Este estudo de investigação é dedicado aos ambientes de aprendizagem do turismo, decisores políticos e organizações de formação responsáveis por estratégias educacionais e planeamento de programas de formação para adultos, principalmente mulheres de zonas rurais desfavorecidas da União Europeia.



## Índice

1. Entender o Contexto	4
1.1. Contexto	4
1.2. Objetivos	4
2. Sumário Executivo	5
3. Conclusões sobre o futuro do trabalho e desenvolvimento de competências no turismo	23
4. BIBLIOGRAFIA	27

## 1. ENTENDER O CONTEXTO

### 1.1. Contexto

A análise das necessidades para o White Paper sobre PATRIMÓNIO CULTURAL GASTRONÓMICO E MARKETING DIGITAL TURÍSTICO baseia-se nas nossas anteriores consultas comunitárias conduzidas pelos parceiros com os intervenientes do turismo dos seis países do projeto, análise SWOT da situação dos países, estudos e relatórios. A formação exigida pelo turismo gastronómico deve ser multidisciplinar, flexível e evolutiva. Deve também promover a criatividade e o empreendedorismo e incluir as últimas tendências no consumo gastronómico. Necessidades regulares de formação em turismo gastronómico: gestão de um negócio agroalimentar (ponto gastronómico local) do ponto de vista do turismo, conhecimento dos produtos locais, técnicas de marketing e vendas no ambiente digital; e - promoção do empreendedorismo.

### 1.2. Objetivos

**Objetivo geral:** O White Paper sobre PATRIMÓNIO CULTURAL GASTRONÓMICO E MARKETING DIGITAL TURÍSTICO pretende ser um estudo de investigação sobre as tendências futuras do capital humano das Aldeias, centrado em adultos, principalmente mulheres, como papel fundamental no desempenho eficiente de estratégias de desenvolvimento inclusivo das comunidades rurais através do turismo gastronómico, no qual instituições privadas, empresários, trabalhadores, setor público, universidades e centros de formação profissional, entre outros, são essenciais para alcançar o desenvolvimento de um setor turístico sólido e sustentável.

**Objetivos específicos:**

- investigar através da análise de políticas e documentos, bem como através de inquéritos quantitativos e qualitativos (questionários online e entrevistas de *focus groups*).
- investigar a oferta de oportunidades no setor público para cursos de formação digital e de empregabilidade, serviços para adultos pouco qualificados, ferramentas, consultorias, etc.
- identificar e designar 8 ambientes de aprendizagem turística (1 por parceiro) formados por agentes de turismo de zonas rurais desfavorecidas.

## 2. SUMÁRIO EXECUTIVO

O White Paper sobre PATRIMÓNIO CULTURAL GASTRONÓMICO E MARKETING DIGITAL TURÍSTICO é um estudo de investigação em seis diferentes países da Europa (Bulgária, Grécia, Itália, Portugal, Roménia e Espanha) sobre a ligação entre a gastronomia específica e o turismo nas zonas rurais destes países.

O projeto é uma parceria entre

- AGENTIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALA NORD-EST (ROMÉNIA)
- “BUDAKOV FILMS” EOOD (BULGÁRIA)
- INOVA+- INNOVATION SERVICES, SA (PORTUGAL)
- EUROCREA MERCHANT SRL (ITÁLIA)
- AINTEK SYMVOULOI EPICHERISEON EFARMOGES YPSILIS TECHNOLOGIAS EKPAIDFSI ANONYMI ETAIREIA (GRÉCIA)
- UNIVERSITATEA STEFAN CEL MARE DIN SUCEAVA (ROMÉNIA)
- FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DIRECTIVO (FUNDES) (ESPAÑA)
- ASOCIATIA INCOMING ROMANIA (ROMÉNIA).

A investigação implicou:

### 1. Uma revisão da localização e das características das zonas rurais nos seis países europeus:

As zonas rurais na **Bulgária** são regiões onde não há cidades com mais de 30 000 habitantes e a densidade populacional é inferior a 150 pessoas/km<sup>2</sup>, de acordo com o Ministério Nacional da Agricultura e o Ministério do Desenvolvimento e Crescimento Regional (CE, 2005). De acordo com esta definição, 231 municípios são considerados rurais. Isto representa 81% do território do país e 42% da população (MAF, 2006). A maioria destas regiões é caracterizada pelo envelhecimento da população, declínio económico (elevada taxa de desemprego), e pela fraqueza de infraestruturas, vida social e cultural (Bogdanova, 2008). A agricultura é um setor profissional comum.

Nos Censos **gregos**, as zonas rurais não são definidas em termos de densidade demográfica, mas sim de acordo com a dimensão da população, e mais especificamente definidas como os departamentos municipais em que a maior localidade tem menos de 2000 habitantes. As zonas rurais ocupam mais de 82,2% do solo grego, uma percentagem bastante



elevada em comparação com a média de 52% para o domínio da UE (Newsbomb, 2015). A Grécia está dividida em 13 regiões. Em 10 delas, a percentagem de pessoas que trabalham no setor primário da economia (agricultura, pesca, silvicultura, extração mineira, mineração) excede a soma das pessoas que trabalham em todos os outros setores, sendo as atividades agrícolas as mais proeminentes.

A **Itália** é um país de grande riqueza natural e histórica, com paisagens excecionais que convidam ao Turismo Rural. Para desfrutar do turismo rural em Itália, é necessário ir até ao Vale do Pó, que é atravessado pelo rio do mesmo nome e é ideal para aqueles que desejam aventurar-se pelos seus rápidos em jangadas ou caiaques. Os contrafortes das montanhas alpinas caracterizam-se pela sua marcante beleza natural. Os lagos Maggiore, Como, Iseo e Garda, por exemplo, são perfeitos para acampar. A região da Toscana, no centro da Itália, oferece um grande número de aldeias e colinas verdes, ideais para o turismo rural, onde se pode visitar os famosos centros termais de Monecatini Terme, Saturnia ou Bagni di Lucca.

**Portugal** tem uma área de 89 089 km<sup>2</sup>, dos quais 81% correspondem a zonas rurais. Da área total, 47% correspondem a terras agrícolas e 39% a florestas. A população total é de 10 milhões de habitantes - 33% dos quais vivem em zonas rurais. Portugal é um país onde cerca de 2/3 do território tem características rurais. Portugal concentra cerca de 60% da população na faixa costeira (0-25 km), com uma densidade populacional média de cerca de 500 habitantes/km<sup>2</sup>. Existem 85 municípios localizados a menos de 25 km da costa, no entanto apenas 19 têm uma população de mais de 100 000 habitantes. Na faixa de 25-50 km da costa, apenas 4 municípios, num total de 46, têm mais de 100 habitantes. Os restantes (141) estão localizados a mais de 50 km da faixa costeira.

A **Roménia** está localizada no Sudeste da Europa (Cocoş et al., 2017), tem uma área de 238 397 km<sup>2</sup> (ICPDR, 2020) e uma população total de 19 201 662 habitantes, dos quais 8 905 269 vivem em zonas rurais em 2021 (INS, 2022). A Roménia está situada dentro e fora do Arco dos Cárpatos, no curso inferior do Danúbio (1 075 km) e tem saída para o Mar Negro (a costa do Mar Negro estende-se por 244 km) (IAEA, 2009; Begun et al., 2022). Na Roménia, a aldeia é a forma mais antiga de povoamento humano e encontra-se em todas as áreas geográficas do país. Consiste numa aglomeração de casas e anexos, que formam o coração da aldeia e um território utilizado para a agricultura chamado fronteira ou propriedade da aldeia. Várias aldeias, ou mesmo uma única, formam uma comuna. A população rural está principalmente envolvida na agricultura. A zona rural representa cerca de 90% da superfície do país, e a percentagem da população rural - entre as mais elevadas da Europa - eleva-se a 47,3% da população total.



A população **espanhola** soma um total de 47 450 795 habitantes em 2020, segundo o registo municipal realizado pelo Instituto Nacional de Estatística (INE). Espanha tem um total de 8 131 municípios que, segundo o Instituto Geográfico Nacional (IGN), se repartem por uma área total de 504 745 km<sup>2</sup>. A densidade populacional média em Espanha é de 94 habitantes por km<sup>2</sup> em 2020. Uma parte importante dos municípios espanhóis são rurais, especificamente, 6 671 municípios, que ocupam uma área total de 424.220 km<sup>2</sup>. A população recenseada nestes municípios é de 7 538 929 habitantes, com uma densidade média de 17,8 habitantes/ km<sup>2</sup>. O ambiente rural estende-se por todo o território espanhol, embora o peso da população nas zonas rurais seja maior nas regiões norte e oeste.

## *2. Uma breve descrição da gastronomia específica das zonas rurais da Bulgária, Grécia, Itália, Portugal, Roménia e Espanha:*

Na **Bulgária**: a gastronomia do Noroeste é caracterizada por uma variedade de produtos lácteos. São famosos pelo seu vinho Gamza (casta tinta cultivada no norte da Bulgária desde os tempos antigos) e especialmente pelo queijo verde único. Esta região orgulha-se também da sua tradicional variedade local de *Banitsa* (tipo de pastelaria), pimentos recheados com arroz ou feijão, pratos de legumes (*Lyutika*), sopa de peixe, e sobremesas como a *Baklava* (as receitas tradicionais incluem gordura de ovelha).<sup>1</sup> A região Centro-Norte também utiliza produtos sazonais e é reconhecida pelo seu molho de peixe, carpa com nozes e especiarias verdes, bem como caracóis cozinhados. A região nordeste orgulha-se da sua área *Torlak*. É difícil encontrar a cozinha Torlak num restaurante, um dos poucos locais onde se pode experimentar é Han Madona na aldeia de Falkovets, perto dos famosos Rochedos Belogradchik. A região Nordeste orgulha-se da sopa de creme de abobrinha, feijão cozido com carne picada, salada de iogurte com beterraba, sopa de leite com cuscuz, bem como de uma rica variedade de pratos de marisco. Alguns pratos são cozinhados em panelas tradicionais de barro. Parte da região Sudeste está também perto do Mar Negro, tal como o Nordeste, sendo por isso possível apreciar uma vasta gama de frutos do mar. Esta região é famosa por uma bebida tradicional altamente alcoólica preparada a partir de ameixas ou uvas (o mais comum) - *Rakia*. Na região Centro-Sul é possível provar iogurte tradicional de ovelha, sopa de creme de lentilhas vermelhas, carneiro coberto com folhas de uva de vinho e hortelã. Os pratos de batata são também muito populares. Em suma, muitos pratos búlgaros são preparados de acordo com receitas tradicionais

---

<sup>1</sup> [Кулинарията на Северозападна България](#)



transmitidas de geração em geração, ao longo dos séculos. Os pratos tradicionais indicam uma ligação direta com a natureza, cultura, religião e estilo de vida das comunidades locais. A cozinha búlgara é excepcionalmente diversificada e deliciosa, consistindo em várias saladas, pastelaria, sobremesas, pratos típicos e bebidas alcoólicas e não alcoólicas.

A cozinha **grega** sempre se baseou nas matérias-primas locais, nomeadamente azeite, vinho e trigo, bem como mel, carne, queijos e peixe. Uma característica das práticas culinárias que pode não ser aparente à primeira vista, mas que tem sido inerentemente parte da cozinha grega, é o conceito de sustentabilidade e gestão de resíduos. Um exemplo disto é a abundância de tartes que existem como alimentos tradicionais, utilizando sobras como queijo feta, espinafres, carne ou outros vegetais de receitas anteriores, em combinação com óleo e farinha para fazer uma refeição familiar sem desperdiçar nenhum produto. É desta forma que as dificuldades e pobreza que o povo grego atravessou no passado se revelam na gastronomia. Especialmente nas comunidades agrícolas, são sempre utilizados materiais frescos, bem como queijos locais, fiambres e outras especialidades. A gastronomia do Norte da Grécia (Macedónia e Trácia) tem muitas influências da culinária da Ásia Menor devido à imigração, bem como influências turcas. Os pratos habituais incluem carneiro com marmelo ou carne de porco com salsa ou alho francês. Na Tessália, os componentes básicos são os frutos cultivados, como maçãs, peras, pêssegos, marmelos e cerejas que também são incorporados em doces de colher, marmeladas ou licores. A Oeste da Tessália, no Epírus a base da cozinha é constituída por produtos agrícolas como leite, iogurte, queijo, leite de cabra e ovelha. Existe uma grande variedade de queijos locais tais como *feta*, *metsovone*, *anthotyro*, *kefalotyri* e *manouri* (VisitGreece EC, 2022). A gastronomia do Peloponeso é caracterizada pelos seus produtos mais comuns que são o azeite, frutas e vegetais como citrinos, tomates, beringelas e muito mais. Os pratos tradicionais incluem *Gourounopoula* (porco assado), *pasto* (ou *Syglino* - carne de porco com ervas), *Quilopites* (massa feita à mão). O mel e as ervas são também muito comuns, enquanto a Kynouria é famosa pela sua beringela *Tsakoniki* (Discover Greece, 2022). A cozinha loniana oferece uma variedade de sabores influenciada pela ocupação veneziana. Isto evidencia-se na utilização de molhos, alho, especiarias, tomate e salsa. As ilhas do Egeu são famosas pelos seus queijos de cabra e ovelha, cada um com o seu próprio tipo; *Graviera* de Naxos, *Manoura* de Sifnos, queijos de Kimolos e Keas, *Myzithra* de Donoussa, *Kopanisti* de Mykonos e muito mais (VisitGreece AC, 2022). Creta é famosa pela sua cozinha, utilizando azeite, uvas, citrinos, leite e vinho locais. Os produtos particulares incluem o *Apaki* de carne, salsichas, mel de tomilho,



verduras selvagens, passas de uva *Soultanina* e uma variedade de ervas aromáticas. São produzidas bebidas como vinhos, *Tsipouro*, *Ouzo* e *Raki*.

Em **Itália**, as massas e as pizzas são abundantes. Em Pisa, estes pratos são feitos principalmente com frutos do mar. Quando nos perguntam o que comer em Val d'Orcia, não podemos responder sem mencionar Pici, que é considerada, para todos os efeitos, uma das especialidades da zona. É um prato pobre para as famílias camponesas; as donas de casa costumavam fazê-los à mão, utilizando apenas farinha e água. Hoje, adicionam-se ovos à massa, dando a esta massa um sabor ainda mais intenso. Mas que molho deve ser utilizado? O molho mais famoso nesta parte da Toscana é o molho de carne Chianina, mas o molho de ganso com migalhas de pão toscano frito numa frigideira com azeite extra virgem também está disponível. Finalmente, para não abdicar de um pouco de doçura, não podemos deixar de mencionar o famoso Panforte. Pratos como: *Arista alla Toscana*, *Cacciucco alla livornese*, *Cantuccini di Prato*, *Cavallucci*, *Cenci*, *Cinghiale alla cacciatore*, *Cinghiale con funghi e polenta*, *Coratella di cinghiale*, *Fave al prosciutto* são preparados em SAN GIMIGNANO. A gastronomia Lariana é o conjunto de receitas típicas das cidades do Lago Como, em que todos os sabores desta região estão representados através dos produtos do território, do peixe do lago, dos queijos da montanha ou dos cereais, frutas, legumes e verduras que são cultivados nas colinas e no vale. Os pratos sicilianos utilizam exclusivamente azeite virgem extra, tanto para cozinhar como para temperar. A banha raramente é utilizada e a gordura só é utilizada para amaciar a massa para alguns doces. Os principais ingredientes são vegetais e peixe. O peixe é servido fresco, aromatizado com azeite e alho ou com azeitonas e alcaparras, migalhas de pão e laranja.

Apesar das suas modestas dimensões, **Portugal** oferece uma diversidade incrível de ingredientes e sabores. Banhado pelo Oceano Atlântico, Portugal tem, na opinião de muitos chefes internacionais, "o melhor peixe do mundo", sempre muito fresco. A região do Alentejo, a maior de Portugal, é o lugar onde reina a paz de espírito e a tranquilidade. A sua cozinha tradicional baseia-se na carne de porco, carneiro e pão. A gastronomia do Algarve baseia-se em tradições e produtos antigos, com ênfase em todo o peixe e marisco desta saborosa costa, mas também na carne de porco, feijão cozido e couve e pastelaria à base de ovos e frutos secos, como amêndoa. Na zona costeira podemos encontrar deliciosos peixes e mariscos frescos, na região montanhosa a qualidade das carnes e dos campos de pasto possibilitam famosos enchidos, queijos, mel e vinhos de qualidade. A região de Lisboa é muito rica em pratos tradicionais devido à sua extensa linha costeira e terra banhada pelo rio Tejo, a região oferece uma grande variedade de receitas com peixe fresco e marisco. A gastronomia da Região Norte



revela uma enorme variedade agrícola, pastos férteis, conhecimentos e perícia sábios e antigos, que variam consoante a paisagem. Com influências do Atlântico, o peixe fresco e os frutos do mar são uma mais-valia. Também apresenta carne de qualidade, enchidos famosos, queijo de ovelha e cabra, e o internacionalmente reconhecido vinho tinto, verde, branco e rosé (Governo de Portugal, 2021).

A gastronomia **romena** foi influenciada por fatores naturais, históricos e socioculturais (Simoni et al., 2017) e desde os tempos antigos o relevo, clima, alterações sazonais, tipo de solo, fonte de água, região florestal e agricultura da Roménia marcaram a variedade culinária (Bolborici et al., 2022; Voinea et al., 2020). A cozinha romena herdou também numerosos hábitos culinários dos Dacianos, Celtas, Gregos, Turcos, Russos, Búlgaros, Húngaros, Sérvios, Alemães e Austríacos (Sava e Cleşiu, 2014; Voinea et al., 2020). De acordo com Voinea et al. (2020), os pratos de carne de vaca são os favoritos em Muntenia e Oltenia, a carne de porco é a favorita na Transilvânia e Banat, os pratos de aves são muito populares na Moldávia, enquanto em Dobrogea a carne de carneiro e ovelha são as mais consumidas. Os pratos à base de peixe encontram-se na sua maioria em Dobrogea e na parte sul do país. Os produtos culinários alimentares foram desenvolvidos em aldeias romenas, com alimentos mantidos quase inalterados de uma geração para a seguinte (Salanță et al., 2015). A cozinha romena inclui comida diária (pequeno-almoço, almoço e jantar) e pratos festivos ligados às tradições cristãs, especialmente feriados como o Natal, Páscoa e Ano Novo (Salanță et al., 2015; Simoni et al., 2017). Os montes romenos são ricos em uvas e frutos como maçãs, ameixas, cerejas, damascos, pêssegos, cerejas utilizadas para a obtenção de vinhos e bebidas naturais. O vinho (seco, doce e semi-seco) é uma bebida importante preparada pelos romenos, com uma longa tradição. Além disso, bebidas como cerveja ou aguardente de ameixa (obtida por destilação) acompanham as refeições festivas. De acordo com Pirvulescu et al. (2009), “a cozinha romena, é conhecida devido a refeições como: *piftia* (aspic), *ciorba de potroace* (sopa de miudezas), *ciorba de burtă* (sopa de barriga), *saramura de pește cu mamaligă* (saramura de peixe com polenta), *sarmale cu mamaligă* (rolo de repolho com polenta), *tocană* (potage), pimentos ou tomates recheados com carne ou arroz, enchidos frescos e fumados, *mititei*, *tochitură*, churrascos com vegetais, pickles de vários vegetais e frutas; depois doces: tortas, *cozonac* (bolo), *papanași*, *coltunași*, *baclavale*, panquecas, pudins, etc. ”

Em **Espanha**, a gastronomia da Estremadura é o conjunto de pratos e tradições culinárias da região. Alguns autores chamaram-lhe séria e austera, com pratos pastoris e camponeses. A abertura da Vía de la Playa significou que a cozinha da Estremadura se estendeu



a outras regiões da cozinha espanhola, enquanto a cozinha da estremadura foi influenciada por outras tradições. A existência de numerosos mosteiros deu origem a um esplendor culinário de receitas que vieram das suas cozinhas. A Estremadura não tem acesso ao mar, e os pratos que oferecem são à base de carne e constituídos por vários vegetais. No domínio da carne, vale a pena destacar a grande produção de subprodutos de porco, tais como enchidos e carne de porco em geral. A produção de suínos nesta região atinge altos níveis de qualidade, devido ao facto de criarem a raça ibérica alimentada com bolotas abundantes. Uma das áreas com maior produção de suínos é a região de Montánchez (Cáceres). Também dignos de menção são os chouriços da Estremadura, o lombo recheado e a batata, abundantes em alho e paprica de La Vera (Cáceres). Sendo a Estremadura uma terra de pasto, os pratos com carneiro são dignos de destaque: ensopado de carneiro, frito da Estremadura, *cachuela* de cabrito ou chanfana ou a grande variedade de queijos produzidos com leite de ovelha e cabra nas zonas de La Serena (Badajoz), Ibores, Acehúche, e a Torta del Casar em Cáceres. Sopas que são feitas com pão fatiado, geralmente pão amanhecido de dias anteriores que é usado para engordar a sopa. Tradicionalmente, o gaspacho da Estremadura teve a sua origem em pastores e trabalhadores agrícolas, e era feito com pão amanhecido, alho, tomate, azeite, vinagre e sal. Uma vez os ingredientes triturados ou amassados, era adicionada água fria. Um produto que praticamente só é cozinhado na Estremadura é a chamada *criadilla de tierra* (trufa da Estremadura), um fungo que se parece com uma batata, bastante escasso e difícil de encontrar. Tem um aroma intenso a cogumelos e pode ser preparado, por exemplo, como um ovo mexido. *Zorongollo* (não confundir com zarangollo murciano) é um delicioso pimento assado e salada de tomate, muito típico na região de La Vera, mas também muito difundido com diferentes variantes em toda a Estremadura. Por tradição, a carne de porco é mais comum nos lares da Estremadura, mas a vitela (Denominação de Origem Ternera da Estremadura) e especialmente o carneiro (D.O. Corderex) também fazem parte de muitos pratos. A cozinha tradicional da Estremadura é fundamentalmente uma cozinha simples, de natureza rural, praticada durante séculos por pastores e camponeses de, sim, excelentes matérias-primas. Muitos pratos tradicionais surgem da necessidade de aproveitar ao máximo os recursos que a natureza oferece em todos os momentos.

*3. Investigação da visibilidade da gastronomia relacionada com o turismo e marketing e promoção de atividades em zonas rurais:*

Na **Bulgária** existem cerca de 10-15 websites dedicados ao turismo gastronómico, mas apenas alguns estão traduzidos em inglês; existem alguns mapas culinários, mas poderiam ser atualizados para aplicações, ligados a celebrações tradicionais ou tornados mais *user friendly* e mais bem comercializados. O turismo gastronómico na Bulgária enfrenta os seguintes desafios:

- O declínio populacional observado nas zonas rurais leva à perda de contactos sociais e de identidade cultural.
- O desligar de tradições.
- A produção tradicional no país, na sua maioria, não está sujeita a comercialização, estando essencialmente fechada em famílias, e os fabricantes não atuam como entidades empresariais.
- Má rede de comunicação e estratégias de marketing menos desenvolvidas.

Tudo indica que tem havido um número crescente e variedade de festivais e eventos gastronómicos locais, que estiveram temporariamente suspensos devido à COVID-19. De acordo com a plataforma [culinarytourism.bg](http://culinarytourism.bg) existem mais de 120 festivais gastronómicos. Antes de um festival, pode ser publicado na página web do município regional e também anunciado através de cartazes e brochuras.

A maioria dos eventos tais como visitas guiadas de vinhos, feiras gastronómicas, mercados de agricultores, provas gourmet têm sido popularizados nos meios de comunicação social, em plataformas de ONG e de turismo comercial. Como já foi mencionado, existe alguma informação sobre restaurantes e eventos locais em algumas aplicações móveis e mapas interativos. Alguns deles apresentam vídeos culinários. O Ministério do Turismo publicou [alguns guias culinários](#) com principal destaque para o vinho.

De acordo com [uma entrevista na Rádio Nacional](#) com o fundador da organização Slow Food Bulgária, os produtores locais estão a ter dificuldade em promover os seus produtos, uma vez que não existem regulamentos claros por parte do governo sobre as vendas de produtos caseiros. Em resumo, a estratégia de marketing mais popular e acessível parece ser o marketing digital, bem como o marketing direto (boca a boca). Sugerimos mais marketing de parceiros como uma forma de aumentar a popularidade da gastronomia rural.

A gastronomia **grega** anda de mãos dadas com a atratividade da Grécia enquanto destino de viagem, tanto para os viajantes nacionais como internacionais. A "*taverna*" grega é um nome familiar, enquanto algumas áreas são quase sinónimo dos seus pratos e produtos locais, como *Chios* é com *masticha*. Os produtos DOP são os mais famosos, atraindo tanto turistas como receitas para os locais rurais gregos. A Grécia oferece mais de 100 produtos DOP,



incluindo 33 tipos de vinho, 20 tipos de queijos, 19 variedades de azeite, 26 legumes, frutas e leguminosas, 2 tipos de mel, bem como o *Messolonghi Bottarga*, *Kozani Crocus* e *Chios Masticha* (VisitGreece DOP, 2022). Para os entusiastas de culinária, estão disponíveis visitas ao mercado aberto dos agricultores, aulas de cozinha tradicional, provas de azeite e vinho. Para dar alguns exemplos, Chios oferece programas para participar na apanha da *Masticha* e ver o fabrico dos seus produtos, como sobremesas, gomas, licores, cosméticos e muito mais; Zakynthos oferece programas de fabrico de mel e apanha da azeitona; Creta oferece atividades relacionadas com pão, queijo, colher doce e fabrico de marmelada; Santorini é famosa pela sua degustação de vinhos e Lesvos pelos seus programas de *Ouzo tasting* (MFA, 2022; Radinovsky, 2016).

A comercialização de produtos rurais gregos e atividades relacionadas varia de produto para produto e de local para local. Para os bens locais produzidos em pequena escala, a única visibilidade poderá advir dos programas de agroturismo anteriormente mencionados. Sem o selo da DOP, alguns destes produtos locais podem nem sequer deixar o seu local de produção. As razões para isto podem ser a produção de pequenos lotes, a falta de mão-de-obra ou a falta de espírito empreendedor. Na Grécia, existem 599 cooperativas de comercialização. Além disso, existem 1225 Organizações de Produtores (OP) reconhecidas e 497 Grupos de Produtores (GPP). Tais iniciativas coletivas ajudam a apoiar a mão-de-obra dos pequenos produtores, visto que os consumidores querem apoiar as economias locais e são atraídos pela qualidade superior dos produtos (Batzios et al., 2021).

Algumas das tendências de mercado que têm sido exploradas para esse fim são:

- A recente mudança para ingredientes orgânicos, naturais, altamente considerados e que podem exigir um maior prémio e valor acrescentado.
- A prevalência da Dieta Mediterrânica, como primeiro paradigma de alimentação saudável e natural em todo o mundo.
- O aumento da motivação para a autossuficiência e segurança alimentar.
- O potencial de polos de inovação em várias cadeias de abastecimento alimentar gregas especializadas, combinando o financiamento da UE, o trabalho de institutos de investigação e académicos e o interesse dos campeões industriais na aplicação de novas tecnologias.

O turismo rural **italiano** promove, valoriza e apoia as comunidades rurais de um determinado destino, através da criação de experiências turísticas, atividades culturais, desportivas e recreativas, preservando a riqueza e beleza do património ambiental local e, ao mesmo tempo, contribuindo para o desenvolvimento económico do território.

Há certos projetos cujos objetivos são o desenvolvimento deste turismo através de:

- Despertar o interesse e aumentar a consciência sobre questões de respeito ambiental/cultural e sustentabilidade.
- Criar oportunidades para a participação ativa das comunidades rurais, a fim de preservar e melhorar o património ambiental/cultural da zona.
- Desenvolver o território através de atividades turísticas sustentáveis (recreativas, sociais, culturais, desportivas, artísticas, etc.)
- Promover a recuperação e a valorização das zonas rurais face ao desenvolvimento urbano.
- Promover o desenvolvimento económico da área e a subsistência das comunidades que aí vivem.

Os planos de marketing implementados nas várias zonas rurais italianas são muitos e variados, mas o que todos têm em comum é que todos os intervenientes decidiram investir total ou parcialmente no eixo do turismo sustentável, propondo ações diversificadas envolvendo os setores da recetividade, regeneração da arquitetura rural, produção agroalimentar, criação de itinerários, marketing territorial e digital, e assim por diante. Para além destas intervenções, há outras áreas (energias renováveis, qualidade de vida, etc.) que, estando interligadas, são também capazes de gerar externalidades positivas no setor do turismo rural. Está previsto incentivar a criação de uma rede de produtores agroalimentares a fim de promover e comercializar os seus produtos nos mercados regionais, através do financiamento de intervenções estruturais e atividades de formação. Do mesmo modo, destina-se a incentivar a criação de redes entre artesãos e designers através de investimentos em novas tecnologias e atividades de marketing a favor das empresas. Algumas empresas concentraram a sua estratégia em duas frentes principais: por um lado, a valorização turística das atrações naturais e culturais, com a criação de itinerários e caminhos para um turismo lento, e por outro lado, a promoção de linhas de produção locais ligadas à agricultura e ao artesanato de forma integrada. Existem outros que visam explicitamente aumentar o número de lugares em casas rurais através da concessão de subsídios não reembolsáveis aos operadores locais, reforçando também as estratégias de comunicação e de marketing territorial.

**Portugal** tem uma grande variedade de riqueza gastronómica como: bons pães produzidos com farinhas de todos os cereais, uma grande variedade e riqueza de fumados e enchidos, alguns dos melhores frutos do mar e peixes do mundo, um bacalhau seco salgado de excelência, excelentes legumes e frutas, algumas carnes genuínas, um azeite que se distingue pelo seu sabor e forma de elaboração, queijos de grande qualidade, uma grande variedade de



vinhos tintos, brancos, verdes e rosés, mas também o do Porto, Moscatel, Pico e vinho da Madeira (FFP, 2022). A gastronomia é assumida como um estímulo para o desenvolvimento da economia local e tem sido progressivamente reconhecida como um produto autónomo e uma estratégia principal de promoção do turismo. Além disso, os prémios Estrelas Michelin são atualmente conhecidos em Portugal como sendo um atributo diferenciador, de reconhecimento e projeção internacional. Em 2020, 157 restaurantes portugueses receberam uma distinção pelo famoso Guia Michelin, desde "prato Michelin" (91 restaurantes), "Bib Gourmand" (38), até restaurantes de uma estrela (21) e duas estrelas (7) (Guia Michelin, 2020).

Nos últimos anos a gastronomia tornou-se uma importante atração turística, especialmente no que diz respeito à atração turística cultural, considerando que os hábitos alimentares de um povo e as suas formas de fazer, refletem a identidade de uma comunidade. O Marketing Agrícola ou Marketing Rural é uma área de marketing em expansão, que visa acrescentar valor à cadeia do agronegócio. Este modelo empresarial é orientado por uma estrutura empresarial ambientalmente responsável, mas que pode rentabilizar a produção rural. Atualmente vemos mais escolas que estão a integrar formação nas suas ofertas educativas que visa adquirir competências em plataformas de comércio eletrónico para venda online de produtos agrícolas, e também conhecimentos sobre os diferentes tipos de tráfego, as funcionalidades do email marketing, a importância de criar uma marca, segmentos de mercado, a criação de personas e tendências de consumo nos setores do azeite, vinho, mel, e produtos de autor. A IDTOUR desenvolveu e operacionalizou este projeto, através do inventário e catalogação de produtos certificados e prescrição tradicional portuguesa e da estruturação da rede de restaurantes portugueses no mundo, culminando numa plataforma digital para a promoção global da gastronomia portuguesa, dos seus produtos endógenos e de uma rede de "embaixadores" da cultura culinária de um país. Estivemos também presentes na criação de vários conteúdos para impulsionar esta plataforma, entre eles a confeção de algumas receitas tradicionais, de várias regiões, por chefes de cozinha reconhecidos na sua arte. Outro dos programas é a Plataforma "A Arte de Provar Portugal", desenvolvida pela equipa da Agência de Chefes, que tem como objetivo promover a gastronomia portuguesa através do mapeamento dos elementos únicos que a constituem e da venda de experiências gastronómicas, concebidas para proporcionar momentos memoráveis, dando a conhecer a essência de cada região. Nos festivais de gastronomia são apresentadas iguarias da gastronomia regional, apresentando pratos típicos e doces convencionais de várias regiões de Portugal.



A promoção da gastronomia tradicional **romena** está a passar por um processo de transformação. Se até há 10-15 anos, o conceito de promoção através da utilização de meios digitais era quase um termo desconhecido, ultimamente os habitantes começaram a capitalizar cada vez mais o património gastronómico romeno. O prazer de cozinhar, reforçado pelo “brilho” dos programas de televisão, despertou em muitos amadores o desejo de fazer cursos de especialização, cursos de culinária e pastelaria, quer para uso próprio, quer para reorientação de carreira. A profissão de cozinheiro começou a ser apreciada e desejada. E os clientes têm-se interessado cada vez mais por descobrir produtos originais e por apreciar alimentos de qualidade. Atualmente, a melhor promoção da gastronomia tradicional romena é através das feiras e festivais de produtos tradicionais, que têm lugar em diferentes regiões da Roménia, durante os feriados nacionais e locais. Os festivais autênticos ou *ecobrunch* são organizados regularmente, o seu número está em constante crescimento e a sua visibilidade a nível nacional está a começar a aumentar. Já se realizaram mais de 80 festivais e feiras de produtos alimentares tradicionais, no período de 2014-2017. As tendências dos meios de comunicação social no turismo alimentar incluem *bloggers* alimentares, contas Instagram especializadas em alimentação, vídeos dedicados, críticas e recomendações. Os *posts* do Instagram com as etiquetas #foodie, #foodporn ou #name são por vezes utilizados para promover receitas locais. Os utilizadores que partilham as suas experiências culinárias ganham milhares de seguidores, chamam a atenção para o destino visitado, aumentam o conhecimento da marca do respetivo local turístico, acabando por promover o turismo. Mesmo que a gastronomia funcione como embaixador de um destino, o processo que utiliza baseia-se principalmente nos sentidos. É por isso que os canais de marketing utilizados para promover a gastronomia são limitados pela interação física. Deste ponto de vista, os canais utilizados pela gastronomia romena podem ser divididos em duas grandes categorias: *Aprender*, e incluímos aqui as campanhas de um *vlogger* conhecido, artigos online com diferentes receitas, livros para documentação e propor receitas de diferentes regiões ou mesmo idades, *posts* nos meios de comunicação social, ou diferentes programas de culinária (sobretudo programas de televisão). Por exemplo, a campanha mais eficaz que promove a gastronomia local foi em 2019, quando o *vlogger* alimentar mais famoso do mundo, Mark Wiens, veio à Roménia. Cada um dos 6 episódios filmados na Roménia teve uma média de 2 milhões de visualizações. *Experimentação* através da qual as pessoas são iniciadas e são diretamente envolvidas pela degustação, gostando de estar envolvidas no processo gastronómico mais ativo. Este canal, que costumava ser o mais eficiente, foi afetado no período entre 2020-2022 devido à restrição durante a pandemia da Covid-19. Todos os



esforços para promover a gastronomia local nesse período foram seriamente afetados. Mesmo que o progresso dos últimos anos seja importante, a Roménia ainda está longe da capitalização potencial do património gastronómico. Os próximos anos são críticos no esforço de consolidação das comunidades e de promoção do património gastronómico.

O impacto do turismo em **Espanha** representa cerca de 11% do produto interno bruto do país, sustentando parte da sua economia no setor dos serviços. Em 2018, mais de 260 000 turistas visitaram Espanha pela gastronomia, mais 16,7% comparado com o ano anterior, o que acrescentou um volume de negócios de mais de 15 milhões de euros, com um aumento de 65,6% a evidenciar a enorme importância do turismo gastronómico. Mais de 18 milhões de euros foram gastos em gastronomia, de acordo com Isabel Oliver, Secretária de Estado do Turismo em exercício na altura. A Espanha é um país turístico com uma infraestrutura desenvolvida no setor dos serviços, classificado entre os três mais visitados do mundo, que é visitado anualmente por milhões de viajantes atraídos, entre muitos outros aspetos, pela sua riqueza gastronómica, bem como por ser uma das nações mais ricas em património cultural do planeta devido ao grande número de civilizações que deixaram a sua marca e legado na Península Ibérica. A Espanha é uma potência gastronómica no mercado internacional, onde a concorrência através dos preços tem vindo a dar lugar a uma procura de mais qualidade, o que tem permitido que alguns produtos gastronómicos espanhóis se posicionem na gama Premium do mercado internacional, e alguns dos seus restaurantes entre os melhores do mundo ano após ano, de acordo com rankings internacionais credíveis. Em 2008, os primeiros Guias de Turismo Gastronómico começaram a ser publicados em Espanha, primeiro em formato papel, e mais tarde em formato digital. O esforço que todo o setor gastronómico e de hospitalidade em geral tem feito para poder oferecer alguns dos seus produtos ao público em geral merece uma atenção especial. Desde pequenas campanhas com poucos meios até uma queda geral de preços para atrair clientes.

#### *4. Um estudo estatístico sobre empregabilidade nas zonas rurais por género:*

Segundo o Instituto Nacional de Estatística da **Bulgária**, 63,3% da população a viver em aldeias, com idades compreendidas entre os 20-64 anos, está empregada, em comparação com 76,5% nas cidades (2021) (NSI, 2021). Isto é, 68,9% das mulheres e 77,3% dos homens. A Organização Internacional do Trabalho (OIT) informa que em 2020, a força de trabalho nas zonas rurais gregas contava, no total, 1 022 200 pessoas. 61,3% eram homens, enquanto 38,7% eram mulheres. Em **Itália**, a pandemia facilitou a possibilidade de acesso a empregos que a distância



teria desencorajado as pessoas de procurar sendo que as TIC lhe permitem trabalhar à distância, talvez sem sair da sua residência permanente, contrastando assim, em alguns casos, com o despovoamento das zonas rurais ou das pequenas cidades. Em geral, os trabalhadores mais instruídos e qualificados têm mais do dobro da probabilidade de trabalhar a partir de casa do que outros trabalhadores. Trabalhadoras mais jovens, mulheres (as mulheres foram as que mais sofreram com os danos laborais da pandemia devido aos seus contratos e setores temporários (restauração, hotelaria e turismo em particular), e em grande parte devido à maior dificuldade em conciliar a vida profissional e familiar), migrantes e minorias étnicas têm três vezes menos probabilidades de ter acesso a teletrabalho. Em **Portugal**, as mulheres representam a maioria da população, a maioria dos analfabetos (68% em 1997), a maioria dos desempregados e a maioria das pessoas com um rendimento anual líquido inferior à média nacional e, além disso, estão muito mal representadas no parlamento, governo nacional ou governo local (CIDM, 1998). Nas zonas rurais, a taxa de jovens que não estudam nem trabalham era de 11,5% em 2019, um valor superior ao registado nas cidades de 9,2% (Expresso, 2021). Na **Roménia**, a população empregada em 2020 era de 8 521 mil pessoas, um nível próximo do dos últimos 2 anos (8 680 mil pessoas em 2019 e 8 689 mil pessoas em 2018). Dos que estavam empregados em 2020, 57,4% eram homens. Até 2002, a maioria da população empregada era proveniente de zonas rurais. Desde 2003, a maioria da população empregada vive em zonas urbanas (55,2% em 2020). Relativamente à taxa de emprego por género, apenas 42,6% dos empregados são mulheres e a percentagem está em declínio, em comparação com 2018. Para a taxa de emprego por área, apenas 44,8% dos empregados estão localizados em zonas rurais e a percentagem diminuiu ligeiramente entre 2018 e 2020. A **Espanha** ocupa as posições mais baixas da Europa em termos de inclusão de talento feminino no mercado de trabalho rural: é o quinto país com a mais baixa taxa de atividade rural feminina (73,0%); o terceiro com a mais baixa taxa de emprego feminino rural (64,0%); e o segundo com a mais alta taxa de desemprego feminino rural (12,9%). Em comparação com os homens de zonas rurais, as mulheres de zonas rurais passam mais 2 horas e 7 minutos por dia em casa e na família.

##### *5. Identificação do ambiente de aprendizagem do turismo em cada país selecionado:*

Cada país vai criar um ambiente de aprendizagem que irá conter as seguintes organizações:

- na **Bulgária**: Pendara, Hrancoop, Slow Food Bulgária, Happy escape, Ideas Factory, associação búlgara para o turismo alternativo, Farmhopping e MOVE.BG.

- na **Grécia**: IEK DELTA, Instituto Público Temático de Formação Profissional I.E.K. Aigaleo, Centro de Educação Contínua e Aprendizagem ao Longo da Vida - Universidade Nacional Kapodistriana de Atenas, IEK AKMI, Ministério do Turismo - Instituições Educativas de Turismo, Centro de Educação Contínua e Aprendizagem ao Longo da Vida - Universidade Jónica, IEK ALFA, Escola Pública Profissional do Ministério Helénico do Turismo, Operações de Hotelaria e Restauração, F&B, arte culinária, pastelaria.

- na **Itália**: European Digital Learning Network, Gesfor srl, ISTITUTO DEI SORDI, Società Cooperativa Arnera, Istituto europeo di design.

- em **Portugal**: 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, Centro de Qualificação do Agrupamento de Escolas de Arganil, Centro de Qualificação do Agrupamento de Escolas dos Templários, Agrupamento de Escolas de Alcanena.

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

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

## *6. Inquérito - Compreender as Necessidades e Expectativas*

Foram aplicados inquéritos qualitativos e quantitativos para compreender as necessidades e expectativas dos habitantes das zonas rurais (60 búlgaros, 50 gregos, 51 italianos, 53 portugueses, 155 romenos e 83 espanhóis responderam a estes inquéritos). Também foram realizados inquéritos às partes interessadas, considerando 11 organizações não governamentais da Bulgária; fundações, centros de formação, ONG, estúdios profissionais, freelancers, e outras empresas privadas de Itália; 10 partes interessadas da Grécia (câmaras de comércio, organizações que lidam com Gastronomia e Turismo, tais como restaurantes, cafés, etc.); 10 partes interessadas de Portugal (associações, empresas e estabelecimentos de ensino

de várias áreas como o turismo, desenvolvimento rural, gastronomia e educação); 31 partes interessadas da Roménia (das quais 4 organizações não governamentais, 3 associações e as restantes empresas comerciais, que operam no domínio do turismo ou da indústria alimentar) e 13 organizações de Espanha (7 estão relacionadas com hotéis, comércio e alimentação, e as outras 4 são pequenas empresas que pertencem a outros setores como a construção e eletricidade). Os entrevistados foram questionados sobre os seus antecedentes educacionais, empregos, áreas de habitação, promoção da gastronomia, e também sobre as suas competências digitais e empresariais. Através das entrevistas com as partes interessadas, o seu ponto de vista sobre o turismo do património gastronómico foi investigado.

### **A investigação centrou-se em três áreas-chave: gastronomia, turismo e social.**

#### **O Problema**

Desenvolvimento das comunidades rurais através do turismo gastronómico, salientando a importância dos aspetos sociais, oportunidades de marketing e promoção do empreendedorismo.

#### **O Projeto e o seu Objetivo**

Esta investigação explora o turismo gastronómico rural através da análise política e documental, bem como através de inquéritos quantitativos e qualitativos. O projeto visa investigar as competências dos adultos (principalmente mulheres) necessárias nas zonas rurais, e ambientes de aprendizagem turística para o desenvolvimento inclusivo da comunidade.

#### **Principais descobertas**

As zonas rurais nos seis países investigados representam entre 81% (no caso da Bulgária e Portugal) e 90% (no caso da Roménia) da superfície terrestre do país, sendo que na zona rural vive, dependendo do país, entre 33% (no caso de Portugal) e 46% (no caso da Roménia) da população total. A maioria da população rural trabalha na agricultura, e dependendo do terreno, clima e outros aspetos, as culturas agrícolas e os tipos de animais criados nos agregados familiares podem variar. Dependendo do relevo, existem diversos tipos de aldeias. Dentro do mesmo país, cada região tem as suas especificidades, mas também elementos comuns às outras

regiões. Os pratos tradicionais são preparados de acordo com receitas tradicionais. Tudo relacionado com a natureza, cultura, religião e estilo de vida das comunidades locais.

Assim, na *Bulgária* podem encontrar-se produtos lácteos (tais como queijo verde ou iogurte de ovelha), rakia, marisco ou produtos hortícolas e de carne; a cozinha *grega* baseia-se no azeite, queijo de cabra e ovelha, peixe, frutas e vegetais como citrinos, tomate, beringelas, carne, mel, vinho e rakia, etc. A *Itália* é bem conhecida por massas e pizzas, mas também por produtos de carne, marisco, azeite, ervas aromáticas; em *Portugal* predomina o marisco, carne de porco, carneiro, queijo de ovelha e cabra, azeite, coentros, canela; a cozinha *romena* inclui pratos de carne (bacon, salsicha, queijo de cabeça de porco, salsichas de carne de porco fumada, porco assado e sopa de ossos) e vegetais, leite e queijo, peixe, polenta, tartes com queijo, carne, couve, vinho, cerveja, aguardente de ameixa, etc. Na cozinha *espanhola* são encontrados subprodutos de porco, chouriços, o lombo recheado e a batata, abundantes em alho e paprica, ensopado de carneiro, queijos de leite de ovelha e cabra, presunto e paprica ou paté de ganso, sopas de legumes, saladas de laranja e limão, peixe e outros pratos.

A maioria dos turistas considera que uma boa comida é um fator importante na escolha de um destino de férias juntamente com um ambiente seguro, preços razoáveis para atrações e atividades, uma atmosfera calma e repousante, e uma população local amigável e prestável.

A visibilidade da gastronomia turística é baseada em:

- plataformas web, gastronomia e mapas interativos, aplicações móveis - na Bulgária;
- excursões, festivais, workshops, aulas de cozinha tradicional, visitas a adegas - na Grécia;
- atividades culturais, desportivas e recreativas - em Itália;
- eventos centrados em comida e bebida, empresas de Turismo Gastronómico - em Portugal;
- espetáculos culinários, festivais de comida de rua, *Brunches* e Feiras Tradicionais, *bloggers* alimentares, contas Instagram especializadas em comida, vídeos dedicados, críticas e recomendações - na Roménia;
- em Espanha, o turismo representa 11% do produto interno bruto do país; mais de 260 000 turistas visitaram Espanha pela gastronomia em 2018; 245 Estrelas Michelin foram concedidas em Espanha até 2021.

Ao investigar a comercialização e promoção das zonas rurais, verificou-se que:

- na Bulgária há mais de 120 festivais gastronómicos promovidos em páginas web e publicitados através de cartazes e brochuras;
- o selo DOP dos produtos locais na Grécia e cooperativas ajudou a penetrar nos mercados de maior crescimento;
- a valorização turística das atrações naturais e culturais, com a criação de itinerários e caminhos para o turismo lento, e a promoção de linhas de produção locais ligadas à agricultura e ao artesanato de forma integrada, estão em Itália com êxito;
- plataformas online, redes, programas de incentivo ao consumo da cozinha portuguesa, festivais e eventos gastronómicos - em Portugal;
- *food vloggers*, plataformas online de gastronomia, eventos gastronómicos de rua, provas de vinhos - na Roménia;
- Em Espanha: Os Guias de Turismo Gastronómico foram publicados em papel e em formato digital; existem marcas como “Alimentos de Estremadura”, são utilizadas Denominações de Origem e diferentes campanhas para atrair o público.

A investigação sobre a empregabilidade nas zonas rurais demonstrou que:

- 63,3% da população búlgara a viver em aldeias, com idades compreendidas entre os 20 e os 64 anos, está empregada e apenas 68,9% das mulheres estão a trabalhar;
- De um total de 1 022 200 de pessoas que vivem em zonas rurais na Grécia, 38,7% são mulheres e o emprego independente é uma prática comum;
- Na Itália podemos encontrar o fenómeno de *southworking*;
- As mulheres das zonas rurais de Portugal têm tarefas agrícolas normalmente ocupadas por homens;
- em 2020, apenas 44,8% dos empregados romenos estão localizados em zonas rurais e a nível nacional 2,37% dos empregados trabalham no setor da restauração e hotelaria, dos quais 60% são mulheres;
- nas zonas rurais de Espanha há mais homens do que mulheres, a taxa de atividade rural feminina é de 73%, enquanto a taxa de emprego rural feminino é de 64% e não existem estudos conclusivos sobre a gastronomia e o seu impacto no emprego.

A interpretação dos questionários aplicados mostrou que:

- A maioria dos entrevistados são adultos, especialmente mulheres que vivem em zonas rurais, que sabem utilizar telemóveis, computadores, correio eletrónico e redes sociais, mas não possuem outras competências digitais que utilizariam para promover a gastronomia;

- quase todos os entrevistados acreditam que a gastronomia rural é muito melhor do que a gastronomia urbana, exceto os entrevistados de Espanha. Além disso, a maioria deles não está consciente da existência de projetos ou iniciativas para a promoção da gastronomia local na sua região;

- a maioria das pessoas interrogadas estaria interessada em desenvolver os seus negócios, gastronomia e competências turísticas.

As partes interessadas indicaram que:

- As zonas rurais têm um potencial turístico suficiente em termos de património gastronómico;

- As pequenas e médias empresas estão com dificuldades após a pandemia; especialmente a restauração, turismo, saúde, comércio local, bares, e empresas de lazer;

- as organizações não governamentais poderiam estar envolvidas no desenvolvimento de competências digitais e empresariais dos jovens em relação ao turismo e à gastronomia;

- as mulheres da zona rural estão em desvantagem em relação aos homens quando se trata de encontrar um emprego;

- há jovens que não querem iniciar negócios de gastronomia nas zonas rurais, sendo as principais razões: fraca procura, poucas instalações, apoio insuficiente das altas instâncias, staff insuficiente e pouco qualificado, e riscos elevados;

- o setor da gastronomia não é suficientemente promovido, e é um setor bastante esquecido, que precisaria de ajuda para poder ter mais visibilidade;

- o despovoamento é um dos maiores problemas encontrados na zona rural.

### 3. CONCLUSÕES SOBRE O FUTURO DO TRABALHO E DESENVOLVIMENTO DE COMPETÊNCIAS NO TURISMO

Atualmente, a gastronomia é um instrumento importante para o desenvolvimento do turismo rural. Os alimentos tradicionais são preparados com base em crenças, comportamentos, religiões, valores e normas sociais. Cada cozinha tem características únicas e, associadas a aspetos culturais, podem representar uma atração turística, especialmente nas zonas rurais. Foi encontrada uma grande variedade de riquezas gastronómicas em cada um dos seis países investigados. A confeção de pratos a partir de produtos, costumes e tradições locais pode atrair

turistas para as zonas rurais, se a população destas zonas puder melhorar as suas competências para promover e aumentar a sua visibilidade.

Espetáculos culinários, festivais gastronómicos e feiras estimulam o turismo cultural e rural, encorajando os pequenos produtores e contribuindo para o desenvolvimento das comunidades rurais. A baixa promoção a nível internacional deve-se à utilização da promoção através de canais de comunicação social na língua nacional e à falta de utilização de ferramentas digitais de alta capacidade.

Entretanto, foi possível observar que: as cooperativas nas zonas rurais podem apoiar a produção local; os ingredientes naturais são mais apreciados e podem acrescentar valor aos produtos alimentares; as dietas podem influenciar a escolha dos alimentos consumidos.

O turismo gastronómico enfrenta diferentes obstáculos como: o declínio da população rural que leva à perda de contactos sociais e identidade cultural; a perda de tradições; alguns dos produtos tradicionais são fabricados em casa e não são sujeitos a marketing; rede de comunicação fraca e estratégias de marketing menos desenvolvidas.

É importante:

- promover a obtenção de Produtos com Denominação de Origem Protegida;
- aumentar o interesse e a consciência das questões ambientais / culturais e de sustentabilidade;
- criar oportunidades para a participação ativa das comunidades rurais, a fim de preservar e melhorar o património ambiental / cultural da zona;
- desenvolver o território através de atividades turísticas sustentáveis (recreativas, sociais, culturais, desportivas, artísticas, etc.);
- promover o restauro e a valorização das zonas rurais face ao desenvolvimento urbano;
- promover o desenvolvimento económico da área e a subsistência das comunidades que aí vivem;
- aplicar novas tecnologias e formar polos de inovação;
- investir na formação das empresas que operam nos setores do turismo e da produção local;
- promover as realidades rurais de forma coerente e forte;
- desenvolver e fortalecer redes entre empresas ligadas aos setores do artesanato, do vinho e da gastronomia e as que se dedicam ao turismo;
- promover a segurança e a utilização de caminhos e rotas pedestres, de bicicleta ou a cavalo em resposta a uma procura crescente de turismo lento e sustentável;

- mapear os elementos únicos que o constituem e a venda de experiências gastronómicas, concebidas para proporcionar momentos memoráveis, dando a conhecer a essência de cada região.

Também, a fim de consolidar as comunidades e a promoção do património gastronómico, algumas direções podem ser seguidas pelos países que ainda não as implementaram:

- estabelecer a nível local e regional um grupo de produtos que se devem tornar representativos nos mercados internacionais e utilizá-los como um desencadeador para a gastronomia nacional;

- certificação e rótulo dos produtores locais, pontos gastronómicos e restaurantes que satisfaçam as normas ecológicas e representação local;

- criação e desenvolvimento de centros educativos locais e regionais, centrados na gastronomia local que podem melhorar as competências em diferentes campos, desde o marketing e vendas até à comunicação.

De forma a alcançar as estratégias educacionais de turismo, podem ser feitas algumas recomendações:

- aumento da qualidade da educação através da melhoria das competências para a promoção da gastronomia e do desenvolvimento de negócios no domínio do turismo;

- promoção da igualdade e redução das desigualdades de género, trabalho decente nas zonas rurais no domínio da gastronomia e do turismo;

- a promoção do turismo gastronómico através de plataformas online, mapas, aplicações móveis, aulas de cozinha tradicional, oficinas, atividades culturais, desenvolvimento de produtos DOP e cooperativas, irão contribuir para o crescimento económico das zonas rurais;

- estabelecer parcerias tanto a nível nacional como internacional.

O futuro do trabalho e desenvolvimento de competências dirigidas aos principais intervenientes pode incluir: proporcionar uma solução prática aos habitantes rurais, especialmente às mulheres com poucas competências, em situação económica precária, a viver em zonas rurais remotas, desempregadas, a trabalhar numa empresa ou dispostas a desenvolver uma *start-up* como ponto da gastronomia local no turismo rural e preparar/fornecer um pacote de formação sustentável para centros de ambiente de aprendizagem turística para melhorar as competências, tais como: aptidões e competências empresariais gerais; competências para utilizar as TI; competências para desenvolver o turismo



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



sustentável e responsável; competências transversais (traços pessoais); desenvolvimento comunitário inclusivo através da promoção do turismo.

#### 4. BIBLIOGRAFIA

- Batzios A., Kontogeorgos A., Chatzitheodoridis F., Sergaki P., (2021), O que faz com que os produtores participem em cooperativas de marketing? O caso do Norte da Grécia, *Sustentabilidade*, 13, 1676.
- Begun T., Teacă A., Mureşan M., Quijón P.A., Menabit S., Surugiu V., (2022), Habitat e Diversidade Macrozoobenética nas áreas marítimas protegidas da costa sul romena do Mar Negro, *Fronteiras nas Ciências do Mar*, 9, 1-14.
- Bogdanova Z., (2008), Áreas rurais na Bulgária - perspectivas e oportunidades para o desenvolvimento sustentável, *Documentos Científicos da Universidade da Rússia*, 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), Património gastronómico de Făgăraş: Um Recurso Sustentável que Vale a Pena, *Sustentabilidade*, 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), Afinidades genéticas entre as províncias históricas da Roménia e da Europa Central, reveladas por uma análise ADN mitocondrial, *BMC Genet.*, 18, 20.
- Descubra a Grécia, (2022), Guia Gastronómico do Peloponeso, <https://www.discovergreece.com/el/travel-ideas/cover-story/foodie-guide-peloponnese>.
- EC, (2005), Comissão Europeia, Eurostat. Projeto de Proposta para o Desenvolvimento de Estatísticas para Áreas Rurais - Anexo. 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), Roménia: perfil do país, <https://www-pub.iaea.org/mtcd/publications/pdf/cnpp2009/countryprofiles/Romania/Romania2003.htm>.
- ICPDR, (2020), Factos e Números do Danúbio: 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 - Base de dados INS, Instituto Nacional de Estatística, Roménia.
- MAF, (2006), Plano Estratégico Nacional para o Desenvolvimento Rural (2007 - 2013) (Национален стратегически план за развитие на селските райони (2007 – 2013), МЗГ, 2006, 23/24).
- MFA, (2022), Agroturismo: É natural! - Comida e Gastronomia, Ministério grego dos Negócios Estrangeiros, <https://www.mfa.gr/sweden/en/about-greece/food-and-gastronomy/agrotourism-it-comes-naturally.html>.
- Guia Michelin, (2020), [https://guide.michelin.com/pt/pt\\_PT](https://guide.michelin.com/pt/pt_PT).
- Newsbomb, (2015), zonas rurais gregas acima da média da UE, <https://www.newsbomb.gr/ellada/story/556595/oi-agrotikes-perioxes-tis-elladas-perissoteres-apo-ton-meso-oro-tis-ee>.

- NSI, (2021), Pessoas empregadas e taxas de emprego - nível nacional; regiões estatísticas; áreas, [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), Estudo sobre a gastronomia tradicional de Banat. *Lucrări Științifice seria Agronomie*, 52.
- Governo de Portugal, (2021), Programa Nacional para a coesão territorial do 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), Agroturismo e Turismo Alimentar (uma análise muito breve), Ouro Líquido Grego: Azeite Extra Virgem Autêntico, <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), Cozinha romena: hábitos culinários e produtos locais, *Revista de Processos e Tecnologias Agroalimentares*, 21(2), 186-191.
- Sava C., Cleșiu S.R., (2014), A gastronomia romena entre o comércio tradicionalista, o turismo de negócios e rural, *Horizontes do Conhecimento - Economia*, 6, 66-69.
- Simoni S., Teodoroiu F., Țală M.L., Țigu G., (2017), Aspectos culturais e económicos da promoção da Gastronomia Tradicional Romena, Conferência Internacional BASIQ
- 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/](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), Perfil nutricional dos pratos tradicionais romenos - Pré-requisito para apoiar o estilo de alimentação flexível, *Informação*, 11(11), 514.

#### Outros sites:

- <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\\_ianuari\\_e\\_2021\\_0.pdf](https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/balanta_fortei_de_munca_la_1_ianuari_e_2021_0.pdf)
- [https://insse.ro/cms/sites/default/files/field/publicatii/romania\\_in\\_figures\\_2021\\_0.pdf](https://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)