



# Manual N° 2

Marca e Imagen del lugar de mi comida



## SABORES de EUROPA

PR2 Curso de formación:  
Digitalización del Patrimonio  
Cultural Gastronómico Rural  
en Europa



Co-funded by  
the European Union

---

**SABORES de EUROPA**

**PR2 Curso de formación: Digitalización del Patrimonio Cultural Gastronómico  
Rural en Europa**

*Manual N° 2. Marca e Imagen del lugar de mi comida*

---

Proyecto n° 2021-1-RO01-KA220-ADU-000029562

## ÍNDICE

|  |           |
|--|-----------|
| <b>1. Antecedentes y comprensión de los conceptos clave: marca e imagen. ....</b>  | <b>4</b>  |
| <b>2. Crear un punto de gastronomía local como imagen de destino turístico. ....</b>   | <b>10</b> |
| <b>3. Utilización de los canales de las redes sociales. ....</b>   | <b>14</b> |
| <b>4. Comunicación y narración. ....</b>   | <b>22</b> |
| <b>5. Sostenibilidad y apoyo de la comunidad local a la preservación de la especificidad. ....</b>                             | <b>26</b> |
| <b>6. Destino turístico y mercado gastronómico. ....</b>   | <b>30</b> |
| <b>7. Satisfacción alimentaria del turista. ....</b>   | <b>34</b> |
| <b>8. Agencias de viaje e incorporación a las rutas de turismo gastronómico. ....</b>  | <b>38</b> |
| <b>9. Casos de estudio. ....</b>   | <b>41</b> |
| <b>1. Vale Putna – Especialidades tradicionales de pescado. ....</b>   | <b>41</b> |
| <b>2. AER – Tienda Zero Waste y Eco-Friendly. ....</b>   | <b>43</b> |
| <b>3. Ferma de sub Penteleu - “La Granja bajo Penteleu”. ....</b>  | <b>46</b> |
| <b>4. Pensión Vatra Boiereasca. ....</b>   | <b>49</b> |
| <b>5. Bucataria Zimbrului - Cocina de bisontes. ....</b>   | <b>51</b> |
| <b>6. Mapa turístico gastronómico-enológico interactivo creado por el gobierno. ....</b>                                       | <b>54</b> |
| <b>7. Granja de permacultura Venets. ....</b>  | <b>56</b> |
| <b>8. Granja cercana: una granja familiar que cultiva producción orgánica mientras practica agricultura restaurativa. ....</b> | <b>60</b> |
| <b>9. Granja HaLo - Una finca familiar. ....</b>   | <b>64</b> |
| <b>10. Granja de permacultura BIOTIFUL: agricultura en armonía con la naturaleza y centro infantil al aire libre. ....</b>     | <b>66</b> |
| <b>11. Experiencia en una Granja de Maíz en Ribatejo, Portugal. ....</b>   | <b>70</b> |
| <b>12. Quinta y Hotel Rural Madre De Água en Gouveia, Portugal. ....</b>   | <b>71</b> |
| <b>13. Clase de cocina Cerdeña: pasta fresca hecha a mano en Cagliari, Italia. ....</b>  | <b>73</b> |
| <b>14. Volos: cocina como un local en una granja griega en Volos, Grecia. ....</b>   | <b>74</b> |
| <b>15. Cave de Vinhos – Bodega secreta en Vila Vita Parc, Portugal. ....</b>   | <b>76</b> |
| <b>16. Fundación Campagna amica - Fondazione Campagna Amica. ....</b>  | <b>79</b> |
| <b>17. Granja Heladería - La Fattoria del Gelato. ....</b>   | <b>82</b> |

|            |   |                   |
|------------|---|-------------------|
| 18.        | <b>Bodega PQlin - PQlin Azienda Vitivinicola.....</b>   | <b>87</b>         |
| 19.        | <b>Molino Valsusa - Mulino Valsusa.....</b>   | <b>90</b>         |
| 20.        | <b>Finca La Maliosa - Fattoria La Maliosa.....</b>  | <b>93</b>         |
| 21.        | <b>Recolectando gotas de Mastiha en la isla de Chios, Grecia. El caso de la empresa Anemos.</b> | <b>97</b>         |
| 22.        | <b>Raki, la bebida nacional de Creta. El caso de la empresa Zouridakis.....</b>                 | <b>100</b>        |
| 23.        | <b>Los pistachos de Egina. El caso de la empresa “Aegina® - Nuts”.....</b>                      | <b>104</b>        |
| 24.        | <b>Graviera (gruyere suizo) de Naxos. El caso de la Asociación Agrícola de Naxos.....</b>       | <b>107</b>        |
| 25.        | <b>Chalvadopita Syros, un dulce de origen refugiado de 1822.....</b>                            | <b>110</b>        |
| 26.        | <b>Queso telémea. Experiencia en Granja de Vacas Ica.....</b>                                   | <b>112</b>        |
| 27.        | <b>“Șvaițer Călimani” - Uno de los primeros productos de montaña en Rumanía.....</b>            | <b>116</b>        |
| 28.        | <b>Salchichas “Pleșcoi”, Un producto histórico tradicional rumano.....</b>                      | <b>119</b>        |
| 29.        | <b>Horinca de Maramureș, un brandy exclusivo de doble destilación.....</b>                      | <b>124</b>        |
| 30.        | <b>“Novac afumat din Țara Bârsei” - Manjar de pescado del delta de los Cárpatos.....</b>        | <b>128</b>        |
| 31.        | <b>Bodega HABLA - Vino de lujo moderno.....</b>   | <b>133</b>        |
| 32.        | <b>La Chinata. Maestros del aceite de oliva desde 1932.....</b>                                 | <b>136</b>        |
| 33.        | <b>Torta del Casar, un queso DOP.....</b>   | <b>140</b>        |
| 34.        | <b>Casa Butista. El mejor Jamón Ibérico de Extremadura.....</b>                                 | <b>144</b>        |
| 35.        | <b>Pimentón de la Vera. Aroma y sabor ahumado, único en su género.....</b>                      | <b>148</b>        |
| 36.        | <b>Viscri 32. Granero blanco.....</b>   | <b>154</b>        |
| 37.        | <b>Conacul lui maldar.....</b>  | <b>157</b>        |
| 38.        | <b>Restaurante Miska.....</b>   | <b>159</b>        |
| 39.        | <b>Breb 148 – Comida local y jardín.....</b>  | <b>163</b>        |
| 40.        | <b>Veseud 11.....</b>   | <b>165</b>        |
| <b>11.</b> | <b><i>Otras lecturas.....</i></b>   | <b><i>168</i></b> |
| <b>12.</b> | <b><i>Bibliografía.....</i></b>   | <b><i>171</i></b> |

## **1. Antecedentes y comprensión de los conceptos clave: marca e imagen.**

El término “marca” puede significar diferentes cosas cuando lo usan diferentes personas. Según la American Marketing Association, el término se refiere a un nombre, término, diseño, símbolo o cualquier otra característica que distingue el bien o servicio de un vendedor de los de otros vendedores (American Marketing Association, 2012). La marca representa una identidad competitiva que hace que un producto sea distintivo y lo diferencia de todos los demás (Anholt S., 2009).

Hoy en día para atraer más destinos turísticos se intenta construir marcas de lugar fuertes y posicionarlas adecuadamente en la mente de los consumidores (Cai L., 2002). La elección final de los turistas en cuanto a su destino vacacional se basa en los beneficios. Aparte de la expectativa del turista de relajarse, experimentar nuevas aventuras o visitar sitios culturales, la comida también es un atributo muy importante. (Robinson y Getz 2014).

El término “marca de destino” se refiere a la identidad competitiva de un destino, es lo que hace que un destino sea memorable y único. La identidad competitiva está influenciada por la manera en que se forman naturalmente las imágenes de los países y los principales factores se mencionan en el gráfico 1.1.



Figura 1.1. Factores que influyen en la identidad competitiva (Anholt S., 2012).

La coordinación entre los factores y el desarrollo de estrategias nacionales, la asignación de recursos y conocimientos especializados, la innovación puede conducir a una reputación nacional eficaz.

La principal actividad de las agencias de turismo es vender vacaciones que al final son productos. El turismo tiene un impacto secundario relacionado con la “imagen de marca” de una zona, región o país.

Unas vacaciones agradables tienen el poder de cambiar la imagen de marca de una región o un país en la mente del turista. En muchos casos, las personas cambian de opinión y de ideas preconcebidas sobre los países una vez que los visita, el condado se vuelve real de esta manera y deja de ser solo una marca. El Índice de Marca País establece que la preferencia por un país y su gente, cultura, alimentos y bebidas aumenta como resultado de cualquier experiencia personal, incluso cuando las vacaciones no fueron agradables. El factor humano es muy importante porque la gente habla de sus vacaciones con otras personas. Si suficientes personas visitan un país y

presentan una influencia demográfica, con el tiempo esto puede conducir a una mejora en la imagen del país y más personas querrán visitarlo.

La imagen de marca es un factor clave que se refiere a la percepción del consumidor en general, el sentimiento sobre la marca y tiene influencia en el comportamiento del consumidor.

La noción de marca es una relación dinámica entre el producto (alimento, destino) y el consumidor o turista potencial. La marca de alimentos es como una promesa de una experiencia que un potencial visitante anticipa. Por eso es muy importante que los propietarios de marcas y los destinos comprendan a su público objetivo para desarrollar relaciones sostenibles con sus valiosos consumidores.

Schultz y Kitchen (2000) mencionaron que “la marca es el mejor vehículo psicológico para entregar significado”.

Chernatony y McDonald (1998) afirmaron que “una marca exitosa es un producto identificable, aumentado de tal manera que el comprador o usuario percibe un valor agregado relevante, único y (sostenible) que se ajusta más a sus necesidades.

Hay muchos conceptos erróneos sobre lo que es una marca, muchas personas se refieren a una marca cuando hablan de un logotipo (simplemente un símbolo de la marca), a menudo los productos se denominan marcas. La marca es la característica principal de un producto que lo hace diferente de todos los demás productos en la mente de su consumidor potencial. La marca es distintiva, memorable, valiosa para tipos específicos de consumidores y puede inspirar lealtad y retener a los consumidores en tiempos difíciles y, en algunos casos, cobrar una prima porque es única (Anholt, S. 2009).

Una marca no es un producto, un logotipo, un eslogan, imágenes, un estilo de diseño o una campaña de marketing. A excepción de un 'producto' que es la materia prima del destino, todos los demás elementos se utilizan en la comercialización de un destino gastronómico. Un logotipo es un símbolo que, a través del uso a lo largo del tiempo, archiva el reconocimiento del destino de la comida. Un eslogan suele acompañar a un logotipo. Las imágenes son muy importantes para la esencia de la marca y para crear un relleno para el destino gastronómico.

La marca es el núcleo de todas las actividades de marketing (fig. 1.2)

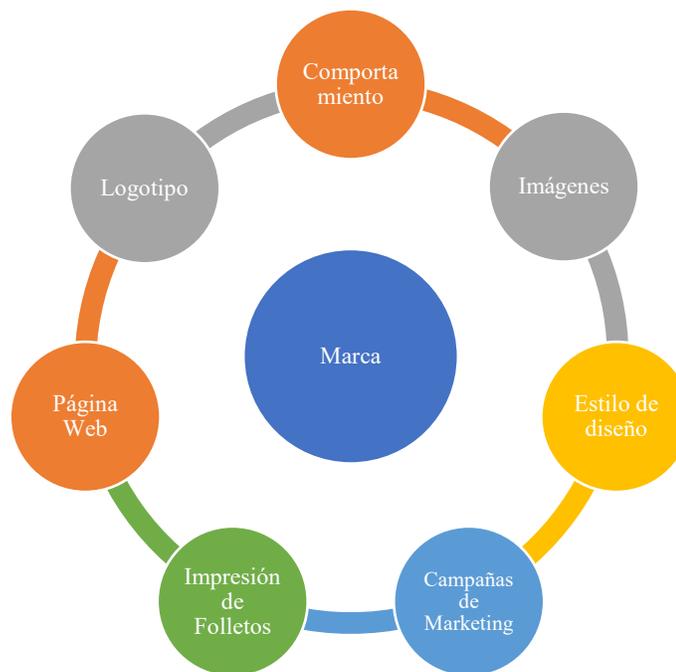


Figura 1.2. La marca en el centro de las actividades de marketing  
(Fuente: Ferrocarril Amarillo)

El proceso de desarrollo de la marca consta de diferentes etapas:

- ✚ La marca es para todos. Todas las regiones o países pueden y deben desarrollar una marca. La marca debe aparecer en todas las comunicaciones de marketing, como páginas de sitios web simples, publicidad televisiva y redes sociales.

- ✦ Al desarrollar una marca, el enfoque debe estar en el segmento central del mercado porque sus preferencias definen las características de la marca.
- ✦ Se debe realizar una investigación cualitativa, de esta manera se podrán conocer las preferencias del consumidor en cuanto al destino, alimentos, bebidas, etc. De esta manera se podrá conocer el verdadero motivo del viaje, identificación de experiencias que buscan los turistas.
- ✦ Los stakeholders deben involucrarse en el desarrollo de una marca, de esta manera se fomenta su participación y la forma en que hablan de la marca o se comportan con los visitantes será diferente.
- ✦ Es necesaria una flexibilidad creativa para llegar a diferentes segmentos del mercado.
- ✦ Construir una marca requiere respuestas a las siguientes preguntas:
  - ¿Cuáles son las principales cosas que me gustan del destino/productos, etc.?
  - ¿Qué clase de lugar/producto, etc. es?
  - ¿Cómo me hace sentir?
  - ¿Cómo lo describiría en una frase?
  - ¿Qué lo hace diferente de todos los demás destinos/productos, etc.?
- ✦ Los especialistas en branding pueden ayudar a través de su experiencia y análisis.

Una vez que se han establecido la esencia y los valores de la marca, se deben presentar a través de todas las comunicaciones de marketing, por pequeñas que sean. La verdadera esencia de la marca con impacto real se basa en una ejecución creativa e inteligente. El impacto de la marca debe ser monitoreado regularmente por medio de encuestas, estudios de consumo y satisfacción del turista.

El éxito de una marca depende de algunos factores críticos:

- ✦ Buena comprensión de los segmentos centrales del mercado.
- ✦ Investigación cualitativa del consumidor
- ✦ Fortalezas relativas y puntos débiles de la marca.

- ✦ Liderazgo y apoyo a la marca desde la cúpula de la institución e idealmente desde el gobierno.
- ✦ Una fuerte gestión de marca.
- ✦ Un programa de comunicación interna de la marca.
- ✦ Implicación y buena comunicación con los grupos de interés.
- ✦ Adopción de la marca por los stakeholders comerciales.
- ✦ Seguimiento constante del impacto de la marca.
- ✦ Todas las personas de la organización son responsables de aplicar la marca.
- ✦ Compromiso a largo plazo.

El objetivo de una marca es lograr que el turista experimente desde sus vacaciones, viaje, destino. La Figura 1.3 revela cómo una marca debería afectar las percepciones y el comportamiento de los turistas en relación con un destino/lugar/vacaciones:



Figura 1.3. El continuo de la marca (Anholt S., 2009)

Los alimentos se pueden utilizar en la marca de destino. Al desarrollar una marca para un destino específico, se recomienda que la marca, el logotipo, el símbolo, el eslogan y el empaque (elementos clave) reflejen las características del destino. La comida tiene una fuerte conexión con el lugar (pasta italiana, vino de Oporto). El carácter distintivo de la comida en relación con un lugar tiene un papel importante en la identidad del destino (Everett S., 2009).

Aunque la identidad de marca y la imagen de marca están relacionadas, son conceptos diferentes. La diferencia está dada por el hecho de que la identidad se origina en la empresa, mientras que la imagen es la percepción de una marca por parte de un individuo.

## **2. Crear un punto de gastronomía local como imagen de destino turístico.**

Una imagen de destino se refiere a las cualidades de un lugar que lo hacen lo suficientemente atractivo para visitar. El turismo gastronómico ofrece grandes beneficios a los lugares rurales y urbanos que son visitables. El turista busca disfrutar, experimentar y en alguna ocasión llevarse a casa como recuerdo productos que ha disfrutado durante su estancia.

Los que buscan experiencias gastronómicas y los que buscan autenticidad y especialidades locales pueden ser atraídos por la comida y los hábitos alimenticios a un determinado destino.

El turismo gastronómico se refiere a viajar para degustar comida local y auténtica, participar en festivales y eventos culinarios, comer comida local e internacional con el fin de promover un destino a través de platos y productos culinarios locales (Sharples y Hall, 2004).

Los puntos gastronómicos locales están representados por cocinas privadas, donde la comida se prepara según recetas culinarias, originarias de una zona, que se sirven directamente al consumidor final. Estos puntos gastronómicos locales se encuentran principalmente en fincas familiares rurales, explotaciones ganaderas y agrícolas, rediles, bodegas y fincas, donde al menos una actividad está relacionada con la producción primaria de alimentos (producción de leche, huevo y miel, pesca, acuicultura, cultivo de plantas).

El término “gastronomía” se deriva de las antiguas palabras griegas “gastros”, que significa estómago y “nomos”, que significa ley. “Culinaria” es la palabra utilizada para describir los alimentos de un país o región (Kivela y Crotts, 2006). El término más utilizado es “turismo gastronómico”, aunque existen varios conceptos como “turismo gastronómico”, “gastroturismo”, “enoturismo”, “turismo gourmet” y “turismo gastronómico”. El “turismo gastronómico” se define como una experiencia de comer y beber (Kivela y Crotts, 2005).

La Organización Mundial del Turismo define el turismo gastronómico como una actividad turística guiada por la experiencia del turista con respecto a la comida y actividades relacionadas durante

un viaje como visitas a productores locales, participación en festivales gastronómicos y clases de cocina (OMT y BCC, 2019).

El turismo gastronómico puede añadir valor a lugares de visita ofreciendo la oportunidad de vivir una experiencia que acerque al turista a la población visitada a través de prácticas propias de una localidad específica. Los atractivos turísticos pueden consistir en gastronomía regional, eventos gastronómicos, oferta de bebidas, comidas diversas y circuitos gastronómicos.

La gastronomía local o regional aporta valor a la industria turística de dos formas por el apoyo que brinda la venta de alimentos artesanales al turista y por la conservación y cultivo de los paisajes. El turismo gastronómico contribuye al desarrollo de las regiones pobres a través de un nuevo modelo agrícola, que apoya a los productores locales de alimentos y puede fortalecer su posición en el mercado (Hjalager, 2010).

La gastronomía local se ha convertido en uno de los factores más importantes a la hora de elegir un destino turístico y forma parte del patrimonio cultural del área geográfica visitada.

La relación entre turistas y gastronomía se puede describir a partir de tres factores: la comida como producto turístico, la comercialización de alimentos para el turista y el turismo gastronómico como herramienta de destino y desarrollo.

El turismo gastronómico es crucial para un destino porque puede hacer que el viaje de un turista sea único, el destino puede ganar una buena reputación entre los visitantes potenciales y mostrar que la comida y la bebida pueden tener significados simbólicos.

Países de todo el mundo están desarrollando estrategias para establecer una identidad culinaria de sus territorios y promover su gastronomía porque este es un factor muy importante que puede influir en la decisión de viajar de un turista potencial.

El punto gastronómico local surge en apoyo a aquellas organizaciones que producen alimentos básicos y quieren brindar servicios públicos de alimentación con total seguridad para el consumidor, sin poseer casas de huéspedes u otro tipo de unidades turísticas. Los puntos

gastronómicos locales son unidades de tipo familiar que pueden brindar turismo rural, ecoturismo y turismo cultural.

Son varias las condiciones que un punto gastronómico local debe cumplir para funcionar como:

- La necesidad de obtener el documento de registro veterinario y la seguridad alimentaria. Los puntos gastronómicos locales pueden funcionar en viviendas permanentes o estacionales, ubicados en granjas de animales, piscigranjas, fincas agrícolas, bodegas, etc. No pueden operar cerca de unidades industriales contaminantes o áreas con factores de riesgo para la seguridad alimentaria.
- La comida debe ser preparada únicamente por productores locales y su salud debe ser revisada periódicamente. Las materias primas de los alimentos deben provenir únicamente de unidades sanitario-veterinarias autorizadas, centrándose en productos locales específicos de la zona. El menú debe prepararse y servirse el mismo día y no debe contener más de dos sopas, dos platos principales y dos postres. La comida debe prepararse utilizando técnicas tradicionales de acuerdo con las normas de higiene.
- El punto gastronómico local debe tener forma jurídica como persona física autorizada, empresa unipersonal, empresa familiar o sociedad de responsabilidad limitada. Existen documentos que se deben presentar para obtener el registro veterinario y la inocuidad de los alimentos tales como: un croquis del lugar de producción de alimentos, una copia del certificado verificador o una copia del certificado de productor.

En cuanto a la higiene y producción culinaria hay un conjunto de condiciones generales a cumplir para evitar riesgos de contaminación, los espacios para la preparación de alimentos deben estar diseñados, ubicados, limpiados y mantenidos en buen estado de funcionamiento, las superficies en contacto con los alimentos deben ser fáciles de limpiar y desinfectadas.

Otro requisito es que los puntos gastronómicos locales deben estar equipados con instalaciones de lavado y secado, instalaciones sanitarias y vestuarios, espacios adecuados para el almacenamiento y control de las condiciones de temperatura de los alimentos.

Los puntos gastronómicos locales se refieren especialmente a la autenticidad del método tradicional utilizado para la preparación de los alimentos.

El desarrollo de un destino turístico depende de los productos locales y del patrimonio gastronómico. La creación de rutas gastronómicas hace referencia a la atracción de visitantes que, a lo largo de este recorrido, deben participar en actividades culturales, bien explicadas e interpretadas por los productos locales, la cocina y todas las actividades y servicios relacionados a su alrededor.

Existen varias recomendaciones y consideraciones respecto a la creación de rutas gastronómicas para el desarrollo de un destino turístico. Una primera recomendación es la utilización de la tecnología que pueda brindar apoyo a los productos de turismo gastronómico, tales como: recorridos autoguiados con temas gastronómicos para alentar a los turistas a explorar las áreas y pasar tiempo localmente; recreación de la producción y recolección de productos gastronómicos; aplicaciones móviles. En cuanto a las rutas gastronómicas, La Organización Mundial del Turismo propone la elaboración de rutas gastronómicas temáticas geográficas (alimentos, productos, paisajes agrícolas) que puedan conducir al desarrollo socioeconómico de la región, los flujos turísticos y la mejora de la economía local.

En Europa existen numerosas iniciativas locales que apuntan al desarrollo regional a través del patrimonio culinario, como en la ciudad de Burgos en España, el municipio de Fermo en la región de Marche, Italia, la ciudad de L'Hospitalet de Llobregat en España (Sirše, 2015). Otro ejemplo es el recorrido gastronómico búlgaro “Queso verde, krockmach y halva de manzana”, organizado por SlowTours.BG, que invita a probar el único queso de moho verde de los Balcanes, en el pueblo de Cherni Vit. Tsvetan Dimitrov, quien logró preservar la receta tradicional del queso único, no tiene como objetivo crear una producción en masa. Su idea es crear un sustento en el pueblo a través del manjar, que atraerá a los turistas. Una docena de lugareños ya han recibido capacitación sobre

cómo hacer queso verde según una receta original. Hasta el día de hoy, la única forma de probar el queso verde es en Cherni Vit.

### 3. Utilización de los canales de las redes sociales.

- Las redes sociales se refieren a cómo las personas interactúan compartiendo, creando o intercambiando información e ideas en redes y comunidades virtuales.
- Las redes sociales son una colección de sitios web, servicios y prácticas de Internet que apoyan la comunicación, la colaboración, la participación y el intercambio.
- La tipología de las redes sociales es muy diversa. La Tabla 3.1. muestra las categorías de las redes sociales.

Tabla 3.1.

Categorías de redes sociales  
(Alizadeh A., Isa RM, 2015)

| Categoría                             | Descripción  | Ejemplo     |
|---------------------------------------|--|-------------|
| <b>Redes sociales</b>                 | Ayuda a construir relaciones entre personas que tienen intereses similares.  | Facebook    |
| <b>Redes Sociales Internacionales</b> | Sitio web que permite compartir y buscar diferente información con amigos.   | VK          |
| <b>Redes sociales de viajes</b>       | Permite a los viajeros intercambiar información durante y después del viaje. | Tripadvisor |
| <b>Redes sociales privadas</b>        | El usuario puede crear sus propias redes sociales privadas.                  | Ning        |

|                                     |   |           |
|-------------------------------------|---|-----------|
| <b>Redes sociales profesionales</b> | Los empresarios pueden compartir información sobre sus intereses y actividades.   | LinkedIn  |
| <b>Reclutamiento social</b>         | Permite la captación de candidatos a través de plataformas sociales.  | En efecto |
| <b>Bloguear</b>                     | Sitios de discusión o informativos publicados en la World Wide Web.   | Tumblr    |
| <b>Microblogging</b>                | El contenido se entrega en breves ráfagas de información.   | Gorjeo    |
| <b>Redes de blogs</b>               | Gran colección de blogs. Muchas redes de blogs brindan contenido exclusivo y requieren aprobación para que los blogueros puedan unirse, lo que da a los que son aceptados un cierto nivel de prestigio. | Mirones   |
| <b>Comunidades de blogs</b>         | Las comunidades de blogs alientan a los blogueros a compartir e interactuar entre sí, así como crear publicaciones de blog regulares.   | BlogHer   |

|                                   |   |                       |
|-----------------------------------|---|-----------------------|
| <b>Comunidades de comentarios</b> | Comentarios de blog que se han subido al carro de las redes sociales para crear su propio dominio de comunidades. | Disqus                |
| <b>Lanzamiento de vida</b>        | Transmisión continua de eventos en la vida de una persona a través de medios digitales.                           | Transmisión en vivo   |
| <b>Podcasting</b>                 | Redes sociales que ayudan a conectar podcasters, anunciantes y oyentes.   | Itunes                |
| <b>Redes sociales de música</b>   | Permite a los usuarios escuchar y compartir música con otros.   | Spotify               |
| <b>Compartir foto</b>             | Los usuarios pueden subir y comentar fotos.   | Pinterest             |
| <b>Compartir videos</b>           | Compartir videos.   | YouTube               |
| <b>Compartir documentos</b>       | Los usuarios pueden cargar y compartir documentos.  | Scribd                |
| <b>Mundos virtuales</b>           | Entorno simulado por computadora donde los usuarios toman el formulario de avatares visibles para otros.          | Activo mundos         |
| <b>Búsqueda social</b>            | Algunos motores de búsqueda han evolucionado más allá de  | Blog de google buscar |

|  |  |                 |
|--|--|-----------------|
|  | <p>proporcionar resultados de búsqueda.</p> <p>En una comunidad de redes sociales donde los usuarios pueden crear perfiles y Interactuar.</p>  |                 |
| <b>Marcadores sociales &amp; Compartir/Agregadores</b> | <p>Permite a los usuarios compartir, organizar y buscar marcadores de recursos web para un fácil acceso.</p>   | Cavar           |
| <b>RSS</b>   | <p>Acrónimo de Rich Site Summary. Herramientas en esta categoría automáticamente alimentarlo con contenido actual de los sitios web que son más críticos para las Necesidades del negocio.</p> | Átomo           |
| <b>Preguntas y respuestas sociales</b>                 | <p>Los usuarios pueden enviar o responder preguntas.</p>   | Wiki Respuestas |
| <b>Wikis/Dirigido por contenido Comunidades</b>        | <p>Wikis/Dirigido por contenido Comunidades</p>  | Wikipedia       |
| <b>Comunidades de nicho</b>                            | <p>Las redes de nicho han crecido más allá de los tableros de mensajes de antaño para convertirse en</p>   | Auto Comunidad  |

|  |   |                   |
|--|---|-------------------|
|  | comunidades de pleno derecho.   |                   |
| <b>Producto/Empresa<br/>Reseñas</b>        | Permite publicar reseñas sobre empresas, productos o servicios.   | Gañido            |
| <b>Comercio social</b>                     | Permite la interacción social y las contribuciones de los usuarios para ayudar en línea. Compra y venta de productos y servicios.                                 | Groupon           |
| <b>Plataformas de comercio electrónico</b> | Permite a particulares y empresas crear tiendas online.   | Comprar           |
| <b>Gestión &amp; Medición</b>              | Proporciona herramientas y análisis de marketing en redes sociales.   | SocialEye         |
| <b>Productividad<br/>Aplicaciones</b>      | En general, mejoran la productividad empresarial de una forma u otra.   | Google Documentos |
| <b>Móvil</b>                               | La intersección de las comunicaciones móviles y las redes sociales, incluyendo herramientas que hacen de los teléfonos móviles aliados comerciales más poderosos. | AireG             |
| <b>Interpersonales</b>                     | Herramientas que facilitan la comunicación y la colaboración entre personas.  | Skype             |

|                                       |   |           |
|---------------------------------------|---|-----------|
| <b>Otros sitios de redes sociales</b> | Sitios de redes sociales que desafían las definiciones. | Calamardo |
|---------------------------------------|---|-----------|

En la industria del turismo, las redes sociales han influido en la forma en que los turistas potenciales intercambian información y en cómo los proveedores de servicios turísticos crean información. Los visitantes potenciales buscan información veraz sobre sus destinos y posibles actividades antes y durante su viaje. El contenido generado por los usuarios en las redes sociales es una importante fuente de información que influye en todo el viaje turístico.

Hoy en día las redes sociales tienen un papel muy importante en todos los segmentos. Plataformas como Facebook, twitter, Instagram, WhatsApp, etc. se han vuelto importantes para los negocios y asuntos personales (Mir T., 2017). El impacto de las redes sociales en el turismo es enorme, ya que los turistas utilizan los canales sociales para obtener información sobre sus futuros viajes o para compartir su experiencia personal sobre un viaje.

Los turistas utilizan las redes sociales antes, durante y después de viajar. Las redes sociales facilitan la capacidad de las personas para compartir experiencias de vacaciones con un público más amplio.

Las redes sociales son una estrategia importante para la promoción del turismo y ayudan a los proveedores de servicios turísticos a centrarse en las mejores prácticas a través de la retroalimentación de los turistas. Hoy en día, la mayoría de los turistas toman sus decisiones con respecto a los planes de viaje en función de las reseñas y las acciones en las redes sociales. Para compartir experiencias, las redes sociales se utilizan predominantemente después de las vacaciones. El contenido generado por los usuarios se percibe como más fiable que los sitios web oficiales de turismo, las agencias de viajes y la publicidad en los medios (Fortis et al., 2012).

Los sitios más populares en Internet son los sitios de redes sociales en línea. Facebook, por ejemplo, tiene el potencial de afectar la emoción de los turistas, mejorando así la experiencia de los turistas.

Las redes sociales brindan información importante para los futuros turistas, teniendo en cuenta que no pueden experimentar el destino antes de viajar allí.(Tussyadiah et al. 2011).

Hay tres fases que influyen en el proceso de viaje:

- Pre-experiencia que se forma a partir de las historias de viaje de otras personas, antes de viajar.
- Experiencia durante el viaje con tiempo real compartido especialmente por teléfonos móviles.
- Post-experiencia que difunde comentarios y valoraciones.

Las empresas turísticas comparten su información utilizando sitios web oficiales de destinos y atracciones, como sitios web de atracciones del patrimonio cultural y fuentes de información no oficiales, como blogs, comunidades en línea, redes sociales. Las fuentes no oficiales tienen un gran impacto en el crecimiento masivo de información sobre destinos en la web.

En la industria hotelera, ver la reserva de hotel a través de Facebook ha superado la reserva de hotel a través de TripAdvisor (Astbury, 2011).

Las redes sociales, denominadas por Litvin et al (2008) “boca a boca electrónica”, son utilizadas por los usuarios para comunicarse, compartir información y brindar retroalimentación de los viajeros sobre diferentes temas (productos, servicios, eventos). Todo esto está contribuyendo a la reputación de la página web del destino.

Se puede alentar a los clientes leales a publicar enlaces al sitio web del proveedor de turismo. Al monitorear las reseñas y las cargas, los administradores pueden responder a los comentarios críticos, pueden encontrar un blogger popular y cooperar con él/ella, por ejemplo, invitándolo/a al destino para una visita complementaria. Los estudios confirmaron que cuando la cantidad de críticas positivas supera a las negativas, el destino se considera creíble. La falta de críticas negativas puede indicar que el sitio web está filtrado.

Las redes sociales facilitan la interactividad y promueven la formación de grupos que comparten contenidos para productos turísticos y así se convierten en generadores de imagen del destino.

Las aplicaciones de redes sociales se utilizan durante todo el viaje turístico, antes, durante y después del viaje. Antes de viajar, los viajeros potenciales utilizan las redes sociales para inspirarse. Se utilizan aplicaciones como Pinterest, YouTube y blogs para formar una imagen del futuro destino. Los turistas usan las redes sociales para obtener información específica sobre actividades, atracciones, restaurantes. Las recomendaciones y calificaciones en línea generadas por otros consumidores son relevantes cuando las personas usan plataformas como TripAdvisor, Facebook. Durante su viaje, las personas utilizan activamente las plataformas de redes sociales como fuente de información sobre las actividades que pueden realizar en su destino. Las redes sociales posteriores al viaje permiten contar historias virtuales para los turistas y brindan un sentido de pertenencia a las comunidades virtuales de viajes (Bosio et al, 2018).

Los viajeros comparten la experiencia de su viaje en forma de videos y fotos en plataformas como Instagram y Facebook. Al compartir experiencias personales y recomendaciones durante y después de un viaje en las redes sociales, los consumidores crean un boca a boca digital, que se difunde a una audiencia global.

Es necesario desarrollar una estrategia de redes sociales. La estrategia debe incluir el público objetivo, el análisis y las actividades de la competencia. Las redes sociales conducen a la rentabilidad mediante la creación de facturación o el ahorro de costes.

Las redes sociales influyen en la vida diaria de las personas e impactan en diferentes industrias, especialmente en la industria del turismo y la hospitalidad. Brinda a las agencias de turismo la oportunidad de acceder rápidamente a una diversa información de intercambio. Para los turistas, las redes sociales son un elemento fundamental a la hora de tomar una decisión sobre la elección

de destino, comida y compras. Mediante el uso de la función llamada check-in, que funciona con la ayuda de GPS, los turistas pueden compartir su experiencia sobre un lugar etiquetándolo.

Las siguientes técnicas se pueden utilizar cuando se utilizan las redes sociales como instrumento de marketing turístico (Bala M., Verma D., 2018):

- ✦ Creación de contenido: presentado en diferentes formatos (blogs, white paper, estudios de casos, guías prácticas, artículos, foros, noticias, imágenes, videos, seminarios web). El contenido creado debe ser personalizado para diferentes plataformas. Por ejemplo, el contenido para teléfonos móviles debe ser breve.
- ✦ Marketing en redes sociales: implica generar tráfico en los sitios a través de Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google, LinkedIn. Un buen contenido se comparte y gusta, por eso el contenido debe personalizarse para las diferentes plataformas de redes sociales. El contenido debe ser original y la interacción con los usuarios debe ser diaria, de cuatro a cinco veces al día.
- ✦ Publicidad gráfica digital: implica el uso de publicidad gráfica para dirigirse a una audiencia potencial (texto, imagen, banner, video). El mensaje se puede personalizar según los temas de contenido, el cliente y los intereses.
- ✦ Marketing móvil: se refiere a la comunicación bidireccional entre organizaciones y clientes a través de dispositivos móviles.
- ✦ Marketing viral: un contenido único se difunde en línea porque es apreciado, compartido y apreciado inmensamente. El contenido puede tener cualquier formato.
- ✦ Marketing por correo electrónico: envíe un mensaje comercial por correo electrónico a una lista de clientes potenciales. Existe un inconveniente debido al hecho de que el marketing por correo electrónico puede considerarse spam y en algunos países existen leyes que lo prohíben.

#### **4. Comunicación y narración.**

Las historias son una parte común de nuestras vidas y tienen un papel central en la forma en que nos comunicamos, entendemos el mundo y almacenamos nuestros recuerdos (Moscardó, 2010). Las historias (mitos, leyendas, cuentos populares) transmiten conocimientos y cultura durante miles de años. A lo largo del tiempo, las personas se han contado historias sobre lugares (dónde están, dónde han vivido, lugares que han visitado). A través de las redes sociales, las personas pueden contar historias y compartir su experiencia con otras personas. Las historias profundamente sentidas estimulan el interés y motivan a los turistas a visitar un destino (Bossano et al., 2019).

En la era digital, contar historias es muy importante porque los lugares compiten por los turistas, el desarrollo económico y por transmitir cultura e información. La narración digital es una forma innovadora de comunicación sobre regiones, lugares a través de experiencias, anécdotas e historias compartidas con las partes interesadas. Este proceso de comunicación involucró a diferentes partes, como la posición del valor posicional y el valor creado por los socios locales, las instituciones de gobierno y los objetivos. La narración tiene el poder de comunicar el valor experimental de un lugar.

La narración puede jugar diferentes roles: las historias son útiles para el compromiso, la adaptación, el vehículo de control social, el significado puede desarrollarse conscientemente. También pueden tener valor las historias, como leyendas, mitos, rituales y ceremonias, siendo todo esto la expresión de una cultura.

La narración se puede aplicar a una región para (Bossano et al., 2019):

- ✚ Presentar objetivos específicos del lugar.
- ✚ Valor posicional presente.
- ✚ Motivar al turista a visitar un lugar.
- ✚ Mantener la memoria.
- ✚ Crear confianza y sentido de pertenencia.
- ✚ Compartir conocimiento tácito.

- ✚ Compartir valores.
- ✚ Reformular relatos de lugares.
- ✚ Proporcionar valor.

El proceso de narración de un lugar incluye tres etapas: construir una historia del lugar, contarla a las partes interesadas del lugar y escuchar la retroalimentación de la historia (fig. 4.1).

El análisis autobiográfico se refiere a los aspectos únicos de una región (cultura y valores) y eventos importantes ya memorables. Las historias de la región deben tener el poder de diferenciar un lugar de sus competidores. La historia de un lugar mostraba ser una descripción en 400-600 palabras, basada en la esencia de un lugar.

Para ser eficiente, una historia debe difundirse en las redes sociales, como los medios de comunicación locales, la publicidad, las plataformas en línea.

La narración permite a las partes interesadas locales identificarse y contar sus historias personales sobre un lugar. Los gobiernos locales deben comprender y fomentar la narración de lugares. La narración puede influir en el marketing y las comunicaciones regionales.

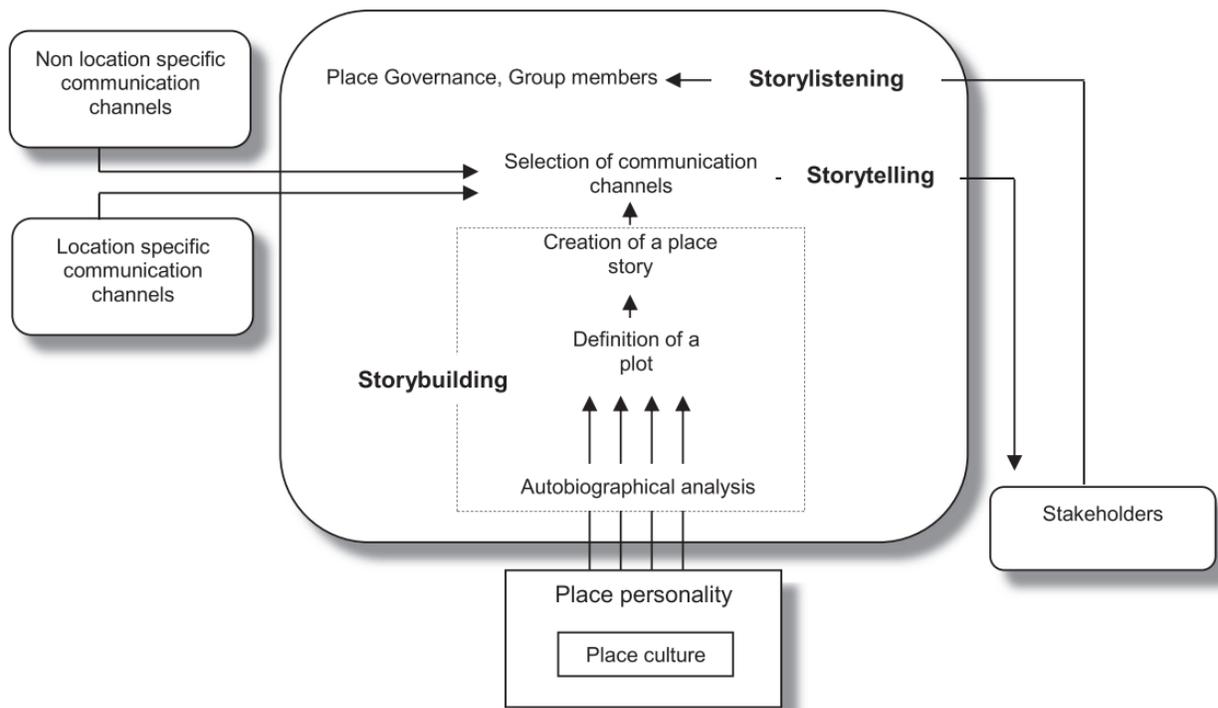


Figura 4.1. Etapas de la narración (Piciocchi et al., 2011)

Hoy en día los turistas quieren experimentar, aprender y participar. No les interesa solo comprar producto turístico, sino también comprar y escuchar la historia que hay detrás (Mossberg L., 2007). El storytelling, basado en la creatividad y con la ayuda de las nuevas tecnologías, se ha convertido en una herramienta de marketing de destinos muy importante. Con la ayuda de la tecnología, la audiencia puede participar en el proceso de narración con un impacto positivo en el compromiso y facilitando el desarrollo de relaciones duraderas.

Las tecnologías de las redes sociales orientadas visualmente han facilitado la experiencia de los turistas basada en la narración de historias y han ofrecido nuevas formas de desarrollar y compartir estas experiencias.

El éxito de un mercado de destino depende de la creación y promoción de una marca clara basada en las principales características del destino.

La narración creativa se define como el desarrollo de historias que son capaces de (OCDE, 2014):

- ✚ Crear un sentido de comunidad y pertenencia.
- ✚ Involucrar e interactuar con la audiencia.
- ✚ Transformar seguidores en promotores.
- ✚ Inspira, invita a la audiencia a ser creativa.

La narración creativa se utiliza para comunicar de manera efectiva y vender narrativas y características locales del área. Las historias se pueden utilizar como herramienta de marketing estratégico para apoyar los productos turísticos, el desarrollo de un destino turístico y para crear mensajes y entregarlos al público objetivo.

Las principales funciones del storytelling como herramienta de marketing de destino para la gestión del turismo sostenible son (Korez-Vide R., 2017):

- ✚ Facilitar el acceso al mercado de todas las partes interesadas, especialmente las empresas más pequeñas o las iniciativas turísticas comunitarias con recursos de marketing limitados.
- ✚ Promocionar de forma particular el turismo o productos turísticos específicos que son más sostenibles que otros.

- ✦ Promover la historia, el patrimonio cultural y las tradiciones del lugar, incluidas las implicaciones tanto en términos de interés como de comportamiento de los visitantes.
- ✦ Promocionar el entorno natural, incluidas las cualidades y sensibilidades especiales para determinadas actividades.
- ✦ Reducir la estacionalidad, mediante la promoción de imágenes y oportunidades fuera de temporada.
- ✦ Aumentar el uso de un transporte más sostenible.
- ✦ Maximizar el valor retenido localmente.
- ✦ Aumentar el gasto per cápita y la duración de la estancia.

La narración de cuentos es una herramienta importante en el desarrollo regional que une imágenes e información cultural en la experiencia del visitante.

## **5. Sostenibilidad y apoyo de la comunidad local a la preservación de la especificidad.**

El turismo del patrimonio cultural está aumentando año tras año, por lo que se utiliza como una herramienta para estimular el desarrollo regional en las zonas rurales. La atracción turística por el arte, la cultura, la historia, la gastronomía y el patrimonio no es nueva, especialmente en Europa y debido al hecho de que los viajeros se interesan más en las oportunidades de conocer lugares a través de su historia y gastronomía, el turismo cultural crece constantemente. El turismo del patrimonio cultural se utiliza para la preservación de la región y el desarrollo económico de las regiones (Günlü E. et al, 2009).

El turismo cultural se refiere a la cultura y las costumbres de un país o región centrándose en formas únicas de arte, tradiciones de las comunidades indígenas (festivales, rituales).

Preservar la especificidad de regiones y países es un factor clave en las políticas económicas que apoyan el desarrollo turístico y representan una herramienta para la diferenciación de los destinos turísticos.

Lo específico o el patrimonio de un lugar es un concepto que incluye el entorno natural y cultural. Incluye paisajes, lugares históricos, sitios, colecciones, prácticas culturales, comidas, bebidas y

experiencias de vida. Expresa el devenir histórico, formando las particularidades de las identidades nacionales, regionales y locales.

Lo “específico” de un lugar se puede caracterizar por tres categorías de atractivo patrimonial (Cuadro 5.1):

Tabla 5.1.

## Categorías de atracción patrimonial

(Junio SH et al, 2004)

| Natural                       | Cultural                          | Construido          |
|-------------------------------|-----------------------------------|---------------------|
| <b>Accidentes geográficos</b> | Festivales                        | Casas históricas    |
| <b>Paisajes rurales</b>       | Artes/artesanía                   | Monumentos          |
| <b>Flora y fauna</b>          | Prácticas/productos tradicionales | Sitios industriales |

Es posible desarrollar un clima de conciencia de conservación mediante la educación, el entretenimiento y la atracción del patrimonio, como reservas naturales, parques nacionales, museos, casas y jardines históricos y pueblos. Los recursos patrimoniales no son reemplazables por lo que la conservación es crítica en la gestión del patrimonio (Günlü E. et al, 2009).

La primera definición relacionada con el turismo sostenible fue dada por la Organización Mundial del Turismo de las Naciones Unidas en 1996: "turismo que conduce a la gestión de todas las áreas, de tal manera que las necesidades económicas, sociales y ambientales se satisfacen con la integración cultural, procesos ecológicos, la biodiversidad y el apoyo al desarrollo de las sociedades".

La preservación del patrimonio cultural y natural es muy importante. La protección del patrimonio cultural tiene cuatro razones principales (Prompayuk S. y Chairattananon P., 2016):

- ✚ La memoria cultural – preservación del patrimonio cultural mantiene la evidencia física de la historia y transfiere conocimientos y habilidades de sus antepasados.

- ✦ La conveniente proximidad - patrimonio cultural puede favorecer la interacción entre el medio ambiente, las personas y las actividades de la comunidad.
- ✦ La diversidad ambiental: la preservación conservará los artefactos y artesanos locales.
- ✦ La ganancia económica: la preservación es un beneficio para la comunidad debido al ahorro de costos de nuevos edificios y atracciones para los visitantes.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) afirmó que el patrimonio cultural puede ser tangible (edificios y alrededores) o intangible (costumbres locales y modo de vida).

Autoridades de diferentes países, como Italia, Grecia y Rumania, están tomando medidas para que los turistas puedan comer en las casas de los lugareños a precios decentes para experimentar el aroma de los lugares y el sabor de los alimentos locales.

La alimentación es importante para el turismo sostenible. El aumento del consumo de alimentos locales generados por los turistas puede conducir al crecimiento de la economía local y también la compra local reduce la huella de carbono.

En cuanto a la sostenibilidad, una marca de destino turístico y las imágenes asociadas deben ser (PNUMA y OMT, 2005):

- ✦ Suficientemente fuerte para atraer con éxito la atención y generar nuevo interés.
- ✦ Distintivo para diferenciar el destino de otro.
- ✦ Haga coincidir los valores del objetivo del destino.
- ✦ Auténtico.
- ✦ Evitar estereotipos e imágenes que puedan degradar los valores locales.

La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) declaró que hay 10 formas de apoyar y sostener las comunidades locales y la cultura:

1. “Integrar elementos culturales locales en entornos hoteleros utilizando productos locales. Es importante que el turista se beneficie de alojamientos con influencias y cultura locales. La cultura local juega un papel importante en la estadía turística al utilizar elementos culturales locales en el menú y las habitaciones.

2. Evite la comercialización excesiva de productos culturales locales y sea de buen gusto: contrate a miembros de la comunidad.
3. Proporcione a los huéspedes libros de frases sencillos y consejos culturales para agregar una dosis adicional de autenticidad a su experiencia de vacaciones: proporcione una guía gratuita que explique los detalles de la vida y la sociedad locales, ofrezca actividades culturales a los huéspedes (enseñanza, cocina, danza, arte).
4. Cree una exposición sobre la artesanía tradicional y venda artesanías locales: áreas que muestren la cultura y el arte locales. Los turistas quieren comprar recuerdos únicos y representativos que les recuerden su estadía. Vender artesanías locales ayuda a todos, turistas, artesanos locales y de esta manera las tradiciones se transmiten a las generaciones más jóvenes dentro de la comunidad.
5. Fomentar la contratación de personal local y tour operadores. Los turistas aprecian la ayuda que pueden obtener de los recepcionistas locales, servidores, conserjes y guías turísticos que han vivido en la zona. Brinda al turista una experiencia local única e íntima y conduce a la generación de buena voluntad y mercadeo. El personal y sus familias se benefician de esta manera de la capacitación, salarios y otros beneficios. Una buena participación comunitaria que priorice la sostenibilidad significa pagar un salario digno con beneficios.
6. Ofrezca recorridos por los sitios locales del Patrimonio Mundial de la UNESCO y co-cree experiencias con los lugareños. Los sitios del Patrimonio Mundial de la UNESCO reflejan la cultura y la historia de un destino. Los tours ofrecen a los huéspedes una valiosa experiencia en la cultura local y ayudan a la comunidad local al brindarles negocios a los guías locales y operadores turísticos. Trabaja con grupos locales para organizar actividades que muestren esta cultura, ya sean talleres, cursos o simplemente invitaciones a eventos culturales.
7. Organice actividades de sensibilización para las comunidades locales y ofrezca capacitación a las empresas locales. Los trabajos son más fáciles de realizar si las personas trabajan con los miembros de la comunidad. La realización de una formación

- educativa puede proporcionar resultados más duraderos que la actividad de un solo día. Tener más y mejores tiendas, restaurantes, bares y otros negocios a su alrededor es más probable que aliente a los huéspedes a elegir su hotel en lugar de alternativas más remotas y aisladas.
8. Recoja la basura en su entorno inmediato y utilice alternativas ecológicas cuando pueda. La comunidad local tiene tanto que ver con el medio ambiente como con la gente, y cuidar el medio ambiente beneficia a todos.
  9. Patrocine y apoye eventos comunitarios locales y organice eventos de recaudación de fondos para organizaciones comunitarias locales. Puede dar directamente a la comunidad de una manera muy visible patrocinando y apoyando eventos locales. Organizar, o incluso simplemente organizar, un evento de recaudación de fondos puede ayudar a apoyar a las organizaciones benéficas locales sin que le cueste demasiado. Los eventos pueden adoptar diversas formas, desde subastas benéficas hasta exposiciones, ferias y cenas.
  10. Done una parte de sus ganancias a una organización benéfica local y facilite a los invitados la donación de monedas sueltas. La forma más sencilla y directa de apoyar a su comunidad local es donar parte de sus ganancias directamente a organizaciones benéficas locales o proyectos comunitarios”.

## **6. Destino turístico y mercado gastronómico.**

Las experiencias de degustación y los alimentos se han convertido en aspectos importantes en el turismo actual. La gastronomía se considera un elemento de la cultura y se utiliza en el marketing mix de destinos, porque le da sentido a un lugar y permite a los turistas “saborear” el destino que visitan. La alimentación está relacionada con la cultura local, no es solo una necesidad humana básica. La gastronomía es el elemento de la cultura con el que los turistas entran en contacto con mayor frecuencia. Los turistas buscan alternativas para las experiencias de viaje, las atracciones locales y la comida también se considera una atracción. La característica principal es que la comida

está disponible durante todo el año, en cualquier momento y en cualquier clima, por lo que es la razón principal por la cual los turistas consideran la comida como un aspecto importante de sus opciones de destino, ya que buscan una nueva cultura gastronómica. La gastronomía es un valor añadido a la experiencia de viaje y puede ser la parte más memorable del destino visitado. Por ejemplo, muchos turistas de Asia han declarado visitar Europa, no solo por su cultura sino también por su gastronomía, siendo así parte de un destino culinario (Greek Travel Pages, 2019).

Según estudios recientes, los turistas gastan un tercio de sus gastos de viaje en restaurantes de alta cocina o en compras relacionadas con alimentos (Hu Y., Ritchie BJR, 1992).

Hay muchos países como Grecia, España, Italia, Bulgaria, Portugal, Rumanía que atraen a turistas gastronómicos que consideran los diferentes tipos de gastronomía el factor principal a la hora de elegir su destino para viajar. Estos turistas son amantes de la comida, aventureros y tradicionalistas. Los países de Europa ofrecen a los turistas gastronómicos experiencias únicas en cuanto a la cocina local. Gastronomía y turismo son dos conceptos directamente relacionados. Hall y Sharples (2003) explican la relación entre comida y turismo como la “visita a productores de alimentos primarios y secundarios, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos para los cuales la degustación de alimentos y/o la experiencia de los atributos de una región especializada en producción de alimentos son el principal factor de motivación para viajar”.

El turismo gastronómico está ligado al atractivo cultural y natural. La comida tiene “importancia cultural, social, geográfica y política” (Ashleigh E. et al, 2018). El turismo gastronómico, es un término que puede definir las actividades y requerimientos de los turistas relacionados con la alimentación. El turismo gastronómico incluye la experiencia física de la comida y las interacciones con actividades relacionadas con la comida, como eventos gastronómicos y visitas a sitios de producción de alimentos. Todo esto contribuye a la reestructuración económica de las áreas rurales, proporcionando el desarrollo y mantenimiento de los alimentos locales. Los lugares rurales o urbanos se vuelven atractivos para los turistas, principalmente para aquellos especializados en un gusto étnico particular.

El término gastronomía tiene muchas definiciones según el destino turístico. El célebre gastrónomo, Anthelme Brillat-Savarin, afirmó que “La gastronomía es el conocimiento y la

comprensión de todo lo que se relaciona con el hombre cuando come. Su propósito es asegurar la conservación de los hombres, utilizando la mejor alimentación posible” (Brillat-Savarin J., 2009). Hoy en día el término tiene un tratamiento más científico y la gastronomía es vista como una ciencia.

Yeoman y McMahon-Beattie afirmaron que: “La conciencia, el interés y el disfrute de la comida han coincidido con el mayor consumo de turismo, por lo que quizás era inevitable que se combinaran y se denominaran turismo gastronómico, culinario, gourmet o gastronómico”.

La gastronomía tiene un gran impacto en el desarrollo turístico. Solo el hecho de que la comida sea un elemento esencial del paquete de viaje hizo que los proveedores de turismo se enfocaran en reemplazar los alimentos de los restaurantes por alimentos locales ofreciendo así una “experiencia culinaria”. La experiencia culinaria consiste en servir comida al turista de esta forma se traslada la cultura local al visitante a través de colores, olores y sabores.

Richards y Hjalager (2002) mencionaron que “la gastronomía tiene un papel particularmente importante que desempeñar en esto, no solo porque la comida es fundamental para la experiencia turística, sino también porque la gastronomía se ha convertido en una fuente importante de formación de identidad en las sociedades posmodernas”.

Un factor importante en el éxito del turismo gastronómico es la colaboración entre el sector público y el privado. La gastronomía se refleja principalmente en las zonas rurales. La gastronomía está siendo vista por los destinos como una forma de agregar valor a la experiencia turística y se correlaciona con un turismo de alta calidad y rentabilidad.

Son muchos los festivales que tienen como tema la gastronomía, brindando así una oportunidad de promocionar sus productos locales y generando conciencia en un ambiente informal. El turismo gastronómico tiene la ventaja de que aún sin conocimiento del idioma, los alimentos y bebidas pueden ofrecer “aclimatación” al turista. Son muchos los beneficios que el turismo gastronómico puede aportar a un destino, pero los más importantes son:

- El turista gastronómico contribuye al desarrollo del turismo rural.
- Los destinos pueden desarrollar un perfil gastronómico completo.
- La comida se puede incluir en otras actividades turísticas.

La OMT afirmó que: “La interrelación entre la gastronomía y el turismo proporciona un vehículo para la transmisión de la cultura que, a su vez, si se gestiona adecuadamente, mejora el desarrollo económico local, las prácticas sostenibles y las experiencias alimentarias. Por lo tanto, el turismo gastronómico ayuda a marcar y comercializar destinos, así como a mantener y preservar la tradición y diversidad local, aprovechando y premiando la autenticidad”.

A lo largo del año el turismo gastronómico ha tenido un continuo desarrollo, siendo un ejemplo el enoturismo que pasó a consistir en un mercado único. Muchas regiones vitivinícolas, como Oporto, y destinos turísticos se han dado cuenta de que los beneficios del enoturismo no se limitan a las bodegas sino también a cada área de la economía regional (Carlsen J, Charters R, 2006).

Después de analizar la información relacionada con los alimentos presente en los folletos turísticos y los sitios web de los destinos, Lin et al. (2011) propusieron un marco de trabajo para la identidad de los alimentos en relación con un destino:

Tabla 6.1.

Identidad de los alimentos en relación con un destino (Lin et al., 2011)

| Dimensión                    | Categoría                                  | Artículo de ejemplo                              |
|------------------------------|--|--|
| <b>Clase de comida</b>       | Tipo de comida                             | Crudo, cocido, envasado, bebida, snack.          |
|                              | Estilo de comida                           | Tradicional, regional, internacional.            |
| <b>Papel de la comida</b>    | Establecimiento relacionado con la comida. | Restaurante, cafetería, mercado, granja, tienda. |
|                              | Festival relacionado con la comida.        | Festival, gira, vacaciones.                      |
| <b>Carácter de la comida</b> | Símbolo de una cultura.                    | Historia, religión, costumbre.                   |
|                              | Indicador de una sociedad.                 | Estilo de vida y estatus socioeconómico.         |
|                              | Reflejo de un entorno natural.             | Tierra, mar, montaña, río.                       |

|   |   |  |
|---|---|--|
| <b>Valor de la comida</b>   | Comida.   | Auténtico, étnico, exótico, religioso, exótico.                      |
|   | Experiencia social y cultural.  | Con familias, amigos y ciertas personas del grupo.                   |
|   | Calidad organoléptica.  | Apariencia, sabor, olor, textura.                                    |
|   | Calidad prometida.  | Seguridad alimentaria, salud, declaración y etiquetado.              |
| <b>Característica de la comida y temas relacionados.</b>                  | Característica de los alimentos o temas relacionados con los alimentos. | Origen, ingrediente, receta, métodos de preparación y cultivo.       |
| <b>Atributo del servicio de alimentos.</b>                                | Atributo del servicio de alimentos.                                     | Tipo de servicio, decoración, ambiente del comedor, oferta especial. |
| <b>Disponibilidad de alimentos y temas relacionados con los alimentos</b> | Disponibilidad de alimentos y temas relacionados con los alimentos.     | Días abiertos, precio, teléfono, dirección, transporte, mapa.        |

## 7. Satisfacción alimentaria del turista.

La comida es uno de los numerosos factores que tienen un impacto positivo en la marca y la imagen del destino (Freire JR & Gertner RK, 2021).

En la última década el turismo gastronómico ha experimentado un importante crecimiento. Debido a la demanda del turismo gastronómico numerosos destinos están intentando ofrecer experiencias culinarias únicas al turismo (Mykletun y Gyimothy 2010). Muchos países están haciendo esfuerzos para atraer turistas gastronómicos mediante el apoyo y la promoción de tours o festivales

gastronómicos locales (Lai et al. 2017). Debido a este hecho, el turista gastronómico, aquellas personas que viajan principalmente para experimentar la comida y la cultura locales, pueden considerarse un segmento de nicho (Enteleca Research and Consultancy 2000).

Según Hall y Mitchell (2000) la comida se define como: “La comida significa más que comer. Los alimentos se relacionan con cuestiones de identidad, cultura, producción, consumo y cuestiones de sostenibilidad”. Esta definición significa que la cocina y los restaurantes locales son parte de la dimensión de la marca de destino.

La importancia de la satisfacción alimentaria de los turistas se basa en la premisa de que satisface dos necesidades, una fisiológica y otra social. Todo turista necesita comer, de esta forma satisface la necesidad fisiológica, pero la comida también satisface la necesidad social, ya que es una forma de experimentar cosas nuevas y socializar (Cohen y Avieli 2004). El consumo de alimentos es un elemento importante de la experiencia turística en general. Al participar en eventos gastronómicos, comer en restaurantes locales, experimentar la cocina local, los turistas fusionan actividades sociales y culturales (Park et al., 2008). En algunos casos, la comida puede ser la principal motivación para viajar, para algunos turistas experimentar la cocina local en los restaurantes locales ofrece una experiencia gastronómica única que puede considerarse un factor importante en el turismo. Cohen y Avieli (2004) piensan que la experiencia gastronómica de viaje puede tener una gran influencia en cómo los turistas perciben la imagen de un destino y, por lo tanto, servir como una forma de atraer a futuros visitantes. Jin et al. (2012) encontraron que las motivaciones gastronómicas de los turistas y las experiencias en restaurantes influyen en la imagen percibida con respecto a su destino. Una experiencia gastronómica puede formar una conexión entre las personas y su destino turístico, lo que puede aumentar la satisfacción general del viaje. Existen numerosos estudios que mencionan que es más probable que los turistas regresen al mismo destino de vacaciones si quedaron satisfechos con su experiencia gastronómica (Dimitrovski D., Crespi-Vallbona. M., 2016). La experiencia gastronómica positiva está relacionada con la calidad y la cocina local, el ambiente y el servicio. La conexión de los turistas con la comida y los elementos

relacionados con la comida también tienen un impacto importante en la elección de un destino, ya que la experiencia gastronómica se comparte más en las redes sociales.

Doshi (1995) afirmó que las funciones de los alimentos en la sociedad son las siguientes:

- ✦ Función gastronómica
- ✦ Identidad cultural
- ✦ Función religiosa
- ✦ Medios de comunicación
- ✦ Expresión del estatus económico

La función gastronómica es parte de la ciencia del buen comer. Las propiedades sensoriales de un plato pueden determinar si el turista acepta o rechaza un alimento. El placer que se obtiene al consumir un alimento está determinado por la apariencia, el sabor, el aroma, la temperatura, la estructura y la textura. El aspecto social del consumo de alimentos se refiere al hecho de que son parte de la identidad cultural.

Los alimentos tienen muchos roles cuando se toma en consideración al consumidor final; es una necesidad fisiológica (es sustentar la vida); está presente en las celebraciones; es un medio para socializar; es delicioso y es una forma de experimentar nuevas culturas y países. Para muchos turistas, la comida se vuelve altamente experimental cuando es parte de una experiencia de viaje, es simbólica y ritual.

En general, se acepta que el tipo de alimentos y bebidas que se ofrecen a los turistas puede tener implicaciones importantes para la sostenibilidad económica, ambiental y cultural de los destinos turísticos y, al centrarse en productos locales, puede generar beneficios tanto para el anfitrión como para el visitante.

La comida es un elemento importante en el marketing turístico y en la determinación de la satisfacción del turista, también como un elemento importante de los estudios de hospitalidad. El turismo gastronómico es muy importante porque la comida es un atractivo a la hora de viajar (una bodega o una cervecería), un destino puede tener la mejor reputación para determinados alimentos

y bebidas (el vino de la Toscana o de Oporto podría tener un interés especial para los turistas) y es un importante elemento en el marketing turístico.

Hall y Mitchell (2001) afirmaron que el turismo gastronómico se puede definir como “visitas a productores de alimentos primarios y secundarios, festivales gastronómicos, restaurantes y lugares específicos para los cuales la degustación de alimentos y/o la experiencia de los atributos de una región especializada en producción de alimentos son el principal factor de motivación para viajar”. Esto no quiere decir que cualquier viaje a un restaurante sea turismo gastronómico. El turismo gastronómico se puede considerar como un turismo gastronómico o culinario, cuando refleja a los visitantes para quienes el interés por la comida y las bebidas es importante.

El vino, la gastronomía y el turismo son productos diferenciados en función de la identidad regional. El vino se identifica a menudo por su origen geográfico (Champagne, Oporto). Los alimentos, como el queso, por ejemplo, también se identifican por su lugar de origen. De igual forma, el turismo es promovido por los atractivos de los destinos regionales o locales.

El turista gastronómico se puede clasificar de la siguiente manera (Hall y Mitchell, 2001):

- Turista gourmet que visita restaurantes caros o bodegas.
- Turistas gastronómicos/culinarios interesados también en la cultura y los paisajes que producen comida y vino.
- Turistas de cocina que están interesados en cocinas específicas de una región o un país.

Los turistas gastronómicos en general son más ricos y mejor educados y suelen viajar sin niños. Los autores antes mencionados afirmaron que solo el 3% de los turistas internacionales pueden caracterizarse como turistas gastronómicos. Enteleca Research & Consultancy (2000) proporcionó una investigación sobre la tipología turística que implica que más turistas disfrutaban de la gastronomía:

- Turistas gastronómicos (6-8%)
- Compras interesadas (30-33%)
- No alcanzados (15-17%)
- No comprometidos (22-24%)
- Rezagados (17-28%)

Para el turista gastronómico la comida local tiene un papel importante en la elección de su destino. En el caso de los compradores interesados, la comida contribuyó a la satisfacción de las vacaciones y comen comida local cuando tienen la oportunidad. Los turistas no alcanzados piensan que la comida puede contribuir a que disfruten de sus vacaciones, pero rara vez compran alimentos locales (fig. 7.1). Los no comprometidos y los rezagados son aquellas personas que tienen una intención limitada o nula de consumir alimentos locales (Smith et al., 2010). En el caso del turista posmoderno, la comida y la gastronomía es fundamental para la formación de su identidad.

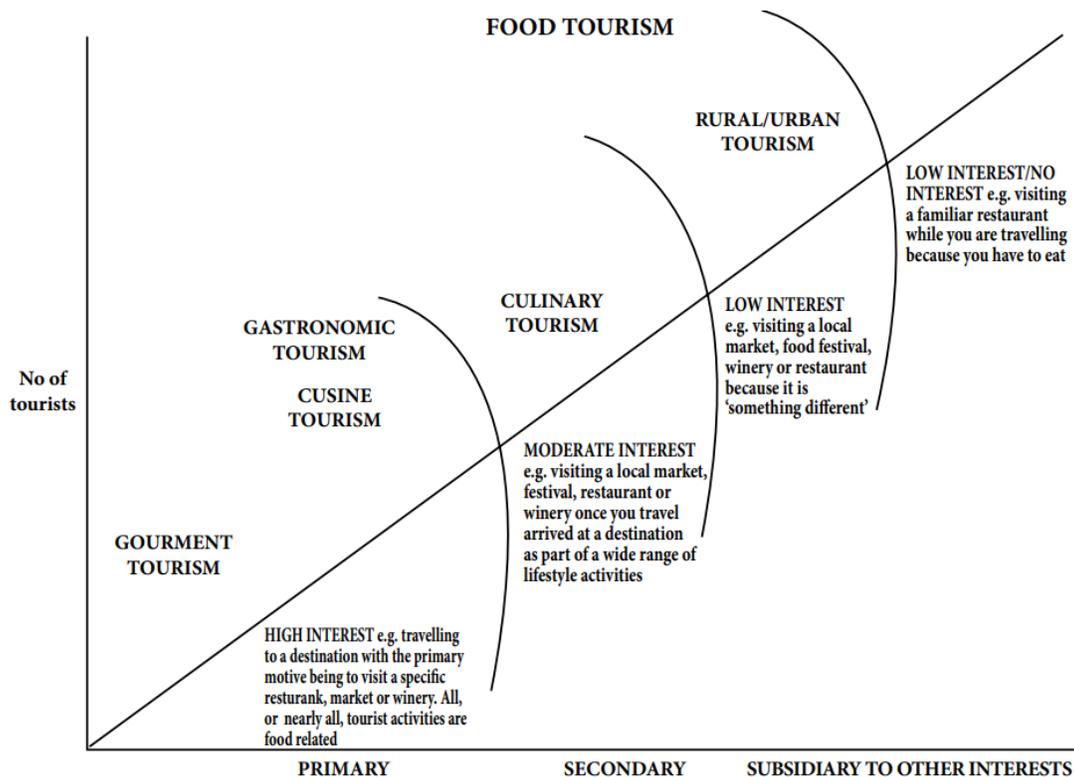


Figura 7.1. Importancia del interés por la comida como motivación de viaje.

## 8. Agencias de viaje e incorporación a las rutas de turismo gastronómico.

Las agencias de viajes pueden promover la identidad de un destino a nivel nacional e internacional. Las agencias de viajes son instituciones que acercan los productos turísticos (logísticos, de alojamiento, alimentos-bebidas y otros productos) con los consumidores, brindan asesoría e información a los clientes, apoyan la promoción del país/región y generan nuevos destinos de viaje (Cankül D., Demir I., 2018). Otro papel de estas instituciones es informar al consumidor y gestionar la decisión de compra. A la hora de tener en cuenta el turismo gastronómico, grandes responsabilidades recaen en las agencias de viajes para acercar turismo gastronómico y consumidores y ofrecer experiencias.

La experiencia gastronómica puede estar relacionada con festivales de comida-bebida, ferias, eventos, shows de repostería, degustación de comida, vino y otros conceptos sobre eventos gastronómicos. Desafortunadamente, hay muchas agencias de turismo que carecen de información sobre servicios gastronómicos.

Las agencias de viajes deben tener en cuenta la dinámica gastronómica del destino a la hora de elaborar los programas turísticos. Los servicios gastronómicos que podría tener en cuenta una agencia de viajes se presentan en la figura 8.1.



Figura 8.1. Servicios Gastronómicos (Cankül D., Demir I., 2018)

Las rutas gastronómicas son productos turísticos populares dentro del turismo gastronómico. Al experimentar una ruta turística, las personas pueden encontrar información sobre otras atracciones. Según una encuesta de la Organización Mundial del Turismo, más del 88% de los turistas cree que la gastronomía es un elemento importante en la definición de la marca y la imagen del destino y el 67% afirmó que cada país tiene su propia marca gourmet (Organización Mundial del Turismo, 2012). El estudio mencionó que los eventos gastronómicos más importantes son: eventos gastronómicos (79%), rutas gastronómicas (62%), cursos y talleres de cocina (62%), visitas a mercados y productores locales (53%).

Las rutas gastronómicas son los productos turísticos más avanzados. Según Gheorghe G. et al (2014), las rutas gastronómicas son:” un sistema que representa una oferta turística completa y temática definida por una o más rutas desde un área geográfica determinada (aunque, en realidad, la cocina no tiene fronteras) con una serie de productos o sitios turísticos como fábricas y restaurantes, que se encuentran listados en las guías turísticas y giran en torno a un alimento específico, producto o tipo de alimento generalmente con calidad diferenciada, y eventos o actividades gastronómicas.” El objetivo principal de las rutas gastronómicas es ofrecer al turista diferentes tipos de atractivos en un paquete conveniente para que el turista permanezca más tiempo en la zona.

Recientemente, la cocina se convirtió en un elemento indispensable para definir la cultura y el estilo de vida de un destino. Cocina es respeto por la cultura y la tradición, sostenibilidad, sentimiento y estilo de vida saludable.

El turismo gastronómico es el segmento más dinámico del mercado turístico. Los recursos naturales se están convirtiendo en productos turísticos. Las ofertas gastronómicas deben tener en cuenta el acceso al patrimonio cultural e histórico de un destino a través de la degustación, realización de experiencias y compra de productos.

Los destinos que promuevan el turismo gastronómico deben proteger y reconocer los productos locales, desarrollar una oferta competitiva, formar y reciclar recursos humanos profesionales para aumentar la satisfacción del turista.

## 9. Casos de estudio.

### 1. Vale Putna – Especialidades tradicionales de pescado.

La empresa tiene su sede en el corazón de Bucovina, en la ciudad de Valea Putnei, y produce especialidades de trucha. La fábrica continúa con la tradición local de procesar la trucha ahumada. La marca "Valeputna" es un tributo a la primera granja de truchas en Rumania, establecida en 1896 con el nombre de "Valeputna Fischbruhutte", y a los artesanos que probaron y crearon la receta de ahumado.

El manjar local conocido como „Cobza” fue inventado en la región. La cobza consiste en trucha ahumada con piñas y madera de haya, aderezada con cetina de abeto y atada con palitos de avellana.

La política de Vale Putna es trabajar con materia prima de la mejor calidad, integrar la mayor cantidad posible de recursos locales y mantener los productos limpios, 100% naturales, sin aditivos ni potenciadores.

Las especialidades de Vale Putna incluyen trucha ahumada según la receta local, rondas de trucha en conserva en varias salsas, trucha ahumada en aceite vegetal, pastas para untar y ensaladas de trucha. Los productos de Valeputna gozan del aprecio de los chefs más famosos de Rumanía y están tanto en el menú de prestigiosas cadenas hoteleras como en tiendas de lujo.

Vale Putna es un ejemplo de cómo preservar recetas tradicionales y capitalizar los recursos locales. Bajo los principios de la economía circular, esta organización promueve la gastronomía tradicional ofreciendo productos menos comerciales, pero que son apreciados tanto por quienes conocen las recetas como por quienes prueban estas especialidades por primera vez.

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



## 2. AER – Tienda Zero Waste y Eco-Friendly.

AER es una tienda zero waste y una comunidad que promueve el consumo responsable, apoya a los pequeños productores locales y aporta soluciones alternativas, sostenibles y éticas a los productos plásticos. La misión de AER es conectar a las personas y promover un estilo de vida diferente. Se trata de ajustar todo el estilo de vida para mejor.

El 85% de los productos que venden son rumanos. Y no solo porque son rumanos, sino que muchas de las cosas que se encuentran en sus estantes se fabrican en realidad en el condado de Neamț. El 15% restante son productos extranjeros, pero siguen siendo productos zero-waste.

AER es una empresa social, esto significa que sus ganancias también serán invertidas en la comunidad: devuelven el 90% de las ganancias a la naturaleza - se invierte en actividades de educación ecológica (talleres para niños, ferias y talleres para productores locales)

AER evita el plástico, reutiliza los envases y todo lo que se pueda reutilizar. Apoyan a los productores, es decir, a las personas que dedican tiempo, energía y pasión. Los fabricantes no solo encuentran un lugar para promocionar sus productos. Encuentran apoyo y un lugar para conectarse con otros productores, compartiendo experiencias y conocimientos.

Los productos vendidos son series pequeñas, y la mayoría son de fabricación local, como: cajas y kits personalizados de productos zero waste, desde cosmética hasta alimentación.

Algunos de los proyectos llevados a cabo por AER son:

- PARE Verde

El proyecto tiene como objetivo informar y educar a los niños sobre cómo pueden proteger la naturaleza. Este proyecto incluye la proyección de películas ecológicas, el trabajo con especialistas en agricultura de permacultura para llevar contenedores de compost a 3 escuelas primarias y enseñar a los niños cómo usarlos.

- Talleres de educación ecológica para niños.

Los talleres son diseñados e implementados por AER y la gente de la comunidad. Están dedicados a que los niños aprendan qué es la vida sostenible, enfatizando el respeto y cuidado que se le da a los recursos que tenemos.

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

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



Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación 44 (comunicación) y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.



Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación 45 (comunicación) y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

### 3. Ferma de sub Penteleu - “La Granja bajo Penteleu”.

La finca es un lugar donde el turista puede experimentar una gran cantidad de actividades tradicionales, en medio de la naturaleza, desconectando así del ajetreo cotidiano.

Aquí los turistas pueden disfrutar y descubrir actividades como:

- Ordeño y recolección de huevos.
- Alimentación y aseo de animales.
- Limpieza de establos.
- Siega y mantenimiento de jardines.
- Cosechar frutas y recoger bayas.

Además, la finca ofrece una variedad de otras actividades prácticas y creativas, destinadas a revivir antiguas artesanías propias de la sociedad agraria.

Todo comenzó en el verano de 2009, cuando la familia Dincă buscaba un lugar tranquilo de retiro, lejos del estrés cotidiano de la ciudad y de nuestro negocio actual. En poco tiempo, tenían más de 50 cabras, cerdos, pollos, patos, vacas y comenzaron a compartir los productos de la granja con sus amigos. Y así comenzó la Granja, resucitando la antigua forma de vida de los agricultores rumanos, en estrecha hermandad con la Madre Naturaleza.

Los huéspedes pueden disfrutar de acogedoras unidades de alojamiento y un restaurante tradicional, donde pueden darse un festín y mimar sus sentidos con comida típica rumana, cocinada con ingredientes naturales, la mayoría de ellos producidos por la Granja.

Para que la experiencia tradicional sea completa, los propietarios reunieron y restauraron herramientas y equipos antiguos y tradicionales y montaron talleres de artesanos. Cuentan con talleres de alfarería, herrería, tejido y artes tradicionales. Los paseos en un antiguo carruaje tirado por caballos y el acompañamiento de los pastores en la subida de las cabras por los senderos de la montaña también enriquecen la experiencia.

Además, la Granja ofrece oportunidades para que los adultos se tomen un tiempo lejos de sus obligaciones de crianza y se ocupen de su propio tiempo libre en el SPA. Con el mismo estilo rústico, el SPA Una bañera de hidromasaje (con agua salada) y una sauna seca, estratégicamente

situados ligeramente por encima del pub, le ofrecerán una magnífica vista sobre la Hacienda y acariciarán sus sentidos en las frescas noches de verano. o en los fríos días de invierno. O en cualquier estación y en cualquier momento del día que te apetezca que te mimen.

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





#### 4. Pensión Vatra Boiereasca.

La casa de huéspedes está ubicada en una zona tranquila con paisajes de cuento de hadas en el norte de Rumania y consta de una mansión y cuatro cabañas tradicionales renovadas.

Las habitaciones, renovadas al más puro estilo Bucovina, tienen un toque moderno para el máximo relax, como electricidad, calefacción, agua y baños interiores.

Entre los servicios que ofrece la casa de huéspedes se encuentran:

- Un cenador con acceso a la barbacoa.
- Pescar en el estanque.
- Dar paseos en carruaje por el bosque cercano.
- Sauna seca.
- Establo local donde se pueden comprar especialidades lácteas.
- Pozo de fuego, donde se pueden organizar hogueras.

La comida se puede servir tanto en el restaurante de la casa solariega, en las cabañas, pero también en el pontón o en la glorieta de la casa de huéspedes.

Toda la comida es natural, siendo la materia prima de su finca. La casa de huéspedes también tiene una tienda de comestibles (Băcănia Boiereasca) en Suceava con platos tradicionales ahumados elaborados en su propia despensa. Allí se marinan, maduran y sazonan con mezclas de especias naturales, sin aditivos ni conservantes nocivos.

La casa de huéspedes es un hermoso ejemplo de preservación del patrimonio construido, restaurando casas tradicionales, manteniendo las mismas características de diseño y capitalizando la gastronomía local a través de su propia tienda de comestibles.

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



Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella. 50

## 5. Bucataria Zimbrului - Cocina de bisontes.

The Bison's Kitchen es un negocio gastronómico local del condado de Neamt, Rumania, que tiene como objetivo capitalizar los productos locales tradicionales, creando y vendiendo platos de aperitivo.

Los productos culinarios se disponen de forma muy atractiva, estando colocados en un embalaje de cartón sostenible.

Son una opción perfecta para causar una buena impresión a los invitados a la hora de organizar comidas festivas, celebraciones, fiestas y otros eventos.

El chef que elabora estos platos pretende utilizar el mayor número posible de productos locales, tales como: carnes y embutidos, diferentes tipos de queso, productos de temporada u otros productos tradicionales.

Los platos son de varios tipos: de productos tradicionales, especialidades de pescado, vegetarianos u otras combinaciones según las necesidades de los clientes.

Un modelo de negocio que se puede adaptar y aplicar fácilmente en muchas zonas rurales donde hay una variada gama de productores locales.

Las principales ventajas de este modelo son:

- Requiere una baja inversión inicial.
- Ofrece flexibilidad.
- Fomenta la creatividad.
- Promueve a otros productores.
- Crea sinergias.

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



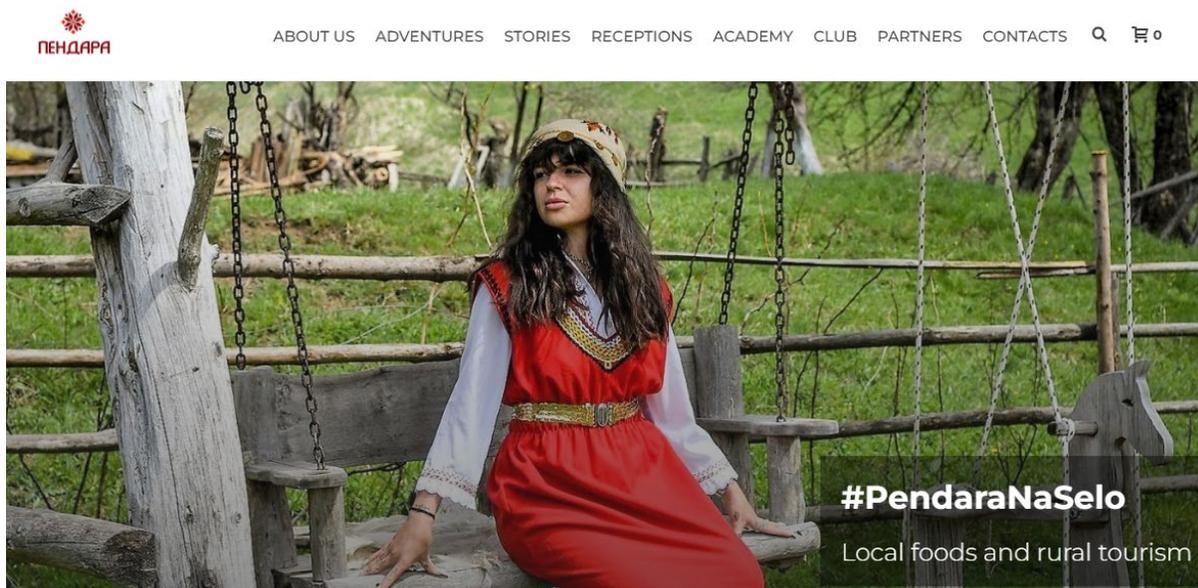


## 6. Mapa turístico gastronómico-enológico interactivo creado por el gobierno.

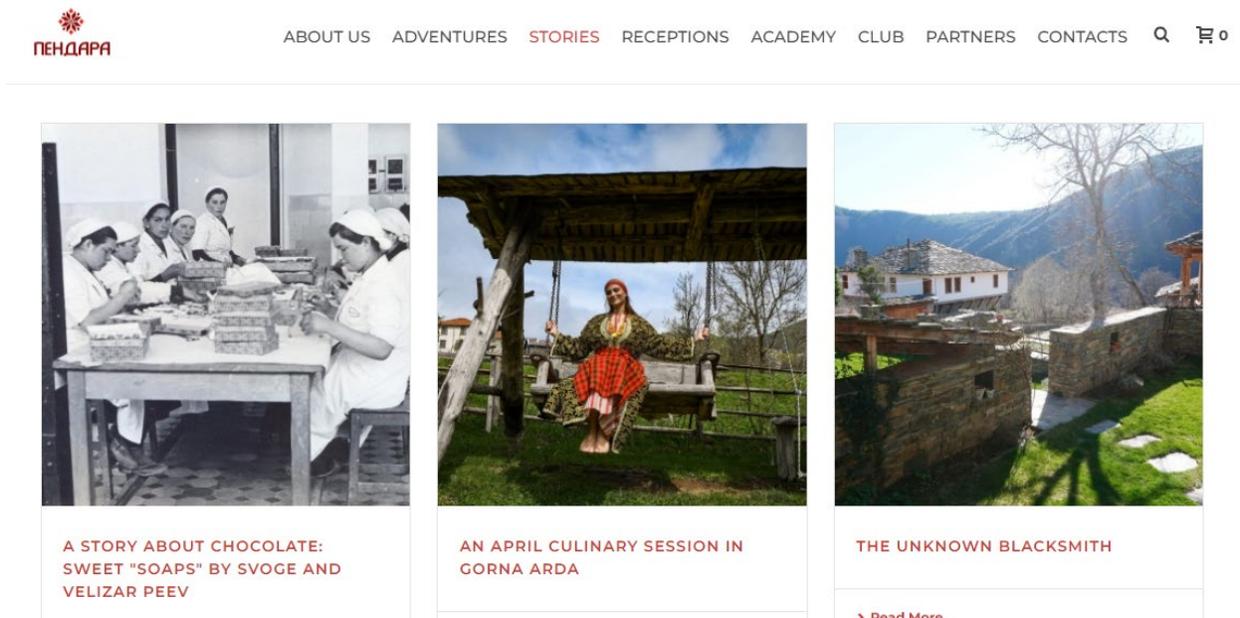
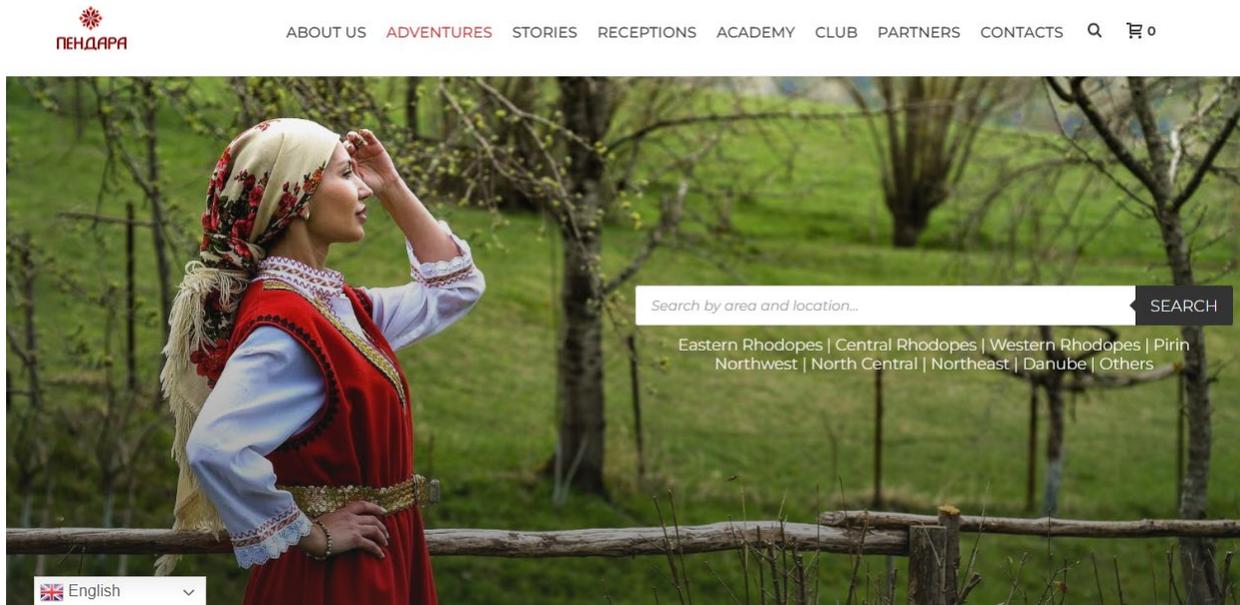
El mapa ofrece rutas turísticas gastronómicas por Bulgaria. Uno puede elegir entre varias regiones. Cuando hace clic en ellos, le muestran información sobre recetas locales, así como lugares para visitar en la misma zona (monumentos, parajes naturales, etc.). Luego se puede hacer clic en todas las opciones de turismo a lo largo de la ruta culinaria y leer información adicional breve. Los textos invitan a la gente a ver, probar y beber (vinos locales). El mapa es un proyecto del Ministerio de Turismo de Bulgaria. Desafortunadamente, este mapa y la información proporcionada actualmente solo están disponibles en búlgaro.

1. El mapa es muy visual y práctico a la hora de planificar un viaje a Bulgaria.
2. El mapa combina recetas de comida tradicional + turismo + bebidas tradicionales locales.
3. Toda la información está dividida en regiones.
4. La descripción de la comida presenta datos interesantes, que no son muy populares, pero que pueden despertar la curiosidad de los turistas.
5. El mapa se puede imprimir (esta opción está integrada en el sitio web).

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



Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella. 54



## 7. Granja de permacultura Venets.

Venets Farm está cultivando más de 80 tipos y muchas más variedades de frutas y verduras, así como Einkorn, en sus huertos orgánicos y de permacultura. Los huertos están ubicados cerca de los pueblos de Todorovo (cerca de Pleven) y Debnevo (cerca de Troyan). Venets procesa sus propios productos frescos y los de otras granjas locales en su propia instalación de secado y cocina. El objetivo de Venet es producir buenos alimentos que sean accesibles para todos. Producen frutas y verduras secas, jugos, comidas a base de granos y otros alimentos. Por “buena comida” se entiende comida cultivada de manera sostenible, procesada localmente, limpia, saludable, de la más alta calidad y deliciosa. Por “accesible” se entiende alimentos que tienen un precio justo tanto para los productores como para los consumidores, y que permiten a los consumidores participar en su cultivo y procesamiento.

Los huertos de Venets comprenden un total de casi 70 hectáreas y están ubicados cerca de los pueblos de Todorovo (cerca de Pleven) y Debnevo (cerca de Troyan).

Su objetivo es crear jardines diversos y resistentes que produzcan alimentos saludables mientras protegen y restauran la tierra. Basados en principios orgánicos y de permacultura, sus jardines están destinados a preservar la biodiversidad proporcionando un paraíso para plantas silvestres, insectos, pájaros y otros animales, y cultivando una amplia variedad de plantas comestibles.

Los huertos han sido diseñados por el [Proyecto de Ecología de los Balcanes](#) (Balkep), después de meses de observación de las condiciones específicas del terreno. Las posibilidades individuales y las limitaciones de cada parcela han jugado un papel importante en la decisión de Venets sobre qué cultivar y dónde. En lugar de tratar de adaptar el sitio a un cultivo que quieren cultivar, los fundadores cultivan principalmente plantas que crecerían naturalmente allí. En un esfuerzo por imitar ecosistemas naturalmente resistentes y productivos, como un bosque, combinaron plantas comestibles y de otro tipo que se apoyan entre sí con nutrientes, sombra, su capacidad de retención de agua u otros "servicios". Esto les permite poner menos esfuerzo e insumos en el sistema, una vez que está establecido. Además, el equipo mezcla intencionalmente cultivos y variedades en sus

jardines para aumentar la resistencia a plagas y enfermedades, una práctica llamada cultivo intercalado.

En los huertos de Venets encontrarás manzanos, membrillos, ciruelos, perales, cerezos, moreras, nísperos, avellanos y muchos otros árboles frutales y de nueces; grosellas, membrillo japonés, aronia y otras bayas; hierbas aromáticas; hortalizas perennes y anuales; Einkorn, amaranto, sorgo y maíz; así como muchas flores que servirán de alimento para los polinizadores o como colorantes naturales. También hay pilas de rocas, estanques de llantas, estanques más grandes y franjas silvestres que brindan un hábitat para insectos y animales benéficos.

Se puede leer más sobre los diferentes diseños de permacultura que el equipo aplicó en estos blogs en su sitio en [Debnevo](#) y en [Todorovo](#), en la web de Balkep.

En el futuro, planean cultivar más vegetales a mayor escala, aplicando las lecciones aprendidas de [Proyecto de policultivo de Balkep](#).

En primer lugar, Venets aplica los principios del diseño de permacultura y trabaja en varios proyectos, apoyando la agricultura sostenible.

Además, Venets Permaculture Farms también ha trabajado en estrecha colaboración con el Instituto de Investigación de Agricultura Orgánica (FiBL) y otros expertos en varios elementos de nuestros jardines, como un huerto de cerezos orgánicos intensivos de 4 ha, ubicado dentro de extensos huertos de cerezos y avellanos.

En segundo lugar, ofrecen cajas CSA.

“CSA” significa agricultura apoyada por la comunidad, también conocida como agricultura solidaria. Al suscribirse a una caja CSA, el cliente apoya a un agricultor local comprando una parte de los productos de la granja por adelantado. A cambio, uno recibirá frutas frescas, sabrosas y saludables entregadas regularmente a un precio fijo previamente acordado. En el caso de Venet, una vez a la semana el cliente recibe una caja con unos 4-5 kg de diversas frutas y verduras de temporada, cultivadas en sus huertas de policultivo orgánico y por otros productores locales seleccionados a mano. La suscripción es por 3 o 12 meses. Antes de suscribirse, se puede pedir una caja de prueba.

Por último, pero no menos importante, las personas son bienvenidas a visitar los huertos y las instalaciones de procesamiento de Venets.

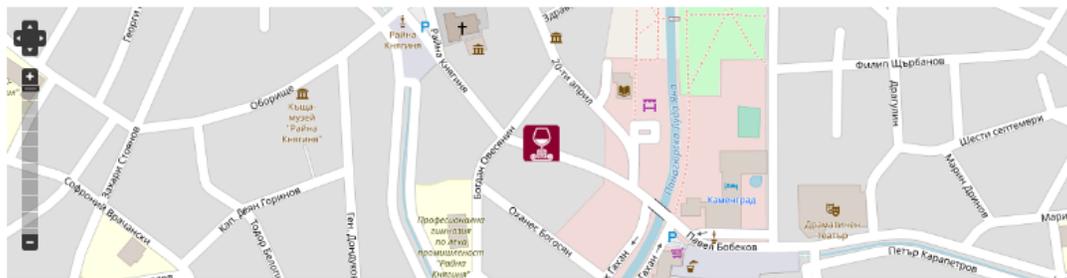
<https://venets.co/>

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

Дестинации за винено-кулинарен туризъм



↶ Дестинация - Розова долина



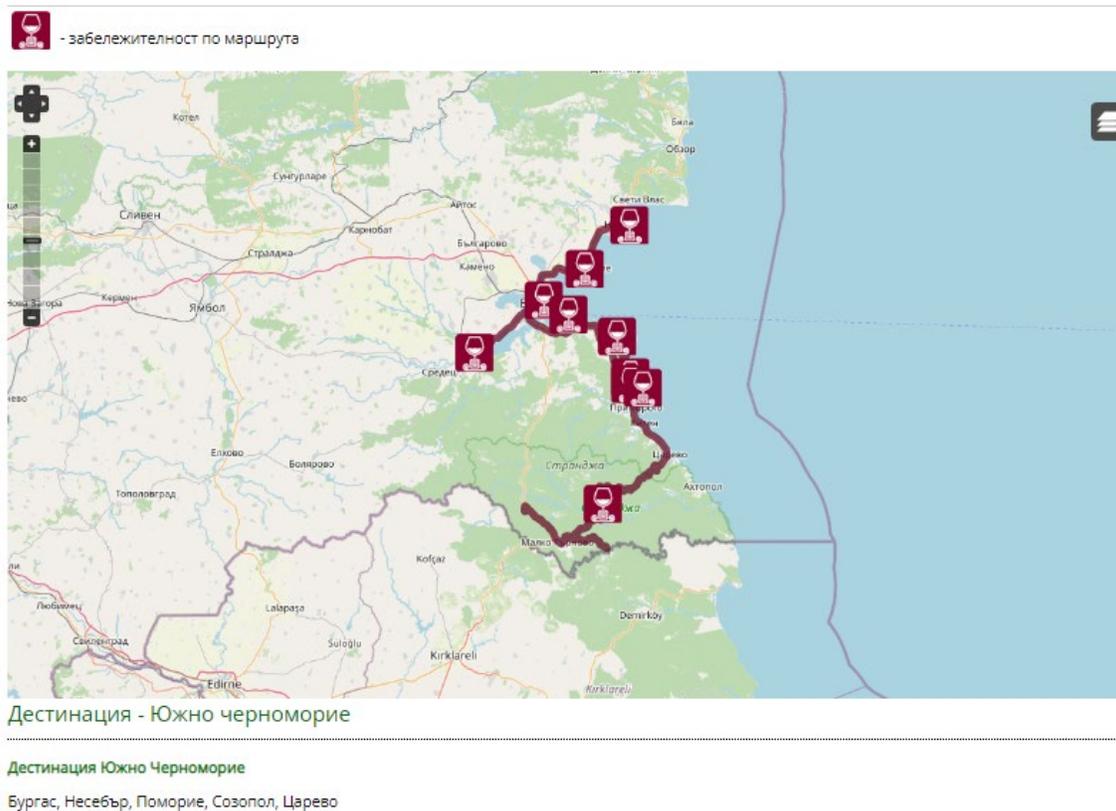
Панагюрското съкровище

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

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

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

Архитектурно-исторически резерват, Копривщица



## 8. Granja cercana: una granja familiar que cultiva producción orgánica mientras practica agricultura restaurativa.

La misión de Near Farm es cultivar alimentos saludables, de temporada, limpios y locales mientras se restaura la vida y la salud del suelo y el ecosistema. Ofrecen actividades que conectan a los niños con la tierra y la comida. La granja se transforma regularmente en un salón de clases al aire libre, un lugar para jugar y aprender libremente en la naturaleza. La finca está cerca de la capital de Bulgaria (Sofía), de fácil acceso en transporte público.

La finca cultiva diferentes variedades de pepinos, rábanos, calabacines, zanahorias, tomates cherry, albahaca, eneldo, perejil, cebollas, ajos, remolachas rojas, etc. Están experimentando con variedades resistentes, nuevas especies y una hermosa selección. Están ofreciendo recetas con sus productos, que varían según temporada y disponibilidad.

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella. 60

Están practicando y popularizando la agricultura restaurativa, que incluye:

- Labranza mínima y suave.
- Cultivos de cobertura.
- Abono verde.
- Integración de animales.
- Producción orgánica.
- Cultivos perennes.
- Rotación de cultivos de precisión.

**La finca ofrece:**

- Campamentos de verano para niños (con comida incluida), diseñado solo para los niños de los campamentos infantiles y sus familias.
- Producción ecológica de temporada.
- Las escuelas y los jardines de infancia pueden visitar la granja.
- La granja cercana afirma que no usa plástico y que es un lugar sin desperdicios.
- Los campamentos de verano incluyen una gran variedad de actividades al aire libre y creativas: jardinería, compostaje, espectáculo de talentos, etc.

Por último, pero no menos importante, la granja está participando en varias iniciativas benéficas y acciones de limpieza.

- La comida durante los campamentos de verano se adapta específicamente a las necesidades de los niños.
- Están popularizando el estilo de vida sostenible, la filosofía de cero residuos, la agricultura orgánica y la agricultura restaurativa.
- Están trabajando con muchos niños, escuelas y jardines de infancia.
- Están participando regularmente en iniciativas benéficas y solidarias.
- La granja tiene una vívida presencia en línea y marketing en las redes sociales.
- Tienen un vlog:

<https://blizkataferma.com/>

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

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



### 9. Granja HaLo - Una finca familiar.

Granja HaLo es una pequeña granja, donde una familia cultiva sus propios alimentos y ofrece canastas de temporada con producción orgánica. También tienen a la venta bálsamos de hierbas, jabones caseros, diversas bebidas de hierbas con propiedades curativas.

Su historia: Lora y Halil se conocieron en 2018 y 8 meses después compraron una casa en el pueblo de Brestovo. Después de su encuentro, muchas cosas cambiaron para ambos: excluyeron los malos hábitos de sus vidas y trataron de vivir una vida más natural en armonía con su entorno. Una extensión natural de todo esto fue la restauración de una antigua casa de campo con un gran patio, con la idea de convertirlos en un jardín del Edén y un hogar acogedor, conservando las tradiciones para transmitirlos a la próxima generación tal como las han adoptado.

Farm HaLo tiene una estrategia de marketing simple: ofrecen sus productos en Facebook. Las imágenes no están editadas y comparten algunos aspectos de su vida diaria. La presencia online de la finca es natural y auténtica.

Una de las fundadoras, Lora, aparece en 2 plataformas para un estilo de vida rural/alternativo:

<https://www.youtube.com/c/SeloBGvideo/featured?app=desktop>

<https://utopiabg.life/person/lora-ot-imenie-halo/>

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





### **10. Granja de permacultura BIOTIFUL: agricultura en armonía con la naturaleza y centro infantil al aire libre.**

BIOTIFUL Farm es un lugar extraordinario donde se cultivan alimentos limpios utilizando el poder y la sabiduría de la naturaleza. Allí los visitantes pueden tomar té aromático con hierbas del jardín, comer deliciosas fresas y verduras y jugar con los niños al aire libre - con palos, barro y paja. El tiempo se detiene, la libertad es real, y el sabor y la experiencia perdura en la memoria de todos los que pasan por la finca. BIOTIFUL es una pequeña granja familiar de usos múltiples donde los esfuerzos se centran en crear una red de consumidores y simpatizantes que realmente valoran la comida saludable y las buenas experiencias.

A través de sus actividades y programas en la finca con los niños, el equipo de BIOTIFUL imparte una actitud ante la vida, y esto se hace a través de una actitud ante la naturaleza. Las granjas están enseñando a los niños que nadie en la naturaleza es más importante que otro, que cuando las personas trabajan juntas logran mucho más; que dar y crear es mucho más valioso que tomar y

consumir. BIOTIFUL quiere brindar a los niños una sensación de felicidad y libertad que puedan recordar y aspirar cuando crezcan. Los fundadores quieren que los niños puedan admirar las creaciones de la naturaleza y quieran emularla, despertando en ellos el deseo de ser ellos mismos creadores, hoy de los jardines de flores, mañana de sus propias vidas.

BIOTIFUL ofrece:

- Tienda en línea con producción propia orgánica, productos educativos (libros, tarjetas).
- Diversas actividades al aire libre para niños: campamentos de verano, celebraciones de cumpleaños, visitas y programas educativos.
- Eventos varios - cursos de jardinería y otros.
- Materiales educativos gratuitos relacionados con un estilo de vida sostenible.
- Blog.

Los fundadores prefieren tener unos pocos pero genuinos clientes que entiendan y aprecien lo que hacen. BIOTIFUL no solo vende productos, también crea relaciones. Las fincas quieren que aquellos que les compran vean a BIOTIFUL como su finca.

La misión de las granjas es, ante todo, cultivar alimentos que puedan restaurar la salud porque se cultivan de acuerdo con los dictados de la naturaleza con una intervención mínima. Luego, ofrecen actividades educativas alternativas al aire libre para experimentar la belleza del mundo natural y el juego al aire libre. Finalmente, comparten libremente su experiencia, conocimiento e intereses con otros para ayudar a cualquiera que quiera aprovechar la sabiduría de la naturaleza.

La misión de BIOTIFUL es conectar a las personas con la naturaleza, no solo con la naturaleza que los rodea, sino también con la naturaleza interna. Contribuyen a una mejor calidad de vida a través de alimentos limpios, experiencias significativas y una profunda conexión con lo natural, lo salvaje y lo puro. BIOTIFUL cree que los búlgaros necesitan comprender el paralelismo entre la comida y las emociones (como la experiencia interna de una persona).

<https://biotifulfarm.bg/>

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

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





## 11. Experiencia en una Granja de Maíz en Ribatejo, Portugal.

La actividad se desarrolla en una finca ubicada en Ribatejo, Sur de Portugal. En la finca se explotan más de 500 hectáreas para producir maíz. Es una empresa familiar donde la dirección ya está en la tercera generación. Esta finca es una gran usuaria de las últimas tecnologías para la agricultura.

Qué incluye:

- Llegada a la finca y bienvenida por parte del productor.
- Presentación de la historia de la finca.
- Aperitivo con el productor en la finca.
- Visita a las instalaciones (almacén de máquinas, secadero, etc.).
- Demostración de la tecnología (tractores sin conductor, drones, etc.).
- Visita un maizal.
- Visita el campo de las hierbas aromáticas.
- Visita la tienda de la granja.

La experiencia Corn Farm lleva a los visitantes a vivir una experiencia de 5 horas con entradas desde 15€ a 30€. Los visitantes acceden a un contacto único con la naturaleza a través de la buena comida, donde conocerán el recorrido histórico de la empresa familiar, lo que hace que los visitantes se sientan más cerca de la producción y de los productos de la finca.

Esta iniciativa es innovadora no solo porque incita a las personas a liderar y aprender de la fuente cómo ocurre la explotación del maíz, sino que también permite a los visitantes tener una perspectiva de la producción y la tecnología utilizada, incluidos drones, tractores modernos, etc.), explicando cómo se produce el maíz que ven en los supermercados antes de llegar. Además, visitar la finca también permite a las personas comprar productos directamente de los productores, lo cual es muy importante en términos económicos y brinda un sentido de comunidad y respeto por los agricultores.



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

## 12. Quinta y Hotel Rural Madre De Água en Gouveia, Portugal.

La Granja y Hotel Rural Madre de Água, ubicada en Portugal, es un proyecto reciente (iniciado en 2008) con la apertura del hotel en enero de 2013 que tiene como objetivo revivir las artes y tradiciones de la región. La Finca y el Hotel se asientan sobre 60 hectáreas compuestas por viñedo, olivar, huerta, bosque, huerta orgánica y campos de frutos rojos.

El clima donde se encuentra la finca es bueno para la obtención de productos agrícolas y el queso de oveja Bordaleira Serra da Estrela con un terruño único donde se mezclan la sierra y la subregión del Dão.

Con el fin de atraer turistas y asegurar una experiencia única, el hotel ofrece diferentes actividades y experiencias relacionadas con la estancia, la visita al entorno y la cata de vinos.

La Granja brinda dos cosas importantes: un lugar de estancia para los visitantes, y pleno acceso a los recorridos donde pueden visitar y participar en las actividades agrícolas y ganaderas en los viñedos y olivares, tales como ordeño, esquila, ajuste de carga, deshoje de la vid, vendimia, recogida de aceitunas, recogida de cerezas, recogida de hortalizas biológicas, podas, etc.

Otro aspecto interesante es que los visitantes pueden pasar un rato con los animales de la finca, los clientes la posibilidad de disfrutar de la compañía del perro de raza portuguesa Serra da Estrela, fiel compañero de los pastores, la oveja Bordaleira Serra de Estrela, animales autóctonos con los

que su leche se produce el famoso queso Serra da Estrela, las cabras montesas, los caballos bretones y lusitanos y todos los animales salvajes que deambulan por la finca y dan vida y dinamismo en un día pasado en la Finca.

<https://www.winetourismportugal.com/catalogo/hoteles/quinta-e-hotel-rural-madre-de-agua/>



### 13. Clase de cocina Cerdeña: pasta fresca hecha a mano en Cagliari, Italia.

Según la descripción de la actividad, esta es una experiencia para los amantes de los animales en un ambiente familiar. Situada cerca de Cagliari, la capital de Cerdeña, Sinnai es un pequeño pueblo en el que todavía se pueden ver las típicas casas de estilo campidanés, con sus paredes de adobe y techos de madera, en su centro histórico.

De hecho, la clase ocurre dentro de una de las casas típicas, lo que hace que la experiencia sea aún más tradicional y "casera". Los visitantes aprenderán a hacer dos tipos diferentes de pasta tradicional local: malloreddus (también conocidos como ñoquis de Cerdeña) y culurgiones (ravioles cerrados de una manera peculiar). Posteriormente, los participantes cocinarán la pasta y comerán juntos, con una copa de buen vino local y otros productos típicos.

Viajar a un lugar y no comer la comida típica es casi como no visitar el lugar, pero ¿y si aprendes a preparar y cocinar desde cero la pasta tradicional de Italia? Este tipo de actividad es motivadora y hace que las personas se conecten realmente con las culturas tradicionales y regionales, sin importar de dónde sean. En esta actividad se invita a las personas a cocinar con los nacionales, conocen la historia del plato y, luego, disfrutan de la comida acompañada de un vino típico.

Los comentarios de la actividad son extremadamente buenos, lo que significa que la gente realmente disfruta de ese tipo de actividades. Algunos de los comentarios fueron: „¡Fui a la clase de cocina con mi mamá y a los dos nos encantó! Los anfitriones son súper amables, simpáticos, divertidos y tienen mucha paciencia a la hora de explicar!” y „Junto con sus queridos amigos, aprendimos paso a paso cómo preparar pasta fresca. Después de que todo el trabajo estuvo hecho, tomamos un buen trago mientras disfrutábamos de una copa de vino, bocadillos de carne y queso. Después, podemos disfrutar juntos de nuestra pasta casera”.

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



#### **14. Volos: cocina como un local en una granja griega en Volos, Grecia.**

La experiencia se basa en el jardín orgánico de una granja, en Volos, Grecia, donde los participantes recolectarán todos los ingredientes necesarios, huevos frescos del gallinero y hierbas del jardín. Luego, avanzarán al horno de leña en la cocina abierta donde la gente cocinará recetas locales y aprenderán los secretos de los anfitriones. A lo largo de la lección de cocina, beberán "tsipouro" (una bebida local) con un pequeño meze. Luego pondrán la mesa y se sentarán a disfrutar de lo cocinado.

Al final del recorrido, los participantes reciben algunos recuerdos.

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

Similar al caso de estudio anterior, esta es una actividad que implica estar aún más en contacto con la comida y la naturaleza al recolectar los ingredientes necesarios para el recibo. El aspecto interesante e innovador es que esto permite a las personas interactuar con los griegos, cocinar con ellos y aprender con los productores. Esto implementa cualquier viaje turístico.

Los comentarios sobre esta actividad también fueron muy buenos: „¡Nos divertimos mucho aprendiendo a preparar y cocinar comida griega! Nuestros anfitriones fueron increíbles y muy amables. La comida era deliciosa. ¡Gran día!".

<https://www.getyourguide.com/volos-12545/volos-cook-like-a-local-at-a-greek-farm-t241982/>





### 15. Cave de Vinhos – Bodega secreta en Vila Vita Parc, Portugal.

La Cave de Vinhos (es decir, una cueva de vinos o bodega) se construyó en 1998 para almacenar la importante colección de vinos del resort de lujo. 11.000 botellas que representan 1.200 etiquetas diferentes se mantienen aquí en un ambiente constantemente fresco y ligeramente húmedo. Los vinos de las regiones productoras de vino del mundo están representados, incluidos Francia, Italia, California, Australia y Sudáfrica. Por supuesto, Cave de Vinhos también mantiene una increíble variedad de vinos portugueses, incluidos algunos vinos de Madeira y Oportos espectaculares, y, de hecho, una gran cantidad de vinos galardonados de Herdade dos Grou, propiedad del resort.

Este estudio de caso es innovador por su ubicación inusual. Para entrar en esta bodega hay que pasar por el camino trillado de VILA VITA Parc que marca la entrada a la Cave de Vinhos. Los escalones de piedra conducen a los visitantes ocho metros hasta el sótano, diseñado en un estilo gótico, completo con techos abovedados. Una sala abierta con una gran mesa de banquete en el centro es el foco de este espacio. Botellas de vino, de todas las edades, colocadas en armarios

antiguos, encima de toneles de vino y dentro de hornacinas, decoran la estancia. A ambos lados de la sala, los pasillos de almacenamiento contienen estante sobre estante de varios lotes de vino. Los estantes están hechos de ladrillos y tejas, de cientos de años, importados de Egipto, Grecia y Austria. Una pequeña pizarra negra descansa al frente de cada estante y designa la etiqueta, la cosecha y la región de cada lote.

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





## 16. Fundación Campagna amica - Fondazione Campagna Amica.

Promovida por Coldiretti, la Fundación Campagna Amica fue establecida en 2008 para llevar a cabo iniciativas destinadas a expresar plenamente el valor y la dignidad de la agricultura italiana, dejando claro su papel clave en la protección del medio ambiente, el territorio, las tradiciones y la cultura, la salud, la seguridad alimentaria, la equidad, acceso a alimentos a precio justo, agregación social y trabajo.

La Fundación Campagna Amica es el lugar ideal de encuentro entre los intereses de los agricultores y los de los ciudadanos y se dirige precisamente a todos para dar respuesta a cuestiones de actualidad como la alimentación, el turismo, la ecología, la salud y el bienestar, inaugurando así una nueva forma de vida.

La Fundación Campagna Amica apoya la agricultura italiana en las tres áreas principales de venta directa, turismo y ecosostenibilidad y es un punto de referencia para cualquier persona interesada en los destinos del medio ambiente y la tierra, la calidad del consumo y los estilos de vida. Para esto:

- Organiza y promueve los puntos de excelencia en la cadena de suministro agrícola italiana: de la tierra a la mesa.
- Defiende la biodiversidad y sus agricultores son sus custodios.
- Apoya el Made in Italy y los productos típicos de nuestro maravilloso territorio.
- Ayuda a proteger el medio ambiente a través de caminos de sostenibilidad y economía circular.
- Desempeña un papel social para el país, ayudando a los más necesitados.
- Realza el verdadero agroturismo italiano promovido por Terranostra, la asociación de Coldiretti que apoya el turismo en el campo.
- Monitorea precios, estilos de vida y hábitos alimenticios de los ciudadanos.
- Produce herramientas de conocimiento para el gasto consciente.
- Promueve una adecuada educación alimentaria en las escuelas y a los ciudadanos.

Una realidad que encaja dentro de la Fundación Campagna Amica es el Mercado

Campagna Amica que se celebra en el Circo Máximo de Roma.

En el corazón de Roma, entre los Foros Romanos y la Bocca della Verità, se encuentra el mercado Campagna Amica en el Circus Maximus, 74 Via di San Teodoro: un punto de encuentro entre el productor y el consumidor. Hay más de 60 fincas con productos de kilómetro cero, garantizados, seguros y de calidad para la venta directa, cultivados o criados directamente por los mismos productores detrás de los puestos.

En su interior se encuentran los "Sellos Campagna Amica", productos salvados de la extinción gracias al trabajo de los agricultores como la alubia Atina cannellini, el pimiento de Pontecorvo, la lenteja de Onano y la Columella Caciofiore. En el mercado existe una amplia selección de frutas y verduras, quesos, lácteos, aceite, pescado, pan y bollería, cereales, harinas y pastas, fruta fresca, legumbres, aceite, carne fresca, embutidos, miel, conservas, leche fresca, plantas y flores, y mucho más.

Todos los sábados y domingos los Chefs Campesinos ofrecen nuevos platos cocinados según la tradición. Puedes comer en el patio exterior donde los food trucks preparan comida típica de la calle: pescado frito, sopas de verduras, bocadillos de porchetta y carne a la brasa. Además, el mercado Campagna Amica ofrece actividades dedicadas a adultos y niños, con talleres didácticos, show cooking, degustaciones y exhibiciones de comidas típicas.

No faltan iniciativas solidarias como la Spesa Sospesa, una ayuda para todas las personas con dificultades económicas.

[www.campagnamica.it](http://www.campagnamica.it)



Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación 81 (comunicación) y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.



### 17. Granja Heladería - La Fattoria del Gelato.

La familia Dellerba, Pianezzese desde tiempos inmemoriales y siempre ligada a la agricultura, se ha distinguido en los últimos 40 años por la producción de leche de Alta Calidad, con una ganadería de última generación, tanto por las características de los animales criados (estrictamente inscritos en el Libro Genealógico de la raza Frisona), y por la profesionalidad con la que se lleva a cabo (a la experiencia de más de medio siglo, se suma también en 2007 la licenciatura en Producción Animal), así como por la alto grado de Bienestar Animal presente en la finca y certificado en 2018. Rigor y tradición, entusiasmo e innovación: es del equilibrio de estos sentimientos aparentemente contrapuestos que nació la idea de abrir la "Fattoria del Gelato", en un área que, a tiro de piedra de una ciudad en constante expansión, aún mantiene su vocación agrícola intacta. Es precisamente la ciudad en expansión la que pide un refugio donde respirar la tranquilidad del campo, dejar que los niños jueguen en un prado y redescubrir los genuinos sabores de antaño. Pero la ciudad también

se pone del lado de la Escuela, que pide un lugar donde los niños puedan experimentar un día en el campo, donde puedan aprender que la naturaleza es una mina de recursos, todos esperando a ser descubiertos. La Granja de Helados es la respuesta a estas necesidades. En un ambiente sencillo pero refinado, amable y sincero, la familia Dellerba ofrece helados que provienen de la leche ordeñada por sus vacas, que comen la hierba de su caserío. Ese mismo césped sobre el que pueden jugar los niños.

Felice y Giusy son hijos de granjeros y se casaron en 1975 a la edad de 22 años.

En 1976 nació Silvia. Mientras crían a su pequeña niña, Felice y Giusy continúan con la granja criando las vacas piamontesas del abuelo Matteo y la abuela Irma.

En 1980 dieron un giro a la granja, prefiriendo producir leche de alta calidad de vacas frisonas. Sin embargo, para realizar este sueño, se necesitaba un nuevo establo con una sala de ordeño. Felice y Giusy, que ahora tienen 27 años, se arman de valor, sacan una hipoteca a 20 años y comienzan a alquilar tierras en la zona para producir leche de alta calidad.

Felice comienza a tomar cursos de actualización en fertilización de vacas mientras que Giusy asiste a clases de genética avanzada. Estos cursos serán importantes para seleccionar las mejores vacas y, en consecuencia, producir leche de calidad cada vez mayor, rica en grasas y proteínas. Las vacas de Felice y Giusy, criadas con habilidad y cuidado, resultan ser grandes productoras de leche y animales longevos.

Los muchos sacrificios y la pasión puesta en el trabajo comienzan a dar grandes resultados: ¡Felice y Giusy han logrado la mejor crianza! Llenos de entusiasmo, se lanzan de cabeza a sus ocupaciones. No faltan las penurias, como renunciar a las vacaciones y las salidas con los amigos, pero las satisfacciones son muchas.

En 1980 la finca pasó a formar parte de la Cooperativa ABIT, a la que Felice y Giusy aportan la leche de sus vacas. También por esta actividad serán premiados varias veces por la gran calidad de la leche producida.

En 1983 nació Marco, y el trabajo de la familia continúa. Los niños crecen y estudian: Silvia se titula como contadora y Marco se titula en Producción Animal en la Facultad de Agricultura de Grugliasco. Después de terminar sus estudios, Marco y Silvia deciden quedarse a trabajar en la

finca y pensar en cómo aprovechar al máximo esta gran leche que mamá y papá han hecho con años de trabajo y pasión. Así nació la Granja de Helados.

Esta Finca brinda al cliente la oportunidad de disfrutar de materias primas de calidad y absolutamente km0.

Entre todos por ejemplo la leche con la que se elaboran los helados y los yogures.

Hoy, The Ice Cream Farm puede contar con 70 vacas en producción y una cantidad de ganado joven.

Todo su ganado es de raza frisona. Cada bovino está registrado en el libro genealógico de la raza, y todas sus vacas pasan mensualmente una inspección oficial de producción.

Los ingredientes de la dieta de sus vacas son el maíz, el heno y la soja, además de una módica suplementación de sales minerales imprescindibles para hacer apetecible la ración y compensar las que se pierden por la leche.

El ganado se ordeña dos veces al día: por la mañana a las 5 am y por la noche a las 5 pm

El ordeño, que está completamente mecanizado, se lleva a cabo en una sala especialmente equipada donde las vacas son conducidas en grupos de diez.

El ordeño es una de las operaciones más delicadas y profesionalmente exigentes: cualquier error cometido en esta etapa repercute en la calidad de la leche y, a la larga, en la salud de los animales.

Esta operación es fundamental para evitar contaminaciones. El ordeño mecánico permite el aislamiento total de la leche del medio ambiente, ya que pasa directamente de la ubre a una manguera, primero de caucho y luego de acero, y va al tanque refrigerado. De esta forma, no absorbe olores del ambiente y se somete inmediatamente a refrigeración.

La leche producida en el establo cumple con las normas extremadamente restrictivas del Servicio de Salud Pública en cuanto a higiene y salubridad de la producción animal.

La leche de esta hacienda, además de ser procesada en helados y yogures, también se entrega a una lechería externa que, en cumplimiento de la ley, la analiza en busca de residuos de antibióticos y sustancias tóxicas, así como de recuento bacteriano y leucocitos, con una frecuencia variable, de semanal a diaria.

Es posible comprar la cama en el galpón de leche de esta forma la distribución es directa del

productor al consumidor, sin intermediarios.

Otro aspecto importante e innovador de esta granja es la granja educativa.

La Granja de Helados es una granja educativa acreditada por la Provincia de Turín e inscrita en la Lista Regional de Granjas Educativas: de hecho, cumple con todos los requisitos en cuanto a seguridad, normas sanitarias, comunicación, información y formación/educación.

El espacio exterior dedicado a los juegos infantiles está equipado con todo lo necesario para divertirse con total seguridad sin perder de vista a los animadores.

Desde 2016, Ice Cream Farm está equipada con un aula completamente nueva para que las actividades se puedan realizar en el interior en caso de mal tiempo.

[www.lafattoriadelgelato.com](http://www.lafattoriadelgelato.com)





La  
**Fattoria**  
del **GELATO**

PIANEZZA



## **18. Bodega PQLin - PQLin Azienda Vitivinicola.**

La bodega PQLin está ubicada en Castagnito, un pequeño pueblo de Roero separado de las colinas de Langhe por el río Tanaro.

Esta es un área popular entre los amantes de la comida y el vino piamonteses, la cultura y el aire libre, gracias a su densa red de rutas de senderismo y fortalezas de Rocche del Roero.

En una bodega que combina tradición, técnica, cuidado con el medio ambiente y los ecosistemas de viñedos, es la propietaria Margherita Battaglino quien da la bienvenida a los huéspedes.

La Q, protagonista del logotipo, en sustitución de la sílaba /cu/, fue elegida como símbolo de continuidad entre la familia del progenitor Angelo, conocido como el pequeño, y la generación venidera, la cuarta, identificada en la etiqueta por el amanecer entre los cerros de Roero.

Es una finca agrícola inmersa en el Roero, reconocida por la Unesco como Patrimonio de la Humanidad. Paisaje de valor excepcional caracterizado por la presencia de cerros escarpados, los llamados rocche, hijas de la "Toma del Tanaro". Con este hecho ocurrido hace 250.000 años, el curso del Tanaro fue desviado por otro río que cambió profundamente su identidad y dio lugar a la creación del nuevo valle del Tanaro.

En cuanto a la Bodega, fue Construida en 1903, sufrió una importante reforma y ampliación en 2015.

El proyecto condujo a la creación de una estructura arquitectónica moderna que mantiene su carácter histórico original y está perfectamente integrada en el territorio que la alberga.

Más que una bodega, es un lugar donde, además de la vinificación, la afinación y la crianza, se puede degustar y respirar el mismo ambiente de antaño.

Un espacio más allá del tiempo.

La filosofía utilizada por los propietarios en la elaboración del vino es verdaderamente única.

Respetan todo lo que han recibido de su familia y de su tierra para que ésta sea valorada. En cuanto a la técnica, cuentan con la colaboración de los mejores expertos en vinificación realizando los procesos con respeto por la tierra y la vegetación. También minimizan los tratamientos químicos sobre las plantas y el suelo, mejorando la eficiencia energética de la bodega. El objetivo es trabajar

con compromiso y sacrificio para lograr las más altas certificaciones de producto. Una gran sinergia hacia la eficiencia.

Para contar la historia de sus vinos y de la tierra, los propietarios han creado dos tours de degustación, o su formato de visita a la bodega con degustación: ¡informativo, divertido y sabroso! Tan pronto como cruce el umbral de la puerta de pQlin, el cliente será como un invitado para ser tratado con una experiencia inolvidable.

Luego encontrará un gran espacio verde que en broma se llama "el Solárium del Roero", a todos los efectos, un lugar panorámico y soleado desde el que se pueden admirar las hermosas colinas circundantes.

A continuación comenzará la visita a la bodega, el lugar “mágico” donde los vinos toman forma y adquieren su carácter.

Es una experiencia muy instructiva ya que el cliente tendrá la oportunidad de conocer con total transparencia todas las etapas que permiten elaborar los vinos.

Finalmente habrá la degustación de los productos de la 'empresa, entre vino y productos locales del territorio.

[Pqlin – Azienda vitivinicola](#)





### 19. Molino Valsusa - Mulino Valsusa.

Esta es la historia de la vuelta a la vida del antiguo molino de agua, en el municipio de Bruzolo, a poco más de cuarenta kilómetros de Turín. La planta que aún hoy se puede ver, restaurada de la parte antigua (rueda hidráulica, muelas de piedra, volteador y herramientas) y en funcionamiento, data de 1884 pero su ubicación es en el antiguo "camino de los molinos" del pueblo, una calle que tuvo hasta tres molinos activos desde la Edad Media.

Es el primer molino en todo el Valle de Susa que vuelve a ser completamente productivo con el objetivo de desarrollar una cadena de suministro agrícola local 100% trazable y sostenible mediante la repoblación de los suelos del Valle de Susa con variedades de trigo antiguas tradicionales.

Además, el proyecto impacta positivamente en la zona y el turismo al convertirse en un lugar de encuentro y degustación.

El objetivo de la almazara es este: repoblar las tierras del Valle de Susa con cereales tradicionales de variedades milenarias y otras variedades de cereales como el centeno y el maíz, para construir una cadena de suministro 100% trazable y sostenible con materias primas nacidas, cultivadas y procesadas en el Valle de Susa.

Además, los propietarios quieren potenciar con la elaboración de la materia prima, productos de la tierra como la castaña.

Para lograr este propósito, exigen el cumplimiento de los parámetros definidos en el pliego de condiciones de producción, creado especialmente por Mulino Valsusa junto con agrónomos y agricultores locales, de modo que se pueda garantizar la uniformidad del cultivo al preferir los sistemas de crecimiento natural.

Este pequeño pero gran molino brinda a los clientes la oportunidad de disfrutar de harinas y productos de una zona única.

Los productos se pueden adquirir tanto en la tienda como en su página web y tienes la oportunidad de comprar: harinas molidas a la piedra, bollería, legumbres y cereales.

En los últimos años, Mill dio a luz a un proyecto innovador llamado "La Academia de la Piedra". La Stone Academy se creó para estimular el encuentro entre profesionales del campo del arte blanco y la alimentación, otros profesionales o simples aficionados que comparten la misma pasión: de este encuentro nacen consultas, cursos y jornadas de puertas abiertas.

¡Nuevas técnicas, procesos de vanguardia y materias primas de primera calidad para hacer cosas con tus propias manos y de forma artesanal!

Se pueden encontrar varios talleres en este proyecto, que incluyen: cómo hacer pizza y pan plano con harinas locales y pasta fresca sin relleno.

[mulino valsusa](#)





## 20. Finca La Maliosa - Fattoria La Maliosa.

La Granja La Maliosa es una granja que cubre unas 160 hectáreas en la montañosa Maremma. Viñedos, olivares, tierras de cultivo y bosques para la elaboración artesanal de vinos naturales, aceite de oliva virgen extra y miel. La empresa cuenta con la certificación orgánica desde 2010 como prueba de un compromiso constante en el tiempo y de una transparencia cada vez mayor hacia el cliente que elige con conciencia.

La Maliosa es un proyecto basado en la elección de la calidad, la belleza y la salubridad ambiental respetando el territorio y su originalidad

La elección de la Finca La Maliosa está orientada a la preservación de la capacidad de uso del suelo, a través de la limitación de la compactación y la erosión, la mejora de la materia orgánica y la vida biológica.

Los métodos de cultivo preferidos son mínimamente invasivos y en armonía con el entorno circundante. Se utilizan viñas viejas, favoreciendo la variabilidad genética entre diferentes selecciones.

La bodega ha recuperado un viñedo de más de 60 años de un estado de semiabandono; esto ha permitido comprobar la riqueza de germoplasma vitícola, tanto de viñas tintas como blancas, que han sido seleccionadas y recuperadas dentro de la bodega.

El tamaño actual es de 8,5 hectáreas, en las que se cultivan principalmente vides tintas: Ciliegiolo, Sangiovese y Cannonau grigio; viñas blancas: Procanico y Ansonica.

También existen en la finca algunas vides silvestres (*Vitis Vinifera* subsp. *silvestris*), testigos de una forma anterior a la actual (*Vitis Vinifera sativa*). Ocasionalmente se encuentran descansando en árboles en el bosque y fructificando en pequeños racimos y bayas. Estos hallazgos son evidencia de un ambiente que también fue preservado antiguamente de acciones agrícolas intensivas. Otro producto único de esta finca es el aceite.

Finca La Maliosa apuesta por la recuperación de las variedades originales e históricamente arraigadas en la zona. De aquí se obtienen finos aceites de alto valor para la salud con alta presencia de polifenoles, antioxidantes y baja acidez.

La finca ofrece varias experiencias para ofrecer a los huéspedes, incluyendo experiencias de degustación únicas entre sus propios viñedos y olivares, en la naturaleza virgen de la montañosa Maremma. Itinerarios especialmente diseñados aptos para visitantes amantes de la naturaleza, la tranquilidad, la belleza y el silencio.

Para los amantes de los vinos naturales y del aceite evo es posible reservar visitas guiadas por los viñedos y olivares, trekking, rutas de yoga, catas, e-bike tours, visitas a bodegas, picnics y experiencias personalizadas. La posibilidad de aprovechar los amplios espacios abiertos durante todo el año permite a La Maliosa garantizar total seguridad y privacidad en cada experiencia que se ofrece. Las visitas a Fattoria La Maliosa están siempre disponibles con reserva previa.

Para los amantes del ecoturismo y el turismo al aire libre está el StarsBOX, que permite una experiencia única en la Toscana entre los viñedos de Monte Cavallo, con impresionantes puestas de sol y un cielo estrellado, entre los más oscuros de toda Italia.

Aquí está, además, el primer Big Bench instalado en la provincia de Grosseto. Este es un gran banco desde el que es posible admirar el paisaje montañoso de la Maremma.

Las experiencias turísticas en La Maliosa también pueden convertirse en un regalo original, gracias a los Vales disponibles y personalizables para cada ocasión, que se pueden adquirir directamente desde la web de la compañía.

Los productos que se pueden degustar en todas las experiencias, así como los propios, han sido cuidadosamente seleccionados. Los propietarios han elegido lo mejor de su territorio, a saber: el Caseificio di Manciano y el Caseificio di Sorano para la selección de quesos y el Salumificio Ercolani y Aia della Colonna para los embutidos. Todas estas son realidades de kilómetro cero que garantizan a los huéspedes una experiencia auténtica y de calidad.

[www.fattorialamaliosa.it](http://www.fattorialamaliosa.it)





## **21. Recolectando gotas de Mastiha en la isla de Chios, Grecia. El caso de la empresa Anemos.**

La comida local es un principio de sostenibilidad relacionado con el consumo de productos alimenticios que se cultivan y producen localmente. La alimentación y la familia tienen un papel importante en la creación de nuestra cultura, paisaje y salud.

La producción local de alimentos une a las personas. Cuando se trata de la pequeña isla de Chios en la parte este del mar Egeo, la comunidad local se une para cultivar y recolectar gotas de mastiha de Schinos, un árbol verde que pertenece a la familia de las pistachas. Schinos prospera solo en la parte sur de la isla. En el sur de Quíos hay 24 pueblos que se consideran cultivadores y productores de masilla.

Chios mastiha ha sido identificado como producto de Denominación de Origen Protegida (DOP) y está registrado en la lista comunitaria pertinente desde 1997.

Chios Mastiha es una resina natural extraída del floema de un árbol Schinos cuando este último tiene al menos 15 años. Esta resina se puede disfrutar como chicle, beneficiosa para la salud bucal

y para el buen funcionamiento del estómago. Puedes tomar pedazos pequeños y molerlos hasta convertirlos en polvo, ya que a menudo son difíciles de comer.

Se elaboran varios productos con Chios mastiha, como productos para el cuidado, medicinas alternativas (relacionadas con heridas, odontología y ortodoncia, problemas digestivos y úlceras, colesterol y, en general, se considera que Chios Mastiha tiene propiedades antibacterianas). También es un delicioso ingrediente para cocinar y hornear, así como para uso industrial.

La empresa Anemos está ubicada en la isla de Chios y trabaja exclusivamente con productos de mastiha basados en recetas tradicionales o en el dominio de nuevas. La empresa utiliza únicamente masilla real pura y/o aceite de masilla puro, a pesar de que estas materias primas son bastante caras. Sus clientes aprecian mucho el sabor y los aromas de Chios mastiha.

Chios mastiha es probablemente la primera razón por la que los turistas visitan la isla. Los productos Chios mastiha son famosos en todo el mundo tanto por los productos farmacéuticos como por los elementos de cuidado y, por supuesto, el sabor refinado que se puede encontrar en los cafés, delicias y dulces.

Este producto es responsable de la sostenibilidad y la marca de la isla y atrae a millones de turistas cada año. Como resultado, esto apoya la economía rural y genera conciencia y visibilidad, beneficiosas para la comunidad local.

El aspecto más importante con respecto a este caso es definitivamente el énfasis dado a la alta calidad al involucrar a la comunidad local para cosechar y trabajar en la producción de mastiha de Chios. Otra cosa es respetar las recetas tradicionales y explotar las mejores materias primas para elaborar los mejores productos locales. Esta estrategia también está apoyando la economía local ya que muchas recetas se basan en Chios mastica y sus sabores y aromas.

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

<https://mastic.gr/>

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



## **22. Raki, la bebida nacional de Creta. El caso de la empresa Zouridakis.**

La comida local es un principio de sostenibilidad relacionado con el consumo de productos alimenticios que se cultivan y producen localmente. La alimentación y la familia tienen un papel importante en la creación de nuestra cultura, paisaje y salud.

La producción local de alimentos une a las personas. El raki o tsikoudia es una bebida tradicional hecha en Creta. Raki simboliza las virtudes más conocidas de la sociedad cretense, como la hospitalidad y el entretenimiento. Se sirve casi en todas las ocasiones, especialmente cuando los cretenses celebran algo o dan la bienvenida a sus visitantes. Raki se considera un producto protegido de la UE.

La producción de tsikoudia se ha mantenido igual durante muchos siglos, pero es muy compleja y por eso requiere conocimientos especiales y el equipo adecuado. Primero, los productores utilizan los residuos de la vinificación y luego prensan las uvas. Posteriormente, almacenan las pieles y las semillas en toneles durante 40 días; este procedimiento se llama fermentación. Posteriormente, los productores ponen el orujo y el agua en la marmita de raki donde hierve el orujo. Cuando comienza a hervir, tenemos la etapa final del proceso de destilación, en la que las fracciones se dividen en 3 categorías, donde solo se determina la categoría “corazón” para el consumo.

Se considera que un raki de alta calidad se hierve a 20 grados. El proceso de destilación finaliza una vez que todas las uvas alcanzan el nivel deseado en la marmita.

La empresa Zouridakis es una empresa familiar fundada en 1920. Tiene panaderías ubicadas en diferentes lugares de Creta y otras tiendas en Atenas y El Pireo. Los clientes también pueden comprar el producto de la empresa en el sitio web.

La empresa Zouridakis es muy conocida por su producción y comercialización de productos tradicionales de Creta y apoya a las comunidades locales. El saber hacer se transmite de generación en generación y lo que la distingue de las demás empresas son las recetas tradicionales y la excelente calidad de los productos.

Raki une a las personas y destaca la hospitalidad y la alegría de los cretenses. El consumo de tsikoudia refuerza las relaciones entre los seres humanos ya que se reúnen, se divierten y celebran

una ocasión especial. Otra cosa importante es que el proceso de su elaboración, aunque es muy complejo, utiliza recetas tradicionales para alcanzar los mejores resultados. Esta estrategia apoya la economía local porque muchas recetas se basan en la elaboración del raki tradicional y se exporta a muchas regiones. Además, cada año atrae a muchos turistas que quieren probarlo e incluso se llevan a cabo muchos festivales de raki.

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

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







### 23. Los pistachos de Egina. El caso de la empresa “Aegina® - Nuts”.

La comida local es un principio de sostenibilidad relacionado con el consumo de productos alimenticios que se cultivan y producen localmente. La alimentación y la familia tienen un papel importante en la creación de nuestra cultura, paisaje y salud.

La producción local de alimentos une a las personas. Egina, una pequeña isla ubicada en el golfo Saronico cerca de Atenas, es bien conocida por sus pistachos. Su valor nutricional es de gran importancia y la variedad más conocida es el pistacho kolarati, que tiene forma redonda.

El proceso de producción dura alrededor de un año, a partir de noviembre cuando los árboles pierden las hojas. Durante la estación primaveral, el viento traslada el polen de los árboles machos a las hembras y, en abril, los pistachos florecen y forman las nueces. La recolección comienza en agosto y finaliza en septiembre. Los productores recolectan las nueces con un palo especial y las envían a las máquinas descascaradoras para mantenerlas frescas.

Aegina® - Nuts es una empresa familiar ubicada en Egina, fundada en 1952. Actúa en la producción, procesamiento (limpieza, clasificación), horneado y estandarización de los pistachos de Egina. También fue la primera empresa en Grecia en tener una licencia para fabricar este

producto único en la isla. Las instalaciones están ubicadas en un terreno de propiedad privada, que está cerca de las fincas y ayuda al vínculo entre la producción con el procesamiento y la estandarización.

Grecia constituye el mayor exportador europeo del pistacho y el sexto del mundo; Los pistachos de Egina son de gran importancia para la economía local y la producción porque destacan la dinámica de la producción agrícola. Además, Egina recibe cada año muchos visitantes que quieren probarlo y son, también, muchos los dulces que se elaboran a partir de él (ej: postre de cuchara o sabor a helado)

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

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







#### **24. Graviera (gruyere suizo) de Naxos. El caso de la Asociación Agrícola de Naxos.**

La comida local es un principio de sostenibilidad relacionado con el consumo de productos alimenticios que se cultivan y producen localmente. La alimentación y la familia tienen un papel importante en la creación de nuestra cultura, paisaje y salud.

La producción local de alimentos une a las personas. Graviera es el segundo queso más famoso de Grecia producido en la isla de Naxos. Es un queso de mesa duro con un sabor dulce. Se produce mayoritariamente a partir de leche de vaca, y se conserva durante 3 meses. Se considera un producto protegido ya que se le ha otorgado una DOP (Denominación de Origen Protegida). Los naxianos usan este tipo de queso en muchas recetas, como en platos tradicionales o en variaciones de alimentos extranjeros (p. ej., pizza con queso graviera en lugar de mozzarella).

La Asociación Agrícola de Naxos fue fundada en 1926 y se activa en el desarrollo de la comunidad agrícola y la economía local de la isla. La Unión produce anualmente 1.200 toneladas de queso graviera utilizando exclusivamente leche de origen animal, siguiendo las reglas de la elaboración tradicional del queso en todas las etapas del proceso. Durante la producción, no agrega polvo,

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación 107 (comunicación) y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

conservantes, antibióticos y colorantes, condensación y concentrado de leche. Por último, pero no menos importante, Graviera of Naxos ha recibido muchos premios importantes, que son, por supuesto, una prueba más de su alta calidad.

Graviera de Naxos es uno de los quesos más conocidos de Grecia y ha recibido muchos premios internacionales por su sabor y su calidad en general. Este reconocimiento e identificación han hecho que su popularidad sea conocida en todo el mundo; muchos visitantes vienen anualmente a probarlo y esta popularidad trae mucho dinero a la comunidad local. Además, se destaca que la cooperación dentro de la Asociación Agrícola de Naxos es de gran importancia y su apoyo a la comunidad agrícola local es valioso.

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

<https://easnaxos.com/>







## 25. Chalvadopita Syros, un dulce de origen refugiado de 1822.

La comida local es un principio de sostenibilidad relacionado con el consumo de productos alimenticios que se cultivan y producen localmente. La alimentación y la familia tienen un papel importante en la creación de nuestra cultura, paisaje y salud.

La producción local de alimentos une a las personas. Chalvadopita es una de las delicias más famosas de la isla de Syros. Se produce a partir de miel de tomillo, huevos, azúcar y calcedonia. La receta vino de los refugiados de Chios y Psarra que encontraron refugio en Syros, después de los asedios de sus ciudades natales.

Chalvadopita constituye una marca registrada de Syros, y es el recuerdo esencial para todos los que visitan la isla. De hecho, muchos vendedores ambulantes se suben al barco antes de que zarpe para vender algunos de ellos. Chalvadopita se exporta a muchas regiones de Grecia y se pueden encontrar en tiendas locales o incluso en supermercados.

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación 110 (comunicación) y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

Hay muchas empresas que producen Chalvadopita; Korres es uno de los más conocidos. Comenzó en 1962 y sus productos se fabrican en un taller de propiedad privada ubicado en Manna, en las afueras de la ciudad capital de Syros, Ermoupolis. Dispone, además, de un e-shop donde los clientes pueden comprar los productos que deseen.

Chalvadopita constituye una de las conocidas delicias que muchos visitantes les compran para conservar el sabor de su viaje a Syros. Son muchas las empresas que elaboran este tipo de dulces y la gran demanda de compradores por este producto, en colaboración con la actividad de los laboratorios, refuerza la economía y el emprendimiento local.

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

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





## 26. Queso telémea. Experiencia en Granja de Vacas Ica.

La comida local es un principio de sostenibilidad relacionado con el consumo de productos alimenticios que se cultivan y producen localmente. La alimentación y la familia tienen un papel importante en la creación de nuestra cultura, paisaje y salud.

La producción local de alimentos une a las personas. El queso Telemea es un auténtico queso rumano elaborado con leche de vaca, leche de búfala o leche de oveja fermentada en salmuera.

Desde 2005, el nombre de Telemea es un producto de denominación de origen protegida de Rumania. Varios tipos de Telemea son reconocidos oficialmente bajo la etiqueta PDO como Argeş, Braşov, Carei, Harghita, Huedin, Oaş, Sibiu y Vâlcea.

*Telemea* El queso es un consumo prioritario y representa el 60% de todos los surtidos de queso de Rumanía.

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación 112 (comunicación) y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

*Queso telemea* es un alimento nutritivo y versátil y se puede comparar con el queso feta griego. Es un queso blanco suave con textura cremosa y sabor salado. Contiene 50% de agua y 25% de grasa. Para la elaboración del queso Telemea se cuaja la leche con cuajo y se retira y prensa la cuajada. La cuajada se corta en cuadrados que se dejan madurar en salmuera. El proceso de maduración de la cuajada en salmuera se lleva a cabo durante al menos seis meses en barriles de madera llamados putini.

El queso se producía originalmente en Rumania, pero se ha extendido rápidamente a países como Grecia, Macedonia, Polonia y Bulgaria.

Ica Cow Farm es una granja de vacas ubicada en una zona rural de Rumania que se especializó en la producción de auténticos productos lácteos rumanos. Uno de estos productos es el queso telemea. En Ica Cow Farm el queso se produce a partir de leche fresca de vaca que se alimenta con forrajes producidos por el dueño de la finca y su familia.

La calidad del queso depende de numerosos factores que incluyen la composición de la materia prima, los parámetros del proceso tecnológico, la carga de bacterias, el almacenamiento, el transporte y las condiciones de entrega.

Debido al hecho de que las vacas se alimentan con forraje de alta calidad, la leche se procesa inmediatamente después del ordeño y los productos finales tienen una alta calidad.

Todos los trabajos de la finca son realizados por el propietario y sus familiares. El propietario entendió el papel de las redes sociales en la promoción de un negocio gastronómico rural y, por este hecho, promueve su negocio en los canales de redes sociales en línea.

El “turismo del queso” es una forma de turismo interno (especialmente en las zonas rurales) relacionado con la gastronomía. El turismo basado en productos agrícolas de calidad en las zonas rurales puede tener un impacto positivo en la economía de las áreas.

Los aspectos más importantes de este estudio están relacionados con la producción de un alimento auténtico utilizando materia prima local mediante la implicación de los miembros de la familia. Estos son los principales elementos que tienen una gran importancia cuando hablamos de gastronomía local y turismo. Otro aspecto importante es que se produce una comida auténtica, por

lo que los visitantes pueden probar, ver y experimentar la cultura y la gastronomía rumana. Un producto de calidad sólo puede obtenerse utilizando materia prima de calidad.

En esta granja ubicada en una zona rural de Rumania, los visitantes pueden ver, participar en la producción de un alimento auténtico y finalmente probar el producto final.

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



(Fuente: <https://www.facebook.com/fermavacutaIca>)



(Fuente: <https://www.facebook.com/fermavacutaIca>)



(Fuente: <https://www.facebook.com/fermavacutaIca>)

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación 115 (comunicación) y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

## 27. “Șvaițer Călimani” - Uno de los primeros productos de montaña en Rumanía.

“Șvaițer” es una variedad de queso, fabricado en Rumanía, preparado mediante fermentación prolongada en condiciones especiales, que tiene muchos vacíos en su masa. Es la versión rumana del queso suizo Emmentaler. “Șvaițer” es, indiscutiblemente, el rey de los quesos de la Tierra de Călimani, debido al tamaño de las ruedas que pueden alcanzar hasta 120 kg, su tradición y calidad. Durante los 3 meses mínimos de maduración, pasados en condiciones de temperatura y humedad controladas, el “Șvaițer” desarrolla no solo su aroma dulce único, que recuerda al sabor de las avellanas, sino también los agujeros que lo consagraron y por los cuales es tan fácil. reconocer.

Al pie de las montañas Călimani, en la comuna de Șaru Dornei en el condado de Suceava, una familia afectuosa fundó una pequeña empresa local. Todo comenzó con un terreno heredado de los abuelos y dos pares de brazos que querían trabajarlo a toda costa. Gente hermosa y sencilla, como corresponde a la gente de Bucovina, la familia Crucianu dirige un próspero negocio que montaron por su cuenta. Comenzaron con una granja de vacas, luego, al mismo tiempo, construyeron la sección de procesamiento de leche y la casa de huéspedes de agroturismo. La hacienda de la familia Crucianu, al pie de las montañas Călimani, es reconocida como una de las haciendas de mejor perfil de la región, unidad que corresponde a las normas sanitarias y veterinarias vigentes. En la explotación se encuentra un rebaño de 40 vacas de raza Parda que tienen a su disposición un potrero de 40 ha, bienes muebles, con una flora espontánea superior. La leche obtenida de estos animales es el producto más importante obtenido en la granja debido a su compleja composición química y valor biológico. “La leche que procesamos proviene únicamente de vacas alimentadas en pastos alpinos en el área de las montañas Călimani. El gusto y sabor de los quesos viene dado por la multitud de especies vegetales, en su gran mayoría plantas medicinales, con las que se alimentan los animales. Nuestros productos son 100% naturales, y en el caudal tecnológico no utilizamos cultivos lácticos. Solo se utilizan leche y cuajada de la mejor calidad. Actualmente contamos con 12 productos, cinco de los cuales están certificados como productos de montaña, a saber, queso Șvaițer, queso ahumado y no ahumado, así como telemea.

También producimos queso de montaña madurado, yogures, yogur bebible y yogur casero, mantequilla, nata y requesón”. La leche obtenida de estos animales es el producto más importante obtenido en la granja debido a su compleja composición química y valor biológico. “La leche que procesamos proviene únicamente de vacas alimentadas en pastos alpinos en el área de las montañas Călimani. El gusto y sabor de los quesos viene dado por la multitud de especies vegetales, en su gran mayoría plantas medicinales, con las que se alimentan los animales. Nuestros productos son 100% naturales, y en el caudal tecnológico no utilizamos cultivos lácticos. Solo se utilizan leche y cuajada de la mejor calidad

El camino de la leche, sin embargo, es largo y duradero. Comienza en el patio de los pequeños agricultores locales, donde se ordeña y se encuba. Luego llega a la fábrica que Adrian Cruceanu, un entusiasta del queso, posee en el pueblo de Neagra Șarului. “Para hacer un Șvaițer de calidad, la leche debe recolectarse en latas. Si se introduce en el tanque, ya no se puede controlar bote a bote”. Aquí, auténticos profesionales en el arte de la cata de la leche prueban su calidad. Luego de ser filtrada y procesada, la leche de mejor calidad llega a las calderas para ser pasteurizada. “No pasteurizamos completamente la leche porque no intervenimos con cultivos lácticos. Hacemos un producto 100% natural, solo a partir de leche y cuajada”. Luego sigue un largo proceso de maduración de las ruedas de queso. Todo se hace en un ambiente controlado, durante tres meses para la maduración.

La familia Crucianu dirige un próspero negocio que montaron por su cuenta. Comenzaron con una granja de vacas, luego, al mismo tiempo, construyeron la sección de procesamiento de leche y una casa de huéspedes de agroturismo. La actividad ganadera de SC Dany Lily SRL se inició en 2005. Desde 2011, el propietario accede a la medida 112 – Instalación de jóvenes ganaderos. En 2016 accede a la submedida 4.1 – Inversiones en explotaciones agrarias, por valor de 150.000 euros, con la que consiguió dotar a su explotación de maquinaria y equipos de alto rendimiento: tractor agrícola, empacadora, envolvedora, remolque esparcidor de estiércol, segadora trasera, rastrillo de heno, rastrillo de heno, motosierra, depósito de residuos. Después de un intercambio de experiencias en Alemania - Hannover, en varias granjas lecheras, quiso copiar el modelo, en el

sentido de dejar de vender leche a los procesadores. De este modo, estableció una sección de procesamiento de leche, en la comuna de Șaru Dornei, pueblo de Neagra Șarului no. 129, del condado de Suceava. Este es el único lugar en Rumania donde, gracias a la flora de la montaña, es posible producir queso Șvaițer, una especialidad de queso fino. “Șvaițer Călimani” junto con otros 4 quesos producidos bajo la marca “Călimani” (queso, queso ahumado, queso amasado y telemea) obtuvieron, en 2019, el derecho a utilizar la etiqueta de calidad opcional „producto de montaña”, siendo los primeros productos de montaña atestiguado y certificado a nivel de condado.

Sitio web: <https://taradornelor.ro/hai-in-tara-dornelor-locul-unde-se-produce-cel-mai-bun-svaiter/>  
<https://produsmontan.ro/lapte-si-produse-din-lapte/sc-dany-lily-srl/>



(Fuente: <https://produsmontan.ro/lapte-si-produse-din-lapte/sc-dany-lily-srl/>)



(Fuente: <https://produsmontan.ro/lapte-si-produse-din-lapte/sc-dany-lily-srl/>)

## 28. Salchichas “Pleșcoi”, Un producto histórico tradicional rumano.

Las salchichas “Pleșcoi” tienen un sabor especial porque están hechas de carne de animales criados en aire limpio y ecológico, en las cercanas colinas subcarpáticas de Buzoia. Contienen carne de ovino y caprino, siendo fuertemente condimentadas con ajo, ají picante, pimienta, tomillo y especias de la huerta. En la preparación de las salchichas Pleșcoi, se utilizan como ingredientes principales los siguientes ingredientes: carne de cordero (85 %), ternera (15 %), ajo, pimientos picantes, sal, carne de cordero de tripa fina. La ausencia de aditivos, el uso de especias, conservantes y membranas naturales, hacen que los productos resultantes se mantengan naturales y saludables. Los únicos conservantes utilizados son la sal y el humo. El ahumadero utiliza madera dura, sin resina. El primer testimonio del vínculo entre los lugareños de Pleșcoi y la cría de ovejas proviene de la época de Radu Paisie (1545-1554). En las crónicas de los comerciantes de Brasov, se mencionan dos envíos de pieles de oveja de Pâcle, un pueblo reconocido en la comuna de Berca, y Pleșcoi, por un valor de casi 1500 brutos, una señal de que muchos animales fueron sacrificados

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación 119 (comunicación) y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

en esta área, y la preparación de la carne era todavía entonces una ocupación básica de los lugareños. La leyenda de las Salchichas Pleşcoi dice que una banda de forajidos había acampado en el área entre las colinas y el vado de Buzău. Atrapaban las ovejas de los montañeses ricos cuando venían a la feria de Buzău y, para no atraparlas con presas vivas, las convertían en pastrami y salchichas. Los forajidos ya no existen, pero los aldeanos se han hecho cargo del método de hacer salchichas Pleşcoi. Descubrieron que sus ovejas tienen un sabor especial, carne ligeramente salada y más jugosa. La explicación está dada por el hecho de que las colinas subcarpáticas de Buzoian tienen enormes depósitos de sal en el sótano, y como resultado del proceso diario de evaporación del agua, los cristales de sal se depositan sobre la vegetación de los pastos. La carne de ovino de esta zona adquiere así un sabor especial y los productos derivados tienen un gusto inédito.

SC GABIOTI PRODUCTOS TRADICIONALES DE PLESCOI SRL es un taller con el perfil de preparar productos cárnicos tradicionales específicos del área de Pleşcoi, el área con tradición en el campo desde la antigüedad. La idea de negocio surgió del deseo de producir calidad conservando la tradición. Cuando dices productos tradicionales, el pensamiento te lleva a las antiguas recetas que los campesinos utilizaban en sus propias casas y se transmitían de generación en generación, recetas con ingredientes naturales, sin aditivos ni colorantes. Solo en el pueblo de Pleşcoi en la comuna de Berca - condado de Buzau encontrará los verdaderos productos tradicionales de Pleşcoi, apreciados tanto en el país como en el extranjero: salchichas Pleşcoi, Pleşcoi Babic, Pleşcoi Ghiudem, Pleşcoi pastrama. GABIOTI se encuentra entre las pocas empresas del país certificadas por el Ministerio de Agricultura y Desarrollo Rural para utilizar la marca “de Pleşcoi” en el nombre de los productos tradicionales de Pleşcoi, dado que sus propietarios han heredado recetas tradicionales de sus antepasados a lo largo del tiempo y las practican. trabajo de generación en generación. GABIOTI de Pleşcoi – “Dos personas sencillas, llenas de respeto y dedicación, Otilia y Gabi, continuamos con la tradición y el arte de preparar productos tradicionales de calidad como nos enseñaron nuestros abuelos y bisabuelos”.

Las salchichas Pleşcoi se fabrican y comercializan en dos tipos: ahumadas y ahumadas crudas y secas. Ambos tipos de salchicha Pleşcoi son picantes, debido al pimiento rojo picante en la composición. Presentan una superficie limpia, intacta y no pegajosa, y en sección presentan una consistencia ligada, densa y uniforme tanto en el borde como en el centro. Las salchichas Pleşcoi ahumadas se presentan en forma cilíndrica; largas ristras, en porciones de 15-18cm de largo, con un peso de 40-50g. Las salchichas Pleşcoi ahumadas crudas y secas se presentan en forma aplanada; ristras largas, en porciones de 15 a 18cm de largo, con un peso de 25 a 40g. Desde 2019, las Salchichas Pleşcoi están registradas como un producto de Indicación Geográfica Protegida.

La reputación del producto Salchicha Pleşcoi y el posterior desarrollo de su producción se pueden atribuir al hecho de que es un producto regional tradicional. La receta se transmitió de padres a hijos, ya que la preparación de salchichas y su utilización era la principal fuente de ingresos de los habitantes de Pleşcoi. Las salchichas Pleşcoi se distinguen de otras salchichas de la misma categoría por su sabor específico debido a la combinación de carne de cordero/cabra, ternera, pimientos picantes, sal (mezcla de sal), ajo y tomillo. El sabor picante de las salchichas Pleşcoi es el resultado de una combinación de ajo, pimiento rojo picante y tomillo. También se dice que las familias de Pleşcoi tienen un ingrediente secreto para estas salchichas que se han convertido en una tradición, que se transmite solo dentro de las familias. Las salchichas Pleşcoi son un producto único en el territorio rumano, con una identidad gustativa inconfundible. Para celebrar esta especialidad, en Rumanía, desde 2008, se organiza el festival de la Salchicha Pleşcoi. Fundador de la marca Gabioti: “Mi consejo es hacer un producto de calidad, seguir una especificación y luego siempre puedes obtener un producto tradicional. El consumidor rumano está listo para apoyar al productor rumano, los consumidores comenzaron a apreciar el sabor de los productos. La gente está más informada en este campo, sabe apreciar y no se la puede engañar verbalmente”. El consumidor rumano está listo para apoyar al productor rumano, los consumidores comenzaron a apreciar el sabor de los productos. La gente está más informada en este campo, sabe apreciar y no se la puede engañar verbalmente”. El consumidor rumano está listo para apoyar al productor

rumano, los consumidores comenzaron a apreciar el sabor de los productos. La gente está más informada en este campo, sabe apreciar y no se la puede engañar verbalmente”.

Facebook: <https://www.facebook.com/people/Carnati-de-Plescoi-Gabioti/100063864180300/>

Sitio web: <https://gabioti.ro/>



(Fuente: <https://gabioti.ro/>)



Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación 122 (comunicación) y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

(Fuente: <https://gabiotti.ro/>)



(Fuente: <https://gabiotti.ro/>)



(Fuente: <https://gabiotti.ro/>)

## 29. Horinca de Maramureș, un brandy exclusivo de doble destilación.

Pălincă, țuica u horinca son todos nombres que definen una familia de bebidas alcohólicas tradicionales, preparadas durante generaciones en la Rumanía rural. Estos licores fuertes suelen estar asociados a la producción propia y al consumo doméstico, pero en los últimos años diversos destilados de frutas adquieren un nuevo estatus y una nueva imagen en el contexto en el que una serie de empresarios deciden presentarlos adecuadamente al gran público.

Horinca de Maramureș es sin duda uno de los destilados rumanos más apreciados y codiciados, especialmente porque este Horinca tiene una tradición local de cientos de años, y se menciona en algunos documentos de recaudación de impuestos del norte de Transilvania desde los siglos XIII - XIV. Sin embargo, para que sea verdaderamente tradicional y auténtico, debe ser producido de acuerdo con un conjunto de reglas estrictas y costumbres ancestrales de las que no debes desviarte y que garantizarán la calidad y distinción de un producto final de una elegancia especial, tan apropiada y invitando a los platos fríos con productos tradicionales, ¡pero también saboreando momentos con los seres queridos!

La Horincie - Gogota Family Distillery es una marca lanzada al mercado por un corto tiempo por Ștefan Gogota y su nieto, Andrei Botis, pero la historia comienza a escribirse hace varias décadas y en realidad es una tradición y una ciencia transmitida de generación en generación, de padre a hijo. La historia de los destilados elaborados en nuestra familia tiene una larga tradición en las llanuras de Maramureș. La continuación de esta tradición tiene una primera etapa en 1957 cuando mi padre, Gogota Gheorghe, fundó su familia en el pueblo de Valea Stejarului en Maramureș, un lugar de leyenda, en algún lugar de la confluencia de los ríos Iza y Mara, donde aún hoy se se pueden ver en persona tradiciones y una forma de vida que en otros lugares están completamente olvidadas”, recuerda Ștefan Gogota. En este pueblo, Gheorghe Gogota estableció una destilería autorizada por las autoridades de la época. En la década de 1950 se prohibió la producción de destilados en el propio hogar, por lo que en cada localidad había al menos una pequeña destilería

donde los lugareños acudían con los frutos ya fermentados para hacer su horinca. La destilería operaba con el convenio y bajo el estricto control de la Delegación Vinalcol, recuerda el empresario. La antigua destilería, la de Valea Stejarului, ahora está siendo restaurada para futuros fines turísticos, por lo que los empresarios producen horinca en la comuna de Gârdani, ubicada a 30 km de Baia Mare. Horinca no es el tipo de producto para expandir la fabricación a otras áreas. Por esta razón, diseñé una especificación muy estricta, con 10 puntos, a la que llamé Decálogo: 1. El origen de los frutos de forma tradicional, a través de un método de semifiltración patentado, 10. Los lotes y su edad están garantizados, y los años escritos en la botella representan el tiempo exacto de permanencia en las barricas. "Esta bebida solo se puede producir aquí, en las regiones de Maramureş y Oas, y no en otros lugares de Rumanía".

Los primeros productos de La Horincie - Gogota Family Distillery se lanzaron oficialmente al mercado en agosto de 2019, en Cluj-Napoca, durante un festival, después de envejecer en barrica durante varios años. Durante este período, los emprendedores trabajaron en branding, presentación y promoción. Para la producción, los empresarios utilizan actualmente manzanas, peras, ciruelas, membrillos, albaricoques, cerezas injertadas con cerezas silvestres y fresas de biohuertos locales. Los destilados, marca La Horincie, se perfeccionan con pasión, a través de un proceso artesanal cuidadosamente verificado y al mismo tiempo diferenciado de los procesos habituales de otros productores. Horinca se obtiene a partir de frutas seleccionadas, fermentadas muy cuidadosamente, sin azúcares añadidos. El procesamiento y selección es manual y cuidadosamente controlado, por lo tanto, solo se utilizan los frutos más maduros y aromáticos de la categoría más alta para obtener los destilados más aromáticos y sabrosos. Durante la doble destilación, que se realiza en calderos tradicionales de cobre a fuego directo, etapa sumamente importante y determinante para la calidad del destilado que pasará a la maduración. Los destilados se maduran entre 1 y 4 años en barricas francesas de roble rumano, requemadas, a través de un innovador método patentado. La Horincie, promueve y apoya el método limpio y ecológico en cuanto a la producción de horinca. Los destilados se maduran entre 1 y 4 años en barricas francesas de roble rumano, requemadas, a través de un innovador método patentado. La Horincie, promueve y apoya el método limpio y ecológico

en cuanto a la producción de horinca. Los destilados se maduran entre 1 y 4 años en barricas francesas de roble rumano, requemadas, a través de un innovador método patentado. La Horincie, promueve y apoya el método limpio y ecológico en cuanto a la producción de horinca.

Facebook: <https://www.facebook.com/Lahorincie>

Sitio web: <https://lahorincie.ro/>



(Fuente: <https://lahorincie.ro/>)



(Fuente: <https://lahorincie.ro/>)



(Fuente: <https://lahorincie.ro/>)

### 30. “Novac afumat din Țara Bârsei” - Manjar de pescado del delta de los Cárpatos.

“Novac” es un pescado procesado en forma de filetes, ahumado en caliente con aserrín duro (haya) para un sabor único, un método de expresión tradicional de la zona geográfica “Țara Bârsei”. Los filetes son de color amarillo dorado con reflejos metálicos, hacia el marrón, de textura fibrosa, sin depósitos de grasa, con un sabor ligeramente ahumado y ligeramente salado. El “Novac afumat din Țara Bârsei” es el único producto del sector pesquero que goza de la certificación IGP (Indicación Geográfica Protegida). “Novac afumat din Țara Bârsei” es producido por Delta din Carpați – Doripesco (Delta de los Cárpatos – Doripesco). “Doripesco es una empresa familiar desarrollada con pasión y dedicación, con amor por la profesión y respeto por la naturaleza. Hemos intentado y conseguido combinar la producción pesquera con el turismo (pesca deportiva, observación de aves). Por los inicios, criar y procesar pescado es la parte sentimental del negocio”. Doripesco es una empresa comercial con capital totalmente privado establecida en 1995, con sede administrativa en la comuna de Hălchiu, condado de Brașov. Desde marzo de 2006, Doripesco se ha hecho cargo del complejo del lago Dumbrăvița. Un "rincón del cielo" entre las montañas, el delta de los Cárpatos es un área natural protegida, un sitio Natura 2000 y un sitio Ramsar, ubicado en la depresión de Barsei, condado de Brasov. El delta de los Cárpatos significa principalmente la armonía de la naturaleza. El pez vive en un ambiente natural controlado, con vegetación acuática, juncos, pájaros y animales acuáticos. Esta área tiene 415 ha de agua, juncos, canales, arroyos, pantanos, praderas húmedas e inundables y sigue siendo el único Sitio Ramsar en la Región 7 Centro. El delta de los Cárpatos es el único lugar desde el que Doripesco suministra pescado fresco al departamento de producción. Los productos doripesco, elaborados según las recetas tradicionales de Țara Bârsei, se benefician de la materia prima más fresca del entorno natural, debido a que el pescado se transporta vivo en hidrobiónica, desde las piscifactorías hasta la sección de elaboración, llegando en un máximo de 3 horas. Además, desde la recepción hasta la obtención del producto terminado, se pretende no superar el tiempo de 72 horas, asegurando la frescura del producto, continuidad y uniformidad de calidad, así como la seguridad alimentaria. debido a que el pescado es transportado vivo en hidrobiónica, desde las piscifactorías hasta la sección de

procesado, llegando en un máximo de 3 horas. Además, desde la recepción hasta la obtención del producto terminado, se pretende no superar el tiempo de 72 horas, asegurando la frescura del producto, continuidad y uniformidad de calidad, así como la seguridad alimentaria. Debido a que el pescado es transportado vivo en hidrobiónica, desde las piscifactorías hasta la sección de procesado, llegando en un máximo de 3 horas. Además, desde la recepción hasta la obtención del producto terminado, se pretende no superar el tiempo de 72 horas, asegurando la frescura del producto, continuidad y uniformidad de calidad, así como la seguridad alimentaria.

El nombre “Novac afumat din Țara Bârsei” se refiere al pescado de la familia de los ciprínidos asiáticos, respectivamente la especie *Aristichthys nobilis*, procesado en forma de filetes que pesan entre 100 y 400g, ahumados en caliente, con aserrín duro (haya) con un sabor único a hojas de apio. Los filetes son de color amarillo dorado con reflejos metálicos, hacia el marrón, de textura fibrosa, sin depósitos de grasa, con un sabor ligeramente ahumado, ligeramente salado. 1-2 filetes de novac se envasan al vacío en bolsas de polipropileno. En los hogares individuales, el pescado salado y seco se ahumaba durante unas semanas en el desván de la casa durante 2-3 días en ahumadores de madera, como todavía se encuentran hoy en día, con brasas de astillas de haya en su base, luego se guardaba frío en el ático de la casa. Actualmente, el pescado se ahuma en celdas de ahumado programado, el humo resultante de la quema de aserrín obtenido de madera de haya de las zonas de Crizbav, Valea Bogății y Râșnov. El ahumado respeta la tradición de la zona, realizándose en caliente, teniendo la posibilidad de realizar las fases de ahumado (horneado, soplado, ahumado, enfriado) y los parámetros de ahumado (temperatura, tiempo, humedad) en programas automatizados.

Utilizando pescado fresco procedente de nuestras propias piscifactorías que alcanza el peso para su elaboración en un mayor tiempo (3 años, frente a los 2 años del pescado criado en zonas llanas), aserrín de haya procedente de bosques existentes en la zona geográfica delimitada, aromatizando con hojas de apio y ahumado en caliente por el método tradicional, utilizando mano de obra local

cuyas habilidades han sido adquiridas con el tiempo, se obtiene el „Novac afumat din Țara Bârsei” con características propias de esta zona.

En la base de toda la actividad de Doripesco está el concepto de piscicultura multifuncional. Esto implica la realización de toda la cadena comercial: producción de materia prima (piscifactorías) - producción de productos terminados (sección de procesamiento de pescado) - comercialización y distribución de productos terminados. Toda la gama de productos Doripesco (tanto untables como ahumados) representa una categoría premium, los mejores productos de pescado disponibles en el mercado rumano. La calidad superior viene dada sobre todo por los ingredientes utilizados: materia prima de primera frescura e ingredientes naturales (madera de haya para ahumar según la tradición, especias y aceite de la mejor calidad). Las características del producto „Novac afumat din Țara Bârsei” están ligadas a la zona geográfica en la que se produce por tradición, así como por las particularidades del proceso de ahumado y la habilidad del personal involucrado en el mismo, habilidad que se transmite de generación en generación. En reconocimiento a la preocupación por la calidad del productor de “Novac afumat din Țara Bârsei” obtuvo una serie de premios. Además, el grupo de empresas Doripesco organiza anualmente, desde 2008, el festival “Dor de Pește”, dentro del cual se realizan concursos de pesca, concurso de arte culinario con pesca específica. Los productos de pescado, como este, se pueden encontrar en los menús de los restaurantes de los complejos turísticos del condado de Brasov. El grupo de empresas Doripesco organiza anualmente, desde 2008, el festival “Dor de Pește”, dentro del cual se realizan concursos de pesca, concurso de arte culinario con pesca específica. Los productos de pescado, como este, se pueden encontrar en los menús de los restaurantes de los complejos turísticos del condado de Brasov. El grupo de empresas Doripesco organiza anualmente, desde 2008, el festival “Dor de Pește”, dentro del cual se realizan concursos de pesca, concurso de arte culinario con pesca específica. Los productos de pescado, como este, se pueden encontrar en los menús de los restaurantes de los complejos turísticos del condado de Brasov.

Facebook: <https://www.facebook.com/ProduisinDeltadinCarpati>

Sitio web: <https://www.produindeltadincarpati.ro/novac-afumat-din-tara-barsei>

<https://www.doripesco.ro/piscicultura-multifuncional>



(Fuente: <https://www.produindeltadincarpati.ro/novac-afumat-din-tara-barsei>)



(Fuente: <https://www.produindeltadincarpati.ro/novac-afumat-din-tara-barsei>)



(Fuente: <https://www.produindeltadincarpati.ro/novac-afumat-din-tara-barsei>)

### 31. Bodega HABLA - Vino de lujo moderno.

Este proyecto nace en el año 2000 con la construcción de la bodega en una zona de poca tradición vitivinícola pero con gran potencial para la elaboración de grandes vinos gracias a su particular microclima y a las cualidades del terreno (suelos pizarrosos y arcillosos que mantienen una temperatura cinco grados inferior a la de Trujillo, Cáceres).

Actualmente, el viñedo ocupa 200 hectáreas, divididas en 42 parcelas y plantadas con las variedades Tempranillo, Cabernet Franc, Cabernet Sauvignon, Syrah, Malbec, Petit Verdot y Sauvignon Blanc. Uva con la que se elabora la colección de vinos 'Alta Costura': Habla 'Edición Limitada'; el prêt à porter Habla del Silencio, los vinos jóvenes Habla la Tierra y Gotas de Habla; y los blancos Duende y Habla de ti.

Además, Habla produce un aceite monovarietal 100% Picual, Sol del Silencio, procedente de los diferentes olivares ubicados en la Finca Dehesa de la Torrecilla (Trujillo).

Fuera de Extremadura, concretamente en Francia, Bodegas Habla controla en exclusiva hectáreas de viñedo. En la Côte des Blancs, al sur, se produce el champagne Moses, y en la mejor zona de la Côte de Provence, frente a la montaña Sainte Victoire, tiene su origen el vino más sensual y glamuroso de las bodegas, Rita.

Según la leyenda, cuando Miguel Ángel terminó de esculpir su Moisés, lo encontró tan realista que golpeó con un martillo la rodilla de la escultura y le ordenó "¡Habla!". Este es el origen de la marca y el nivel de perfección que Bodegas Habla pretende dar a cada uno de sus vinos, con los que busca expresar la naturaleza indómita y mágica; y la creatividad y el cariño de quienes la trabajan.

Bodegas Habla apuesta por la viticultura ecológica, en la que no se utilizan productos químicos, combinada con las últimas tecnologías, todo ello bajo la atenta supervisión de enólogos, tanto dentro como fuera de las fronteras españolas.

Aunque en España hay vinos que se sumergen una vez embotellados, Habla es la única bodega que realiza la segunda fermentación bajo el mar. Este proceso se lleva a cabo en depósitos de 300

litros que reposan a 15 metros de profundidad en la bahía de San Juan de Luz, localidad vasco-francesa.

Habla presenta la nueva edición de un vino absolutamente pionero en el mercado español, cuya segunda fermentación tiene lugar bajo el mar, a 15 metros de profundidad, en la bahía de San Juan de Luz, localidad vasco-francesa.

Es aquí, en el fondo de un arrecife artificial, donde el vino permanece durante cinco meses en contacto con sus lías, a una temperatura media de 8°C, con una presión atmosférica de tres bares y sometido a un constante removido generado por el movimiento de las olas y las mareas.

Las condiciones de presión y temperatura del fondo marino, controladas por un equipo de buzos dirigido por Florent Dumeau, uno de los enólogos de Habla, también hacen que las levaduras utilizadas -una mezcla de diferentes cepas de levaduras criofílicas- funcionen de manera diferente a como lo harían. en tierra.

En este sentido, lo importante es su elaboración a base de fermentación subacuática, que incide en la morfología del vino y le confiere unas cualidades organolépticas únicas. Tras cinco años de investigación y tras una primera edición que se agotó en tan solo cuatro meses desde su lanzamiento, la bodega presenta un nuevo Habla del Mar.

- <https://www.bodegashabla.com/>
- <https://www.facebook.com/HABLABodegas>
- @bodegashabla





Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación 135 (comunicación) y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.



### **32. La Chinata. Maestros del aceite de oliva desde 1932.**

La Chinata se remonta a 1932, cuando sus antepasados comenzaron a moler las aceitunas de nuestra comarca, la Sierra de Gata. En aquella época, el aceite se obtenía de molinos muy rudimentarios. Las aceitunas se trituraban en molinos de piedra o empiedros y se obtenía una pasta, que luego se introducía en una prensa para extraer el aceite de oliva. Se formaban capas de pasta, separadas por placas circulares conocidas como capachos, que se colocaban en una prensa, y al presionar se obtenía el aceite de oliva. Posteriormente se decantaba el aceite para separar el alpechín, que es el nombre que recibe el agua y los restos de las aceitunas.

En la actualidad, cuentan con los más modernos sistemas de molturación y prensado, que si bien son puramente mecánicos, pueden extraer mucho más aceite de las aceitunas, de forma limpia y controlada, para garantizar la calidad del Aceite de Oliva Virgen Extra, AOVE.

Tienen una plantilla media de unos 30 trabajadores y su principal actividad es el envasado de aceites comestibles. Tienen una facturación anual de 18,8 millones de euros y sus exportaciones representan aproximadamente el 12% de su facturación anual.

Actualmente, la empresa envasa alrededor de 6 millones de litros de aceite (aproximadamente 2,5 millones de litros de Aceite de Oliva Virgen Extra y 3,5 millones de litros de aceite de semillas). Los datos son publicados anualmente por la Asociación Nacional de Empresas Envasadoras de Aceites Comestibles (ANIERAC), de la cual la empresa es miembro.

En cuanto a su volumen de Aceite de Oliva Virgen Extra envasado, les sitúa entre las 10 empresas españolas más importantes de este segmento en el mercado.

Actualmente, trabajan regularmente con más de 35 países, la mayoría de ellos europeos, pero también algunos de América y Asia. Por otro lado, su política comercial se centra en una distribución capilar del producto, buscando siempre una buena ubicación del mismo, y evitando situarse en grandes superficies comerciales, lo que entienden incompatible con su desarrollo comercial (especialmente en el ámbito doméstico).

En definitiva, estamos hablando de una empresa muy dinámica, ágil y flexible, por lo que la toma de decisiones es muy rápida. Tienen afán de mejora continua y aprenden cada día tanto de sus

clientes como de sus proveedores, por lo que creen que son una buena apuesta de futuro para cualquier socio comercial que esté interesado en trabajar con ellos.

Tienen una plantilla media de unos 30 trabajadores y su principal actividad es el envasado de aceites comestibles. Tienen una facturación anual de 18,8 millones de euros y sus exportaciones representan aproximadamente el 12% de su facturación anual.

Actualmente, la empresa envasa alrededor de 6 millones de litros de aceite (aproximadamente 2,5 millones de litros de Aceite de Oliva Virgen Extra y 3,5 millones de litros de aceite de semillas). Los datos son publicados anualmente por la Asociación Nacional de Empresas de Envasado de Aceite Comestible de la que la empresa es miembro.

En cuanto a su volumen de Aceite de Oliva Virgen Extra envasado, les sitúa entre las 10 empresas españolas más importantes de este segmento en el mercado.

Actualmente, trabajan regularmente con más de 35 países, la mayoría de ellos europeos, pero también algunos de América y Asia. Por otro lado, su política comercial se centra en una distribución capilar del producto, buscando siempre una buena ubicación del producto, y evitando que se coloque en grandes superficies comerciales, que entienden incompatibles con su desarrollo comercial (especialmente en el mercado nacional).

En definitiva, estamos hablando de una empresa muy dinámica, ágil y flexible, por lo que la toma de decisiones es muy rápida. Tienen afán de mejora continua y aprenden cada día tanto de sus clientes como de sus proveedores, por lo que creen que son una buena apuesta de futuro para cualquier socio comercial que esté interesado en trabajar con ellos.

Volviendo a los usos ancestrales que las antiguas civilizaciones daban al Aceite de Oliva, se ha desarrollado una amplia gama de productos cosméticos basados en las propiedades naturales del Aceite de Oliva Virgen Extra. Su dilatada experiencia en el trabajo con el aceite de oliva, ya en su cuarta generación, les ha proporcionado los conocimientos necesarios para aprovechar al máximo las cualidades del Aceite de Oliva Virgen Extra como componente en cosmética.

Del mismo modo, conscientes de la creciente preocupación de sus clientes por consumir alimentos sanos y naturales, fabrican desde hace varios años una línea de productos de alta gama bajo la marca “La Chinata Selecciones de Gourmets”. Se trata principalmente de productos elaborados

con su mejor Aceite de Oliva Virgen Extra, al que también se le ha añadido otro tipo de productos como vinagres, mieles, sales, etc.

Por otro lado, y esta vez como respuesta a las exigencias de la restauración moderna, llevan muchos años investigando el proceso de fritura con diferentes aceites, y fruto de esta exhaustiva investigación, han lanzado al mercado varios aceites vegetales de uso profesional para satisfacer las necesidades de todo tipo de frituras en la restauración profesional y la industria alimentaria.

Su producto estrella. Aceite de Oliva Virgen Extra (AOVE), dirigido al mercado de la restauración de alta gama y tiendas gourmet especializadas.

- <https://lachinata.es/>
- <https://www.facebook.com/LaChinataOficial>
- @lachinataoficial





Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación 139 (comunicación) y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.



### 33. Torta del Casar, un queso DOP.

La Torta del Casar es un queso con denominación de origen protegida que se elabora al norte de la Sierra de San Pedro en la provincia de Cáceres en España. Su denominación de origen protegida tiene alcance europeo y está regulada por el Reglamento (CE) 1491/2003 de la Comisión Europea y modificado por el Reglamento de Ejecución (UE) 2015/2196 de la Comisión.

Aunque mucha gente cree que este queso sólo se elabora en Casar de Cáceres, el ámbito geográfico que comprende la elaboración de la Torta del Casar abarca 36 municipios dentro de las comarcas cacereñas de Llanos de Cáceres, Sierra de Fuentes y Montánchez, ocupando 400.000 hectáreas.

Es una zona que se encuentra al norte de la Sierra de San Pedro, limitando con la provincia de Badajoz, los ríos Almonte al este y el Tajo al norte. Es una llanura esteparia atravesada de noroeste a sureste por la Sierra de Fuentes, de suelos arenosos, de escasa fertilidad y escaso espesor con frecuentes afloramientos rocosos. El clima es continental, con veranos largos y calurosos, inviernos suaves y cortos y precipitaciones de 300-500 l/m<sup>2</sup> al año. La flora está compuesta básicamente por plantas herbáceas de gran valor nutricional, pero de escaso desarrollo, con restos de vegetación arbustiva y arbórea dominada por el género *Quercus*.

Toda esta zona geográfica ha sido siempre utilizada para la trashumancia y el pastoreo, estando las vías pecuarias reguladas como caminos obligatorios para los rebaños según las normas del Concejo de la Mesta, aprobadas en 1273. Privilegio Real del Rey Sancho IV concedió a la villa de Casar un terreno a su alrededor para que pastara libremente el ganado (1291), época en la que este queso sirvió incluso como forma de pago. En 1791 se menciona el queso de oveja Casar de Cáceres en los Interrogatorios de la Real Audiencia, siendo la primera documentación de este queso.

Está elaborado con leche cruda de oveja. Se cuaja con cardo silvestre (*Cynara cardunculus*) entre 28 y 32 °C y durante un tiempo de 50-80 minutos, lo que mantiene una crema casi líquida en el interior del queso, que es la principal característica de este queso.

Después de cuajar, la leche se corta en granos finos, como los granos de arroz; luego la cuajada se pone en moldes cilíndricos y se prensa durante 3-8 horas. La salazón puede ser húmeda o seca,

utilizando únicamente cloruro de sodio, y luego se deja madurar durante al menos 60 días, en condiciones de 4 a 12 °C y entre 75 y 90 % de humedad relativa.

El nombre y logotipo de la Denominación de Origen Protegida "Torta del Casar" deberá figurar en las etiquetas, contraetiquetas y demás sistemas de identificación de los productos protegidos, así como en las demás indicaciones previstas por la legislación vigente.

La Torta del Casar tiene forma cilíndrica, de caras planas, superficie perimetral plana-convexa y aristas redondeadas. Su diámetro mínimo es de 7 cm con una relación entre la altura y el diámetro máximo del 50%. Se pueden hacer en tres tamaños:

- Grande, de 801-1100g
- Medio, 501-800g
- Pequeño, de 200-500g

En cuanto a las características organolépticas, cabe destacar que tiene una corteza semidura, de color amarillo a ocre. La pasta varía de blanda a untable, de color blanco a amarillento, de corte cerrado, pero blanda y untuosa, y puede tener pequeños ojos esparcidos por todo el corte.

La textura, cualidad fundamental y diferencial de este queso, tiene cremosidad moderada o alta, carácter graso, fundente y granularidad blanda o nula. Su olor es de intensidad media o baja de la familia láctica y/o vegetal, y el sabor es intenso, ligeramente salado, poco ácido y con un ligero amargor debido al uso de cuajo vegetal.

La Torta del Casar se considera hoy en día un producto gourmet. Pero no siempre ha sido así. Antiguamente, por su aspecto, se consideraba un queso mal elaborado, mal cuajado. Pero eso es sólo la apariencia. Y como tantas veces sucede, las cosas no pueden ser juzgadas por su apariencia. Porque una vez que lo pruebas, descubres un sabor especial, delicado y único. No es de extrañar que hoy en día exista la Denominación de Origen Protegida Torta del Casar.

Algunos de los chefs extremeños más afamados están constantemente innovando y creando nuevos platos, recetas y formas de incluir la Torta del Casar en sus platos más selectos.

- Nata para untar, del Chef Toño Pérez.
- Helado de Torta del Casar, del Chef Claudio Vidal.
- Crema fría de Torta del Casar, del Chef César Ráez.

- Torta del Casar, del Chef Rubén Hornero.
- Torta del Casar lactonesa, del Chef Juanma Zamorano.

<https://tortadelcasar.eu/>

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

@tortadelcasar





### **34. Casa Butista. El mejor Jamón Ibérico de Extremadura.**

Montánchez, situada en el norte de la región, es la cuna del cerdo ibérico en Extremadura. Su entorno y clima únicos, con veranos calurosos e inviernos fríos y secos, confieren al jamón producido en esta tierra un sabor inigualable que sigue cosechando numerosos premios a lo largo de los años.

El origen de Casa Bautista en Montánchez gira en torno al Jamón extremeño, que procede de la dehesa, con las historias de nuestros antepasados. Esto se consigue gracias al proceso de elaboración tradicional aprendido de generación en generación, que es seña de identidad de la marca.

Casa Bautista es una empresa familiar, fundada en 1925 por D. Julio Bautista en la localidad cacereña de Montánchez, dedicada a la elaboración de productos derivados del cerdo ibérico.

La exquisitez de sus productos está avalada por el trabajo de tres generaciones centradas en la tradición y el cuidado del cerdo ibérico puro de bellota criado en su dehesa, alimentándose en libertad entre encinas y alcornoques.

Su historia y saber hacer, transmitido de padres a hijos, les permite ofrecer los mejores jamones ibéricos de Extremadura al mejor precio y con los más altos estándares de calidad. De hecho, Casa Bautista forma parte de la prestigiosa Denominación de Origen Dehesa de Extremadura desde hace más de 30 años.

El proceso de elaboración de los productos ibéricos de Casa Bautista, como el jamón, la paleta, el chorizo, el lomo, la patatera o el salchichón extremeño, se cuida desde el origen. Así, la dieta, el clima, la salazón y el trato individual, natural y artesanal de cada pieza, otorgan a los ibéricos extremeños de Casa Bautista su excelente sabor, jugosidad, olor y textura.

La excepcional calidad de los jamones de Casa Bautista, y de todos los productos ibéricos que elabora, han sido galardonados con numerosos premios nacionales. Estos premios son su mejor garantía de calidad.

Todos sus productos están certificados y amparados bajo la norma de calidad y son de aplicación los requisitos del Real Decreto 04/2014. Actualmente sus productos ibéricos están certificados por la entidad acreditada: Traza&Control Ibérica, S.L.

Son especialistas en el cuidado del cerdo ibérico puro de bellota. Por ello, su cuidado en la dehesa sigue estrictos estándares de calidad que aseguran la máxima exquisitez de cada pieza.

Los cerdos se seleccionan desde el nacimiento en pequeñas manadas, y cuando están en el peso adecuado se escogen los mejores en la montanera, que entran con 879 arrobas y salen de la montanera con 15/17. Cada día caminan varios kilómetros por la dehesa buscando las mejores bellotas y comiendo alrededor de 10/12kg diarios, lo que le da al producto un sabor único.

Solo los cerdos ibéricos aportan a sus jamones una suavidad, textura y aroma incomparables. Además, su alimentación a base de bellotas hace del jamón ibérico de bellota extremeño de Casa Bautista un alimento saludable, rico en ácido oleico.

Extremadura, con cerca de un millón de hectáreas de dehesa, es uno de los ecosistemas mejor conservados de Europa, formado por un bosque de quercineas (encinas y alcornoques).

El cerdo ibérico es un animal criado en la dehesa, capaz de obrar el milagro, gracias a su particular metabolismo, de transformar la hierba y las bellotas de las que se alimenta en uno de los productos naturales más sanos y exquisitos.

Para poder llegar cada día al mayor número de clientes, Casa Bautista ha abierto dos tiendas ubicadas en Montánchez y posteriormente en Trujillo. Además, han dado el paso y también han comenzado con la venta online comprometiéndose con sus clientes a entregar la mercancía con un máximo de 24/48 horas.

Por otro lado, han ampliado con mucha consideración la variedad de sus productos, no limitándose solo al Jamón Ibérico, sino que dentro de sus productos puedes encontrar desde todo tipo de embutidos, en diferentes formatos, hasta patés, cremas, chocolates, lotes y canastas

Entre las variedades de sus piezas podemos encontrar:

- Jamón de Bellota 100% Ibérico DOP Dehesa de Extremadura
- Jamón de Bellota 100% Ibérico
- Jamón Ibérico de Bellota 50% Raza Ibérica

- Jamón Ibérico de Cebo de Campo 50% Raza Ibérica
- Jamón Ibérico de Cebo 50% Raza Ibérica
- Jamón Duroc
- Jamón Curado Gran Reserva

<https://www.jamonescasabautista.com/quienes-somos/>

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

@jamonescasabautista





### **35. Pimentón de la Vera. Aroma y sabor ahumado, único en su género.**

Las primeras noticias del cultivo del pimiento morrón en la provincia de Cáceres datan de finales del siglo XV. Lo iniciaron los frailes Jerónimos del Monasterio de Guadalupe y lo extendieron a otras comunidades de monjes Jerónimos, llegando así al Monasterio de Yuste en La Vera.

Es una planta, cultivada desde la antigüedad por los indios americanos, que Cristóbal Colón encontró en su primer viaje y trajo a España en 1493, en su tercer viaje, pensando en el pimiento morrón como un posible sustituto del pimiento que se importaba de Oriente (García París, 1991).

El progresivo aumento del cultivo de pimiento morrón para pimentón tuvo consecuencias decisivas para la comarca de La Vera. Por un lado porque se paliaron parte de las pérdidas provocadas por la epidemia del castaño (ataques de tinta), y por otro porque se puso en marcha una industria basada en el pimentón, fundamental para la alimentación de la población de La Vera: la industria porcina. La zona de producción de pimientos para la elaboración de "Pimentón de la Vera" está constituida por los municipios incluidos en las comarcas naturales de La Vera, Campo Arañuelo, Valle del Ambroz y Valle del Alagón y Arrago, en el Norte de la provincia de Cáceres. Abundantes y cristalinas aguas de la Sierra de Gredos, riegan los campos de pimientos.

La comarca de La Vera da nombre al producto a proteger porque reúne las condiciones de tradición, prestigio, necesidad de protección y especialización del sector del pimentón.

El secadero es el elemento imprescindible para el primer paso en la producción de pimentón, que históricamente, en esta zona, ha sido realizado por el agricultor.

Empezaron a aparecer los primeros comerciantes-exportadores, que compraban el pimentón seco a los productores, y luego se ocupaban de la molienda. Esta circunstancia puso el mercado del pimiento morrón en manos de unos pocos, provocando una situación de oligopolio que supuso una pérdida de rentabilidad para el agricultor (Fernández Manzano, 1981), lo que llevó a un grupo de agricultores del municipio de Jaraíz de la Vera, en 1914, para formar una Unión Católica, encabezada por el párroco de la Iglesia de San Miguel de este municipio, don Marcelo Giraldo.

En 1952 se formó el "Consortio de Exportadores", dependiente del "Gremio Oficial de Exportadores de Pimentón" y encargado de fijar los precios máximos de compra y mínimos de venta del pimentón.

A medida que el cultivo fue ganando importancia, y tras el desarrollo del sistema de producción de pimentón, que en un principio se hacía de forma artesanal, asando los pimientos que luego se trituraban en morteros, se desarrolló un sistema para secar los frutos en grandes cantidades, pero con la misma fuente de calor, el humo de la combustión de la leña, por lo que los agricultores de Vera del siglo XVII desarrollaron el secadero vertical con solera más baja, que se utiliza en la zona desde entonces.

Estos secaderos se construyeron en las propias parcelas de cultivo. En un principio, el pimentón seco se trituraba en el mismo secadero con pisadores de madera, hasta que las cantidades de pimentón de La Vera empezaron a ser grandes y los agricultores empezaron a utilizar los molinos hidráulicos de cereales que jalonaban los desfiladeros de La Vera, a los que transportaban el pimentón en sacos grandes o costales llamados "maquilones", cada maquilón equivalía a 80 kilos de pimentón. El pimentón así obtenido se conocía como Pimentón de la Vera, y se diferenciaba claramente del producido en Murcia por las variedades utilizadas y la forma de secado de los pimientos.

Como el pimentón que se producía era exactamente el mismo en todas las comarcas de Cáceres referidas, ya que se cultivaban las mismas variedades que en La Vera, se secaban al humo y se molían en molinos de piedra, la mayoría concentrados en La Vera. El término "Pimentón de la Vera" se vinculó al pimentón ahumado producido en esta comarca y, por extensión, al pimentón producido por el mismo proceso en toda la zona norte de Cáceres.

El reconocimiento como Denominación de Origen Protegida (Reglamento CE 982/2007 de la Comisión), permite poner a disposición de los consumidores un producto auténtico, con garantía de origen y elaboración tradicional, con el aval de la certificación acreditada por ENAC de su sistema de certificación .

El pimentón de la Vera también se utiliza como conservante, colorante y condimento, ayudando a conseguir un producto final de gran calidad.

Hoy, imprescindible en la cocina, tradicionalmente utilizada en platos, se incorpora a las creaciones culinarias de vanguardia, aportando sus cualidades diferenciales de aromas e intenso sabor. Dulces, agrídulces o picantes, tipos de pimentón con diferentes matices de sabor.

El pimentón del Pimentón de la Vera, asociado a productos cárnicos de calidad, les confiere aromas y sabores únicos, con una gran estabilidad del color en el tiempo, manteniendo sus cualidades organolépticas.

- <https://pimentonvera-origen.com/>
- [@pimentondelaveradop](#)









### 36. Viscri 32. Granero blanco.

Tras restaurar una casa sajona, los propietarios han decidido diseñar un restaurante en un granero. Los antiguos establos de búfalos se convirtieron en una cocina y el área de apilamiento de heno en un comedor amueblado y decorado con piezas regionales restauradas. Detrás del granero-restaurante actual hay un hermoso huerto donde puede relajarse mientras disfruta de nuestras recetas transilvanas auténticas o ligeramente reinventadas.

Los ingredientes que usan provienen de un radio cercano a los 75 km de Viscri. El menú cambia diariamente o semanalmente, según los ingredientes disponibles de los agricultores locales y la temporada.

El equipo de Viscri 32 está fuertemente arraigado en el pueblo. El modelo de empresa social garantiza un apoyo sostenible a la economía local al contratar solo a vecinos del pueblo. El personal está compuesto por ocho personas de la comunidad local, muchas de las cuales se encuentran trabajando como primer empleo, y muchas de las cuales provienen de grupos sociales vulnerables.

La mayoría de ellos tienen otros trabajos que atender antes y después de irse a los 32, como cuidar a sus animales o estudiar para los exámenes de la escuela secundaria.

Durante todo el año, el restaurante organiza degustaciones de productos locales y vinos boutique de Transilvania. También se invita a otros chefs y organizan sesiones de cocina inspiradas en las tradiciones gastronómicas y el folclore del pueblo. Sus creaciones deleitan a los invitados celebrando ingredientes frescos, de alta calidad y cultivados localmente.

Viscrist 32 es único al utilizar recursos 100% locales, ya sea que se trate de la comida o del personal. La promoción al tener un sitio web amigable y una página de redes sociales muy activa les brinda visibilidad para ofrecerles visibilidad a los visitantes, otro aspecto que los diferencia es la organización de eventos gastronómicos que los acercan a la comunidad y a los visitantes potenciales.

<https://viscrist32.com/>



Fuente: <https://viscri32.com/whitebarn/>



Fuente: <https://viscri32.com/whitebarn/>



Fuente: <https://viscri32.com/whitebarn/>

### **37. Conacul lui maldar.**

El dominio ubicado cerca de Horezu, Rumania, abre las puertas de un auténtico pueblo, donde desde cada rincón se pueden ver las historias de damas y hombres valientes. Cada una de las 18 habitaciones de la mansión tiene su propia historia, incrustada en encantadores detalles: muebles históricos auténticos, alfombras de corteza y tradicionales, baúles de ajuar y ropa de cama fregada. La mansión de Maldar tiene un total de 27 plazas para alojarse, 12 habitaciones dobles y 3 habitaciones individuales. Cada habitación en Maldar's Mansion está amueblada con piezas únicas, algunas de las cuales tienen décadas de antigüedad, están hechas a mano con madera de nogal y renovadas para preservar la pátina del tiempo. Para los amantes de la gastronomía, Conacul lui Maldar es el lugar donde los visitantes conocerán la cocina de Olten. El restaurante de la casa solariega satisfará hasta los gustos más mimados y preparará, previa solicitud, un menú especial que completará la experiencia culinaria de los visitantes.

En el caserón, el momento de la comida se organiza "como antes", junto a la chimenea, con cubertería y elegantes candelabros, luz tenue e hilo musical.

Los menús están inspirados en los invitados boyardos: verdaderas mesas de aluminio, en capas y etapas: desde los deliciosos entremeses hasta el plato principal, el ritual del té con pasteles caseros, pero también el "café".

En cuanto a los menús del señorío, no hay una lista predeterminada, a la carta. Existen, en cambio, los 'Boyard's Breakfast' o 'Cena de la Dama', es decir, menús preestablecidos.

Momentos culinarios: diferentes, como las personas son diferentes, ya que las estaciones tienen sus propios sabores. Cada comida es una secuencia de 3-4 platos, en los que las únicas 'reglas' son la armonía y el sabor.

Los aspectos innovadores son la autenticidad de la cocina y las recetas, y la inserción del carácter histórico de la región donde se encuentra la mansión.

Al mismo tiempo, la empresa utiliza, además del sitio web y las redes sociales, otros canales para promocionarse, como sitios de reservas o artículos en varios blogs.

<https://conaculmaldar.ro/>

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

<https://www.instagram.com/conaculmaldar/>



Fuente: <https://conaculmaldar.ro/>



Fuente: <https://conaculmaldar.ro/>



Fuente: <https://conaculmaldar.ro/>

### 38. Restaurante Miska.

Misk Endre es un chef de la comuna de Dorobanti, condado de Arad, Rumanía.

Toda la historia comienza con él después de que recibió una casa de campo de 100 años de antigüedad de su suegro y se le ocurrió la idea de abrir un restaurante. Renovó la casa, construyó una cocina y amuebló 60 asientos, incluida una terraza.

El restaurante con detalles húngaros se encuentra en una pequeña y antigua casa tradicional de Dorobanti, amueblada con cuidado y gusto. Te sientes como "en casa de tus abuelos".

La comida es deliciosa y en verano también tienen un jardín grande y hermoso detrás de la casa con mucho espacio para que jueguen los niños.

Prepara platos tradicionales de la frontera, es decir, con especificidades de Hungría y Rumanía. La más solicitada es la sopa de pescado, que prepara según una receta de Szeged.

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación 159 (comunicación) y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

El restaurante de la comuna de Dorobanti no tiene un menú muy variado, pero preparan platos deliciosos, como sopas, bistec, cordon bleu, ciolanul, panqueques y papanasi.

El aspecto innovador es la originalidad pero también la complejidad de las recetas, el dueño tratando de combinar dos cocinas, la rumana y la húngara. Por lo demás, también le da al lugar una armoniosa multiculturalidad.

<https://www.facebook.com/profile.php?id=100020494796096>



Fuente: Facebook Restaurant Miska



Fuente: Facebook Restaurant Miska



*Fuente: Facebook Restaurant Miska*

### **39. Breb 148 – Comida local y jardín.**

Breb 148 – Local food&garden es un pequeño restaurante rural, ubicado en un huerto tradicional, donde podrás vivir la experiencia culinaria del pueblo de Maramureş. Le esperan en un entorno maravilloso, para disfrutar de platos tradicionales preparados con amor a partir de ingredientes locales, para sentirse como en casa, acogido por los propietarios del lugar, Irina y Radu, en un "final del pueblo de Breb, donde es tranquilo y paz, sin preocupaciones, libros para leer, hamacas y mucho olor a heno y verano"!

Dispondrá del tiempo que desee, y si siente la necesidad de descansar el alma después de una rica comida, tendrá la oportunidad de descansar a la sombra, sobre las mantas que le proporcionan los anfitriones, porque aquí la vida fluye a toda velocidad. ritmo lento, lejos del ajetreo diario.

Las dos pequeñas casas de huéspedes están ubicadas al final del pueblo, rodeadas de hermosas colinas verdes, montañas y huertos. Sin vecinos cerca, solo naturaleza y el pequeño restaurante rural al otro lado del jardín, a unos 200 m. El restaurante está abierto de abril a octubre. El resto del año el pequeño negocio está repartiendo comida en la casa a petición de los huéspedes. Las casas son antiguas casas tradicionales de Maramures pero tienen todas las comodidades modernas y están decoradas en un estilo rural suave.

El propietario se mudó al encantador Breb hace 8 años desde la ciudad.

Breb es un maravilloso y auténtico pueblo de Maramures ubicado al pie de las montañas Gutai, donde los lugareños todavía se visten con ropa tradicional los domingos y días festivos y comen su propia comida pura y tienen recetas antiguas específicas del lugar.

La autenticidad del lugar y los ingredientes naturales utilizados en los platos que se sirven a los visitantes.

<https://www.facebook.com/Breb148>



Fuente: <https://www.facebook.com/Breb148>



Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación 164 (comunicación) y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.

Fuente: <https://www.facebook.com/Breb148>

#### 40. Veseud 11.

Un lugar maravilloso para todos aquellos que quieran pasar unas vacaciones de ensueño llenas de relax. Esto se debe al ambiente creado en un estilo tradicional, rústico pero a la vez elegante. Todas las reformas ofrecen una estancia agradable y conservan el origen y la tradición del lugar. La casa está ubicada frente a la Iglesia Evangélica y al parque local.

En cuanto se alojan aquí, los huéspedes se sienten envueltos por una paz interior. El maravilloso paisaje que rodea el pueblo es indescriptible, y las casas sajonas renovadas en la actualidad por los sajones que han regresado aquí, han hecho que este lugar luzca como antes. Además, el espacioso patio, lleno de vegetación y muchas flores que ofrecen una maravillosa vista lo espera para pasar días perfectos a la sombra de las vides y árboles frutales y veladas inolvidables alrededor de una fogata o en la terraza a la luz de las velas.

La unidad de alojamiento cuenta con 3 habitaciones y 3 apartamentos y también un lugar perfecto para relajarse y servir comidas en un estilo tradicional renovado, que ofrece un aire retro.

Al estar en una zona donde aún se conservan las costumbres y tradiciones tanto sajonas como rumanas, los propietarios ofrecen talleres para hacer pan al horno en la solera o nata fresca.

A su vez, el desayuno se elabora únicamente con platos tradicionales de la propia casa y productos frescos de productores locales. Además del desayuno, los huéspedes pueden sorprenderse tanto en el almuerzo como en la cena con platos tradicionales propios de la zona.

- Conservación de los recursos naturales y reducción del impacto sobre el medio ambiente
- Estimular el desarrollo de la comunidad local mediante la contratación de personal de las comunidades locales y la promoción de la cultura y las tradiciones locales.
- Garantizar servicios seguros y de calidad.
- Los empleados y turistas deben beneficiarse de la seguridad tanto del lugar de trabajo como de las actividades que realizan.

<https://veseud11.ro/>

<https://www.instagram.com/veseud11/>



Fuente: <https://veseud11.ro/>



Fuente: <https://veseud11.ro/>

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación 166 (comunicación) y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.



Fuente: <https://vseud11.ro/>



Fuente: <https://vseud11.ro/>

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación 167 (comunicación) y la Comisión no se hace responsable del uso que pueda hacerse de la información contenida en ella.



## 11. Otras lecturas

### Materiales/contenido de capacitación existentes.

|  |
|--|
| <i>La guía completa para la marca de los alimentos</i>   |
| <b>Nombre del material/contenido</b><br>La guía completa para la marca de los alimentos.   |
| <b>Enlace</b><br><a href="https://99designs.com/blog/logo-branding/food-branding/">https://99designs.com/blog/logo-branding/food-branding/</a>   |
| <b>Aspectos destacados (¿qué temas/partes son útiles? Por ejemplo, estructura, ciertos temas, etc.)</b><br>Los fundamentos de la marca de alimentos.<br>Los 10 elementos esenciales de una marca de alimentación de éxito.<br>Los mejores estilos de branding para la industria alimentaria.<br>Branding de alimentos en las redes sociales. |

|  |
|--|
| <i>Ideas efectivas de marca de alimentos</i>   |
| <b>Nombre del material/contenido</b><br>Ideas efectivas de marca de alimentos.   |
| <b>Enlace</b><br><a href="https://www.examples.com/design/food-branding-ideas.html">https://www.examples.com/design/food-branding-ideas.html</a>   |
| <b>Aspectos destacados (¿qué temas/partes son útiles? Por ejemplo, estructura, ciertos temas, etc.)</b><br>¿Por qué necesita la marca de alimentos?<br>Factores que pueden afectar la marca de alimentos.<br>Ideas que pueden ayudarlo a lograr una marca de alimentos efectiva. |

*El impacto de la imagen de marca en el comportamiento del consumidor: una revisión de la literatura*

**Nombre del material/contenido**

El impacto de la imagen de marca en el comportamiento del consumidor: una revisión de la literatura.

**Enlace**

[https://www.researchgate.net/publication/273306761\\_The\\_Impact\\_of\\_Brand\\_Image\\_on\\_Consumer\\_Behavior\\_A\\_Literature\\_Review](https://www.researchgate.net/publication/273306761_The_Impact_of_Brand_Image_on_Consumer_Behavior_A_Literature_Review)

**Aspectos destacados (¿qué temas/partes son útiles? Por ejemplo, estructura, ciertos temas, etc.)**

Impacto de la imagen de marca en la actitud del cliente hacia la marca.

Impacto de la Imagen de Marca en la Intención de Comportamiento del Consumidor.

Enriquecer la connotación de la imagen de marca.

Imagen de Marca, Satisfacción del Cliente y Fidelización del Cliente.

*El papel de la gastronomía en la conformación de la identidad de marca del destino: un análisis empírico a partir de las opiniones de los stakeholders*

**Nombre del material/contenido**

El papel de la gastronomía en la conformación de la identidad de marca del destino: un análisis empírico a partir de las opiniones de los stakeholders.

**Enlace**

<https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/19368623.2021.1877587>

**Aspectos destacados (¿qué temas/partes son útiles? Por ejemplo, estructura, ciertos temas, etc.)**

Marca de destino desde la perspectiva de la teoría de la identidad social.

La identidad gastronómica del destino como recurso.

Desarrollo de Hipótesis.

|  |
|--|
| <i>Valor experiencial en el branding del turismo gastronómico</i>  |
| <b>Nombre del material/contenido</b><br>Valor experiencial en el branding del turismo gastronómico.  |
| <b>Enlace</b><br><a href="https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X1630004X?casa_token=a1FfRO4cSbsAAAAA:qblDhdeFLkt038sYzm8Nc0NuujMI7OcZ-Pg86u-DhWvLgz5pf6DEhS2gw_ai_6xdQTKIxYaNjHk">https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X1630004X?casa_token=a1FfRO4cSbsAAAAA:qblDhdeFLkt038sYzm8Nc0NuujMI7OcZ-Pg86u-DhWvLgz5pf6DEhS2gw_ai_6xdQTKIxYaNjHk</a> |
| <b>Aspectos destacados (¿qué temas/partes son útiles? Por ejemplo, estructura, ciertos temas, etc.)</b><br>Turismo gastronómico.<br>El valor experiencial como antecedente.<br>Imagen de marca e intención de comportamiento.  |

|  |
|--|
| <i>La relevancia de los alimentos para el desarrollo de una marca de destino</i>   |
| <b>Nombre del material/contenido</b><br>La relevancia de los alimentos para el desarrollo de una marca de destino.   |
| <b>Enlace</b><br><a href="https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-020-00164-5">https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-020-00164-5</a>   |
| <b>Aspectos destacados (¿qué temas/partes son útiles? Por ejemplo, estructura, ciertos temas, etc.)</b><br>Marca de lugar en un contexto turístico.<br>La marca de destino y sus dimensiones.<br>Relevancia de los alimentos para una marca de destino.<br>La comida como detonante de viaje motivacional: factores de empuje y atracción.<br>La comida como elemento en la definición de marca de destino.<br>El papel de los restaurantes en la dimensión alimentaria. |

*Manual sobre Branding de Destinos Turísticos*

|  |
|--|
| <b>Nombre del material/contenido</b><br>Manual sobre Branding de Destinos Turísticos   |
| <b>Enlace</b><br><a href="https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/handbook_on_tourism_-_destination_b">https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/handbook_on_tourism_-_destination_b</a>   |
| <b>Aspectos destacados (¿qué temas/partes son útiles? Por ejemplo, estructura, ciertos temas, etc.)</b><br>Explicación de la marca.<br>guía práctica a la estrategia de marca.<br>Dando vida a la marca.<br>Gestión de la marca.<br>Medir el impacto de la marca.<br>Estrategias de marca en acción. |

## 12. Bibliografía.

1. Alizadeh, A. e Isa, RM (2015). El uso de las redes sociales en el marketing de destinos: un estudio exploratorio. Turismo: una revista interdisciplinaria internacional, 63(2), 175-192.
2. Asociación Americana de MarketingDiccionarioArchivado2012-06-11 en elMáquina de regreso. Consultado el 29 de junio de 2011. ElJunta de Normas de Responsabilidad de Mercadeo (MASB)apoya esta definición como parte de su actualProyecto de lenguaje común en marketingArchivado2019-04-05 a lasMáquina de regreso
3. Anholt, S. (2009). Manual de branding de destinos turísticos. Organización Mundial del Turismo (OMT).
4. Anholt, S. (2012). identidad competitiva. En Marcas de Destino (pp. 43-54). Routledge.
5. Ashleigh E, Parkb E, Sangkyun Kimc, Ian Yeomanb, (2018), Avances en la gestión del turismo ¿Qué es el turismo gastronómico? 250-255.

6. Astburry, M. (2011). ¿Reserva de hotel a través de facebook? Despacho diario del planeta. Consultado el 15 de abril de 2014.
7. Bala, M. y Verma, D. (2018). Una revisión crítica del marketing digital. M. Bala, D. Verma (2018). Una revisión crítica del marketing digital. Revista internacional de administración, TI e ingeniería, 8 (10), 321-339.
8. Bassano, C., Barile, S., Piciocchi, P., Spohrer, JC, Iandolo, F. y Fisk, R. (2019). Narración de lugares: marketing turístico en la era digital. Ciudades, 87, 10-20.
9. Bosio, B., Haselwanter, S., Ceipek, M. (2018). La utilización del marketing en redes sociales en las organizaciones de gestión de destinos. En la VI Conferencia Internacional OFEL sobre Gobernanza, Gestión y Emprendimiento. Nuevos Modelos de Negocios y Emprendedores Institucionales: Liderando el Cambio Disruptivo. 13 y 14 de abril de 2018, Dubrovnik, Croacia (págs. 249-268). Zagreb: Centro de Investigación y Desarrollo de la Gobernanza (CIRU)
10. Brillat-Savarin J (2009) La fisiología del gusto, Merchant Books: Tra edition.
11. Cai L. (2002). Branding cooperativo para destinos rurales. Annals of Tourism Research 29(3): 720–742.
12. Cankül, D. y Demir, İ. (2018). Agencias de viajes y turismo gastronómico: caso de las agencias de viajes clase a miembros de la IATA. Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 1(1), 3-10.
13. Carlsen J, Charters R (2006) Turismo mundial del vino, Londres: CABI
14. Chernatony L., McDonald M., (1998) - Creación de marcas poderosas en los mercados industriales, de servicios y de consumo, 2ª edición, Oxford, p. 20
15. Cohen, E. y N. Avieli. 2004. La alimentación en el turismo: Atracción e impedimento. Anales de investigación turística 31 (4): 755–778
16. Dimitrovski, D. y M. Crespi-Vallbona. 2016. Rol de la neofilia alimentaria en el constructo motivacional de los turistas del mercado de alimentos: El caso de La Boqueria en Barcelona, España. Revista de marketing de viajes y turismo 34 (4): 475–487.
17. Doshi, SL (1995). Antropología de la Alimentación y la Nutrición, Jaipur: Publicaciones Rawat.

18. Enteleca Investigación y Consultoría. 2000. Actitudes de los turistas hacia los alimentos regionales y locales. Informe elaborado para el Ministerio de Agricultura, Pesca y Alimentación y la Agencia del Medio Ambiente. Londres: MAFF
19. Everett, S. (2009). ¿Más allá de la mirada visual? La búsqueda de una experiencia encarnada a través del turismo gastronómico. *Estudios Turísticos*, 8(3), 337-358.
20. Freire, JR, Gertner, RK (2021). La relevancia de los alimentos para el desarrollo de una marca de destino. *Place Branding y Diplomacia Pública*, 17(2), 193-204.
21. Fotis, J., Buhalis, D. y Rossides, N. (2012). Uso e impacto de las redes sociales durante el proceso de planificación de viajes de vacaciones (págs. 13-24). Springer-Verlag
22. Gheorghe, G., Tudorache, P. y Nistoreanu, P. (2014). Turismo gastronómico, una nueva tendencia para el turismo contemporáneo. *Revista de turismo de cactus*, 9 (1), 12-21.
23. Páginas de viajes griegas (2019) Disponible en el sitio web:<https://news.gtp.gr/2018/11/12/gastrodiplomacy-introdujo-herramienta-promoción-del-turismo-alimentario/>
24. Günlü, E., Pınar, I. y Yağcı, K. (2009). Preservación del patrimonio cultural y posibles impactos en el desarrollo regional: Caso de Izmir. *Revista Internacional de Economías Emergentes y en Transición*, 2(2), 213-229.
25. Hall, M. y R. Mitchell. 2000. Somos lo que comemos: Alimentación, turismo y globalización. *Turismo, Cultura y Comunicación* 2(1): 29–37.
26. Hall, CM, Mitchell, R. y Sharples, L. (2003). Lugares de consumo: el papel de la comida, el vino y el turismo en el desarrollo regional. En Hall, CM, Sharples, L. Mitchell, R. Macionis, N. & Cambourne, B. (eds.), *Turismo gastronómico en todo el mundo: desarrollo, gestión y mercados*, (págs. 25-59). Oxford: Butterworth/Heinemann
27. Hjalager, AM, 2010. Una revisión de la investigación de la innovación en el turismo, *Gestión del Turismo*, 3, pp. 1–12
28. Hu Y, Ritchie BJR (1993) Medición del atractivo del destino: un enfoque contextual, *Journal of Travel Research* 32: 25-34. hacer:[10.1177/004728759303200204](https://doi.org/10.1177/004728759303200204)

29. Jin, N., S. Lee y L. Huffman. 2012. Impacto de la experiencia del restaurante en la imagen de marca y la lealtad del cliente: papel moderador de la motivación gastronómica. *Revista de marketing de viajes y turismo* 29 (6): 532–551.
30. Jun, SH, Nicholls, S. y Vogt, C. (2004). Atención al llamado del turismo patrimonial: Más visitantes quieren una 'experiencia' en sus vacaciones, algo que un parque histórico puede brindar. *Parques y Recreación*, 39(9), 38-49.
31. Kivela, J., Crofts, J., 2005. Turismo gastronómico: un segmento significativo del mercado de viajes. *Journal of Culinary Science and Technology*, 4, págs. 39–55.
32. Kivela, J., Crofts, JC, 2006. Turismo y gastronomía: la influencia de la gastronomía en la forma en que los turistas experimentan un destino. *Revista de Investigación en Hospitalidad y Turismo*, 30(3), pp. 354-377
33. Korez-Vide, R. (2017). Narración de historias en la gestión del turismo sostenible: desafíos y oportunidades para Eslovenia. *Revista de Ciencias de la Gestión Avanzada* Vol, 5(5).
34. Lai, MY, C. Khoo-Lattimore, Y. Wang. 2017. Imagen de comida y cocina en branding de destino: Hacia un modelo conceptual. *Investigación en Turismo y Hotelería*.
35. Lin, YC, Pearson, T. E & CAI, (2011). La comida como forma de identidad del destino. Una perspectiva de marca de destino turístico. *Investigación sobre turismo y hotelería*, 11(1), 30-48.
36. Litvin, SW, Goldsmith, RE y Pan, B. (2008). El boca a boca electrónico en la gestión hotelera y turística. *Gestión Turística*, 29(3), 458–468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011
37. Mir, T. (2017). El papel de las redes sociales en el turismo: una revisión de la literatura. *Revista internacional de investigación en ciencia aplicada y tecnología de ingeniería*, 5(11), 633-635.
38. Moscardó, G. (2010). La configuración de la experiencia turística: la importancia de las historias y los temas. En M. Morgan, P. Lugosi y JRB Ritchie (Eds.), *La experiencia del turismo y el ocio: Consumidor y gestión*
39. Mossberg L., “Un enfoque de marketing para la experiencia turística”, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 7, núm. 1, págs. 59-74, 2007.

40. Mykletun, RJ y S. Gyimothy. 2010. Más allá del renacimiento de la comida tradicional de cabeza de oveja de Voss: tradición, arte culinario, miedo y espíritu empresarial. *Gestión Turística* 31(3): 434–4
41. OCDE, “El turismo y la economía creativa”, Estudios de la OCDE sobre turismo, París: Publicaciones de la OCDE, 2014.
42. Park, KS, Y. Reisinger y HJ Kang. 2008. Motivación de los visitantes para asistir al Festival de Comida y Vino de South Beach, Miami Beach, Florida. *Revista de marketing de viajes y turismo* 25 (2): 161–181.
43. Piciocchi, P., Bassano, C., Siglioccolo, M. y Paduano, E. (2011, noviembre). Colocar la narración de historias como comunicación estratégica para mejorar la competitividad de los sistemas locales de servicios turísticos (LTSS). En Un análisis de algunos estudios de caso. Artikel dipresentasikan pada Governo d'Impresa e Comunicazione Strategica Sinergie-Euprepa 2011 Conference (págs. 10-11).
44. Prompayuk, S. y Chairattananon, P. (2016). Preservación del patrimonio cultural comunitario: casos de Tailandia y países desarrollados. *Procedia-Ciencias Sociales y del Comportamiento*, 234, 239-243.
45. Richards G, Hjalager AM (2002) *Turismo y Gastronomía*. Londres: Routledge
46. Robinson, RNS y D. Getz. 2014. Perfilando a los posibles turistas gastronómicos: un estudio australiano. *Revista de comida británica* 116 (4): 690–706.
47. Schultz DE y Kitchen P. 2000 – *Comunicación global: un enfoque de marketing integrado*, Palgrave, Reino Unido, p.65
48. Sirše, J., 2015. Orașe gastronomice: strategia orașelor cu privire la gastronomie ca instrument al dezvoltării turismului și al creării de noi locuri de muncă. Programa Europeo para el Desarrollo Urbano Sostenible, pp. 1-41.
49. Sharples, L., Hall, CM, 2004. ¿El consumo de experiencias o la experiencia del consumo? Una introducción al turismo del gusto. *Turismo gastronómico en el mundo*, págs. 13–36.
50. Smith, M., Macleod, N. y Hart Robertson, M. (2010). *Conceptos clave en estudios turísticos*, Londres: Sage.

51. Tussyadiah, IP, S. Park y DR Fesenmaier. 2011. Evaluación de la efectividad de las narrativas del consumidor para el marketing de destinos. *Revista de investigación en hospitalidad y turismo* 35 (1): 64–78
52. PNUMA y OMC. (2005). *Haciendo el turismo más sostenible. Una guía para los hacedores de políticas.*
53. OMT (2016) *Turismo y Gastronomía*, Disponible en el sitio web:  
<http://afiliados.unwto.org/event/2nd-unwto-world-forum-gastronomy-tourism-0>
54. Organización Mundial del Turismo, 2012. *Informe mundial sobre turismo gastronómico.* OMT, Madrid. Organización Mundial del Turismo (OMT) y Basque Culinary Center (BCC), 2019.
55. Yeoman I, McMahon-Beattie U (2015) *El futuro del turismo gastronómico: amantes de la comida, experiencias, exclusividad, visiones y capital político*, Channel View Publications.



Co-funded by  
the European Union

# PROJECT TEAM

[www.flavoursofeurope.eu](http://www.flavoursofeurope.eu)



North-East Regional Development Agency  
(Romania) Lead Partner  
[www.adrnordest.ro](http://www.adrnordest.ro)



"Budakov Films" EOOD (Bulgaria)  
[www.bfstudio.eu](http://www.bfstudio.eu)



Inova+ Innovation Services, SA (Portugal)  
[www.inova.business](http://www.inova.business)



Eurocrea Merchant SRL (Italy)  
[www.eurocreamerchant.it](http://www.eurocreamerchant.it)



Aintek Symvouloi Epicheiriseon Efarmoges  
Ypsilis Technologias Ekpaidefsi Anonymi Etaireia  
(Greece)  
[www.idec.gr](http://www.idec.gr)



Universitatea Ștefan Cel Mare Din Suceava  
(Romania)  
[www.usv.ro](http://www.usv.ro)



Fundación para el Desarrollo Directivo  
(FUNDES) (Spain)  
[www.ebs.es](http://www.ebs.es)



Asociația Incoming Romania (Romania)  
[www.incomingromania.org](http://www.incomingromania.org)