



SABORES DE EUROPA

DESARROLLAR UN NUEVO CURRÍCULO EDUCATIVO PARA AUMENTAR LAS HABILIDADES DE LAS PERSONAS DEL ÁREA RURAL A TRAVÉS DEL TURISMO PATRIMONIAL GASTRONÓMICO

Programa Erasmus+ – KA2 Cooperación para la innovación y el
intercambio de buenas prácticas

SABORES DE EUROPA

Libro blanco – sobre el PATRIMONIO CULTURAL DE LA GASTRONOMÍA Y MARKETING DIGITAL TURÍSTICO

proyecto nro. 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 Rumanía

Socios:

- AGENTIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALA NORD-EST (RUMANÍA)
- EOOD "BUDAKOV FILMS" (BULGARIA)
- INOVA+ - SERVICIOS DE INNOVACIÓN, SA (PORTUGAL)
- EUROCREA MERCHANT SRL (ITALIA)
- AINTEK SYMVOULOI EPICHEIRISEON EFARMOGES YPSILIS TECHNOLOGIAS EKPAIDEFSI ANONYMI ETAIREIA (GRECIA)
- UNIVERSITATEA STEFAN CEL MARE DIN SUCEAVA (RUMANÍA)
- FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DIRECTIVO (FUNDES) (ESPAÑA)
- ASOCIATIA INCOMING RUMANIA (RUMANÍA)

RESUMEN

El objetivo principal del Libro Blanco sobre PATRIMONIO CULTURAL GASTRONÓMICO Y MARKETING DIGITAL TURÍSTICO es continuar la investigación del panorama actual y futuro en los países socios en relación con aspectos clave del proyecto SABORES DE EUROPA.

El presente estudio se centrará en las principales tendencias formativas para garantizar el desarrollo inclusivo de las comunidades, fundamentales para el empoderamiento de las personas adultas y principalmente de las mujeres con bajas competencias en el ámbito del turismo rural gastronómico:

- Presenta un resumen de los datos existentes sobre el empleo en el turismo en las economías de los países socios.
- Proporciona una revisión de las tendencias globales y su impacto en el futuro del trabajo y el desarrollo de habilidades en el turismo de las zonas rurales.
- Presenta los resultados de una encuesta sobre el futuro del trabajo y el desarrollo de habilidades dirigida a los cuatro actores clave: adultos de áreas rurales, principalmente mujeres, sector público, sector privado, trabajadores y estudiantes, e instituciones educativas.
- Sugiere una serie de recomendaciones a los países socios, incluyendo posibles áreas de cooperación entre los países entornos de aprendizaje turístico, con el fin de lograr estrategias educativas turísticas inclusivas, a saber: Educación de calidad, Igualdad de género, Trabajo decente y crecimiento económico, Reducción de las desigualdades, Alianzas para el desarrollo.

Este estudio de investigación está dedicado a los entornos de aprendizaje turístico, los responsables políticos y las organizaciones de formación responsables de las estrategias educativas y la planificación de programas de formación para adultos, principalmente mujeres de zonas rurales desfavorecidas de la Unión Europea.



Tabla de contenido

1.	Comprender el contexto	4
1.1.	Fondo	4
1.2.	Objetivos	4
2.	Resumen ejecutivo	5
3.	Conclusiones del futuro del trabajo y desarrollo de competencias en turismo	24
4.	BIBLIOGRAFÍA	27

1. COMPRENDER EL CONTEXTO

1.1. Fondo

El análisis de las necesidades para el Libro Blanco sobre PATRIMONIO CULTURAL GASTRONÓMICO Y MARKETING DIGITAL TURÍSTICO se basa en las consultas comunitarias previas realizadas por los socios con los actores turísticos de los seis países del proyecto, análisis DAFO de la situación de los países, estudios e informes. La formación que requiere el turismo gastronómico debe ser multidisciplinar, flexible y evolutiva. También debe promover la creatividad y el emprendimiento e incluir las últimas tendencias en el consumo gastronómico. Necesidades regulares de formación en turismo gastronómico: gestión de una empresa agroalimentaria (punto gastronómico local) desde el punto de vista turístico, conocimiento de los productos locales, técnicas de marketing y venta en el entorno digital; y promoción del espíritu empresarial.

1.2. Objetivos

Objetivo general: Libro Blanco PATRIMONIO CULTURAL GASTRONÓMICO Y MARKETING DIGITAL TURÍSTICO pretende ser un estudio de investigación sobre las tendencias futuras del Capital Humano de los Pueblos, enfocado en los adultos, principalmente mujeres, como rol clave en el desempeño eficiente de las estrategias de desarrollo inclusivo de las comunidades rurales a través de la gastronomía turismo, en el que las instituciones privadas, los empresarios, los trabajadores, el sector público, las universidades y los centros de formación profesional, entre otros, son fundamentales para lograr el desarrollo de un sector turístico sólido y sostenible.

Objetivos específicos:

- Investigar a través del análisis de políticas y documentos, así como a través de encuestas cuantitativas y cualitativas (cuestionarios en línea y entrevistas de grupos focales).
- Investigar la provisión de oportunidades en el sector público para cursos de capacitación digital y de empleabilidad, servicios para adultos poco calificados, herramientas, consultorías, etc.
- Identificar y designar 8 entornos de aprendizaje turístico (1 por socio) formados por actores turísticos de áreas rurales desfavorecidas.

2. RESUMEN EJECUTIVO

El Libro Blanco PATRIMONIO CULTURAL GASTRONÓMICO Y MARKETING DIGITAL TURÍSTICO es un estudio de investigación en seis países diferentes de Europa (Bulgaria, Grecia, Italia, Portugal, Rumanía y España) sobre el vínculo entre la gastronomía específica y el turismo en las zonas rurales de estos países.

El proyecto es una alianza entre:

- AGENTIA PENTRU DEZVOLTARE REGIONALA NORD-EST (RUMANÍA).
- EOOD “BUDAKOV FILMS” (BULGARIA).
- INOVA+- SERVICIOS DE INNOVACIÓN, SA (PORTUGAL).
- EUROCREA MERCHANT SRL (ITALIA).
- AINTEK SYMVOULOI EPICHERISEON EFARMOGES YPSILIS TECHNOLOGIAS EKPAIDFSI ANONYMI ETAIREIA (GRECIA).
- UNIVERSITATEA STEFAN CEL MARE DIN SUCEAVA (RUMANÍA).
- FUNDACIÓN PARA EL DESARROLLO DIRECTIVO (FUNDES) (ESPAÑA).
- ASOCIATIA INCOMING RUMANIA (RUMANÍA).

La investigación implicó:

1. Revisión de la ubicación y características de las áreas rurales en seis países europeos:

Las áreas rurales en **Bulgaria** son regiones, donde no hay ninguna ciudad con más de 30.000 habitantes y la densidad de población es inferior a 150 personas/km² según el Ministerio de Agricultura de la Nación y el Ministerio de Desarrollo y Crecimiento Regional (CE, 2005). Según esta definición, 231 municipios se consideran rurales. Este es el 81% del territorio del país y el 42% de la población (MAF, 2006). La mayoría de estas regiones se caracterizan por el envejecimiento de la población, el declive económico (alta tasa de desempleo), la infraestructura y la vida social y cultural deficientes (Bogdanova, 2008). La agricultura es un campo ocupacional común.

En los censos **griegos**, las áreas rurales no se definen en términos de densidad demográfica sino según el tamaño de la población, y más específicamente se definen como aquellos departamentos municipales en los que la localidad más grande tiene menos de 2.000 habitantes. Las zonas rurales ocupan más del 82,2 % del suelo griego, un porcentaje bastante elevado en comparación con la media del 52 % del dominio de la UE (Newsbomb, 2015). Grecia está dividida

en 13 regiones. En 10 de ellos, el porcentaje de personas que trabajan en el sector primario de la economía (agricultura, pesca, silvicultura, extracción de minerales, minería) supera la suma de las personas que trabajan en todos los demás sectores, siendo las actividades más destacadas las agrícolas.

Italia es un país de gran riqueza natural e histórica, con paisajes excepcionales, que invita al Turismo Rural. Para disfrutar del turismo rural en Italia es necesario ir al Valle del Po, que es atravesado por el río del mismo nombre y es ideal para aquellos que deseen aventurarse por sus rápidos en balsa o kayak. Las estribaciones de las montañas alpinas se caracterizan por su sorprendente belleza natural. Los lagos Maggiore, Como, Iseo y Garda, por ejemplo, son perfectos para acampar. La región de la Toscana, en el centro de Italia, ofrece una gran cantidad de pueblos y colinas verdes, ideales para el turismo rural, donde se pueden visitar los famosos centros termales de Monecatini Terme, Saturnia o Bagni di Lucca.

Portugal tiene una superficie de 89 089 km², de los cuales el 81% corresponde a zonas rurales. Del área total, el 47% corresponde a tierras agrícolas y el 39% a bosques. La población total es de 10 millones de habitantes, de los cuales el 33% vive en zonas rurales. Portugal es un país donde alrededor de 2/3 del territorio tiene características rurales. Portugal concentra alrededor del 60% de la población en la franja costera (0-25 km), con una densidad de población media en torno a los 500 hab/km². Hay 85 municipios situados a menos de 25 km de la costa, sin embargo sólo 19 tienen una población superior a los 100.000 habitantes. En el rango de 25 a 50 km de la costa sólo 4 municipios, un total de 46, tienen más de 100 habitantes. El resto (141) se ubican a más de 50 km de la franja costera.

Rumanía se encuentra en el sureste de Europa (Cocoş et al., 2017), tiene una superficie de 238.397 km² (ICPDR, 2020) y una población total de 19.201.662 habitantes, de los cuales 8.905.269 habitantes en zonas rurales en 2021 (INS, 2022). Rumanía está situada dentro y fuera del Arco de los Cárpatos, en el curso inferior del Danubio (1.075 km) y tiene salida al Mar Negro (la costa del Mar Negro se extiende por 244 km) (OIEA, 2009; Begun et al., 2022). En Rumanía, el pueblo es la forma más antigua de asentamiento humano y se encuentra en todas las áreas geográficas del país. Consiste en una aglomeración de casas y dependencias, que forman el pueblo y un territorio utilizado para la agricultura llamado frontera o finca del pueblo. Varios pueblos, o incluso uno solo, forman una comuna. La población rural se dedica principalmente a la agricultura. El área rural representa cerca del 90% del país.

La población total **española** suma un total de 47.450.795 habitantes en 2020, según el padrón municipal realizado por el Instituto Nacional de Estadística (INE). España cuenta con un



total de 8.131 municipios que se reparten, según el Instituto Geográfico Nacional (IGN), sobre una superficie total de 504.745 km². La densidad de población media en España es de 94 habitantes por km² en 2020. Una parte importante de los municipios españoles son rurales, en concreto, 6.671 municipios, que ocupan una superficie total de 424.220 km². La población censal de estos municipios es de 7.538.929 habitantes, con una densidad media de 17,8 hab/km². El medio rural se extiende por todo el territorio español, aunque el peso de la población en el medio rural es mayor en las comarcas del norte y oeste.

2. Breve descripción de la gastronomía específica de las zonas rurales de Bulgaria, Grecia, Italia, Portugal, Rumanía y España:

En **Bulgaria**, la gastronomía del noroeste se caracteriza por una variedad de productos lácteos. Son famosos por su vino Gamza (variedad de uva roja que se cultiva en el norte de Bulgaria desde la antigüedad) y especialmente por el queso verde único. Esta región también se enorgullece de su variedad local tradicional de banitsa (tipo de pastel), pimientos rellenos con arroz o frijoles, platos de verduras (lyutika), sopa de pescado y postres como baklava (las recetas tradicionales incluyen grasa de oveja).¹ La región Centro-Norte también utiliza productos de temporada y es reconocida por su salsa de pescado, la carpa con nueces y especias verdes, así como los caracoles cocidos. La región del Nordeste se enorgullece de su área de Torlak. Es difícil encontrar la cocina de Torlak en un restaurante, uno de los pocos lugares donde puedes probarla es Han Madona en el pueblo de Falkovets, cerca de las famosas rocas de Belogradchik. La región Nordeste se enorgullece de la sopa crema de calabacín, los frijoles horneados con carne picada, la ensalada de yogur alto en grasa con remolacha, la sopa de leche con cuscús, así como una rica variedad de platos del mar. Algunos platos se cocinan en ollas de barro tradicionales. Parte de la región sureste también está cerca del Mar Negro, al igual que el noreste, por lo que allí se puede disfrutar de una amplia variedad de mariscos. Esta región es famosa por una bebida tradicional altamente alcohólica preparada con ciruelas o uvas (más comúnmente): rakia. En la región Centro-Sur se puede degustar el tradicional yogur de oveja, la crema de lentejas rojas, el cordero cubierto con hojas de parra y la hierbabuena. Los platos de patata también son muy populares. En resumen, muchos platos búlgaros se preparan según recetas tradicionales transmitidas de generación en generación a lo largo de los siglos. Los platos tradicionales indican una conexión directa con la naturaleza, la cultura, la religión y el estilo de vida de las

¹ [Кулинарията на Северозападна България](#)



comunidades locales. La cocina búlgara es excepcionalmente diversa y deliciosa, y consta de varias ensaladas, pasteles, postres, platos típicos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. cordero cubierto con hojas de parra y hierbabuena. Los platos de patata también son muy populares. En resumen, muchos platos búlgaros se preparan según recetas tradicionales transmitidas de generación en generación a lo largo de los siglos. Los platos tradicionales indican una conexión directa con la naturaleza, la cultura, la religión y el estilo de vida de las comunidades locales. La cocina búlgara es excepcionalmente diversa y deliciosa, y consta de varias ensaladas, pasteles, postres, platos típicos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas. cordero cubierto con hojas de parra y hierbabuena. Los platos de patata también son muy populares. En resumen, muchos platos búlgaros se preparan según recetas tradicionales transmitidas de generación en generación a lo largo de los siglos. Los platos tradicionales indican una conexión directa con la naturaleza, la cultura, la religión y el estilo de vida de las comunidades locales. La cocina búlgara es excepcionalmente diversa y deliciosa, y consta de varias ensaladas, pasteles, postres, platos típicos y bebidas alcohólicas y no alcohólicas.

La cocina **griega** siempre se ha basado en las materias primas locales, a saber, el aceite de oliva, el vino y el trigo, así como la miel, la carne, los quesos y el pescado. Una característica de las prácticas culinarias que puede no ser evidente a primera vista, pero que ha sido inherentemente parte de la cocina griega, es el concepto de sostenibilidad y gestión de residuos. Un ejemplo de esto es la abundancia de empanadas que existen como alimentos tradicionales, utilizando materiales sobrantes como queso feta, espinacas, carne u otras verduras de recetas anteriores, en combinación con aceite y harina para hacer una comida familiar sin desperdiciar ningún producto. Las penurias y la pobreza que atravesó el pueblo griego en el pasado se revelan en la gastronomía de esta manera. Especialmente en las comunidades agrícolas, siempre se utilizan materias primas frescas, así como quesos locales, fiambres y otras especialidades. La gastronomía del norte de Grecia (Macedonia y Tracia) tiene muchas influencias de la cocina de Pontiac y Asia Menor debido a la inmigración, así como influencias turcas. Los platos habituales son el cordero con membrillo o el cerdo con apio o puerro. En Tesalia, los componentes básicos son las frutas que se cultivan, como manzanas, peras, melocotones, membrillos y cerezas que también se incorporan en dulces de cuchara, mermeladas o licores. Al oeste de Tesalia, en Epiro, la base de la cocina son los productos agrícolas como la leche, el yogur, el queso, la leche de cabra y de oveja. Hay una gran variedad de quesos locales como feta, metsovone, anthotyro, kefalotyri y manouri (VisitGreece EC, 2022). La gastronomía del Peloponeso se caracteriza por sus productos más comunes que son el aceite de oliva, frutas y verduras como cítricos, tomates,



berenjenas y más. Los platos tradicionales incluyen gourounopoula (cerdo asado), pasto (o syglino - cerdo con hierbas), chylopites (pasta hecha a mano). La miel y las hierbas también son muy comunes, mientras que Kynouria es famosa por su berenjena Tsakoniki (Descubre Grecia, 2022). La cocina jónica ofrece una variedad de sabores influenciados por la ocupación veneciana. Esto es evidente en el uso de salsas, ajo, especias, tomates y perejil. Las islas del Egeo son famosas por sus quesos de cabra y oveja, cada uno con su propio tipo; graviera de Naxos, manoura de Sifnos, quesos amargos de Kimolos y Keas, myzithra de Donoussa, kopanisti de Mykonos y mucho más (VisitGrecia AC, 2022). Creta es famosa por su cocina, que utiliza aceite de oliva local, uvas, cítricos, leche y vino. Los productos particulares incluyen la carne apaki, salchichas, miel de tomillo, hierbas silvestres, pasas sultán y una variedad de hierbas. Se producen bebidas como vinos, tsipouro, ouzo y raki.

En **Italia** abundan las pastas y las pizzas. En Pisa, estos platos se elaboran principalmente con pescados y mariscos. Ante la pregunta de qué comer en la Val d'Orcia, no podemos responder sin mencionar los Pici, considerados a todos los efectos como una de las especialidades de la zona. Es un plato pobre para las familias campesinas; las amas de casa solían hacerlos a mano usando solo harina y agua. Hoy en día, a la masa se le añaden huevos, lo que le da a esta pasta un sabor aún más intenso. Pero, ¿qué salsa se debe usar? La salsa más famosa en esta parte de la Toscana es la salsa de carne Chianina, pero también está disponible la salsa de ganso con pan rallado toscano frito en una sartén con aceite de oliva virgen extra. Por último, para no renunciar a un poco de dulzura, no podemos dejar de mencionar el famoso Panforte. Platos 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* se preparan en SAN GIMIGNANO. La gastronomía llariana es el conjunto de recetas típicas de los pueblos del lago de Como, en el que todos los sabores de esta región están representados a través de los productos del territorio, el pescado del lago, los quesos de la montaña o los cereales, frutas, verduras, y verdes que se cultivan en los cerros y en el valle. Los platos sicilianos utilizan exclusivamente aceite de oliva virgen extra, tanto para cocinar como para sazonar. La manteca de cerdo rara vez se usa y la grasa solo se usa para ablandar la masa para algunos dulces. Los ingredientes principales son principalmente verduras y pescado. El pescado se sirve fresco, aromatizado con aceite y ajo o con aceitunas y alcaparras, pan rallado y naranja.

A pesar de sus modestas dimensiones, **Portugal** ofrece una increíble diversidad de ingredientes y sabores. Bañado por el Océano Atlántico, Portugal tiene, en opinión de muchos



chefs internacionales, "el mejor pescado del mundo", siempre muy fresco. La región del Alentejo, la más grande de Portugal, es el lugar donde reina la paz mental y la tranquilidad. Su cocina tradicional se basa en el cerdo, el cordero y el pan. La Gastronomía del Algarve se basa en tradiciones y productos ancestrales, con énfasis en todos los pescados y mariscos de esta sabrosa costa, pero también el cerdo, las alubias cocidas y la col y los pasteles a base de huevos y nueces, como la almendra. En la zona costera podemos encontrar deliciosos pescados y mariscos frescos, en la región montañosa la calidad de las carnes y los pastos permiten afamados embutidos, quesos, miel y vinos de calidad. La región de Lisboa es muy rica en platos tradicionales debido a su extenso litoral y tierra bañada por el río Tajo, la región ofrece una gran variedad de recetas con pescados y mariscos frescos. La Gastronomía de la Región Norte revela una enorme variedad agrícola, pastos fértiles, saberes y saberes sabios y ancestrales, que varía según el paisaje. Con influencias atlánticas, los pescados y mariscos frescos son un activo. También presenta carne de calidad, famosos embutidos, queso de oveja y cabra, y el vino tinto, verde, blanco y rosado de renombre internacional (Gobierno de Portugal, 2021). conocimiento y experiencia sabios y antiguos, que varían según el paisaje. Con influencias atlánticas, los pescados y mariscos frescos son un activo. También presenta carne de calidad, famosos embutidos, queso de oveja y cabra, y el vino tinto, verde, blanco y rosado de renombre internacional (Gobierno de Portugal, 2021). conocimiento y experiencia sabios y antiguos, que varían según el paisaje. Con influencias atlánticas, los pescados y mariscos frescos son un activo. También presenta carne de calidad, famosos embutidos, queso de oveja y cabra, y el vino tinto, verde, blanco y rosado de renombre internacional (Gobierno de Portugal, 2021).

La gastronomía **rumana** estuvo influenciada por factores naturales, históricos y socioculturales (Simoni et al., 2017) y desde la antigüedad el relieve, el clima, los cambios estacionales, el tipo de suelo, la fuente de agua, la región forestal y la agricultura de Rumania marcaron la variedad de la cocina. (Bolborici et al., 2022; Voinea et al., 2020). Además, la cocina rumana heredó numerosos hábitos culinarios de dacios, celtas, griegos, turcos, rusos, búlgaros, húngaros, serbios, alemanes y austriacos (Sava y Cleşiu, 2014; Voinea et al., 2020). Según Voinea et al. (2020), los platos de ternera son los preferidos en Muntenia y Oltenia, el cerdo es el favorito en Transilvania y Banat, los platos de aves son muy populares en Moldavia, mientras que en Dobrogea se consume más la carne de cordero y oveja. Los platos a base de pescado se encuentran principalmente en Dobrogea y en la parte sur del país. Los productos culinarios alimentarios se desarrollaron en pueblos rumanos, y los alimentos se mantuvieron casi sin cambios de una generación a la siguiente (Salanţă et al., 2015). La cocina rumana incluye comida



diaria (desayuno, almuerzo y cena) y platos festivos relacionados con las tradiciones cristianas, especialmente en días festivos como Navidad, Semana Santa y Año Nuevo (Salanță et al., 2015; Simoni et al., 2017). Las colinas rumanas son ricas en uvas y frutas como manzanas, ciruelas, cerezas, albaricoques, melocotones, cerezas que se utilizan para obtener vinos y bebidas naturales. El vino (seco, dulce y semiseco) es una bebida importante preparada por los rumanos, con una larga tradición. Además, bebidas como la cerveza o el aguardiente de ciruela (obtenido por destilación) acompañan las comidas festivas. Según Pirvulescu et al. (2009), “La cocina rumana, es conocida por comidas como: “piftia” (aspic), “ciorba de potroace” (sopa de menudencias), “ciorba de burtă” (sopa de tripa), “saramura de pește cu mamaligă” (salsa de pescado con polenta), “sarmale cu mamaligă” (rollo de repollo con polenta), “tocană ” (potaje), pimientos o tomates rellenos de carne o arroz, embutidos frescos y ahumados, “mititei”, “tochitură”, barbacoas de verduras, encurtidos de diversas verduras y frutas; luego dulces: tartas, “cozonac” (pastel), “papanashi”, “coltunași”, “baclavale”, panqueques, budines, etc.”

En **España**, la gastronomía extremeña es el conjunto de platos y tradiciones culinarias de la región. Algunos autores lo han llamado serio, serio y austero, con platos bucólicos y campestres. La apertura de la Vía de la Plata ha supuesto que la cocina extremeña se haya extendido a otras regiones de la cocina española, al mismo tiempo que la cocina extremeña se ha visto influida por otras tradiciones. La existencia de numerosos monasterios ha dado lugar a un esplendor culinario de recetas que han salido de sus cocinas. Extremadura no tiene salida al mar, y los platos que ofrecen son de carne y de diversas verduras. En el campo de la carne, cabe destacar la gran producción de subproductos del cerdo, como embutidos y carne de cerdo en general. La producción porcina en esta región alcanza altos niveles de calidad, debido a que crían la raza ibérica alimentada con abundantes bellotas. Una de las zonas con mayor producción porcina es la comarca de Montánchez (Cáceres). También son dignos de mención los chorizos extremeños, el lomo relleno y la patata, abundante en ajo y pimentón de La Vera (Cáceres). Como Extremadura es tierra de pastos, cabe destacar los platos con cordero: la caldereta de cordero, la frita extremeña, la cachuela o la chanfaina de cabrito o la gran variedad de quesos elaborados con leche de oveja y cabra en las zonas de La Serena (Badajoz), Ibores, Acehúche. , y la Torta del Casar en Cáceres. Sopas que se elaboran con pan de molde, normalmente pan duro de días anteriores que se utiliza para engordar la sopa. Tradicionalmente, el gazpacho extremeño tiene su origen en los pastores y labradores, y se elaboraba con pan duro, ajo, tomate, aceite de oliva, vinagre y sal. Una vez triturados o machacados los ingredientes, se añadía agua fría. Un producto



que prácticamente sólo se cocina en Extremadura es la llamada criadilla de tierra (trufa extremeña), un hongo con aspecto de patata, bastante escaso y difícil de encontrar. Tiene un intenso aroma a hongos y se puede preparar, por ejemplo, como un revuelto. El zorongollo (que no debe confundirse con el zarangollo murciano) es una deliciosa ensalada de pimientos asados y tomates, muy típica de la comarca de La Vera, pero también muy extendida con distintas variantes por toda Extremadura. Por tradición, el cerdo es más común en los hogares extremeños, pero la ternera (Denominación de Origen Ternera de Extremadura) y especialmente el cordero (DO Corderex) también forman parte de muchos platos. La cocina tradicional extremeña es fundamentalmente una cocina sencilla, de carácter rural, practicado durante siglos por pastores y campesinos a partir, eso sí, de excelentes materias primas. Muchos platos tradicionales surgen de la necesidad de aprovechar al máximo los recursos que la naturaleza ofrece en cada momento.

3. Investigación de la visibilidad de la gastronomía relacionada con el turismo y las actividades de marketing y promoción en el medio rural:

En Bulgaria hay alrededor de 10-15 sitios web dedicados al turismo gastronómico, pero solo unos pocos están traducidos al inglés; hay algunos mapas culinarios, pero podrían actualizarse a aplicaciones, vincularse a celebraciones tradicionales o hacerse más fáciles de usar y comercializarse mejor. El turismo gastronómico en Bulgaria se enfrenta a los siguientes obstáculos:

- La disminución de la población observada en las zonas rurales conduce a la pérdida de contactos sociales y de identidad cultural.
- Pérdida de tradiciones.
- La producción tradicional en el país en su mayor parte no está sujeta a comercialización, principalmente cerrada en familias, y los fabricantes no actúan como entidades comerciales.
- Mala red de comunicación y estrategias de marketing, y poco desarrolladas.

Parece que ha habido un número y una variedad cada vez mayores de festivales y eventos gastronómicos locales, que se suspendieron temporalmente debido al COVID-19. Según la plataforma turismoculinario.bg hay más de 120 festivales gastronómicos. Antes de un festival, puede publicarse en la página web del municipio regional y también publicitarse mediante carteles y folletos.

La mayoría de los eventos, como rutas del vino, ferias gastronómicas, mercados de agricultores, degustaciones gourmet, se han popularizado en las redes sociales, en plataformas turísticas comerciales y de ONG. Como ya se mencionó, hay información sobre restaurantes y eventos locales en algunas aplicaciones móviles y mapas interactivos. Algunos de ellos presentan videos culinarios. El Ministerio de Turismo publicó [algunas guías culinarias](#) con el foco principal en el vino.

Según una [entrevista en el Nacional](#) Radio con el fundador de la organización Slow Food Bulgaria, los productores locales tienen problemas para promocionar sus productos ya que no hay regulaciones claras por parte del gobierno sobre las ventas de productos caseros. En resumen, la estrategia de marketing más popular y accesible parece ser el marketing digital, así como el directo (boca a boca). Sugeriríamos más marketing de socios como una forma de aumentar la popularidad de la gastronomía rural.

En **Grecia**, La gastronomía va de la mano con el atractivo como destino turístico, tanto para viajeros nacionales como internacionales. La "taverna" griega es un nombre familiar, mientras que algunas áreas son casi sinónimos de sus platos y productos locales, como Quíos lo es con masticha. Los productos con DOP son los más famosos y atraen a los turistas a los establecimientos rurales griegos. Grecia ofrece más de 100 productos DOP, incluidos 33 tipos de vino, 20 tipos de quesos, 19 variedades de aceite de oliva, 26 verduras, frutas y legumbres, 2 tipos de miel, así como Messolongi bottarga, Kozani crocus y Chios masticha (VisitGrecia DOP, 2022). Para los entusiastas culinarios, se encuentran disponibles visitas al mercado abierto de agricultores, clases de cocina tradicional, degustaciones de vino y aceite de oliva. Para ofrecer algunos ejemplos, Chios ofrece programas para participar en la recolección de masticha y ver la elaboración de sus productos, como postres, chicles, licores, cosméticos y más; Zakynthos ofrece programas de elaboración de miel y recolección de aceitunas; Creta ofrece actividades relacionadas con la elaboración de pan, queso, dulces de cuchara y mermeladas; Santorini es famosa por su cata de vinos y Lesbos por sus programas de cata de ouzo (MFA, 2022; Radinovsky, 2016).

La comercialización de los productos rurales griegos y las actividades conexas varía de un producto a otro y de un lugar a otro. Para los bienes locales producidos a pequeña escala, la única visibilidad podría provenir de los programas de agroturismo mencionados anteriormente. Sin el sello DOP, algunos de estos productos locales ni siquiera pueden salir de su lugar de producción. Las razones de esto pueden ser la producción de lotes pequeños, la falta de mano de obra o la falta de espíritu empresarial. En Grecia hay 599 cooperativas de comercialización.

Además, existen 1.225 Organizaciones de Productores (OP) reconocidas y 497 Agrupaciones de Productores (PG). Tales iniciativas colectivas ayudan a apoyar el trabajo de los pequeños productores, ya que los consumidores quieren apoyar las economías locales y se sienten atraídos por la calidad superior de los productos (Batzios et al., 2021).

Algunas tendencias del mercado que se han aprovechado con ese fin son:

- El cambio reciente hacia ingredientes orgánicos y naturales que son muy apreciados y pueden tener una mayor prima y valor agregado.
- El predominio de la Dieta Mediterránea, como paradigma principal de alimentación sana y natural en todo el mundo.
- El mayor impulso por la autosuficiencia y la seguridad alimentaria.
- El potencial de los clústeres de innovación en varias cadenas de suministro de alimentos griegas especializadas, combinando la financiación de la UE, el trabajo de los institutos académicos y de investigación y el interés de los líderes industriales en la aplicación de nuevas tecnologías.

En **Italia**, El turismo rural promueve, valora y apoya a las comunidades rurales de un determinado destino, mediante la creación de experiencias turísticas, actividades culturales, deportivas y recreativas, preservando la riqueza y belleza del patrimonio ambiental local y, al mismo tiempo, contribuyendo al desarrollo económico del territorio.

Existen determinados proyectos cuyos objetivos son el desarrollo de este turismo a través de:

- Despertar el interés y concienciar sobre temas de respeto medioambiental/cultural y sostenibilidad.
- Crear espacios para la participación activa de las comunidades rurales con el fin de preservar y mejorar el patrimonio ambiental/cultural de la zona.
- Desarrollar el territorio a través de actividades de turismo sostenible (recreativo, social, cultural, deportivo, artístico, etc.).
- Impulsar la recuperación y puesta en valor de los espacios rurales frente al desarrollo urbano.
- Promover el desarrollo económico de la zona y el sustento de las comunidades que allí habitan.

Los planes de marketing implementados en las distintas zonas rurales italianas son muchos y variados, pero todos tienen en común que todos los actores han decidido invertir total o parcialmente en el eje del turismo sostenible, proponiendo acciones diversificadas que

involucran a los sectores de acogida, regeneración de arquitectura rural, producción agroalimentaria, creación de itinerarios, marketing territorial y digital, etc. A estas intervenciones se suman otras áreas (energías renovables, calidad de vida, etc.) que, al estar interrelacionadas, también son capaces de generar externalidades positivas en el sector del turismo rural. Está previsto fomentar la creación de una red de productores agroalimentarios para promocionar y comercializar sus productos en los mercados regionales, mediante la financiación de intervenciones estructurales y actividades de formación. Similarmente, se pretende fomentar la creación de redes entre artesanos y diseñadores a través de inversiones en nuevas tecnologías y actividades de marketing a favor de las empresas. Algunas empresas han concentrado su estrategia en dos frentes principales: por un lado, la puesta en valor turístico de los atractivos naturales y culturales, con la creación de itinerarios y caminos para el turismo lento, y por otro lado, la promoción de líneas productivas locales vinculadas a la agricultura y la artesanía de manera integrada. Hay otras, que tienen como objetivo explícito aumentar el número de plazas en casas rurales mediante la concesión de subvenciones a fondo perdido a los operadores locales, reforzando también las estrategias de comunicación y marketing territorial.

Portugal tiene una gran variedad de riqueza gastronómica como son: buenos panes elaborados con harinas de todos los cereales, gran variedad y riqueza de ahumados y embutidos, uno de los mejores mariscos y pescados del mundo, un bacalao seco por excelencia, verduras y frutas, genuinas carnes, un aceite de oliva que se distingue por su sabor y forma de elaboración, quesos de gran calidad, una amplia variedad de vinos tintos, blancos, verdes y rosados, pero también el de Oporto, Moscatel, Pico y Madeira. (AFP, 2022). La gastronomía se asume como un estímulo para el desarrollo de la economía local y ha sido progresivamente reconocida como un producto autónomo y una estrategia principal de promoción turística. Asimismo, los premios de estrellas Michelin son conocidos actualmente en Portugal como un atributo diferenciador, de reconocimiento y proyección internacional.

En los últimos años la gastronomía se ha convertido en un importante atractivo turístico, especialmente en lo que se refiere a atractivo turístico cultural, considerando que los hábitos alimentarios de un pueblo y sus formas de hacer, reflejan la identidad de una comunidad. El Mercadeo Agropecuario o Mercadeo Rural es un área de mercadeo en expansión, que tiene como objetivo agregar valor a la cadena de agronegocios. Este modelo de negocio está guiado por una estructura empresarial ambientalmente responsable, pero que puede monetizar la producción rural. Hoy en día vemos más escuelas que están integrando en su oferta educativa capacitaciones que apuntan a adquirir habilidades en plataformas de comercio electrónico para



la venta en línea de productos agrícolas, pero también conocimientos sobre los diferentes tipos de tráfico, las funcionalidades del email marketing, la importancia de crear un marca, segmentos de mercado, la creación de personas y tendencias de consumo en los sectores del aceite de oliva, vino, miel y productos de autor. IDTOUR desarrolló y puso en marcha este proyecto, a través del inventario y catalogación de productos certificados y prescripción tradicional portuguesa y la estructuración de la red de restaurantes portugueses en el mundo, culminando en una plataforma digital para la promoción global de la gastronomía portuguesa, sus productos endógenos y una red de "embajadores" de la cultura culinaria de un país. También estuvimos presentes en la creación de diversos contenidos para dinamizar esta plataforma, entre ellos la confección de algunas recetas tradicionales, de diversas regiones, a cargo de chefs reconocidos en su arte. Otro de los programas es la Plataforma El Arte de Degustar Portugal, desarrollada por el equipo de Chefs Agency, tiene como objetivo promover la gastronomía portuguesa a través del mapeo de los elementos únicos que la constituyen y la venta de experiencias gastronómicas, diseñadas para proporcionar momentos memorables, dando a conocer la esencia de cada región. En los festivales gastronómicos se presentan delicias de la gastronomía regional, presentando platos típicos y dulces conventuales de diversas regiones de Portugal.

La promoción de la gastronomía **rumana** tradicional está pasando por un proceso de transformación. Si hasta hace 10-15 años, el concepto de promoción a través del uso de medios digitales era un término casi desconocido, últimamente los habitantes han comenzado a capitalizar cada vez más el patrimonio gastronómico rumano. El placer de cocinar, reforzado por el "glitter" de los programas de televisión, despertó en muchos aficionados el deseo de realizar cursos de especialización, cursos de cocina y repostería, ya sea para uso propio o como reorientación profesional. La profesión de cocinero ha comenzado a ser apreciada y deseada. Y los clientes están cada vez más interesados en descubrir productos originales y apreciar la comida de calidad. Hoy en día la mejor promoción de la gastronomía tradicional rumana es a través de las ferias y festivales de productos tradicionales, que tienen lugar en diferentes regiones de Rumanía, durante las festividades nacionales y locales. Los festivales auténticos o ecobrunch se organizan regularmente, su número crece constantemente y su visibilidad a nivel nacional comienza a aumentar. Se han realizado más de 80 festivales y ferias de productos alimenticios tradicionales, en el período 2014-2017. Las tendencias de las redes sociales en el turismo gastronómico incluyen bloggers de comida, cuentas de Instagram especializadas en comida, videos dedicados, reseñas y recomendaciones. Las publicaciones de Instagram con las etiquetas #foodie, #foodporn o #name se usan en ocasiones para promover recetas locales. Los



usuarios que comparten sus experiencias culinarias ganan miles de seguidores, llaman la atención sobre el destino visitado, aumentan el conocimiento de la marca de la ubicación turística respectiva y, en última instancia, mejoran el turismo. Si bien la gastronomía funciona como embajadora de un destino, el proceso que utiliza se basa principalmente en los sentidos. Es por ello que los canales de comercialización utilizados para promocionar la gastronomía están limitados por la interacción física. Desde este punto de vista, los canales utilizados por la gastronomía rumana se pueden dividir en dos grandes categorías: Aprendizaje, e incluimos aquí las campañas de un conocido vlogger, artículos en línea con diferentes recetas, libros que documentan y proponen recetas de diferentes regiones o incluso edades, publicaciones en redes sociales o diferentes programas de cocina (principalmente programas de televisión). Por ejemplo, la campaña más efectiva que promueve la gastronomía local fue en 2019 cuando el vlogger de comida más famoso del mundo, Mark Wiens, vino a Rumanía. Cada uno de los 6 episodios filmados en Rumanía tuvo un promedio de 2 millones de visitas. Experimentación por la que las personas se inician y se implican directamente en la degustación gustando implicarse en el proceso gastronómico de forma más activa. Este canal, que solía ser el más eficiente, se ha visto afectado en el período 2020-2022 debido a la restricción durante la pandemia de Covid-19. Todos los esfuerzos por promover la gastronomía local en ese período se han visto gravemente afectados. Aunque el progreso de los últimos años es importante, Rumanía todavía está lejos de la capitalización potencial del patrimonio gastronómico. Los próximos años son críticos en el esfuerzo de consolidación de las comunidades y promoción del patrimonio gastronómico. Se ha visto afectado en el periodo 2020-2022 debido a la restricción durante la pandemia del Covid-19. Todos los esfuerzos por promover la gastronomía local en ese período se han visto gravemente afectados. Aunque el progreso de los últimos años es importante, Rumanía todavía está lejos de la capitalización potencial del patrimonio gastronómico. Los próximos años son críticos en el esfuerzo de consolidación de las comunidades y promoción del patrimonio gastronómico.

El impacto del turismo en **España** representa alrededor del 11% del producto interior bruto del país, sustentando parte de su economía en el sector servicios. En 2018, más de 260.000 turistas visitaron España por la gastronomía, un 16,7% más que el año anterior, que sumó una facturación de más de 15 millones de euros, con un incremento del 65,6% que evidencia la enorme importancia del turismo gastronómico. En gastronomía se gastaron más de 18 millones de euros, según Isabel Oliver, entonces secretaria de Estado de Turismo en funciones. España es un país turístico con una infraestructura desarrollada en el sector servicios, situándose entre



los tres más visitados del mundo, que es visitado anualmente por millones de viajeros atraídos, entre otros muchos aspectos, por su riqueza gastronómica, además de ser una de las naciones más ricas en patrimonio cultural del planeta debido a la gran cantidad de civilizaciones que dejaron su huella y legado en la Península Ibérica. España es una potencia gastronómica en el mercado internacional, donde la competencia vía precios ha ido dando paso a una búsqueda de más calidad, lo que ha permitido que algunos productos gastronómicos españoles se posicionen en la gama Premium del mercado internacional y algunos de sus restaurantes entre los mejores del mundo año tras año, según rankings internacionales acreditados. En 2008 comenzaron a publicarse en España las primeras Guías de Turismo Gastronómico, primero en formato papel y posteriormente en formato digital. Especial atención merece el esfuerzo que ha hecho todo el sector gastronómico y de la hostelería en general para poder ofrecer algunos de sus productos al gran público.

4. Estudio estadístico sobre la empleabilidad en el medio rural por género:

Según el Instituto Nacional de Estadística de Bulgaria, el 63,3 % de la población que vive en aldeas y tiene entre 20 y 64 años está empleada, en comparación con el 76,5 % en las ciudades (2021) (NSI, 2021). Esto es el 68,9% de las mujeres y el 77,3% de los hombres. La Organización Internacional del Trabajo (OIT) informa que en 2020, la fuerza laboral en las áreas rurales griegas contaba con 1.022.200 personas en total. El 61,3% eran hombres, mientras que el 38,7% eran mujeres. En Italia, la pandemia ha facilitado la posibilidad de acceder a trabajos que la distancia habría desanimado a la gente a buscar y que las TIC te permiten trabajar a distancia, quizás sin salir de tu residencia permanente, contrastando así, en algunos casos, con la despoblación de zonas rurales o pequeñas localidades. En general, el personal más educado y calificado tiene más del doble de probabilidades de trabajar desde casa que otros trabajadores. Trabajadores más jóvenes, mujeres (las mujeres son las que más han sufrido el perjuicio laboral de la pandemia por sus contratos temporales y sectores (restauración, hostelería y turismo en particular), y en gran parte por una mayor dificultad para conciliar vida laboral y familiar), inmigrantes y las minorías étnicas tienen tres veces menos posibilidades de acceder a ella. En Portugal las mujeres representan la mayoría de la población, la mayoría de las personas analfabetas (68% en 1997), la mayoría de los desempleados y la mayoría de las personas con un ingreso neto anual por debajo del promedio nacional y, además, están muy mal representadas en el parlamento, el gobierno nacional o el gobierno local (CIDM, 1998). En las zonas rurales, la tasa de jóvenes que no estudian ni trabajan fue de 11,5 % en 2019, cifra superior a la registrada



en las ciudades de 9,2% (Expresso, 2021). En Rumanía, la población ocupada en 2020 fue de 8.521 mil personas, un nivel cercano al de los últimos 2 años (8.680 mil personas en 2019 y 8.689 mil personas en 2018). De los ocupados en 2020, el 57,4% eran hombres. Hasta 2002, la mayoría de la población ocupada era rural. Desde 2003, la mayor parte de la población ocupada vive en áreas urbanas (55,2% en 2020). La mayoría de los desempleados y la mayoría de las personas con un ingreso neto anual por debajo del promedio nacional y, además, están muy poco representados en el parlamento, el gobierno nacional o el gobierno local (CIDM, 1998). En las zonas rurales, la tasa de jóvenes que no estudian ni trabajan fue de 11,5% en 2019, cifra superior a la registrada en las ciudades de 9,2% (Expresso, 2021). En Rumania, la población ocupada en 2020 fue de 8521 mil personas, un nivel cercano al de los últimos 2 años (8680 mil personas en 2019 y 8689 mil personas en 2018). De los ocupados en 2020, el 57,4% eran hombres. Hasta 2002, la mayoría de la población ocupada era rural. Desde 2003, la mayor parte de la población ocupada vive en áreas urbanas (55,2% en 2020). En cuanto a la tasa de empleo por sexo, solo el 42,6% de los ocupados son mujeres y el porcentaje va en descenso, respecto a 2018. Para la tasa de empleo por zona, solo el 44,8% de los ocupados se ubican en zonas rurales y el porcentaje está disminuyendo ligeramente de 2018 a 2020. **España** ocupa los últimos puestos en Europa en cuanto a inclusión de talento femenino en el mercado laboral rural: es el quinto país con menor tasa de actividad rural femenina (73,0%); la tercera con menor tasa de ocupación rural femenina (64,0%); y la segunda con mayor tasa de desempleo femenino rural (12,9%). En comparación con los hombres rurales, las mujeres rurales pasan 2 horas y 7 minutos más por día en el hogar y la familia.

5. Identificación del entorno de aprendizaje turístico en cada país seleccionado:

Cada país creará un entorno de aprendizaje que contendrá las siguientes organizaciones:

- Bulgaria: Pendaro, Hrancoop, Slow Food Bulgaria, Happy escape, Ideas Factory, asociación búlgara de turismo alternativo, Farmhopping y MOVE.BG.
- Grecia: IEK DELTA, Instituto Público Temático de Formación Profesional IEK Aigaleo, Centro de Educación Continua y Aprendizaje Permanente -Universidad Nacional Kapodistrian de Atenas, IEK AKMI, Ministerio de Turismo - Instituciones Educativas Turísticas, Centro de Educación Continua y Aprendizaje Permanente - Jónico Universidad, IEK ALFA, escuela pública vocacional del Ministerio de Turismo de Grecia, operaciones de hoteles y restaurantes, F&B, arte culinario, pastelería.



- Italia: Red Europea de Aprendizaje Digital, Gesfor srl, ISTITUTO DEI SORDI, Società Cooperativa Arnera, Istituto europeo di design.
- 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, Qualifying Centro de la Agrupación de Escuelas de Arganil, Centro de Calificación de la Agrupación de Escuelas Templários, Agrupación de Escuelas de Alcanena.
- Rumanía: Bison Land Association, Ecoland Association, Turist in Dolhesti – Valea Somuzului NGO, Tara Dornelor, Iasi.Travel, Hello Bucovina, APT Bucovina, Destination Management Iasi (que será creado por NERDA) y SC NATUR CATERING SRL, SC BUCOVINA CATERING SRL, SC SUC DE CĂTINA SRL, SC WHITE SMOKE SRL, SC PETRI & GINA SRL, ASOCIAȚIA GELATERIA DARUIEȘTE COPIILOR SRL, II ȘAGĂU CRISTINA IULIANA y ȘTEFAN CEL MARE UNIVERSITY OF SUCEAVA (que será creada por la USV).
- España: Red Extremeña de Desarrollo Rural (REDEX), Universidad de Extremadura (Secretaría General), Ayuntamiento de Coria, Fundación Caja Extremadura, Ayuntamiento de Guadalupe, Ayuntamiento de Cáceres, Geoabejas y Aprodervi.

6. Encuesta: comprensión de las necesidades y expectativas.

Se aplicaron encuestas cualitativas y cuantitativas para conocer las necesidades y expectativas de los habitantes de las zonas rurales (60 búlgaros, 50 griegos, 51 italianos, 53 portugueses, 155 rumanos y 83 españoles respondieron a estas encuestas). Además, se realizaron encuestas a las partes interesadas, considerando 11 organizaciones no gubernamentales de Bulgaria; fundaciones, centros de formación, ONG, estudios profesionales, autónomos y otras empresas privadas de Italia; 10 partes interesadas de Grecia (cámaras de comercio, organizaciones que se ocupan de la gastronomía y el turismo, como restaurantes, cafés, etc.); 10 partes interesadas de Portugal (asociaciones, empresas y establecimientos educativos de diversas áreas, como turismo, desarrollo rural, gastronomía y educación); 31 partes interesadas de Rumanía (de las cuales 4 organizaciones no gubernamentales, 3 asociaciones y el resto sociedades mercantiles, que operan en el ámbito del turismo o en la industria alimentaria) y 13 organizaciones de España (7 están relacionadas con la hostelería, el comercio y la alimentación, y las otras 4 son pequeñas empresas que pertenecen a otros sectores como construcción y electricidad). Se preguntó a los entrevistados sobre su formación



académica, trabajos, las áreas de vivienda, la promoción de la gastronomía y también sobre sus habilidades digitales y comerciales. A través de las entrevistas a los actores se investigó su punto de vista sobre el turismo patrimonial gastronómico. Se preguntó a los entrevistados sobre su formación académica, trabajos, las áreas de vivienda, la promoción de la gastronomía y también sobre sus habilidades digitales y comerciales. A través de las entrevistas a los actores se investigó su punto de vista sobre el turismo patrimonial gastronómico.

La investigación se centró en tres áreas clave: gastronomía, turismo y social.

El problema

Desarrollo de las comunidades rurales a través del turismo gastronómico destacando la importancia de los aspectos sociales, las oportunidades de mercadeo y la promoción del emprendimiento.

El Proyecto y su Objetivo

Esta investigación explora el turismo gastronómico rural a través del análisis de políticas y documentos, así como a través de encuestas cuantitativas y cualitativas. El proyecto tiene como objetivo investigar las habilidades de los adultos (principalmente mujeres) necesarias en las zonas rurales y los entornos de aprendizaje del turismo para el desarrollo comunitario inclusivo.

Hallazgos principales

Las áreas rurales en los seis países investigados representan entre el 81% (en el caso de Bulgaria y Portugal) y el 90% (en el caso de Rumanía) de la superficie terrestre del país, en el área rural que vive dependiendo del país entre el 33% (en el caso de Portugal) y el 46% (en el caso de Rumanía) de la población total. La mayor parte de la población rural trabaja en la agricultura y, dependiendo del terreno, el clima y otros aspectos, los cultivos agrícolas y los tipos de animales criados en los hogares pueden variar. Dependiendo del relieve, hay ciertos tipos de pueblos. Dentro de un mismo país, cada región tiene sus especificidades pero también elementos comunes a las demás regiones. Los platos tradicionales se preparan según recetas tradicionales. Todo conectado con la naturaleza, la cultura, la religión y el estilo de vida de las comunidades locales.

Así, en Bulgaria se pueden encontrar productos lácteos (como queso verde o yogur de oveja), rakia, mariscos o productos vegetales y cárnicos; La cocina griega se basa en aceite de oliva, quesos de cabra y oveja, pescado, frutas y verduras como cítricos, tomates, berenjenas, carne, miel, vino y raki, etc.; Italia es bien conocida por la pasta y la pizza, pero también por los



productos cárnicos, los mariscos, el aceite de oliva, las hierbas aromáticas; en Portugal predominan los mariscos, cerdo, cordero, queso de oveja y cabra, aceite de oliva, cilantro, canela; La cocina rumana incluye carne (tocino, salchichas, tambores, alambre, cerdo asado y sopa de huesos) y platos de verduras, leche y queso, pescado, polenta, pasteles de queso, carne, repollo, vino, cerveza, aguardiente de ciruela, etc.; en la cocina española se encuentran los subproductos del cerdo, los chorizos, el lomo relleno, la morcilla y la patatera, abundantes en ajo y pimentón, la caldereta de cordero.

La mayoría de los turistas consideran que la buena comida es un factor importante en la elección de un destino de vacaciones junto con un ambiente seguro, precios razonables para las atracciones y actividades, un ambiente tranquilo y reparador, y gente local amable y servicial.

La visibilidad del turismo gastronómico se basa en:

- Plataformas web, gastronomía y mapas interactivos, aplicación móvil, en Bulgaria.
- Excursiones, festivales, talleres, clases de cocina tradicional, visitas a bodegas, en Grecia.
- Actividades culturales, deportivas y recreativas, en Italia.
- Eventos enfocados en alimentos y bebidas, empresas de Turismo Gastronómico, en Portugal.
- Programas de cocina, festivales de comida callejera, almuerzos y ferias tradicionales, vloggers de comida, cuentas de Instagram especializadas en comida, videos dedicados, reseñas y recomendaciones, en Rumania.
- En España el turismo representa el 11% del producto interior bruto del país; más de 260.000 turistas visitaron España por la gastronomía en 2018; 245 Estrellas Michelin otorgadas en España hasta 2021.

Al investigar la comercialización y promoción de las áreas rurales se encontró que:

- En Bulgaria hay más de 120 festivales gastronómicos promocionados en páginas web y anunciados a través de carteles y folletos.
- El sello DOP de los productos locales en Grecia y las cooperativas ayudaron a penetrar en los mercados de mayor crecimiento.
- La valorización turística de los atractivos naturales y culturales, con la creación de itinerarios y caminos para el turismo lento, y la promoción de líneas productivas locales

vinculadas a la agricultura y la artesanía de manera integrada están teniendo éxito en Italia.

- Plataformas en línea, redes, programas para fomentar el consumo de la cocina portuguesa, festivales y eventos gastronómicos – en Portugal.
- Vloggers de comida, plataformas de gastronomía en línea, eventos de comida callejera, cata de vinos, en Rumanía.
- En España: se editaron Guías de Turismo Gastronómico en formato papel y en formato digital; hay marcas como 'Alimentos de Extremadura', se utilizan Denominaciones de Origen y diferentes campañas para atraer al público.

La investigación sobre la empleabilidad en las zonas rurales ha demostrado que:

- El 63,3% de la población búlgara, que vive en aldeas, de 20 a 64 años, está empleada y solo el 68,9% de las mujeres están trabajando.
- Hay un 38,7% de mujeres de un total de 1.022.200 personas en las zonas rurales griegas y el trabajo por cuenta propia es un fenómeno habitual.
- En Italia se encuentra el fenómeno del southworking.
- La mujer en área rural de Portugal tiene tareas agrícolas usualmente ocupadas por hombres.
- En 2020, solo el 44,8% de los empleados rumanos están ubicados en áreas rurales y, a nivel nacional, el 2,37% de los empleados trabajan en el sector de restaurantes y hoteles, de los cuales el 60% son mujeres.
- En las zonas rurales de España hay más hombres que mujeres, la tasa de actividad rural masculina es del 73,0%, mientras que la tasa de ocupación rural femenina es del 64,0% y no existen estudios concluyentes sobre la gastronomía y su impacto en el empleo.

La interpretación de los cuestionarios aplicados mostró que:

- La mayoría de los entrevistados son adultos, en especial mujeres que viven en zonas rurales, saben usar celular, computadora, correo electrónico y redes sociales, pero no tienen otras habilidades digitales que las utilizarían para promover la gastronomía.
- Casi todos los encuestados creen que la gastronomía rural es mucho mejor que la gastronomía urbana, excepto los entrevistados de España. Asimismo, la mayoría desconoce la existencia de proyectos o iniciativas de promoción de la gastronomía local en su región.

- La mayoría de las personas encuestadas estarían interesadas en desarrollar sus habilidades comerciales, gastronómicas y turísticas.

Las partes interesadas indicaron que:

- Las zonas rurales tienen suficiente potencial patrimonial de turismo gastronómico.
- Las pequeñas y medianas empresas están luchando después de la pandemia; especialmente los negocios de restauración, turismo, salud, comercio local, bares y ocio.
- Las organizaciones no gubernamentales podrían participar en el desarrollo de habilidades digitales y empresariales de los jóvenes en relación con el turismo y la gastronomía.
- Las mujeres del área rural están en desventaja en comparación con los hombres cuando se trata de encontrar trabajo.
- Hay jóvenes que no quieren emprender negocios gastronómicos en las zonas rurales, siendo las principales razones: débil demanda, pocas instalaciones, insuficiente apoyo de las autoridades, personal insuficiente y poco calificado y alto riesgo.
- El sector de la gastronomía no está suficientemente promocionado y que es un sector bastante olvidado, que necesitaría ayuda para poder tener más visibilidad.
- La despoblación es uno de los mayores problemas que se encuentran en el medio rural.

3. CONCLUSIONES DEL FUTURO DEL TRABAJO Y DESARROLLO DE COMPETENCIAS EN TURISMO

Hoy en día, la gastronomía es una importante herramienta para el desarrollo del turismo rural. Los alimentos tradicionales se preparan en base a creencias, comportamientos, religiones, valores y normas sociales. Cada cocina tiene características únicas y asociadas a aspectos culturales pueden representar un atractivo para los turistas especialmente en las zonas rurales. En los seis países investigados se encontró una amplia variedad de riquezas gastronómicas. La preparación de alimentos a partir de productos locales, costumbres y tradiciones locales puede atraer a los turistas a las zonas rurales, si la población de estas áreas puede mejorar sus habilidades para promover y aumentar su visibilidad.

Los Shows de cocina, festivales gastronómicos y las ferias dinamizan el turismo cultural y rural, incentivando a los pequeños productores y contribuyendo al desarrollo de las comunidades rurales. La baja promoción a nivel internacional se debe al uso de la promoción a

través de canales de redes sociales en el idioma nacional y la falta de uso de herramientas digitales de alta capacidad.

Mientras tanto, se observó que: las cooperativas en el área rural pueden apoyar la producción local; los ingredientes naturales son más apreciados y pueden agregar valor a los productos alimenticios; las dietas podrían influir en la elección de los alimentos consumidos.

El turismo gastronómico se enfrenta a diferentes obstáculos como: disminución de la población rural que conduce a la pérdida de contactos sociales e identidad cultural; pérdida de tradiciones; algunos de los productos tradicionales se fabrican en los hogares y no son objeto de comercialización; pobre red de comunicación y estrategias de marketing menos desarrolladas.

Es importante:

- Promover la obtención de Productos con Denominación de Origen Protegida (DOP).
- Aumentar el interés y aumentar la conciencia sobre cuestiones ambientales/culturales y sostenibilidad.
- Crear espacios para la participación activa de las comunidades rurales a fin de preservar y mejorar el patrimonio ambiental/cultural de la zona.
- Desarrollar el territorio a través de actividades de turismo sostenible (recreativo, social, cultural, deportivo, artístico, etc.).
- Promover la restauración y la puesta en valor de las zonas rurales frente al desarrollo urbano.
- Promover el desarrollo económico de la zona y los medios de vida de las comunidades que allí habitan.
- Aplicar nuevas tecnologías y formar clústeres de innovación.
- Invertir en capacitación para empresas que operan en los sectores de turismo y producción local.
- Promover las realidades rurales de manera coherente y fuerte.
- Desarrollar y fortalecer redes entre empresas vinculadas a los sectores artesanal, vitivinícola y gastronómico y las vinculadas al turismo.
- Promover la seguridad y el uso de caminos y rutas a pie, en bicicleta o a caballo como respuesta a una demanda creciente de un turismo lento y sostenible.

- El mapeo de los elementos singulares que la constituyen y la venta de experiencias gastronómicas, diseñadas para brindar momentos memorables, dando a conocer la esencia de cada región.

Asimismo, para la consolidación de las comunidades y la promoción del patrimonio gastronómico, se pueden seguir algunas orientaciones por parte de los países que aún no las han implementado:

- Establecer a nivel local y regional un grupo de productos que deban ser representativos en los mercados internacionales y utilizarlos como detonante de la gastronomía nacional.
- Certificación y sello de productores locales, puntos gastronómicos y restaurantes que cumplen con los estándares ecológicos y representación local.
- Reacción y desarrollo de centros de educación locales y regionales centrados en la gastronomía local que pueden mejorar las habilidades en diferentes campos, desde el marketing y las ventas, hasta la comunicación.

Para lograr las estrategias de educación turística, se pueden hacer algunas recomendaciones:

- Aumento de la calidad de la educación a través de la mejora de las habilidades para la promoción de la gastronomía y el desarrollo de negocios en el campo del turismo.
- Promoción de la igualdad de género y reducción de desigualdades, trabajo decente en el medio rural en el ámbito de la gastronomía y el turismo.
- La promoción del turismo gastronómico a través de plataformas web, mapas, aplicación móvil, clases de cocina tradicional, talleres, actividades culturales, desarrollo de productos DOP y cooperativas contribuirá al crecimiento económico de las zonas rurales.
- Establecer alianzas tanto a nivel nacional como internacional.

El futuro del trabajo y el desarrollo de habilidades para los actores clave puede incluir:

- Proporcionar una solución práctica a los habitantes rurales, especialmente a las mujeres con pocas habilidades, en una situación económica precaria, que viven en áreas de aldeas remotas, desempleadas, que trabajan en una empresa o están dispuestas a desarrollar un nuevo comienzo.

- Establecerse como punto de gastronomía local en el turismo rural y preparar/proporcionar un paquete de capacitación sostenible para centros de entornos de aprendizaje en turismo para mejorar habilidades tales como: habilidades y competencias comerciales generales; competencias para el uso de TI; competencias para el desarrollo de un turismo sostenible y responsable; habilidades transversales (características personales); desarrollo comunitario inclusivo a través de la promoción turística.

4. BIBLIOGRAFÍA

- Batzios A., Kontogeorgos A., Chatzitheodoridis F., Sergaki P., (2021), ¿Qué hace que los productores participen en las cooperativas de comercialización? The Northern Greece Case, *Sostenibilidad*, 13, 1676.
- Begun T., Teacă A., Mureşan M., Quijón PA, Menabit S., Surugiu V., (2022), Habitat and Macrozoobenthic Diversity in Marine Protected Areas of the Southern Romania Black Sea Coast, *Frontiers in Marine Science*, 9, 1-14.
- Bogdanova Z., (2008), Áreas rurales en Bulgaria: perspectivas y oportunidades para el desarrollo sostenible, Documentos científicos de la Universidad de Rusia, 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 MI, Sorea D., Atudorei IA, (2022), Patrimonio gastronómico de la tierra de Făgăraş: un recurso sostenible que vale la pena, *Sostenibilidad*, 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 las provincias históricas de Rumania y Centroamérica Europa según lo revelado por un análisis de mtDNA, *BMC Genet.*, 18, 20.
- Descubre Grecia, (2022), Guía Gastronómica del Peloponeso, <https://www.discovergreece.com/el/travel-ideas/cover-story/foodie-guide-peloponeso>.
- CE, (2005), Comisión Europea, Eurostat. Anteproyecto de Elaboración de Estadísticas para Áreas Rurales – Anexo. Luxemburgo, 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), Alimentos de Portugal, <https://www.foodfromportugal.com/pt-pt/roteiro-gastronomico/>.
- OIEA, (2009), Rumania: perfil de país, <https://www-pub.iaea.org/mtcd/publications/pdf/cnpp2009/countryprofiles/Romania/Romania2003.htm>.
- ICPDR, (2020), Datos y cifras del Danubio: Rumania, https://www.icpdr.org/main/sites/default/files/nodes/documents/romania_fact_and_figures.pdf
- INS, (2022), base de datos TEMPO - INS, Instituto Nacional de Estadística, Rumanía.



- MAF, (2006), Plan Estratégico Nacional de Desarrollo Rural (2007 - 2013) (Национален стратегически план за развитие на селските райони (2007 - 2013), МЗГ, 2004, 2).
- MFA, (2022), Agroturismo: ¡Es natural! - Alimentos y Gastronomía, Ministerio de Relaciones Exteriores de Grecia, <https://www.mfa.gr/sweden/en/about-greece/food-and-gastronomy/agrotourism-it-comes-naturally.html>.
- Guía Michelin, (2020), https://guide.michelin.com/pt/pt_PT.
- Newsbomb, (2015), zonas rurales griegas más que la media de la UE, <https://www.newsbomb.gr/ellada/story/556595/oi-agrotikes-perioxes-tis-elladas-perissoteres-apo-ton-meso-oro-tis-ee>.
- INE, (2021), Personas ocupadas y tasas de empleo - nivel nacional; regiones estadísticas; áreas, [Заети лица и коефициенти на заетост - национално ниво; статистически райони; области](#).
- Pirvulescu I., Bordean DM, Petroman I., Petroman C., Rujescu C., Radu S., Sirbulescu C., (2009), Estudio sobre la gastronomía tradicional de Banat. *Lucrări Științifice seria Agronomie*, 52.
- Gobierno de Portugal, (2021), Programa nacional para la cohesión territorial del 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 y turismo gastronómico (una descripción muy breve), Oro líquido griego: auténtico aceite de oliva virgen extra, <https://www.greekliquidgold.com/index.php/en/agroturismo-turismo-alimentario/167-agroturismo-y-turismo-alimentario>.
- Salanță LC, Păucean A., Tofană M., Man S., Pop C., (2015), Cocina rumana: hábitos culinarios y productos locales, *Journal of Agroalimentary Processes and Technologies*, 21(2), 186-191.
- Sava C., Cleșiu SR, (2014), La gastronomía rumana entre el comercio tradicional, los negocios y el turismo rural, *Knowledge Horizons – Economics*, 6, 66–69.
- Simoni S., Teodoroiu F., Țală ML, Țigu G., (2017), Aspectos culturales y económicos de la promoción de la gastronomía tradicional rumana, Conferencia internacional BASIQ, 582-589.
- VisitGreece EC, (2022), La cocina de Epiro, VisitGreece, <https://www.visitgreece.gr/experiences/gastronomy/traditional-cuisine/the-epirus-cuisine/>.
- VisitGreece AC, (2022), Cocina del Egeo, VisitGreece, <https://www.visitgreece.gr/experiencias/gastronomia/traditional-cocina/egeo-cocina/>.
- VisitGreece DOP, (2022), Productos finos con DOP, VisitGreece, <https://www.visitgreece.gr/el/experiences/gastronomy/traditional-products/select-protected-designation-of-origin-products/>.
- Voinea L., Popescu DV, Negrea TM, Dina R., (2020), Perfil de nutrientes de los platos tradicionales rumanos: requisito previo para apoyar el estilo de alimentación flexitariano, *Información*, 11(11), 514.

Otros sitios web:

- https://www.wall-street.ro/articol/Lifestyle/232609/gault-millau-gastronomia-romaneasca-nu-este-un-criteriu-pentru-piata-internationala-vrem-sa-schimbam-lucrurile.html#_gref
- <https://www.revoluta.ro/gastronomia/bucataria-romaneasca-prin-ochii-strainilor/>
- <https://www.trendshrb.ro/actual/rolul-festivalurilor-traditional-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/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/es/post/25200/mas-de-3-millones-de-extranjeros-viven-en-areas-rurales-en-italia-ahora>

https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/note/join/2014/518757/IPOL-EMPL_NT%282014%29518757_EN.pdf