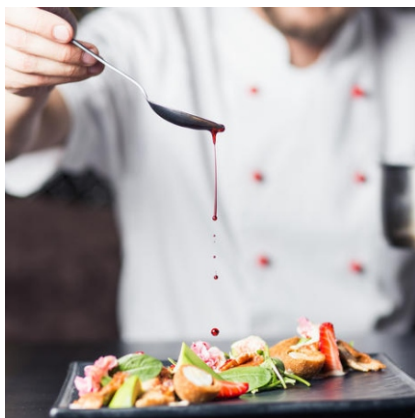




Проектен Резултат 2

Марка (бренд) и изображение
на мястото на моята храна



ВКУСОВЕТЕ НА ЕВРОПА

Обучителен курс:
Дигитализация на селското
гастрономическо културно
наследство в Европа



Co-funded by
the European Union

ВКУСОВЕТЕ НА ЕВРОПА

Проектен Резултат 2

**Обучителен курс: Дигитализация на селското гастрономическо културно
наследство в Европа**

Наръчник № 2 Марка (бренд) и изображение на мястото на моята храна

Проект № 2021-1-RO01-KA220-ADU-000029562

СЪДЪРЖАНИЕ

1. Предистория и разбиране на ключови понятия: марка и имидж	4
2. Създаване на местна гастрономическа точка като изображение на туристическа дестинация	9
3. Използване на канали в социалните медии.....	12
4. Комуникация и разказване на истории.....	20
5. Устойчивост и подкрепа на местната общност за запазване на спецификата	23
6. Туристическа дестинация и гастрономически пазар	27
7. Удовлетворение от храната на туриста	31
8. Туристически агенции и присъединяване към маршрутите на гастрономическия туризъм.....	41
9. Проучвания	37
1. <i>Vale Putna – традиционни рибни специалитети</i>	37
2. <i>AER – Безотпадъчен и екологичен магазин</i>	39
3. <i>Ferma de sub Penteleu – „Фермата под Пентелеу“</i> -	43
4. <i>„Vatra Voiereasca” Къща за гости "Ватра Бойеряска".Ва</i>	46
5. <i>Bison's Kitchen - Кухнята на бизона</i>	48
6. <i>Интерактивна кулинарно-винена туристическа карта, създадена от правителството</i> ..	51
7. <i>Пермакултурна ферма Венец</i>	53
8. <i>Близка ферма - семейна ферма, отглеждаща органична продукция и възстановително земеделие</i>	56
9. <i>Farm NaLo - семейно имение</i>	59
10. <i>БИОТИЧНА Пермакултурна ферма: Земеделие в хармония с природата и открит детски център</i>	61
11. <i>Преживяване в царевична ферма в Рибатежу, Португалия</i>	65
12. <i>Ферма и селски хотел Madre De Água в Gouveia, Португалия</i>	78
13. <i>Готварски клас в Сардиния: прясна ръчно приготвена паста в Каляри, Италия</i>	68
14. <i>Волос: Гответе като местен в гръцка ферма във Волос, Гърция</i>	69

15.	<i>Cave de Vinhos – Тайна винарска изба във Vila Vita Parc, Португалия.....</i>	71
16.	<i>Foundation Campagna amica - Фондация за кампания за приятелство</i>	73
17.	<i>Ice Cream Farmhouse – Ферма за сладолед</i>	90
18.	<i>Винарна PQlin - PQlin Winery</i>	95
19.	<i>Valsusa Mill - мелница Валсуза</i>	83
20.	<i>La Maliosa Farm - Ферма La Maliosa</i>	102
21.	<i>Събиране на капки Мастиха на остров Хиос, Гърция.</i>	88
22.	<i>Раки, националната напитка на Крит.....</i>	91
23.	<i>Егински шамфъстък.</i>	94
24.	<i>Гравиера (швейцарски грюер) от Наксос.</i>	97
25.	<i>Халвадопита Сирос, сладкиш от бежански произход от 1822 г.....</i>	100
26.	<i>Сирене Telemea (Телемеа) във фермата за крави Ica (Ика).</i>	102
27.	<i>„Şvaiţer Călimani” – един от първите планински продукти в Румъния.....</i>	106
28.	<i>Колбаси „Pleşcoi”, исторически традиционен румънски продукт.....</i>	109
29.	<i>Хоринка от Марамуреш, изключителна двойно дестилирана ракия</i>	113
30.	<i>"Пушена морска риба от Țara Bârsei" - рибен деликатес от делтата на Карпатите....</i>	117
31.	<i>Винарна HAVLA - Модерно луксозно вино.....</i>	121
32.	<i>La Chinata (Ла Чината). Майстори на зехтин от 1932 г.</i>	145
33.	<i>Torta del Casar, сирене със ЗНП.....</i>	128
34.	<i>Къща Бутиста. Най-добрата иберийска шунка от Естремадура.</i>	132
35.	<i>La Vera Paprika. Ла Вера (La Vera) червен пипер. Аромат и вкус на пушено, уникален по рода си.....</i>	136
36.	<i>Viscri 32 Бяла плевня.....</i>	141
37.	<i>Имението на Малдар</i>	144
38.	<i>Ресторант Миска</i>	146
39.	<i>Breb 148 – Местна храна и градина (Breb 148 – Local food&garden).....</i>	150
40.	<i>Veseud 11 (Води 11).....</i>	178
10.	Допълнителна информация	155

Библиография	159
--------------------	-----

1. Предистория и разбиране на ключови понятия: марка и имидж

Терминът „марка“ може да означава различни неща, когато се използва от различни хора. Според Американската маркетингова асоциация терминът се отнася до име, термин, дизайн, символ или всяка друга характеристика, която отличава стоката или услугата на един продавач от тези на други продавачи (Американска маркетингова асоциация, 2012 г.). Марката представлява конкурентна идентичност, която прави продукта отличителен и го отличава от всички останали (Anholt S., 2009).

В наши дни, за да привлечете повече туристически дестинации, опитайте се да изградите силни марки на места и да ги позиционирате правилно в съзнанието на потребителите (Cai L., 2002). Окончателният избор на туристите относно дестинацията за почивка се основава на ползите. Освен очакванията на туристите по отношение на релаксация, изживяване на нови приключения или посещение на културни обекти, храната също е много важен атрибут (Robinson and Getz 2014).

Терминът „марка на дестинация“ се отнася до конкурентната идентичност на дестинацията, това е, което прави дестинацията запомняща се и уникална.

Конкурентната идентичност се влияе от начина, по който образите на страната се формират естествено и основните фактори са посочени на фигура 1.1.



Фиг. 1.1. Фактори, влияещи върху конкурентната идентичност (Anholt S., 2012)

Координацията между факторите и разработването на национални стратегии, разпределението на ресурсите и специализираната експертиза, иновациите могат да доведат до ефективна национална репутация.

Основната дейност на туристическите агенции е продажбата на почивки, които в крайна сметка са продукти. Туризмът има вторично въздействие, свързано с "имиджа на марката" на дадена област, регион или държава.

Една приятна почивка има силата да промени имиджа на марката на даден регион или държава в съзнанието на туриста. В много случаи хората променят мнението и предубежденията си за страните, след като ги посетят, като по този начин окръгът става реален и престава да бъде само марка. Индексът на националната марка посочва, че предпочитанията към дадена страна и нейните хора, култура, храни и напитки се увеличават в резултат на всяко лично преживяване, дори когато почивката не е била приятна. Човешкият фактор е много важен, защото хората разказват за своите почивки с други хора. Ако достатъчно хора посетят дадена

страна и ако те представят демографско влияние, то с течение на времето това може да доведе до подобряване на имиджа на страната и повече хора ще искат да я посетят. Имиджът на марката е ключов фактор на марката, който се отнася до възприятието на потребителя като цяло и усещането за марката и оказва влияние върху поведението на потребителите.

Понятието "марка" е динамична връзка между продукта (храна, дестинация) и потребителите или потенциалните туристи. Брандът на храната е като обещание за преживяване, което потенциалният посетител очаква. Ето защо е много важно собствениците на марки и дестинации да разбират своята целева аудитория, за да развият устойчиви отношения с ценните си потребители.

Schultz и Kitchen (2000) споменават, че "марката е най-доброто психологическо средство за предаване на смисъл".

Чернатони и Макдоналд (1998 г.) заявяват, че "успешната марка е разпознаваем продукт, допълнен по такъв начин, че купувачът или потребителят да възприема релевантна, уникална, (устойчива) добавена стойност, която съответства най-точно на неговите потребности.

Съществуват много погрешни схващания за това какво е марка, много хора говорят за марка, когато става дума за лого (просто символ на марката), често продуктите се наричат марки. Марката е основната характеристика на продукта, която го прави различен от всички останали продукти в съзнанието на потенциалния му потребител. Марката е отличителна, запомняща се, ценна за определени видове потребители и е в състояние да вдъхне лоялност и да задържи потребителите в трудни времена, а в някои случаи да изисква премия, защото е уникална (Anholt, S. 2009).

Марката не е продукт, лого, слоган, изображения, стил на дизайн или маркетингова кампания. С изключение на "продукта", който е суровината на дестинацията, всички останали елементи се използват при маркетинга на дадена хранителна дестинация. Логото е символ, който чрез използването му във времето

създава архив на разпознаваемост на хранителната дестинация. Логото обикновено се придружава от слоган. Изображенията са много важни за същността на марката и за изграждането на представа за хранителната дестинация.

Марката е в основата на всички маркетингови дейности (фиг. 1.2)



Фиг. 1.2. Марката в основата на маркетинговите дейности
(Източник: Yellow Railroad)

Процесът на развитие на марката включва няколко етапа:

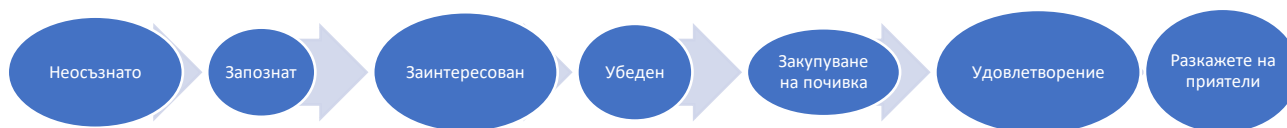
- ✚ Брандирането е за всеки. Всички региони или държави могат и трябва да разработят марка. Марката трябва да преминава през всички маркетингови комуникации като прости страници на уебсайтове, телевизионни реклами и социални медии.
- ✚ Когато разработвате марка, фокусът трябва да бъде върху основния пазарен сегмент, тъй като техните предпочитания определят характеристиките на марката.
- ✚ Трябва да се направи качествено изследване, по този начин потребителските предпочитания по отношение на дестинацията, храната, напитките и т.н. По този

начин може да се разкрие истинската причина за пътуване, идентифициране на преживяванията, които туристът търси.

- ✚ Заинтересованите страни трябва да участват в разработването на марка, по този начин се насърчава тяхното участие и начинът, по който говорят за марката или се държат с посетителите, ще бъде различен.
- ✚ Необходима е творческа гъвкавост, за да се достигне до различен пазарен сегмент.
- ✚ Изграждането на марка изисква отговори на следните въпроси:
 - Кои са основните неща, които харесвам в дестинацията/продуктите и т.н.?
 - Какъв вид място/продукт и т.н. е това?
 - Как ме кара да се чувствам?
 - Как да го опиша с едно изречение?
 - Какво го прави различен от всички други дестинации/продукти и т.н.?
- ✚ Специалистите по брендиране могат да помогнат със своя опит и анализ.
- ✚ След като същността и ценностите на марката са установени, тя трябва да бъде представена чрез всяка една маркетингова комуникация, независимо колко малка е тя. Истинската същност на марката с истинско въздействие разчита на креативното и интелигентно изпълнение. Въздействието на марката трябва редовно да се следи чрез проучвания, проучвания на потребителите и удовлетвореността на туристите. Успехът на една марка зависи от някои критични фактори:
 - ✚ Добро разбиране на основните пазарни сегменти.
 - ✚ Качествени потребителски изследвания
 - ✚ Относителна сила и слаби страни на марката.
 - ✚ Лидерство и подкрепа на марката от върха на институцията и в идеалния случай от правителството.
 - ✚ Силно управление на марката.
 - ✚ Програма за вътрешна комуникация на марката.

- ✚ Включване и добра комуникация със заинтересованите страни.
- ✚ Приемане на марката от търговските заинтересовани страни.
- ✚ Постоянно наблюдение на въздействието на марката.
- ✚ Всеки от организацията е отговорен за прилагането на марката.
- ✚ Дългосрочен ангажимент.

Целта на марката е да осигури това туристическо изживяване от тяхната почивка, пътуване, дестинация. Фигура 1.3 разкрива как марката трябва да повлияе на възприятията и поведението на туристите по отношение на дестинация/място/почивка:



Фиг. 1.3. Континуумът на марката (Anholt S., 2009)

Храната може да се използва за брендиране на дестинация. Когато разработвате марка за конкретна дестинация, се препоръчва името на марката, логото, символът, слоганът и опаковката (ключови елементи) да отразяват характеристиките на дестинацията. Храната има силна връзка с мястото (италианска паста, вино Порто).

Отличителността на храната по отношение на дадено място има значителна роля в идентичността на дестинацията (Everett S., 2009).

Въпреки че идентичността на марката и имиджа на марката са свързани, те са различни понятия. Разликата се дължи на факта, че идентичността произлиза от фирмата, докато имиджът е възприемането на марката от индивида.

2. Създайте местна гастрономическа точка като имидж на туристическа дестинация

Имиджът на дестинацията се отнася до качествата на дадено място, които го правят достатъчно привлекателно за посещение. Гастрономическият туризъм предлага големи ползи за селските и градските места, които могат да бъдат посетени. Туристите се стремят да се насладят, да изпитат и в някои случаи да отнесат у дома като сувенири продуктите, които са ползвали по време на престоя си.

Туристите, които търсят гастрономически изживявания, и тези, които търсят автентичност и местни специалитети, могат да бъдат привлечени от храната и хранителните навици към определена дестинация.

Гастрономическият туризъм се отнася до пътувания с цел дегустация на местна и автентична храна, участие във фестивали и кулинарни събития, консумиране на местна и международна кухня с цел популяризиране на дестинацията чрез ястия и местни кулинарни продукти (Sharples and Hall, 2004).

Местните гастрономически пунктове са представени от частни кухни, където се приготвя храна по кулинарни рецепти, произхождащи от даден район, които се сервират директно на крайния потребител. Тези местни гастрономически пунктове се намират предимно в селски семейни стопанства, животновъдни и земеделски ферми, овчарници, винарни и ферми, в които поне една дейност е свързана с първичното производство на храни (производство на мляко, яйца и мед, риболов, аквакултури, отглеждане на растения).

Терминът "гастрономия" произлиза от древногръцките думи "gastros", което означава стомах, и "nomos", което означава закон. "Culinaria" е думата, използвана за описание на хранителните продукти на дадена страна или регион (Kivela and Crotts, 2006). Най-често използваният термин е "гастрономически туризъм", въпреки че съществуват различни понятия като "кулинарен туризъм", "гастро-туризъм", "винен туризъм", "гурме туризъм" и "хранителен туризъм". "Гастрономическият туризъм" се определя като преживяване, свързано с ядене и пиене (Kivela and Crotts, 2005).

Световната организация по туризъм определя гастрономическия туризъм като туристическа дейност, която се описва от опита на туристите по отношение на храната и свързаните с нея дейности по време на пътуването, като посещение на местни производители, участие във фестивали на храната и курсове по готварство (UNWTO и BCC, 2019).

Гастрономическият туризъм може да добави стойност към местата за посещение, като предлага възможност за преживяване, което доближава туриста до посетеното население чрез практики от конкретното населено място. Туристическите атракции могат да се състоят в регионална кухня, гастрономически събития, предлагане на различни напитки и храни и гастрономически кръгове.

Местната или регионалната кухня носи стойност за туристическата индустрия по два начина - чрез подкрепата, която се предоставя чрез продажбата на занаятчийски храни на туристите, и чрез опазването и култивирането на пейзажите. Гастрономическият туризъм допринася за развитието на бедните региони чрез нов селскостопански модел, тъй като подкрепя местните производители на храни и може да укрепи пазарните им позиции (Hjalager, 2010).

Местната кухня се е превърнала в един от най-важните фактори при избора на туристическа дестинация и е част от културното наследство на посещавания географски район.

Връзката между туристите и гастрономията може да се опише с три фактора: храната като туристически продукт, маркетингът на храната за туристите и гастрономическият туризъм като инструмент за дестинация и развитие.

Гастрономическият туризъм е от решаващо значение за дадена дестинация, тъй като може да направи туристическото пътуване уникално, дестинацията може да придобие добра репутация сред потенциалните посетители и да покаже, че храната и напитките могат да имат символично значение.

Държавите по света разработват стратегии за установяване на кулинарна идентичност на своите територии и за популяризиране на гастрономията си, защото

това е много важен фактор, който може да повлияе на решението на потенциалния турист да пътува.

Местната гастрономическа точка идва в подкрепа на онези организации, които произвеждат основни хранителни продукти и искат да предоставят обществени хранителни услуги при пълна безопасност за потребителя, без да притежават къщи за гости или други видове туристически обекти. Местните гастрономически пунктове са обекти от семеен тип, които могат да предлагат селски туризъм, екотуризм и културен туризъм.

Има няколко условия, на които местната гастрономическа точка трябва да отговаря, за да функционира като:

- Необходимостта от получаване на документ за ветеринарна регистрация и безопасност на храните. Местните гастрономически пунктове могат да функционират в постоянни или сезонни домакинства, разположени в животновъдни ферми, рибовъдни стопанства, селскостопански ферми, винарни и др. Не могат да работят в близост до замърсяващи промишлени обекти или райони с рискови фактори за безопасността на храните.

- Храната трябва да се приготвя само от местни производители и периодично да се проверява здравословното им състояние. Суровините за храните трябва да идват само от оторизирани санитарно-ветеринарни звена, като се акцентира върху местни продукти, специфични за района. Менюто трябва да бъде изготвено и сервирано в същия ден и да съдържа не повече от две супи, две основни ястия и два десерта. Храната трябва да се приготвя по традиционни техники при спазване на правилата за хигиена.

- Местният гастрономически пункт трябва да има юридическа организация като упълномощено физическо лице, едноличен търговец, семеен бизнес или дружество с ограничена отговорност. Има документи, които трябва да бъдат представени за получаване на ветеринарна регистрация и безопасност на храните като: скица на мястото на производство на храни, копие от удостоверение за удостоверение или копие от сертификата на производителя.

По отношение на хигиената и кулинарното производство има набор от общи условия, които трябва да бъдат изпълнени, за да се избегне рисковото замърсяване, пространствата за приготвяне на храна трябва да бъдат проектирани, разположени, почистени и поддържани в добро работно състояние, повърхностите в контакт с храна трябва да бъдат лесни за почистване и дезинфекцирани.

Друго изискване е местните гастрономически пунктове да бъдат оборудвани със съоръжения за миене и сушене, санитарни помещения и съблекални, подходящи пространства за съхранение и контрол на температурните условия на храните.

Местните гастрономически пунктове се отнасят най-вече до автентичността на традиционния метод, използван за приготвяне на храната.

Развитието на дадена туристическа дестинация зависи от местните продукти и гастрономическото наследство. Създаването на гастрономически маршрути се отнася до привличането на посетители, които по време на това пътуване трябва да участват в културни дейности, добре обяснени и интерпретирани от местните продукти, кухнята и всички свързани с тях дейности и услуги около тях.

Съществуват няколко препоръки и съображения относно създаването на гастрономически маршрути за развитието на дадена туристическа дестинация. Първата препоръка е използването на технологии, които могат да осигурят подкрепа за продуктите на гастрономическия туризъм, като например: самостоятелни обиколки с гастрономическа тематика, за да се насърчат туристите да изследват районите и да прекарват време на място; пресъздаване на производството и събирането на реколтата от гастрономически продукти; мобилни приложения. Що се отнася до гастрономическите маршрути, Световната организация по туризъм предлага разработването на географски тематични гастрономически маршрути (храни, продукти, селскостопански пейзажи), които могат да доведат до социално-икономическо развитие на региона, туристически потоци и подобряване на местната икономика.

В Европа има многобройни местни инициативи, които целят регионално развитие чрез кулинарно наследство, като например в град Бургос в Испания, община Фермо в

регион Марке, Италия, град Л'Хоспиталет де Льобрегат в Испания (Sirše, 2015). Друг пример е българската гастрономическа обиколка "Зелено сирене, крокмач и ябълкова халва", организирана от SlowTours.BG, която кани хората да опитат единственото на Балканите сирене със зелена плесен, в село Черни Вит. Цветан Димитров, който е успял да запази традиционната рецепта за уникалното сирене, не се стреми към създаване на масово производство. Идеята му е да създаде поминък в селото чрез деликатеса, който ще привлича туристи. Десетина местни жители вече са били обучени как да правят зелено сирене по оригинална рецепта. До днес единственият начин да се опита зелено сирене е на място в Черни Вит.

3. Използване на социални медийни канали

Социалните медии се отнасят до това как хората взаимодействат чрез споделяне, създаване или обмен на информация и идеи във виртуални мрежи и общности.

Социалните медии са колекция от интернет уебсайтове, услуги и практики, които поддържат комуникация, сътрудничество, участие и споделяне.

Типологията на социалните медии е много разнообразна. Таблица 3.1. показва категориите социални медии.

Таблица 3.1.

Категории в социалните медии
(Ализаде А., Иса Р. М., 2015 г.)

Категория	Описание	Пример
Социални мрежи	Помага за изграждането на взаимоотношения между хора, които имат сходни интереси	Фейсбук

Международни социални мрежи	Сайт за социални медии	VK
Социални мрежи за пътуване	Позволява на пътуващите да обменят информация по време и след пътуването	Трипадвайзор
Частни социални мрежи	Потребителят може да създаде свои собствени частни социални мрежи	Ning
Професионални социални мрежи	Бизнесмените могат да споделят информация за своите интереси и дейности	Linkedin
Социално набиране на персонал	Позволява набиране на кандидати чрез социални платформи	Indeed
Блогове	Дискусионни или информационни сайтове, публикувани в световната мрежа	Tumblr
Микроблогинг	Съдържанието се предоставя на кратки интервали от информация.	Twitter
Мрежи за блогове	Голяма колекция от блогове. Много мрежи от блогове предоставят ексклузивно съдържание и изискват одобрение от блогърите.	Gawker

	което дава на тези, които са приети, определено ниво на престиж.	
Блог общности	Общностите за блогове насърчават блогърите да споделят и взаимодействат помежду си. както и да създават редовни публикации в блогове	BlogHer
Общности за коментирание	Коментари в блогове, които са качени на платформата на социалните медии за да създадат своя собствена област от общности.	Disqus
Животворчество	Непрекъснато излъчване на събития от живота на даден човек чрез дигитални медии.	Livestream
Подкастинг	Социални мрежи, които помагат за свързването на подкастъри, рекламодатели и слушатели.	iTunes
Социални музикални мрежи	Позволява на потребителите да слушат и споделят музика с други потребители	Spotify

Споделяне на снимки	Потребителите могат да качват и коментират снимки	Pinterest
Споделяне на видео	Споделяне на видео	YouTube
Обмен на документи	Потребителите могат да качват и споделят документи.	Scribd
Виртуални светове	Компютърно базирана симулирана среда, в която потребителите приемат формата на аватари, видими за другите	Active Worlds
Социално търсене	Някои търсачки са се развили отвъд предоставянето на резултати от търсенето в социална медийна общност, където потребителите могат да създават профили и да взаимодействат	Google blog search
Социални отметки & Споделяне/Агрегатори	Позволява на потребителите да споделят, организират и търсят отметки на уеб ресурси за лесен достъп	Digg

RSS	Съкращение на Rich Site Summary (Обобщение на богат сайт). Инструменти в тази категория автоматично подават актуално съдържание от уебсайтовете, които са от решаващо значение за вашите бизнес нужди	Atom
Социални въпроси и отговори	Потребителите могат да подават въпроси или да отговарят на тях.	WikiAnswers
Уикипедия/съдържание, управлявано от общности	Уикипедия/съдържание, управлявано от общности	Wikipedia
Нишови общности	Мрежата от ниши е надхвърлила рамките на старите табла за съобщения и се е превърнала в пълноправни общности.	Car Community
Продукт/компания Отзиви	Позволява публикуването на отзиви за фирми, продукти или услуги	Yelp
Социална търговия	Позволява социално взаимодействие и принос на потребителите за подпомагане на онлайн	Groupon

Платформи за електронна търговия	закупуване и продажба на продукти и услуги.	Shopify
управление и Измерване	Предоставя инструменти за маркетинг в социалните медии и анализи	SocialEye
Производителност Приложения	Обхващаща категория - те повишават производителността на бизнеса по един или друг начин.	Google Docs
Мобилен	Пресечната точка на мобилните комуникации и социалните медии, включително инструменти, които превръщат мобилните телефони в мощни бизнес съюзници.	airG
Междупersonни отношения	Инструменти, които улесняват комуникацията и сътрудничеството между хората	Skype
Други сайтове на социални медии	Сайтове за социални медии, които не отговарят на определенията.	Squidoo

В туристическата индустрия социалните медии са повлияли на начина, по който потенциалните туристи обменят информация, и на начина, по който доставчиците на туристически услуги създават информация. Потенциалните посетители търсят вярна информация за дестинациите и възможните дейности преди и по време на пътуването си.

Генерираното от потребителите съдържание в социалните медии е важен източник на информация, който оказва влияние върху цялото туристическо пътуване.

В днешно време социалните медии имат много важна роля във всеки сегмент. Платформи като Facebook, twitter, Instagram, WhatsApp и др. са станали важни за бизнес и лични дела (Mir T., 2017). Въздействието на социалните медии върху туризма е огромно, тъй като туристите използват социалните канали за информация относно бъдещите си пътувания или за споделяне на личния си опит от дадено пътуване.

Социалните медии се използват от туристите преди, по време на и след пътуването им. Възможността на хората да споделят преживяванията си от почивката с по-широка аудитория се улеснява от социалните медии.

Социалните медии са важна стратегия за популяризиране на туризма и помагат на доставчиците на туристически услуги да се фокусират върху най-добрите практики чрез обратна връзка с туристите. В днешно време повечето туристи вземат решенията си относно плановете за пътуване въз основа на споделяния и отзиви в социалните медии. За споделяне на преживявания социалните медии се използват предимно след почивка. Съдържанието, генерирано от потребителите, се възприема като по-достоверно от официалните туристически уебсайтове, туристическите агенции и медийната реклама (Fortis et al., 2012).

Най-популярните сайтове в интернет са сайтовете за онлайн социални мрежи. Facebook например има потенциала да влияе на емоциите на туристите, като по този начин подобрява тяхното преживяване.

Социалните медии предоставят важна информация за бъдещите туристи, като се има предвид, че те не могат да преживеят дестинацията, преди да пътуват до нея (Tussyadiah et al. 2011).

Съществуват три фази, които оказват влияние върху процеса на пътуване:

- Предварителен опит, който се формира въз основа на разказите за пътувания на други хора, преди да пътуват;

- Преживяване по време на пътуването със споделяне в реално време, особено чрез мобилните телефони;

- След преживяването, при което се разпространяват коментари и оценки.

Туристическите компании споделят информация, като използват официални уебсайтове на дестинации и атракции, като например уебсайтове на атракции, свързани с културното наследство, и неофициални източници на информация, като блогове, онлайн общности, социални мрежи. Неофициалните източници имат голямо влияние върху масовото нарастване на информацията за дестинациите в интернет.

В хотелиерството резервациите на хотели чрез Facebook надминават резервациите на хотели чрез TripAdvisor (Astburry, 2011).

Социалните мрежи, наречени от Litvin et al (2008) "електронна дума от уста на уста", се използват от потребителите за общуване, споделяне на информация и предоставяне на обратна връзка от пътуващите по различни теми (продукти, услуги, събития). Всичко това допринася за репутацията на уебстраницата на дестинацията.

Лоялните клиенти могат да бъдат насърчавани да публикуват връзки към уебсайта на туристическия доставчик. Като наблюдават отзивите и качванията, мениджърите могат да отговорят на критичните коментари, могат да открият популярен блогър и да си сътрудничат с него, например да го поканят в дестинацията за допълнително посещение. Проучванията потвърждават, че когато броят на положителните отзиви надвишава отрицателните, тогава дестинацията се счита за надеждна. Липсата на отрицателни отзиви може да показва, че сайтът е филтриран.

Социалните мрежи улесняват интерактивността и насърчават формирането на групи, които споделят съдържание за туристически продукти, така че по този начин те се превръщат в генератори на имиджа на дестинацията.

Приложенията на социалните мрежи се използват по време на цялото туристическо пътуване - преди, по време и след пътуването. Преди пътуването потенциалните туристи използват социалните мрежи за вдъхновение. Приложения като Pinterest, YouTube и блогове се използват за формиране на представа за бъдещата дестинация. Туристите използват социалните медии, за да получат конкретна информация за дейности, атракции, ресторанти. Онлайн препоръките и оценките, генерирани от други потребители, са от

значение, когато хората използват платформи като TripAdvisor, Facebook. По време на пътуването си хората активно използват платформите на социалните медии като източник на информация за дейностите, които могат да извършват в дестинацията си. Социалните медии след пътуването дават възможност за виртуално разказване на истории от страна на туристите и осигуряват чувство за принадлежност към виртуални туристически общности (Bosio et al, 2018).

Пътуващите споделят впечатленията си от пътуването под формата на видеоклипове и снимки в платформи като Instagram и Facebook. Споделяйки личен опит и препоръки по време на и след пътуването в социалните медии, потребителите създават цифрова информация от уста на уста, която се разпространява сред глобална аудитория.

Необходимо е да се разработи стратегия за социалните медии. Стратегията трябва да включва целева аудитория, анализ на конкурентите и дейности. Социалните медии водят до възвръщаемост чрез създаване на оборот или спестяване на разходи.

Социалните медии оказват влияние върху ежедневието на хората и оказват въздействие върху различни отрасли, особено върху туризма и хотелиерството. Тя предоставя на туристическите агенции възможност за бърз достъп до разнообразна информация за обмен. За туристите социалните медии са съществен елемент при вземането на решение за избор на дестинация, хранене и пазаруване. С помощта на функцията, наречена check-in, която работи с помощта на GPS, туристите могат да споделят впечатленията си за дадено място, като го маркират.

При използването на социалните медии като инструмент на туристическия маркетинг могат да се използват следните техники (Bala M., Verma D., 2018):

- ✚ Създаване на съдържание - представено в различни формати (блогове, бели книги, казуси, ръководства за работа, статии, форуми, новини, изображения, видеоклипове, уебинари). Създаденото съдържание трябва да бъде персонализирано за различните платформи. Например съдържанието за мобилни телефони трябва да бъде кратко.

- ✚ Маркетинг в социалните медии включва привличане на трафик към сайтовете чрез Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google, LinkedIn. Доброто съдържание се споделя и харесва, затова съдържанието трябва да бъде адаптирано за различните платформи на социалните медии. Съдържанието трябва да е оригинално, а ангажирането на потребителите трябва да се извършва ежедневно, по четири-пет пъти на ден.
- ✚ Дигитална дисплейна реклама - тя включва използването на дисплейна реклама за насочване към потенциалната аудитория (текст, изображение, банер, видео). Съобщението може да бъде персонализирано въз основа на темите на съдържанието, клиентите, интересите.
- ✚ Мобилен маркетинг - отнася се до двупосочната комуникация между организациите и клиентите чрез мобилни устройства.
- ✚ Вирусен маркетинг - уникално съдържание се разпространява онлайн, защото е оценено, споделено и харесано изключително много. Съдържанието може да има всякакъв формат.
- ✚ Маркетинг по електронна поща - изпращане на търговско съобщение чрез електронна поща до списък с потенциални клиенти. Съществува неудобство поради факта, че имейл маркетингът може да се счита за спам и в някои държави има закони срещу него.

4. Комуникация и разказване на истории

Историята са обичайна част от живота ни и имат централна роля в начина, по който общуваме помежду си, разбираме света и съхраняваме спомените си (Moscardo, 2010). Историите (митове, легенди, приказки) предават знания и култура в продължение на хиляди години. През цялото време хората са си разказвали истории за места (къде се намират, къде са живели, къде са посетили). Чрез социалните медии хората могат да разказват истории и

да споделят своя опит с други хора. Дълбоко почувстваните истории стимулират интереса и мотивират туристите да посетят дадена дестинация (Bossano et al., 2019).

В цифровата епоха разказването на истории е много важно, тъй като местата се конкурират за туристи, икономическо развитие и предаване на култура и информация. Цифровото разказване на истории е иновативен начин за комуникация за региони, места чрез преживявания, анекдоти и истории, споделени със заинтересованите страни. В този комуникационен процес участват различни страни, като например ценностната позиция на мястото и стойността, създадена от местните партньори, управленските институции и целите. Разказването на истории има силата да комуникира експерименталната стойност на дадено място.

Разказването на истории може да играе различни роли: историите са полезни за ангажиране, адаптиране, средство за социален контрол, смисълът може да се развива съзнателно. Също така историите могат да имат стойност, като например легенди, митове, ритуали и церемонии, като всичко това е израз на дадена култура.

Разказването на истории може да бъде приложено към даден регион до (Bossano et al., 2019):

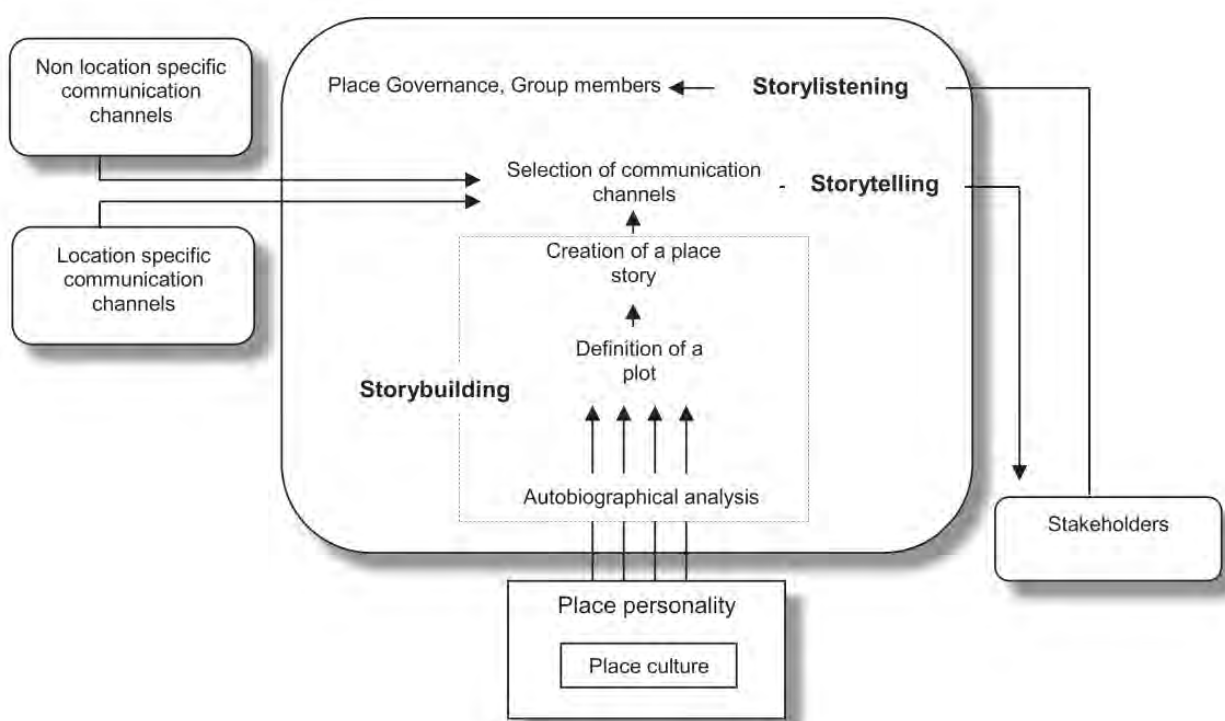
- ✚ Представете конкретни цели за мястото;
- ✚ представяне на стойността на мястото;
- ✚ Мотивиране на туристите да посетят дадено място;
- ✚ Поддържане на спомена;
- ✚ Създаване на доверие и чувство за принадлежност;
- ✚ Споделяне на мълчаливо знание;
- ✚ споделяне на ценности;
- ✚ преформулиране на историите за мястото;
- ✚ предоставяне на стойност.

Процесът на разказване на история на дадено място включва три етапа: изграждане на история на място, разказване на заинтересованите страни и изслушване на обратната връзка за историята (фиг. 4.1).

Автобиографичният анализ се отнася до уникалните аспекти на даден регион (култура и ценности) и важни събития, които вече са запомнени. Историите за региона трябва да имат силата да разграничат мястото от неговите конкуренти. Историята на мястото показва, че е описание в 400-600 думи, основано на същността на дадено място.

За да бъде ефективна, историята трябва да се разпространява в социалните медии, като местни комуникационни медии, реклама, онлайн платформи.

Разказването на истории дава възможност на местните заинтересовани страни да се идентифицират и да разкажат личните си истории за дадено място. Местните власти трябва да разбират и насърчават разказването на истории за мястото. Разказването на истории може да повлияе на регионалния маркетинг и комуникации.



Фиг. 4.1. Етапи на разказване на истории (Piciocchi et al., 2011)

В днешно време туристите искат да преживяват, да учат и да участват. Те се интересуват не само от закупуването на туристически продукт, но и от това да купят и чуят историята зад него (Mossberg L., 2007).

Разказването на истории, основано на творчеството и с помощта на новите технологии, се превърна в много важен маркетингов инструмент на дестинацията. С помощта на технологиите аудиторията може да участва в процеса на разказване на истории с положително въздействие върху ангажираността и улесняване на развитието на дълготрайни отношения.

Визуално ориентираните технологии на социалните медии улесниха преживяванията на туристите, основани на разказването на истории, и предложиха нови начини за развитие и споделяне на тези преживявания.

Успехът на пазара на дестинации зависи от създаването и популяризирането на ясна марка, основана на основните характеристики на дестинацията.

Творческото разказване на истории се определя като разработване на истории, които са в състояние да (OECD, 2014):

- ✚ Създаване на усещане за общност и принадлежност;
- ✚ ангажира и взаимодейства с публиката;
- ✚ Превръщане на последователите в популяризатори;
- ✚ Вдъхновявайте, приканвайте публиката да бъде креативна.

Творческото разказване на истории се използва за ефективна комуникация и продажба на разкази и местни характеристики на района. Разказите могат да се използват като стратегически маркетингов инструмент в подкрепа на туристическите продукти и развитието на дадена туристическа дестинация, както и за създаване на послания и предаването им на целевата аудитория.

Основните функции на разказването на истории като маркетингов инструмент на дестинацията за устойчиво управление на туризма са (Korez-Vide R., 2017):

- ✚ улесняване на достъпа до пазара на всички заинтересовани страни, особено на по-малките предприятия или туристическите инициативи в общността с ограничени маркетингови ресурси;
- ✚ насърчаване на определени форми на туризъм или специфични туристически продукти, които са по-устойчиви от други;

- ✚ популяризиране на историята, културното наследство и традициите на мястото, включително последиците както по отношение на интереса, така и на поведението на посетителите;
- ✚ популяризиране на природната среда, включително специалните качества и чувствителността към определени дейности;
- ✚ намаляване на сезонността чрез популяризиране на туристически обекти и възможности извън сезона;
- ✚ насърчаване на използването на по-устойчив транспорт;
- ✚ максимално увеличаване на стойността, запазена на местно ниво;
- ✚ увеличаване на разходите на глава от населението и на продължителността на престоя.

Разказването на истории е важен инструмент в регионалното развитие, който обединява образи и културна информация в опита на посетителите.

5. Устойчивост и подкрепа на местната общност за запазване на спецификата

Туризмът, свързан с културното наследство, се разраства с всяка изминала година, като по този начин се използва като инструмент за стимулиране на регионалното развитие в селските райони. Привличането на туристи за изкуство, култура, история, гастрономия и културно наследство не е новост, особено в Европа, и поради факта, че пътуващите се интересуват все повече от възможностите да опознаят местата чрез тяхната история и гастрономия, културният туризъм постоянно се разраства. Туризмът, свързан с културното наследство, се използва за запазване на региона и за икономическото му развитие (Günlü E. et al, 2009).

Културният туризъм се отнася до културата и обичаите на дадена страна или регион с акцент върху уникалните форми на изкуство, традициите на местните общности (фестивали, ритуали).

Запазването на специфичното за регионите и държавите е ключов фактор в икономическите политики, които подпомагат развитието на туризма, и представлява инструмент за диференциране на туристическите дестинации.

Специфичното или културното наследство на дадено място е понятие, което включва природната и културната среда. То включва пейзажи, исторически места, обекти, колекции, културни практики, храни, напитки и житейски опит. То изразява историческото развитие, като формира особеностите на националната, регионалната и местната идентичност.

"Спецификата" на дадено място може да се характеризира с три категории атракции, свързани с културното наследство (таблица 5.1):

Таблица 5.1.

Категории забележителности на културното наследство
(Jun S. H. et al, 2004)

Естествено	Културен	Построен
Форми на релефа	Фестивали	Исторически домове
Селски пейзаж	Изкуства/занаяти	Паметници
флора и фауна	Традиционни практики/продукти	Промислени обекти

Съзнанието за опазване на околната среда е възможно да бъде развито чрез образование, развлечения и атракции свързани с културното наследство, като природни резервати, национални паркове, музеи, исторически къщи и градини и села. Ресурсите на културното наследство не могат да бъдат заменени, затова опазването им е от решаващо значение за управлението на културното наследство (Günlü E. et al, 2009).

Първото определение, свързано с устойчивия туризъм, е дадено от Световната организация по туризъм към ООН през 1996 г. "туризъм, който води до управление на всички области по такъв начин, че икономическите, социалните и екологичните нужди да

бъдат задоволени с културната интеграция, екологичните процеси, биоразнообразието и да се подпомогне развитието на обществата".

Опазването на културното и природното наследство е много важно. Опазването на културното наследство има четири основни причини (Prompayuk S. and Chairattananon P., 2016):

- ✚ културната памет - съхраняването на културното наследство запазва веществените доказателства за историята и предава знанията и уменията на техните предци.
- ✚ Удобната близост - културното наследство може да подпомогне взаимодействието между околната среда, хората и дейностите на общността.
- ✚ Разнообразието на средата - опазването ще запази местните артефакти и занаятчий.
- ✚ Икономическата изгода - опазването е от полза за общността поради спестяването на разходи за ново строителство и привличането на посетители.

Организацията на ООН за образование, наука и култура (ЮНЕСКО) посочва, че културното наследство може да бъде материално (сгради и околна среда) или нематериално (местни обичаи и начин на живот).

Властите на различни държави, като Италия, Гърция и Румъния, предприемат мерки, за да могат туристите да се хранят в домовете на местните жители на прилични цени, за да усетят аромата на местата и вкуса на местните храни.

Храната е важна за устойчивия туризъм. Увеличаването на потреблението на местни храни от туристите може да доведе до растеж на местната икономика, а също така купуването на местни храни намалява въглеродния отпечатък.

Що се отнася до устойчивостта, брандът на туристическата дестинация и свързаните с него образи трябва да бъдат (UNEP и WTO, 2005 г.):

- ✚ Достатъчно силен, за да привлече вниманието и да предизвика нов интерес;
- ✚ отличителни, за да се разграничи дестинацията от други;
- ✚ да съответства на ценностите на целта на дестинацията;

- ✚ Автентичност;
- ✚ Избягване на стереотипи и образи, които могат да унижат местните ценности.

Организацията на ООН за образование, наука и култура (ЮНЕСКО) обяви, че има 10 начина да се подкрепят и поддържат местните общности и култура:

1. "Интегриране на местни културни елементи в хотелската среда с помощта на местни продукти. Важно е туристите да се възползват от местата за настаняване с местни влияния и култура. Местната култура играе важна роля в престоя на туристите, като се използват местни културни елементи в менюто и стаите.
2. Избягвайте прекомерната комерсиализация на местните културни продукти и бъдете с вкус - наемайте членове на общността.
3. Осигурете на гостите прости разговорници и културни съвети, за да добавите допълнителна доза автентичност към ваканционното им преживяване - осигурете безплатен пътеводител, който обяснява подробности за местния живот и общество, предложете културни дейности на гостите (преподаване, готвене, танци, изкуство).
4. Създайте изложба на традиционни занаяти и продавайте местни занаятчийски изделия - зони, които показват местната култура и изкуство. Туристите искат да купуват уникални и представителни сувенири, които да им напомнят за престоя им. Продажбата на местни занаяти помага на всички - туристите, местните занаятчии и по този начин традициите се предават на по-младите поколения в общността.
5. Насърчавайте наемането на местен персонал и туроператори. Туристите оценяват помощта, която могат да получат от местни рецепционисти, сервитьори, портиери и екскурзоводи, които са живели в района. Това дава на туристите уникално и интимно местно преживяване и води до генериране на добра воля и маркетинг. По този начин персоналет и семействата му се възползват от обучението за придобиване на умения, заплатите и други

- придобивки. Добрата ангажираност на общността, която дава приоритет на устойчивостта, означава заплащане на трудово възнаграждение, осигуряващо препитание, с осигуровки.
6. Предлагайте екскурзии в местните обекти на световното наследство на ЮНЕСКО и създавайте преживявания съвместно с местните жители. Обектите на световното наследство на ЮНЕСКО отразяват културата и историята на дадена дестинация. Екскурзиите предлагат на гостите ценен опит в местната култура и помагат на местната общност, като дават възможност за бизнес на местните екскурзоводи и туроператори. Работете с местни групи, за да организирате дейности, които показват тази култура, независимо дали става въпрос за семинари, курсове или просто покани за културни събития.
 7. Провеждане на дейности за повишаване на осведомеността на местните общности и предлагане на обучение на местните предприятия. Работните места се изпълняват по-лесно, ако хората работят с членовете на общността. Провеждането на образователно обучение може да осигури трайни резултати, отколкото еднократна дейност. Наличието на повече и по-добри магазини, ресторанти, барове и други предприятия непосредствено около вас е по-вероятно да насърчи гостите да изберат вашия хотел пред по-отдалечените, изолирани алтернативи.
 8. Събирайте боклука в непосредствена близост до вас и използвайте екологични алтернативи, когато можете. Местната общност е толкова важна за околната среда, колкото и за хората, а грижата за околната среда е от полза за всички.
 9. Спонсорирайте и подкрепяйте събития на местната общност и организирате събития за набиране на средства за местни обществени организации. Чрез спонсориране и подкрепа на местни събития можете да дадете директен принос към общността по много видим начин. Организирането - или дори само провеждането - на събитие за набиране на средства може да помогне за подпомагане на местни благотворителни организации, без да ви струва твърде

много. Събитията могат да приемат различни форми - от благотворителни търгове до изложби, панаири и вечери.

10. Дарете част от печалбата си на местна благотворителна организация и улеснете гостите да дарят дребни пари. Най-простият и директен начин да подкрепите местната общност е да дарите част от печалбата си директно на местни благотворителни организации или обществени проекти.”

6. Туристическа дестинация и гастрономически пазар

Дегустацията на храни и преживявания се превърнаха във важни аспекти на съвременния туризъм. Гастрономията се счита за елемент на културата и се използва в маркетинговия микс на дестинациите, тъй като придава на дадено място смисъл и позволява на туристите да "вкусят" дестинацията, която посещават. Храната е свързана с местната култура, не е само основна човешка потребност. Гастрономията е елементът на културата, с който туристите влизат в най-чест контакт. Туристите търсят алтернативи за туристически преживявания, местни атракции и храната също се счита за атракция. Основните характеристики са, че храната е достъпна целогодишно, по всяко време и при всякакви метеорологични условия, като по този начин е основната причина, поради която туристите считат храната за важен аспект от избора на дестинация, тъй като търсят нова култура на хранене. Гастрономията е добавена стойност към преживяването от пътуването и може да бъде най-запомнящата се част от посетената дестинация. Например много туристи от Азия заявяват, че посещават Европа не само заради нейната култура, но и заради гастрономията ѝ, като по този начин се включват в кулинарна дестинация (Greek Travel Pages, 2019).

Според скорошни проучвания туристите харчат една трета от разходите си за пътуване в изискани ресторанти или за покупки, свързани с храна (Hu Y., Ritchie B. J. R., 1992).

Има много страни като Гърция, Испания, Италия, България, Португалия и Румъния, които привличат гастрономически туристи, за които различните видове гастрономия са основен фактор при избора на дестинация за пътуване. Тези туристи са любители на храната, приключенци и традиционалисти. Страните от Европа предлагат на гастрономическите туристи уникални преживявания, свързани с местната кухня. Храната и туризмът са две понятия, които са пряко свързани. Hall и Sharples (2003 г.) обясняват връзката между храната и туризма като "посещение на първични и вторични производители на храна, фестивали на храната, ресторанти и специфични места, за които дегустацията на храна и/или преживяването на качествата на специализирания регион за производство на храна са основният мотивационен фактор за пътуване".

Гастрономическият туризъм е свързан с културната и природната атракция. Храната има "културно, социално, географско и политическо значение" (Ashleigh E. et al, 2018). Гастрономическият туризъм, хранителният туризъм или кулинарният туризъм са термини, които могат да определят дейностите и изискванията на туристите, свързани с храната. Гастрономическият туризъм включва физическото преживяване на храната и взаимодействието с дейности, свързани с храната, като събития, свързани с храната, и посещение на места за производство на храна. Всички те допринасят за икономическото реструктуриране на селските райони, като осигуряват развитието и поддържането на местни храни. Селските или градските места стават привлекателни за туристите, най-вече за тези, които са специализирани в определен етнически вкус.

Терминът гастрономия има много определения в зависимост от туристическата дестинация. Известният гастроном Антелм Бриля-Саварен заявява, че "Гастрономията е познание и разбиране на всичко, което се отнася до човека, когато се храни. Нейната цел е да осигури запазването на човека, като използва възможно най-добрата храна" (Brillat-Savarin J., 2009). В днешно време терминът се третира по-научно и на гастрономията се гледа като на наука.

Yeoman и McMahon-Beattie заявиха това: "Познаването, интересът и удоволствието от храната съвпаднаха с увеличеното потребление на туристически услуги, поради което може би беше неизбежно те да се съчетаят и да бъдат наречени хранителен, кулинарен, гурме или гастрономически туризъм".

Гастрономията има голямо влияние върху развитието на туризма. Само фактът, че храната е съществен елемент от туристическия пакет, накара доставчиците на туристически услуги да се съсредоточат върху замяната на ресторантските храни с местни храни, предлагащи по този начин "кулинарно преживяване". Кулинарното изживяване се състои в сервиране на храна на туристите, като по този начин местната култура се предава на посетителя чрез цветове, аромати и вкусове.

Richards и Njalager (2002 г.) споменават, че "гастрономията играе особено важна роля в това отношение, не само защото храната е в основата на туристическото преживяване, но и защото гастрономията се е превърнала в значителен източник на формиране на идентичност в постмодерните общества".

Важен фактор за успеха на гастрономическия туризъм е сътрудничеството между публичния и частния сектор. Гастрономията е отразена главно в селските райони. Гастрономията се разглежда от дестинациите като начин за добавяне на стойност към туристическото преживяване и е свързана с високо качество и доходност на туризма.

Съществуват много фестивали, които използват гастрономията като тема, като по този начин предоставят възможност за популяризиране на местните продукти и за повишаване на осведомеността в неформална среда. Предимството на гастрономическия туризъм е, че дори и без познания по езика, храната и напитките могат да предложат "аклиматизация" на туриста. Има много ползи, които гастрономическият туризъм може да даде на дадена дестинация, но най-важните от тях са:

- Гастрономическият турист допринася за развитието на селския туризъм.
- Дестинациите могат да развият цялостен гастрономически профил.
- Храната може да бъде включена в други туристически дейности.

1. **UNWTO** (Световна организация по туризъм (World Tourism Organization)) заяви, че: "Взаимовръзката между гастрономията и туризма е средство за предаване на култура, което от своя страна, ако се управлява правилно, подобрява местното икономическо развитие, устойчивите практики и хранителните преживявания. Следователно гастрономическият туризъм помага за брендирането и маркетинга на дестинациите, както и за поддържането и запазването на местните традиции и разнообразие, като използва и възнагражда автентичността."

През годината гастрономическият туризъм непрекъснато се развива, като пример за това е виненият туризъм, който започна да се състои от един пазар. Много винарски региони, като Порто, и туристически дестинации осъзнаха, че ползите от винения туризъм не се ограничават само до винарските изби, но и до всяка област на регионалната икономика (Carlsen J, Charters R, 2006).

След анализ на информацията, свързана с храната, която присъства в туристическите брошури и уебсайтовете на дестинациите, Lin et al. (2011) предлагат рамка за идентичността на храната във връзка с дестинацията:

Таблица 6.1.

Идентичност на храната по отношение на дестинацията (Lin et al., 2011)

Размери	Категория	Примерна позиция
Клас храна	Вид храна	Сурови, готвени, пакетирани, напитки, закуски
	Стил на хранене	Традиционни, регионални, международни
Роля на храната	Заведение, свързано с храна	Ресторант, кафене, пазар, ферма, магазин
	Фестивал, свързан с храната	Фестивал, турне, празник

Характер на храната	Символ на една култура	История, религия, обичаи
	Индикатор за едно общество	Начин на живот и социално-икономически статус
	Отражение на естествена среда	Суша, море, планина, река
Стойност на храната	Хранене	Автентичен, етнически, екзотичен, религиозен, екзотичен
	Социален и културен опит	Със семейства, приятели и определени групи хора
	Органолептично качество	Външен вид, вкус, мирис, текстура
	Обещано качество	Безопасност на храните, здраве, претенции и етикетиране
Характеристика на храните и свързаните с тях теми	Характеристика на храните или свързаните с тях теми	Произход, съставка, рецепта, методи на приготвяне и отглеждане
Атрибут на хранителните услуги	Атрибут на хранителните услуги	Тип обслужване, декор, обстановка за вечеря, специална оферта
Наличие на храни и свързани с тях теми	Наличие на храни и свързани с тях теми	Работни дни, цена, телефон, адрес, транспорт, карта

7. Удовлетвореност на туристите от храната

Храната е един от многобройните фактори, които оказват положително въздействие върху марката и имиджа на дестинацията (Freire J. R. & Gertner R. K., 2021).






През последното десетилетие хранителният туризъм отбеляза значителен ръст. Поради търсенето на хранителен туризъм множество дестинации се опитват да предложат на туристите уникални кулинарни преживявания (Mykletun and Gyimothy 2010). Много страни полагат усилия да привлекат туристи, които се занимават с храна, като подкрепят и насърчават местни хранителни турове или фестивали (Lai et al. 2017). Поради този факт хранителните туристи, тези хора, които пътуват основно, за да се запознаят с местната храна и култура, могат да се считат за нишов сегмент (Enteleca Research and Consultancy 2000).

Според Hall и Mitchell (2000) храната се определя като: "Храната означава нещо повече от хранене. Храната е свързана с въпросите на идентичността, културата, производството, потреблението и устойчивостта." Тази дефиниция означава, че местната кухня и ресторантите са част от бранда на дестинацията.

Важността на удовлетворението на туристите от храната се основава на предпоставката, че тя задоволява две потребности - физиологична и социална. Всички туристи имат нужда да се хранят, като по този начин задоволяват физиологичната си потребност, но храната задоволява и социалната потребност, тъй като е начин да се експериментират нови неща и да се общува (Cohen and Avieli 2004). Консумацията на храна е важен елемент от цялостното туристическо преживяване. Като участват в хранителни събития, хранят се в местни ресторанти, експериментират с местната кухня, туристите сливат социални и културни дейности (Park et al., 2008). В някои случаи храната може да бъде основната мотивация за пътуване, за някои туристи експериментирането с местната кухня в местни ресторанти предлага уникално хранително преживяване, което може да се счита за важен фактор в туризма. Cohen и Avieli (2004 г.) смятат, че опитът с храната при

пътуване може да окаже голямо влияние върху начина, по който туристите възприемат имиджа на дадена дестинация, и по този начин да послужи като начин за привличане на бъдещи посетители. Jin et al. (2012) установяват, че мотивацията на туристите за хранене и опитът им в ресторантите оказват влияние върху възприемания от тях имидж по отношение на дестинацията. Преживяването в ресторанта може да формира връзка между хората и тяхната туристическа дестинация, което може да увеличи цялостното удовлетворение от пътуването. Има многобройни проучвания, в които се споменава, че е по-вероятно туристите да се върнат в същата ваканционна дестинация, ако са били удовлетворени от преживяването си с храната (Dimitrovski D., Crespi-Vallbona. M., 2016). Положителното преживяване от храненето е свързано с качеството и местната кухня, обстановката и обслужването. Връзката на туристите с храната и елементите, свързани с нея, също оказва важно влияние върху избора на дестинация, тъй като преживяванията, свързани с храната, се споделят най-често в социалните медии.

Doshi (1995) посочва, че функциите на храната в обществото са следните:

-  Гастрономическа функция
-  Културна идентичност
-  Религиозна функция
-  Средства за комуникация
-  изразяване на икономически статус.

Гастрономическата функция е част от науката за доброто хранене. Сетивните свойства на дадено ястие могат да определят дали туристите приемат или отхвърлят дадена храна. Удоволствието, получено при консумирането на дадена храна, се определя от външния вид, вкуса, аромата, температурата, структурата и текстурата. Социалният аспект на консумацията на храни се отнася до факта, че те са част от културната идентичност.

Храната има много роли, когато се вземе предвид крайният потребител; тя е физиологична потребност (поддържа живота); присъства на празненства; е средство за общуване; вкусна е и е начин да се опознаят нови култури и държави. За много туристи

храната се превръща в силно експериментална, когато е част от преживяването при пътуване, тя е символична и ритуална.

Общоприето е, че видът на храните и напитките, предлагани на туристите, може да има сериозни последици за икономическата, екологичната и културната устойчивост на туристическите дестинации и чрез фокусиране върху местни продукти може да доведе до ползи както за домакина, така и за посетителя.

Храната е важен елемент в маркетинга на туризма и в определянето на удовлетвореността на туристите, а също и важен елемент от изследванията на гостоприемството. Хранителният туризъм е много важен, защото храната е атракция при пътуване (винарна или пивоварна), дадена дестинация може да има най-добра репутация за определени храни и напитки (вино от Тоскана или Порто може да представлява специален интерес за туристите) и е важен елемент в туристическия маркетинг.

Hall и Mitchell (2001 г.) заявяват, че хранителният туризъм може да се определи като "посещение на първични и вторични производители на храни, хранителни фестивали, ресторанти и специфични места, за които дегустацията на храни и/или запознаването с качествата на специализирания регион за производство на храни са основният мотивационен фактор за пътуване". Това не означава, че всяко посещение на ресторант е хранителен туризъм. Хранителният туризъм може да се разглежда като кулинарен, гастрономически или кухненски туризъм, който отразява посетители, за които интересът към храната и напитките е важен.

Виното, храната и туризмът са продукти, които се различават въз основа на регионалната идентичност. Виното често се идентифицира по географския си произход (Шампан, Порто). Храните, като сиренето например, също се идентифицират по мястото на произход. По подобен начин туризмът се популяризира чрез атракциите от регионални или местни дестинации.

Гастрономическите туристи могат да бъдат класифицирани по следния начин (Hall and Mitchell, 2001):

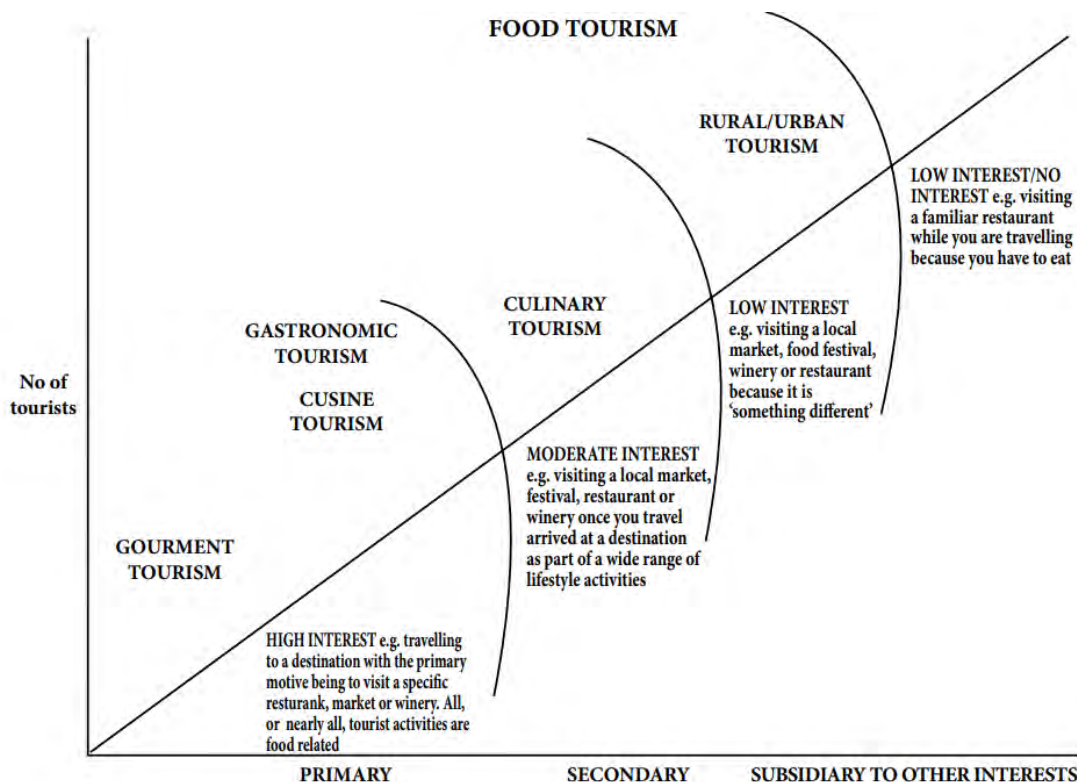
- Гурме туристи, които посещават скъпи ресторанти или винарни;

- гастрономически/кулинарни туристи, които се интересуват също от културата и пейзажите, където се произвеждат храни и вино;
- Кулинарни туристи, които се интересуват от специфични кухни от даден регион или държава.

Гастрономическите туристи като цяло са по-заможни и по-образовани и обикновено пътуват без деца. Гореспоменатите автори твърдят, че само 3% от международните туристи могат да бъдат характеризирани като гастрономически туристи. Enteleca Research & Consultancy (2000 г.) предоставя изследване на типологията на туристите, от което следва, че повече туристи се наслаждават на гастрономията:

- Туристи, които посещават заведения за хранене (6-8%);
- Заинтересовани покупки (30-33%);
- Необхванати (15-17%);
- неангажираните (22-24%);
- изоставащи (17-28%).

За туристите, занимаващи се с хранене, местната храна играе важна роля при избора им на дестинация. В случая на заинтересованите купувачи храната допринася за удовлетворението от почивката и те ядат местна храна, когато имат възможност. Незаинтересованите туристи смятат, че храната може да допринесе за удовлетворението от почивката им купуват те рядко купуват местни храни (фиг. 7.1). Неангажираните и изоставащите са тези хора, които имат ограничено или никакво намерение да консумират местни храни (Smith et al., 2010). В случая на постмодерните туристи храната и гастрономията са от основно значение за формирането на тяхната идентичност.



Фиг. 7.1. Значение на интереса към храната като мотивация за пътуване

8. Туристически агенции и присъединяването им към маршрутите на гастрономическия туризъм

Туристическите агенции могат да популяризират идентичността на дадена дестинация в национален и международен план. Туристическите агенции са институции, които обединяват туристическите продукти (логистика, настаняване, храни и напитки и други продукти) с потребителите, предоставят консултации и информация на клиентите, подпомагат популяризирането на страната/региона и генерират нови туристически дестинации (Sankül D., Demir İ., 2018). Друга роля на тези институции е да информират потребителите и да управляват решението за покупка. При отчитане на гастрономическия

туризъм големи отговорности се падат на туристическите агенции, за да обединят кулинарния туризъм и потребителите и да предложат преживяване.

Гастрономическият опит може да бъде свързан с фестивали за храни и напитки, панаири, събития, изложения за печене, дегустации на храни, вина и други концепции за събития, свързани с храната. За съжаление, има много туристически агенции, в които липсва информацията относно гастрономическите услуги.

Туристическите агенции трябва да вземат предвид гастрономическата динамика на дестинацията, когато изготвят туристически програми. Гастрономическите услуги, които една туристическа агенция би могла да вземе под внимание, са представени на фигура 8.1.



Фиг. 8.1. Гастрономически услуги (Cankül D., Demir İ., 2018)

Гастрономическите маршрути са популярни туристически продукти в рамките на гастрономическия туризъм. Чрез преживяването на даден туристически маршрут хората могат да намерят информация за други забележителности. Според проучване на Световната организация по туризъм над 88% от туристите смятат, че гастрономията е важен елемент при определянето на марката и имиджа на дестинацията, а 67% заявяват, че всяка страна

има своя собствена гурме марка (World Tourism Organization, 2012). В проучването се споменава, че най-важните гастрономически прояви са: гастрономически събития (79%), гастрономически маршрути (62%), готварски курсове и семинари (62%), посещения на местни пазари и производители (53%).

Гастрономическите маршрути са най-съвременните продукти на туризма. Според Gheorghe G. et all (2014) гастрономическите маршрути са: "система, която представлява цялостно и тематично туристическо предлагане, определено от един или повече маршрути от определен географски район (въпреки че в действителност кухнята няма граници) с редица продукти или туристически обекти, като фабрики и ресторанти, които са включени в туристически пътеводители и се въртят около определена храна, продукт или вид храна, обикновено с диференцирано качество, и събития или гастрономически дейности". Основната цел на гастрономическите маршрути е да предложат на туристите различни видове атракции в удобен пакет, така че туристът да остане по-дълго в района. Гастрономическите маршрути имат успех, ако успеят да активират гастрономическото наследство и да го превърнат в гастрономически туризъм като притегателна точка.

Напоследък кухнята се превърна в незаменим елемент при определянето на културата и начина на живот на дадена дестинация. Кухнята означава уважение към културата и традициите, устойчивост, усещане и здравословен начин на живот.

Гастрономическият туризъм е най-динамичният сегмент на туристическия пазар. Природните ресурси се превръщат в туристически продукти. Гастрономическите предложения трябва да отчитат достъпа до културно-историческото наследство на дестинацията чрез дегустация, създаване на преживявания и закупуване на продукти.

Дестинациите, които насърчават гастрономическия туризъм, трябва да защитават и разпознават местните продукти, да разработват конкурентно предлагане, да обучават и преквалифицират професионални човешки ресурси, за да повишат удовлетвореността на туристите.

9. Казуси

1. Vale Putna - традиционни рибни специалитети

Дружеството е базирано в сърцето на Буковина, в град Валеа Путней (Vale Putna), и произвежда специалитети от пъстърва. Фабриката продължава местната традиция да обработва пъстърва чрез опушване. Марката "Valeputna" е в чест на първата ферма за пъстърва в Румъния - създадена през 1896 г. под името "Valeputna Fischbruthutte" - и на занаятчиите, които са изпробвали и създали рецептата за опушване.

Местният деликатес, известен като "Cobza", е изобретен в региона. Cobza се състои от пъстърва, опушена с елхови шишарки и букови дърва, облечена в елхова цетина и завързана с лешникови пръчици.

Политиката на Vale Putna е да работи с най-качествените суровини, да използва възможно най-много местни ресурси и да поддържа продуктите чисти, 100% натурални, без добавки и подобрители.

Специалитетите на Vale Putna включват пушена пъстърва по местна рецепта, малки кръгчета пъстърва, консервирани в различни сосове, пушена пъстърва, консервирана в растително масло, пасти за мазане и салати от пъстърва. Продуктите на Vale Putna се радват на признанието на най-известните готвачи в Румъния и са както в менюто на престижни хотелски вериги, така и в луксозни магазини.

Vale Putna е пример за запазване на традиционните рецепти и използване на местните ресурси. Използвайки принципите на кръговата икономика, тази организация популяризира традиционната гастрономия, като предлага по-малко търговски продукти, които обаче се оценяват както от тези, които познават рецептите, така и от тези, които за първи път опитват тези специалитети.

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





2. AER - магазин с нулеви отпадъци и екологично чист магазин

AER е магазин с нулеви отпадъци и общност, която насърчава отговорното потребление, подкрепя малките местни производители и предлага алтернативни, устойчиви и етични решения за пластмасовите продукти. Мисията на AER е да свързва хората и да насърчава различен начин на живот. Става дума за коригиране на целия начин на живот към по-добро.

85% от продуктите, които продават, са румънски. И не само, че са румънски, но много от нещата, които се намират по рафтовете им, всъщност са произведени в родния

окръг Неамц. Останалите 15% са чуждестранни продукти, но те все пак са продукти с нулев отпадък.

AER е социално предприятие, което означава, че печалбата им също се инвестира в общността: те връщат 90% от печалбата на природата - тя се инвестира в дейности за екологично образование (работилници за деца, панаири и семинари за местни производители).

AER избягва пластмасата, използва повторно опаковките и всичко, което може да се използва повторно. Те подкрепят производителите, т.е. хората, които отделят време, енергия и страст. Производителите не просто намират място, където да популяризират своите продукти. Те намират подкрепа и място, където да се свържат с други производители, да обменят опит и ноу-хау.

Продаваните продукти са малки серии и повечето от тях са изработени от местните, като например: персонализирани кутии и комплекти от продукти с нулеви отпадъци, от козметика до храна.

Някои от проектите, осъществени от AER, са:

- STOP Зелено

Проектът има за цел да информира и образова децата как могат да опазват природата. Този проект включва прожектиране на екологични филми, работа със специалисти по пермакултурно земеделие, за да занесат контейнери за компост в 3 основни училища и да научат децата как да ги използват.

- Екологични образователни работилници за деца

Работилниците са проектирани и реализирани от AER и хората от общността. Те са посветени на децата да научат какво е устойчив начин на живот, като наблягат на уважението и грижата към ресурсите, с които разполагат.

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

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



AER

back to basics







3. Фермата под Penteleu (Ferma de sub Penteleu) - „Чифликът под Пентелеу“

Фермата е място, където туристите могат да изпитат голям брой традиционни дейности, сред природата, като по този начин се откъсват от ежедневноста.

Тук туристите могат да се насладят и да открият дейности като:

- Доене и събиране на яйца
- Хранене и подстригване на животните
- Почистване на конюшни
- Косене и поддръжка на градината
- Беритба на плодове и бране на горски плодове

Освен това стопанството предлага множество други практически и творчески дейности, целящи възраждане на стари занаяти, характерни за аграрното общество.

Всичко започна през лятото на 2009 г., когато семейство Dincă търсеше тихо място за уединение, далеч от ежедневиия стрес на града и текущия ни бизнес. За кратко време те имаха над 50 кози, прасета, пилета, патици, крави и започнаха да споделят продуктите от фермата с приятелите си. И така започна Фермата, възкресявайки стария начин на живот на румънските фермери, в тясно братство с майката природа.

Гостите могат да се насладят на уютни помещения за настаняване и традиционен ресторант, където могат да се насладят и да поглезят сетивата си с типична румънска храна, приготвена с натурални продукти, повечето от които произведени от фермата.

За да бъде традиционното изживяване пълноценно, стопаните събират и възстановяват стари, традиционни инструменти и съоръжения и създават занаятчийски работилници. Имат работилници за грънчарство, ковачество, тъкачество и традиционно изкуство. Разходките в стара конска каруца и придружаването на овчарите при изкачването на козите по планинските пътеки също допринасят за изживяването.

Освен това Фермата предлага възможности за възрастните да отделят малко време от родителските си задължения и сами да се погрижат за свободното си време в СПА центъра. В същия рустикален стил, SPA и горещата вана (със солена вода) и суха сауна, стратегически разположени малко над кръчмата, ще ви предложат прекрасна гледка към фермата и ще погалят сетивата ви в свежите летни нощи, или в студените зимни дни. Или през който и сезон и по което време на деня ви се иска да се поглезите.

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





This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein.

4. Къща за гости "Vatra Voiereasca" ("Ватра Бойеряска").

Къщата за гости се намира в тих район с приказни пейзажи в северната част на Румъния и се състои от имение и 4 реновирани традиционни вили.

Стаите, реновирани в автентичен буковински стил, имат модерна нотка за максимална релаксация, като електричество, отопление, вода и вътрешни бани.

Сред услугите, които предлага къщата за гости са:

- беседка с достъп до барбекю;
- риболов във водоема;
- разходка с файтон в близката гора;
- суха сауна,
- местна конюшня, където могат да се закупят млечни специалитети;
- огнище – където могат да се организират огънове.

Храната може да се сервира както в ресторанта на имението, в къщичките, така и на понтоната или в беседката на къщата за гости.

Всички храни са натурални, като суровината е от тяхната ферма. Къщата за гости разполага и с бакалия (Văcăria Voiereasca) в Сучава, с традиционни пушени ястия, приготвени собственоръчно. Там те се мариноват, отлежават и овкусяват с натурални смеси от подправки, без добавки и вредни консерванти.

Къщата за гости е прекрасен пример за запазване на градското наследство, чрез възстановяване на традиционни къщи, запазване на същите дизайнерски характеристики и чрез капитализиране на местната гастрономия чрез собствен магазин за хранителни стоки.

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





5. Bison's Kitchen - Кухнята на бизона

„Кухнята на бизона“ е местен гастрономически бизнес от окръг Нямц, Румъния, който има за цел да се възползва от традиционните местни продукти, като създава и продава плата за мезета.

Кулинарните продукти са аранжирани по много атрактивен начин, поставени в устойчива картонена опаковка.

Те са перфектен вариант да направите добро впечатление на гостите при организиране на празнични трапези, тържества, партита и други събития.

Главният готвач, който приготвя тези ястия, се стреми да използва възможно най-много местни продукти, като: месо и колбаси, различни видове сирена, сезонни продукти или други традиционни продукти.

Платата са няколко вида: традиционни продукти, рибни специалитети, вегетариански или други комбинации в зависимост от изискванията на клиента.

Бизнес модел, който може лесно да се адаптира и приложи в много селски райони, където има разнообразна гама от местни производители.

Основните предимства на този модел са:

- изисква ниска първоначална инвестиция
- предлага гъвкавост
- насърчава креативността
- насърчава други производители
- създава синергия.

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



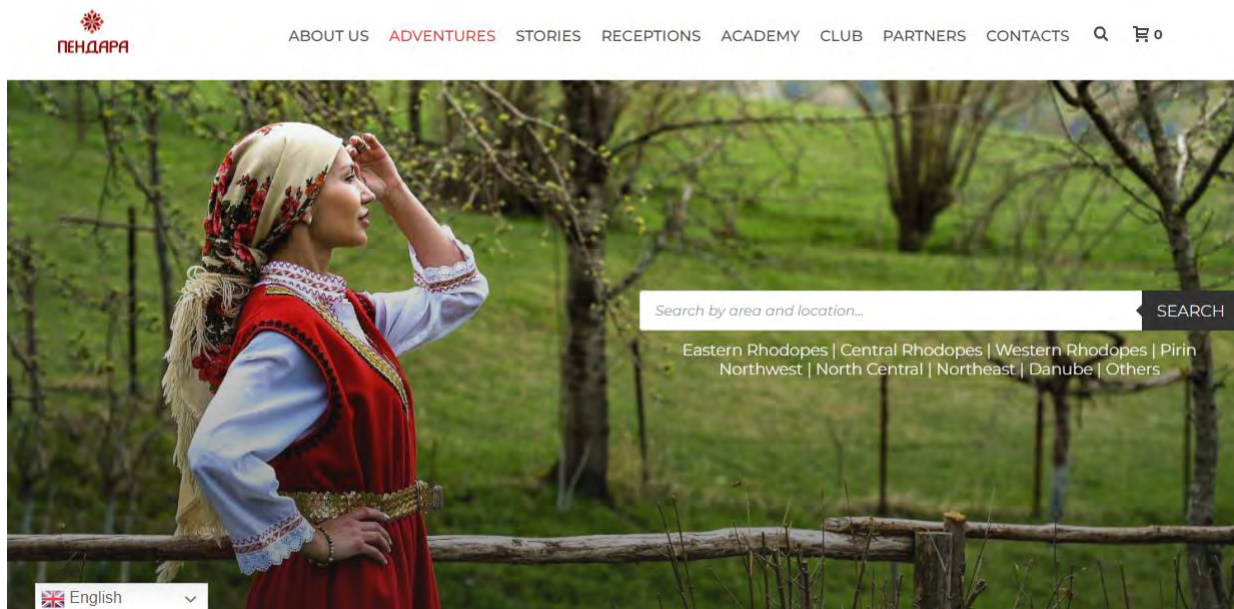
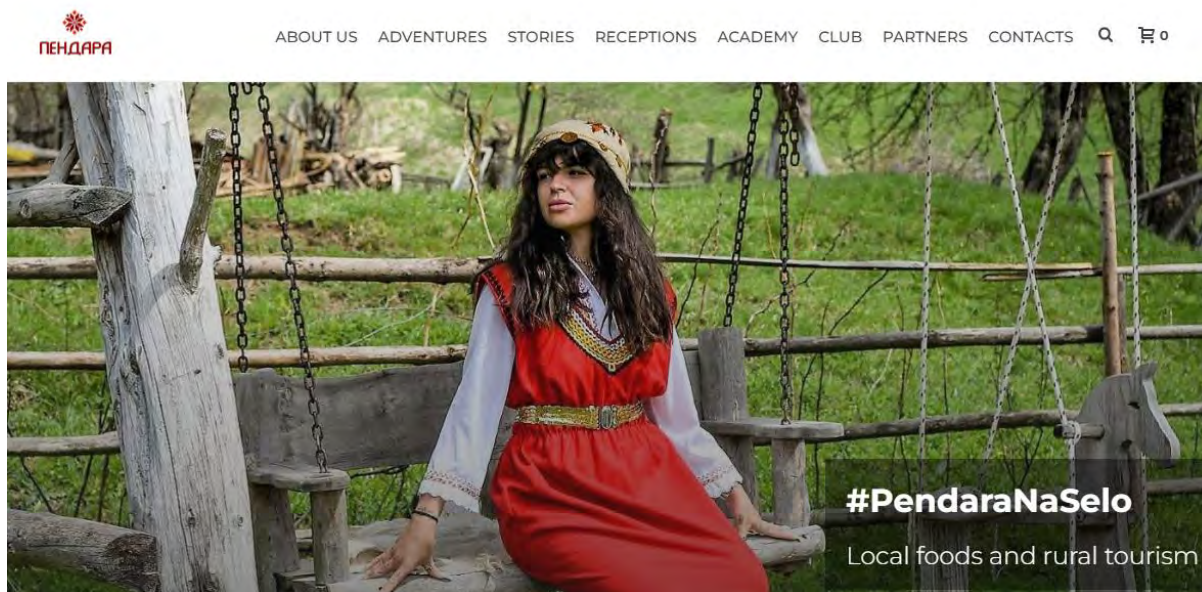


6. Интерактивна кулинарно-винена туристическа карта, създадена от правителството

Картата предлага кулинарни туристически маршрути из цяла България. Човек може да избира от различни региони. Когато той/тя щракне върху тях, те показват информация за местни рецепти, както и места за посещение в същия район (паметници, природни места и т.н.). След това можете да кликнете върху всички опции за разглеждане на забележителности по кулинарния маршрут и да прочетете кратка допълнителна информация. Текстовете приканват хората да видят, опитат и пият (местни вина). Картата е проект на българското Министерство на туризма. За съжаление тази карта и предоставената информация за момента са налични само на български език.

1. Картата е много визуална и практична при планиране на пътуване до България.
2. Картата съчетава традиционни рецепти за храна + разглеждане на забележителности + местни традиционни напитки.
3. Цялата информация е разделена на региони.
4. Описанието на храната съдържа интересни факти, които не са много популярни, но могат да предизвикат любопитството на туристите.
5. Картата може да бъде разпечатана (такава опция е вградена в сайта).

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





A STORY ABOUT CHOCOLATE:
SWEET "SOAPS" BY SVOGE AND
VELIZAR PEEV



AN APRIL CULINARY SESSION IN
GORNA ARDA



THE UNKNOWN BLACKSMITH

[Read More](#)

7. Пермакултурна ферма Венец

Ферма Венец отглежда над 80 вида и много повече сортове плодове и зеленчуци, както и лимец, в своите био и пермакултурни овощни градини. Овощните градини се намират в близост до селата Тодорово (Плевенско) и Дебнево (Троянско). Venets обработват своите собствени и пресни продукти на други местни ферми в собствената си сушилня и кухня.

Целта на Венец е да произвежда добра храна, достъпна за всеки. Произвеждат сушени плодове и зеленчуци, сокове, зърнени храни и други хранителни продукти. Под „добра храна“ се има предвид храна, която е устойчиво отгледана, местно преработена, чиста, здравословна, с най-високо качество и вкусна. Под „достъпна“ се има предвид храна, която има справедлива цена за производителите, както и за потребителите, и която позволява на потребителите да участват в отглеждането и преработката ѝ.

Овощните градини на Венец са с площ от близо 70 хектара и се намират в близост до селата Тодорово (Плевенско) и Дебнево (Троянско).

Тяхната цел е да създадат разнообразни, устойчиви градини, които дават здравословна храна, като същевременно защитават и възстановяват земята. Въз основа на пермакултурни и органични принципи, техните градини са предназначени да запазят биоразнообразието, като предоставят рай за диви растения, насекоми, птици и други животни и чрез култивиране на широка гама от ядливи растения.

Овощните градини са проектирани от Балканския екологичен проект (Балкеп), след месеци на наблюдение на специфичните земни условия. Индивидуалните възможности и ограничения на всеки парцел са изиграли важна роля при решението на Венец какво къде да отглежда. Вместо да се опитват да адаптират сайта към култура, която искат да отглеждат, основателите отглеждат предимно растения, които естествено ще растат там. В стремежа си да имитират естествено устойчиви и продуктивни екосистеми, като гора, те комбинираха ядливи и други растения, които се поддържат взаимно с хранителни вещества, сянка, капацитет за задържане на вода или други „услуги“. Това им позволява да влагат по-малко усилия и внос в системата, след като тя бъде установена. Освен това екипът умислено смесва култури и сортове в градините си, за да повиши устойчивостта на вредители и болести – практика, наречена интеркултура.

В овощните градини на Венец ще откриете ябълки, дюли, сливи, круши, череша, черница, мушмули, лешници и много други овощни и черупкови дървета; касис, японска дюля, арония и други горски плодове; ароматни билки; многогодишни и едногодишни зеленчуци; Лимец, амарант, сорго и царевица; както и много цветя, които ще служат за храна на опрашители или като естествени багрила. Има също скални купчини, езера от гуми, по-големи езера и диви ивици, които осигуряват местообитание за полезни насекоми и животни.

Можете да прочетете повече за различните пермакултурни дизайни, които екипът прилага в тези блогове на сайта им в Дебнево и в Тодорово, на сайта на Балкеп.

В бъдеще те планират да отглеждат повече зеленчуци в по-голям мащаб, като прилагат поуките, научени от Поликултурният проект на Балкеп.

Първо, Венец прилага принципите на пермакултурния дизайн и работи по различни проекти, подкрепящи устойчивото земеделие.

Освен това Пермакултурни ферми Венец също работи в тясно сътрудничество с Изследователския институт за органично земеделие (FiBL) и други експерти по различни елементи от нашите градини, като например 4 хектара интензивна органична черешова овощна градина, сгушена сред обширни вишневи и лешникови овощни градини. На второ място те предлагат CSA кутии.

„CSA“ означава подкрепяно от общността земеделие, известно още като солидарно земеделие. Когато се абонира за CSA кутия, клиентът подкрепя местен фермер, като закупува предварително дял от продукцията на фермата. В замяна получавате пресни, вкусни и здравословни плодове, доставяни му редовно на предварително договорена фиксирана цена. В случая на Венец веднъж седмично клиентът получава кутия с около 4-5 кг различни сезонни плодове и зеленчуци, отгледани в градините им с био поликултури и от други ръчно подбрани местни производители. Абонаментът е за 3 или 12 месеца. Преди да се абонирате, можете да поръчате една пробна кутия.

Не на последно място, хората са добре дошли да посетят овощните градини и преработвателните съоръжения на Венец.

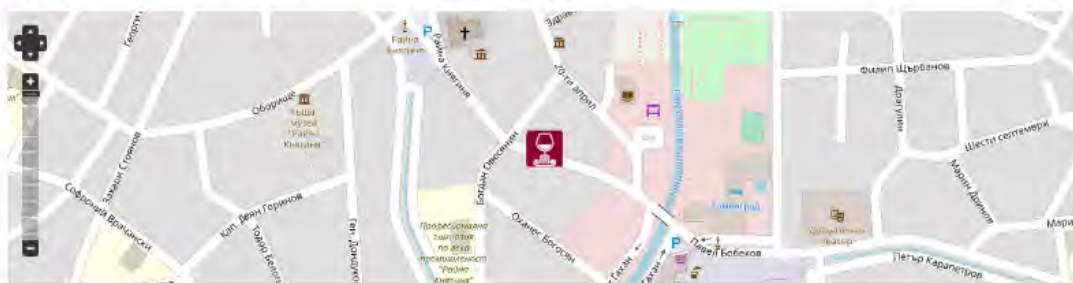
<https://venets.co/>

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

Дестинации за винено-кулинарен туризъм



➡ Дестинация - Розова долина



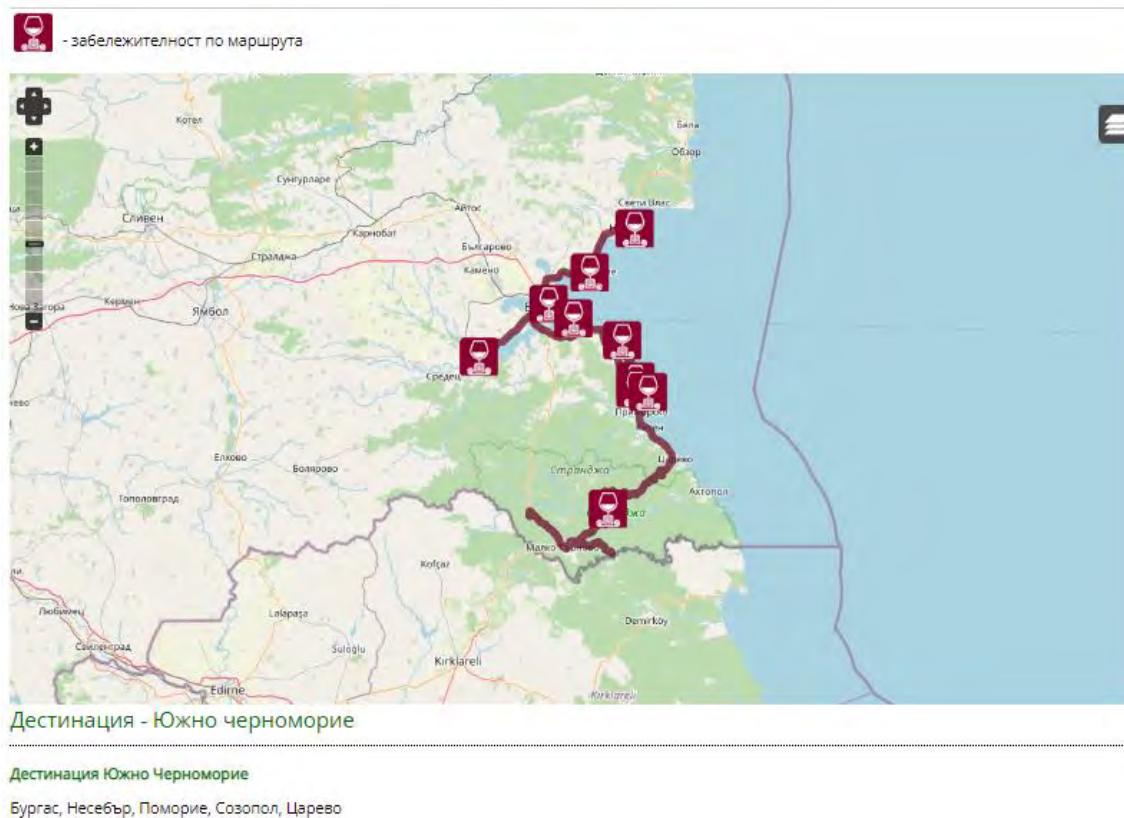
Панагюрското съкровище

Панагюрското съкровище е тракийски, античен, златен комплект съдове, състоящ се от девет съда с общо тегло 6,164 kg, открито на 8 декември 1949 г. на 2 km 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. Близка ферма - семейна ферма, отглеждаща органична продукция, докато практикува възстановително земеделие

Мисията на близката ферма е да отглежда здравословна, сезонна, чиста и местна храна, като същевременно възстановява живота и здравето на почвата и екосистемата. Те предлагат дейности, които свързват децата със земята и храната. Фермата редовно се превръща в класна стая на открито, място за свободна игра и учене сред природата. Фермата се намира в близост до столицата на България (София), лесно достъпна с градски транспорт.

Във фермата се отглеждат различни сортове краставици, репички, тиквички, моркови, чери домати, босилек, копър, магданоз, лук, чесън, червено цвекло и др.

Експериментират с устойчиви сортове, нови видове и красива селекция. Предлагат рецепти към продуктите си, които варират според сезона и наличността.

Те практикуват и популяризират възстановителното земеделие, включително:

- Минимална и щадяща обработка на почвата;
- Компостиране;
- Покривни култури;
- Зелено торене;
- Интеграция на животните;
- Биологично производство;
- Трайни насаждения;
- Прецизно сеитбообращение;

Фермата предлага:

- летни лагери за деца (с осигурена храна, предназначена само за децата в детските лагери и техните семейства;

- биологично сезонно производство;

- училища и детски градини могат да посещават фермата;

Близката ферма твърди, че не използва пластмаса и че е място с нулеви отпадъци.

Летните лагери включват голямо разнообразие от дейности на открито и творчески дейности - градинарство, компостиране, шоу за таланти и др.

Не на последно място фермата участва в различни благотворителни инициативи и акции за почистване.

- Храната по време на летните лагери е специално съобразена с нуждите на децата.
- Те популяризират устойчивия начин на живот, философията за нулеви отпадъци, органичното земеделие и възстановителното земеделие;

- Работят с много деца, училища и детски градини;
- Участват редовно в благотворителни и солидарни инициативи;
- Фермата има ярко онлайн присъствие и маркетинг в социалните медии;
- Имат влог;

<https://blizkataferma.com/>

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

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



9. Ферма Хало (HaLo) - семейно имение

Ферма HaLo е малка ферма, в която семейство отглежда собствена храна и предлага сезонни кошници с биологична продукция. Освен това те предлагат за продажба билкови балсами, домашен сапун, различни билкови напитки с лечебни свойства.

Тяхната история: Лора и Халил се запознават през 2018 г. и 8 месеца по-късно купуват къща в село Брестово. След запознанството им много неща се променят и за двамата - изключват вредните навици от живота си и се опитват да водят по-естествен живот в хармония със заобикалящата ги среда. Естествено продължение на всичко това беше реставрацията на стара селска къща с голям двор с идеята да ги превърнат в райска градина и уютен дом, запазвайки традициите, за да ги предадат на следващото поколение, както те са ги приели.

Ферма HaLo има проста маркетингова стратегия - предлага продуктите си във Facebook. Снимките не са редактирани и те споделят някои аспекти от ежедневието си. Онлайн присъствието на фермата е естествено и автентично.

Една от основателките - Лора, е представена в 2 платформи за алтернативен/селски начин на живот:

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

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

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





10. БИОТИЧНА Пермакултурна ферма: Земеделие в хармония с природата и открит детски център

Фермата BIOTIFUL е необикновено място, където се отглежда чиста храна, използвайки силата и мъдростта на природата. Там посетителите могат да пият ароматен чай с билки от градината, да ядат вкусни ягоди и зеленчуци и да играят с децата на открито - с пръчки, кал и слама. Времето е спряло, свободата е истинска, а вкусът и преживяването остават за дълго в паметта на всеки, който мине през фермата.

BIOTIFUL е малка многофункционална семейна ферма, в която усилията са насочени към създаване на мрежа от потребители и поддръжници, които наистина ценят здравословната храна и добрите преживявания.

Чрез своите дейности и програми във фермата с децата екипът на BIOTIFUL възпитава отношение към живота, а това става чрез отношение към природата. Фермите учат децата, че никой в природата не е по-важен от друг, че когато хората работят заедно,

This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein.

73

постигат много повече; че даването и създаването е много по-ценно от вземането и консумирането. BIOTIFUL иска да осигури на децата усещане за щастие и свобода, които те да запомнят и към които да се стремят, когато пораснат. Основателите искат децата да могат да се възхищават на творенията на природата и да искат да им подражават, събуждайки у тях желанието сами да бъдат творци - днес на цветните градини, утре на собствения си живот.

BIOTIFUL предлага:

- Онлайн магазин със собствено био производство, образователни продукти (книги, карти);
- Разнообразни дейности на открито за деца - летни лагери, рождени дни, образователни посещения и програми;
- Различни събития - курсове по градинарство и други;
- Безплатни образователни материали, свързани с устойчивия начин на живот;
- Блог;

Основателите предпочитат да имат малко на брой, но истински клиенти, които разбират и оценяват това, което правят. BIOTIFUL не само продава продукти, но и създава взаимоотношения. Фермите искат тези, които купуват от тях, да възприемат BIOTIFUL като своя ферма.

Мисията на фермите е преди всичко да отглеждат храна, която е в състояние да **възстанови здравето**, защото е отгледана според повелите на природата с минимална намеса. След това те предлагат алтернативни образователни дейности на открито, за да се опознае красотата на естествения свят и да се играе на открито. И накрая, те **свободно споделят своя опит, знания и интереси** с други хора, за да помогнат на всеки, който иска да почерпи от мъдростта на природата.

Мисията на BIOTIFUL е да свързва хората с природата - не само с природата наоколо, но и с природата вътре в тях. Те допринасят за по-високо качество на живот чрез чиста храна, смислени преживявания и дълбока връзка с естественото, дивото и неподправеното. BIOTIFUL смята, че българските граждани трябва да разберат паралела между храната и емоциите (като вътрешно преживяване на човека).

<https://biotifulfarm.bg/>

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

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





11. Преживяване в царевична ферма в Рибатежу, Португалия

Дейността се извършва във ферма, разположена в Рибатежу, Южна Португалия. В стопанството се обработват повече от 500 хектара за производство на царевица. Това е семеен бизнес, в който управлението е вече в трето поколение. Фермата е голям ползвател на най-новите технологии в селското стопанство.

Какво е включено в цената:

- Пристигане във фермата и посрещане от производителя
- Представяне на историята на стопанството
- Предястие с производителя във фермата
- Посещение на съоръженията (склад за машини, сушилня и др.)
- Демонстрация на технологията (трактори без водачи, дроневи и др.)
- Посещение на царевично поле
- Посещение на поле с ароматни билки
- Посещение на магазина на фермата

Преживяването в царевичната ферма предлага на посетителите 5-часово преживяване с билети от 15 до 30 евро. Посетителите имат достъп до уникален контакт с природата и добрата храна, където ще се запознаят с историческия преглед на семейния бизнес, който ги кара да се чувстват по-близо до производството и продуктите на фермата.

Тази инициатива е новаторска не само защото подтиква хората да водят и да научат от извора как се случва експлоатацията на царевицата, но също така позволява на посетителите да имат поглед от перспективата на производството и използваните технологии, включително дроневи, модерни трактори и т.н.), като обяснява как се произвежда царевицата, която виждат в супермаркетите, преди да стигнат до там. Освен това посещението на фермата позволява на хората да купуват продукти директно от производителите, което е много важно в икономически план и осигурява чувство за общност и уважение към земеделските производители.

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



12. Ферма и селски хотел Madre De Água in Gouveia, Португалия (Майката на водата в Гувейя, Португалия)

Селската ферма и хотел Madre de Água в Португалия е скорошен проект (започнат през 2008 г.), чието откриване е през януари 2013 г. и има за цел да възроди изкуството и традициите на региона. Фермата и хотелът са разположени на 60 хектара, които се състоят от лозе, маслинова горичка, овощна градина, гора, биологична градина и полета с червени плодове.

Климатът, в който е разположена фермата, е подходящ за получаване на селскостопански продукти и на овчето сирене „Bordaleira Serra da Estrela“ с уникален тероар, в който се смесват планината и подрайонът Дао.

За да привлече туристите и да им осигури уникално преживяване, хотелът предлага различни дейности и преживявания, свързани с престоя, посещението на околността и дегустацията на вино.

Фермата осигурява две важни неща: място за престой на посетителите и пълен достъп до екскурзии, при които те могат да посетят и да участват в селскостопански и фермерски дейности в лозята и маслиновата горичка, като доене, стригане, регулиране на товара, обезлистване на лозята, прибиране на реколтата, бране на маслини, череша, събиране на градинската биологична продукция, резитба и др.

Друг интересен аспект е, че посетителите могат да прекарат известно време с животните във фермата, като клиентите имат възможност да се насладят на компанията на португалската порода кучета „Serra da Estrela“, верен спътник на овчарите, овцете „Bordaleira Serra de Estrela“, местните животни, с чието мляко се произвежда известното сирене „Serra da Estrela“, планинските кози, конете и лузитанските британци и всички диви животни, които обикалят фермата и придават живот и динамика на един ден, прекаран във фермата.

<https://www.winetourismportugal.com/en/catalogue/hotels/quinta-e-hotel-rural-madre-de-agua/>



13. Готварски клас в Сардиния: Прясна ръчно изработена паста в Каляри, Италия

Според описанието на дейността това е преживяване за любителите на животни в позната среда. Синай се намира близо до Каляри, столицата на Сардиния, и е малко градче, в чийто исторически център все още могат да се видят типичните за кампиданския стил къщи със стени от кални тухли и дървени покриви.

Всъщност занятията се провеждат в една от типичните къщи, което прави преживяването още по-традиционно и "домашно". Посетителите ще се научат как да приготвят два различни вида местни традиционни тестени изделия: malloreddus (известни още като сардински ньоки) и culurgiones (равиоли, затворени по особен начин). По-късно участниците ще сготвят пастата и ще я изядат заедно с чаша прекрасно местно вино и други типични продукти.

Да пътуваш до дадено място и да не ядеш типичната храна е все едно да не го посетиш, но какво ще стане, ако се научиш как да приготвиш и да приготвиш от нулата традиционната италианска паста? Този вид дейност е мотивираща и кара хората наистина да се свържат с традиционните и регионалните култури, независимо откъде са. При тази дейност хората са поканени да готвят с местни жители, научават за историята на чинията и след това се наслаждават на ястието заедно с типично вино.

Отзивите от дейността са изключително добри, което означава, че хората наистина харесват този вид дейности. Някои от коментарите са: "Отидох на курс по готварство с майка ми и на двете ни хареса! Домакините са супер приятелски настроени, мили, забавни и имат много търпение, когато трябва да обясняват!" и "Заедно със своите скъпи приятели научихме стъпка по стъпка как да приготвяме прясна паста. След като цялата работа беше свършена, изпихме по едно хубаво питие, докато се наслаждавахме на чаша вино, месни и сиренени закуски. След това можем да се насладим заедно на нашата домашно приготвена паста."

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



14. Волос: Гответе като местен в гръцка ферма във Волос, Гърция

Преживяването се провежда в органичната градина на ферма във Волос, Гърция, където участниците ще съберат всички необходими съставки, пресни яйца от кокошарника и билки от градината с билки. След това се придвижват към пещта на дърва в откритата кухня, където ще приготвят местни рецепти и ще научат тайните на домакините. По време на урока по готвене отпийте от "ципуро" (местна напитка) с малко мезе. След това подредете масата и седнете, за да се насладите на сготвеното.

В края на екскурзията участниците получават някои сувенири.

Подобно на предишния казус, това е дейност, която включва още по-силен контакт с храната и природата чрез събиране на необходимите съставки за получаването. Интересният и иновативен аспект е, че това позволява на хората да общуват с гърците, да готвят с тях и да се учат заедно с производителите. По този начин се осъществява всяко туристическо пътуване.

Отзивите за тази дейност също бяха много добри: "Изкарахме толкова добре, че се научихме да приготвяме и да готвим гръцка храна! Домакините ни бяха невероятни и толкова дружелюбни. Храната беше много вкусна. Страхотен ден!"

<https://www.getyourguide.com/volos-l2545/volos-cook-like-a-local-at-a-greek-farm-t241982/>





15. Cave de Vinhos – Тайна винарска изба във Vila Vita Parc, Португалия

Пещерата Cave de Vinhos (което означава пещера на вината или винарска изба) е построена през 1998 г., за да съхранява богатата колекция от вина на луксозния курорт. Тук се съхраняват 11 000 бутилки с 1200 различни етикета в постоянно хладна и леко влажна среда. Представени са вина от световни винарски региони, включително Франция, Италия, Калифорния, Австралия и Южна Африка. Разбира се, в Cave de Vinhos се поддържа и невероятно разнообразие от португалски вина, включително някои впечатляващи вина от Мадейра и портвайни, както и наистина голям запас от награждавани вина от Herdade dos Grou, собственост на курорта.

Това проучване на случая е иновативно поради необичайното си местоположение. За да влезете в тази изба, трябва да преминете през утъпканата пътека в парка VILA VITA, която маркира входа на Cave de Vinhos. Каменни стъпала отвеждат посетителите на осем метра надолу към избата, проектирана в готически стил, със сводести тавани. Фокусът на това пространство е отворено помещение с голяма банкетна маса в центъра. Бутилки с вино от всички възрасти, поставени в старинни шкафове, върху бъчви за вино и в ниши,

украсяват помещението. От двете страни на помещението в коридорите за съхранение са разположени рафт върху рафт различни партиди вина. Рафтовете са изработени от тухли и плочки на стотици години, внесени от Египет, Гърция и Австрия. В предната част на всеки рафт е поставена малка черна дъска с тебешир, на която са обозначени етикетът, реколтата и регионът на всяка партида.

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





16. Фондация *Camagna amica* - Фондация "Кампаня Амика"

Насърчавана от Coldiretti, фондация *Camagna Amica* е създадена през 2008 г., за да осъществява инициативи, насочени към пълното изразяване на ценността и достойнството на италианското селско стопанство, като ясно показва неговата ключова роля за опазване на околната среда, територията, традициите и културата, здравето, безопасността на храните, справедливостта, достъпа до храна на справедлива цена, социалното обединение и труда.

Фондация *Camagna Amica* е идеалното място за среща между интересите на земеделските производители и тези на гражданите и е насочена именно към всички, за да даде отговори на актуални въпроси като храната, туризма, екологията, здравето и благосъстоянието, като по този начин въведе нов начин на живот.

Фондация *Camagna Amica* подкрепя италианското селско стопанство в трите основни области - директни продажби, туризъм и екологична устойчивост, и е отправна точка за всички, които се интересуват от съдбата на околната среда и земята, качеството на потреблението и начина на живот. За това:

- Организира и популяризира точките за отлични постижения в италианската селскостопанска верига: от земята до масата
- Защишава биоразнообразието и неговите фермери са негови пазители
- Поддържа „Произведено в Италия“ и типичните продукти на нашата прекрасна територия
- Помага за опазването на околната среда чрез пътища на устойчивост и кръгова икономика
- Играе социална роля за страната, като помага на най-нуждаещите се
- Подобрява истинския италиански агротуризм, насърчаван от Terranostra, асоциацията Coldiretti, която подкрепя туризма в провинцията
- Следи цените, начина на живот и хранителните навици на гражданите
- Създава инструменти за знания за съзнателно харчене

- Насърчава правилното образование за храна в училищата и сред гражданите

Една от реалностите, които се вписват във фондация Campagna Amica, е пазарът Campagna Amica, който се провежда на Циркус Максимус в Рим.

В сърцето на Рим, между Римските форуми и Bocca della Verità, се намира пазарът Campagna Amica в Circus Maximus, 74 Via di San Teodoro: място за среща между производител и потребител. Там има повече от 60 ферми с нулеви километри, гарантирани, безопасни и качествени продукти за директна продажба, отгледани или възпитани директно от същите производители, които стоят зад щандовете.

Вътре се намират "Печатите на Campagna Amica" - продукти, спасени от изчезване благодарение на работата на фермерите, като бобът канелини Atina, чушката Pontecorvo, лещата Onano и Columella Casciofiore. На пазара има богат избор от плодове и зеленчуци, сирена, млечни продукти, олио, риба, хляб и хлебни изделия, зърнени храни, брашна и макаронени изделия, пресни плодове, бобови растения, олио, прясно месо, колбаси, мед, консерви, прясно мляко, растения и цветя и много други.

Всяка събота и неделя селските готвачи предлагат нови ястия, приготвени според традицията. Можете да се храните в открития двор, където камиони за храна приготвят типични улични ястия: пържена риба, зеленчукови супи, сандвичи с поршета и месо на барбекю. Освен това пазарът Campagna Amica предлага дейности, посветени на възрастни и деца, с образователни семинари, демонстрационно готвене, дегустации и изложби на типични храни.

Не липсват и благотворителни инициативи, като например Spesa Sospesa - помощ за всички хора с икономически затруднения.

www.campagnamica.it



This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein.



17. Ферма за сладолед - La Fattoria del Gelato

Семейство Делерба (Dellerba), Пианезе от незапомнени времена и винаги свързано със селското стопанство, се отличава през последните 40 години с производството на висококачествено мляко, с модерна говедовъдна ферма, както с характеристиките на отглежданите животни (стриктно вписани в Генеалогичната книга на породата Фризийска), така и с професионализма, с който се работи (към опита от повече от половин век през 2007 г. е добавена и диплома по животновъдство), както и с високата степен на хуманно отношение към животните във фермата, сертифицирана през 2018 г.

Строгост и традиция, ентузиазъм и новаторство: именно от баланса на тези привидно противоречиви чувства се ражда идеята за откриване на "Fattoria del Gelato" в район, който, на един хвърлей разстояние от постоянно разрастващия се град, все още запазва непокътнатото земеделското си призвание. Именно разрастващият се град търси убежище, където да подиша тишината на селото, да остави децата да играят на поляната и да преоткрие истинските вкусове на миналото. Но градът също така е на страната на

училището, което иска място, където децата да изживеят един ден на село, където да научат, че природата е мина с ресурси, които чакат да бъдат открити. Сладоледената ферма е отговорът на тези нужди. В семпла, но изисквана обстановка, приятелски настроено и искрено семейство Dellerba предлага сладолед, който идва от млякото, издоено от кравите, които се хранят с тревата в стопанството. Същата тази трева, на която децата могат да играят.

Феличе и Джуси са деца на фермери и се женят през 1975 г. на 22-годишна възраст.

През 1976 г. се ражда Силвия. Докато отглеждат малкото си момиченце, Феличе и Джуси продължават работата във фермата, като отглеждат пиемонтските крави на дядо Матео и баба Ирма.

През 1980 г. те обръщат стопанството, като предпочитат да произвеждат висококачествено мляко от фризийски крави. За да осъществят тази си мечта обаче, е необходима нова плевня с доилна зала. Феличе и Джуси, които вече са на 27 години, събират цялата си смелост, вземат 20-годишен ипотечен кредит и започват да наемат земя в района, за да произвеждат висококачествено мляко.

Фелис започва да посещава опреснителни курсове по заплождане на кравите, а Джуси посещава курсове по усъвършенствана генетика. Тези курсове ще се окажат важни за подбора на най-добрите крави и съответно за производството на все по-качествено мляко, богато на мазнини и протеини. Кравите на Фелис и Джуси, отглеждани с умение и грижа, се оказват големи млекопроизводители и дълголетници.

Многото жертви и страст, вложени в работата, започват да дават отлични резултати: Феличе и Джуси са постигнали върхово развъждане! Изпълнени с ентузиазъм, те се хвърлят с главата напред в работата си. Не липсват и трудности, като например отказ от почивки и излизания с приятели, но удовлетворението е голямо.

През 1980 г. фермата става част от кооператива АВІТ, на който Феличе и Джуси предоставят млякото от своите крави. И за тази си дейност те ще бъдат наградени няколко пъти за отличното качество на произведеното мляко.

През 1983 г. се ражда Марко и работата на семейството продължава. Децата растат и учат: Силвия получава диплома за счетоводител, а Марко завършва животновъдство в селскостопанския факултет в Груляско. След като завършват обучението си, Марко и Силвия решават да останат да работят във фермата и да мислят как да извлекат максимална полза от това чудесно мляко, което мама и татко са създали с години труд и страст. Така се ражда фермата за сладолед.

Тази ферма дава възможност на клиентите да се насладят на качествени и абсолютно качествени суровини.

Сред всички тях е например млякото, от което се произвеждат сладоледът и киселото мляко.

Днес фермата за сладолед наброява 70 крави в производство и няколко млади животни.

Всички говеда са от породата фризийска. Всяко говедо е вписано в родословната книга на породата, а всички крави преминават ежемесечно през официална производствена инспекция.

Храната на кравите е съставена от царевица, сено и соя, както и от много скромни добавки от минерални соли, които са необходими, за да направят дажбата вкусна и да компенсират загубите от млякото.

Говедата се доят два пъти дневно: сутрин в 5 ч. и вечер в 17 ч.

Доенето, което е напълно механизирано, се извършва в специално оборудвано помещение, в което кравите се водят на групи от по десет души.

Доенето е една от най-деликатните и професионални операции: всяка грешка, допусната на този етап, се отразява на качеството на млякото, а в дългосрочен план - на здравето на животните.

Тази операция е от съществено значение, за да се избегне замърсяване. Механичното доене позволява пълното изолиране на млякото от околната среда, тъй като то преминава директно от вимето в маркуч, изработен първо от гума, а след това от стомана, и отива в хладилния резервоар. По този начин млякото не поема никакви миризми от околната среда

и веднага се охлажда.

Млякото, произведено в обора, отговаря на изключително строгите разпоредби на Службата за обществено здраве по отношение на хигиената и здравословността на животинската продукция.

Млякото от тази ферма, освен че се преработва в сладолед и кисело мляко, се предава и на външна млекопреработвателна фирма, която в съответствие със закона го изследва за остатъци от антибиотици и токсични вещества, както и за брой бактерии и левкоцити, с различна честота - от седмична до ежедневна.

Възможно е да се закупи млекомот, като по този начин дистрибуцията е директна от производителя до потребителя, без посредници.

Друг важен и иновативен аспект на тази ферма е образователната част.

Фермата за сладолед е образователна ферма, акредитирана от провинция Торино и регистрирана в Регионалния списък на образователните ферми: всъщност тя отговаря на всички изисквания за безопасност, санитарни стандарти, комуникация, информация и обучение/образование.

Откритото пространство, посветено на детските игри, е оборудвано с всичко необходимо, за да се забавляват в пълна безопасност, без да губят от поглед аниматорите.

От 2016 г. Сладоледената ферма е оборудвана с чисто нова класна стая, за да могат дейностите да се провеждат на закрито в случай на лошо време.

www.lafattoriadelgelato.com



La
Fattoria
del **GELATO**

PIANEZZA



18. Винарна PQlin - PQlin Azienda Vitivinicola

Винарната PQlin се намира в Кастанито, малко градче в Роеро, отделено от хълмовете Ланге от река Танаро.

Това е район, популярен сред любителите на пиемонтската храна и вино, на културата и на природата, благодарение на гъстата мрежа от туристически пътеки и крепостите Роке дел Роеро.

Във винарната, която съчетава традиции, техника, внимание към околната среда и екосистемите на лозята, собственичката Margherita Battaglino е тази, която посреща гостите.

Буквата "Q", която замества сричката /cu/, е избрана като символ на приемственост между семейството на родоначалника Анджело, известен като малкия, и бъдещото поколение, четвъртото, обозначено на етикета с изгрева на слънцето сред хълмовете на Роеро.

Това е земеделско имение, потопено в Роеро, признато от ЮНЕСКО за обект на световното културно наследство. Пейзаж с изключителна стойност, характеризиращ се с наличието на пресечени и стръмни хълмове, т.нар. роче, дъщери на "Завладяването на Танаро". С това събитие, случило се преди 250 000 години, течението на река Танаро е отклонено от друга река, което дълбоко променя нейната идентичност и води до създаването на новата долина на Танаро.

Що се отнася до винарната, тя е построена през 1903 г., а през 2015 г. претърпява основен ремонт и разширение.

Проектът води до създаването на модерна архитектурна структура, която запазва оригиналния си исторически характер и е перфектно интегрирана в територията, на която се намира.

Повече от винарна, това е място, където в допълнение към винопроизводството, рафинирането и отлежаването, човек може да опита и да диша същата атмосфера като в миналото.

Пространство отвъд времето.

Философията, използвана от собствениците при производството на вино, е наистина уникална.

Те уважават всичко, което са получили от семейството и земята си, така че то да бъде подсилено и оценено. Що се отнася до техниката, те използват сътрудничеството на най-добрите експерти в областта на винопроизводството, като извършват процесите с уважение към земята и растителността. Освен това те свеждат до минимум химическите обработки на растенията и почвата, като подобряват енергийната ефективност на винарната. Целта е да се работи с ангажираност и жертвоготовност за постигане на най-високите сертификати на продуктите. Една чудесна синергия към ефективност.

За да разкажат историята на своите вина и на земята, собствениците са създали два дегустационни тура или техния формат на посещение на винарната с дегустация: информативен, забавен и вкусен!

Веднага щом прекрачи прага на портата на pQlin, клиентът ще бъде като гост, който ще се наслади на едно незабравимо преживяване.

След това ще откриете голямо зелено пространство, което шеговито се нарича "Солариумът на Роеро", за всеки случай панорамно и слънчево място, от което можете да се любувате на красивите околни хълмове.

След това ще започне посещението на винарната - "магическото" място, където вината се оформят и придобиват своя характер.

Това е много полезно изживяване, тъй като клиентът ще има възможност да се запознае напълно прозрачно с всички етапи, които позволяват производството на вината.

Накрая ще се проведе дегустация на продуктите на "компанията, между виното и местните продукти на територията.

[Pqlin – Azienda vitivinicola](#)





19. Мелница Валсуза

This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein.

98

Това е историята на старата мелница, която се връща към живот, в община Брузоло, на повече от четиридесет километра от Торино. Съоръжението, което може да се види и днес, възстановено от старата част (водно колело, каменни мелнични камъни, тъпан и инструменти) и в работен режим, датира от 1884 г., но местоположението му е на древния "мелничен път" на селото - улица, на която от Средновековието е имало цели три действащи мелници.

Това е първата мелница в цялата долина Суса, която отново става напълно продуктивна с цел да се развие 100% проследима и устойчива местна верига за доставки на селскостопански продукти чрез повторно заселване на почвите в долината Суса с традиционни древни сортове пшеница.

Освен това проектът оказва положително въздействие върху района и туризма, като се превръща в място за срещи и дегустации.

Целта на мелницата е следната : да се заселят отново земите на долината Суса с традиционни древни сортове зърно и други сортове зърно като ръж и царевица, да се изгради 100% проследима и устойчива верига за доставки със суровини, родени, отгледани и преработени в долината Суса.

Освен това собствениците искат да подобрят преработката на суровините с местни продукти като кестени.

За да успеят да осъществят това намерение, те призовават да се спазват параметрите, определени в производствената спецификация, специално създадена от Mulino Valsusa съвместно с местни агрономи и земеделски производители, така че да се гарантира равномерност на отглеждането чрез предпочитане на естествени системи на растеж.

Тази малка, но голяма мелница дава възможност на клиентите да се насладят на брашна и продукти от един уникален район.

Продуктите могат да бъдат закупени както в магазина, така и на страницата им, като имате възможност да закупите: каменно смлени брашна, печива, бобови растения и зърнени храни.

През последните години Мелницата роди един иновативен проект, а именно „Академията на камъка“.

„Академията на камъка“ (Stone Academy) е създадена, за да стимулира срещата между професионалисти в областта на бялото изкуство и храната, други професионалисти или обикновени аматьори, които споделят същата страст: от тази среща се оживяват консултации, курсове и дни на отворените врати.

Нови техники, авангардни процеси и висококачествени суровини, за да направите нещата със собствените си ръце и по майсторски начин!

Няколко семинара могат да бъдат намерени в този проект, включително: как да направите пица и хляб с местни брашна и прясна паста без пълнеж.

[Mulino Valsusa](#)





20. Ферма Малиоза - Fattoria La Maliosa

Ферма Малиоза (La Maliosa) е стопанство с площ около 160 хектара в хълмистата област Маремма. Лозя, маслинови горички, обработваема земя и гори за занаятчийско производство на натурални вина, екстра върджин зехтин и мед. Компанията е сертифицирана като биологична от 2010 г. като доказателство за постоянния ангажимент във времето и за все по-голямата прозрачност към клиента, който избира съзнателно.

La Maliosa е проект, основан на избора на качество, красота и здравословност на околната среда, като същевременно се зачитат територията и нейната оригиналност.

Изборът на ферма La Maliosa е насочен към запазване на капацитета на използване на земята чрез ограничаване на уплътняването и ерозията, увеличаване на органичната материя и биологичния живот.

Предпочитаните методи на отглеждане са минимално инвазивни и в хармония със заобикалящата среда. Използват се стари лози, което насърчава генетичната изменчивост на различните селекции.

Винарната е възстановила лозе на повече от 60 години, което е било полуизоставено; това е позволило да се провери богатството на лозарската зародишна плазма, както червени, така и бели лози, които са били подбрани и възстановени в рамките на винарната.

Настоящата площ е 8,5 хектара, в които се отглеждат предимно червени лози: Ciliegiole, Sangiovese и Cannonau grigio; бели лозя: Procanico и Ansonica.

В стопанството има и няколко диви лози (*Vitis Vinifera* subsp. *silvestris*), свидетели на форма, предшестваща настоящата (*Vitis Vinifera sativa*). От време на време те се срещат да почиват на дърветата в гората и да дават малки гроздове и плодове. Тези находки свидетелстват за среда, която също е била запазена в древността от интензивни селскостопански дейности. Друг уникален продукт на тази ферма е маслото.

Ферма La Maliosa се ангажира с възстановяването на оригиналните и исторически вкоренени сортове в района. Оттук се произвеждат фини масла с висока здравословна стойност, с високо съдържание на полифеноли, антиоксиданти и ниска киселинност.

Фермата предлага на гостите си няколко преживявания, сред които уникални дегустационни преживявания сред собствените лозя и маслинови горички, сред девствената природа на хълмистата Маремма. Специално разработени маршрути, подходящи за посетители, които обичат природата, спокойствието, красотата и тишината.

За любителите на натуралните вина и ево масло е възможно да се резервират обиколки с екскурзовод из лозята и маслиновите горички, трекинг, йога пътеки, дегустации, обиколки с електронен велосипед, посещения на винарни, пикници и персонализирани преживявания. Възможността да се възползвате от широките открити пространства през цялата година позволява на La Maliosa да гарантира пълна сигурност и неприкосновеност на личния живот при всяко предлагано преживяване. Посещенията във Ферма La Maliosa са винаги възможни с предварителна резервация.

За любителите на екотуризма и туризма на открито е StarsBOX, който позволява уникално преживяване в Тоскана сред лозята на Монте Кавало, със спираци дъха залези и звездно небе, едно от най-тъмните в цяла Италия.

Освен това тук се намира и първата голяма пейка, инсталирана в провинция Гросето. Това е голяма пейка, от която е възможно да се любувате на хълмистия пейзаж на Маремма.

Туристическите преживявания в La Maliosa могат да се превърнат и в оригинален подарък, благодарение на наличните ваучери, които могат да се персонализират за всеки повод и които могат да бъдат закупени директно от уебсайта на компанията.

Продуктите, които могат да бъдат дегустирани във всички преживявания, както и техните собствени, са внимателно подбрани. Собствениците са избрали най-доброто от своята територия, а именно: Caseificio di Manciano и Caseificio di Sorano за селекцията от сирена и Salumificio Ercolani и Aia della Colonna за сушените меса. Всички тези обекти са на нула километра и гарантират на гостите автентично и качествено преживяване.

www.fattorialamaliosa.it





21. Събиране на капки мастиха на остров Хиос, Гърция.

Случаят с фирма Анемос

Местната храна е принцип на устойчивост, свързан с консумацията на хранителни продукти, които са отгледани и произведени на място. Храната и семейството играят важна роля в създаването на нашата култура, пейзаж и здраве.

Местното производство на храни обединява хората. Когато става въпрос за малкия остров Хиос в източната част на Егейско море, тогава местната общност се обединява, за да отглежда и събира капки мастиха от Шинос - зелено дърво, което принадлежи към семейството на Пистахията. Schinos вирее само в южната част на острова. В южната част на Хиос има 24 села, които се смятат за производители на мастиха.

Мастихата от Хиос е определена като продукт със защитено наименование за произход (ЗНП) и е вписана в съответния списък на общността от 1997 г. насам.

Мастихата от Хиос е естествена смола, която се извлича от флоемата на дървото Schinos, когато то е на възраст най-малко 15 години. Тази смола може да се използва като дъвка, полезна за здравето на устната кухина и за добрата функция на стомаха. Можете да вземете малки парченца и да ги смелите на прах, тъй като те често са трудни за консумация.

С мастихата от Хиос се произвеждат няколко продукта, като например продукти за грижа, алтернативни лекарства (свързани с рани, стоматология и ортодонтия, проблеми с храносмилането и язви, холестерол и като цяло се счита, че мастихата от Хиос има антибактериални свойства). Тя е и чудесна съставка за готвене и печене, както и за промишлена употреба.

Компанията Anemos се намира на остров Хиос и работи изключително с продукти от мастиха по традиционни рецепти или за усвояване на нови. Фирмата използва само чиста истинска мастика и/или чисто мастиково масло, въпреки че тези суровини са доста скъпи. Клиентите им оценяват високо вкуса и аромата на мастихата от Хиос.

Мастиката от Хиос вероятно е първата причина, поради която туристите посещават острова. Продуктите от мастиха от Хиос са известни в цял свят както с фармацевтичните си и козметични елементи, така и с изтънчения си аромат, който може да се открие в кафета, деликатеси и бонбони.

Този продукт е отговорен за устойчивостта и брандинга на острова и привлича милиони туристи всяка година. В резултат на това той подпомага икономиката на селските райони и осигурява информираност и видимост, което е от полза за местната общност.

Най-важният аспект в този случай определено е акцентът върху високото качество чрез ангажиране на местната общност в събирането на реколтата и работата по производството на мастиха на Хиос. Друго нещо е спазването на традиционните рецепти и използването на най-добрите суровини, за да се приготвят най-добрите местни продукти. Тази стратегия подкрепя и местната икономика, тъй като много рецепти се основават на мастихата от Хиос и нейните вкусове и аромати.

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

<https://mastic.gr/>

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



22. Ракия - националната напитка на остров Крит.

Случаят с компанията Зуридакис

Местната храна е принцип на устойчивост, свързан с консумацията на хранителни продукти, които са отгледани и произведени на място. Храната и семейството играят важна роля в създаването на нашата култура, пейзаж и здраве.

Местното производство на храни обединява хората. Ракията или цикудия е традиционна напитка, която се произвежда в Крит. Ракия символизира най-известните добродетели на критското общество, като гостоприемството и забавленията. Сервира се почти по всеки повод, особено когато критяните празнуват нещо или посрещат своите гости. Ракията се счита за защитен продукт от ЕС.

Производството на цикудия е останало непроменено в продължение на много векове, но е много сложно и затова изисква специални познания и подходящо оборудване. Първо производителите използват остатъците от винификацията и след това пресоват гроздето. След това съхраняват люспите и семките в бъчви в продължение на 40 дни; тази процедура се нарича ферментация. По-късно производителите слагат джибрите и водата в котела за ракии, където кипва гроздето. Когато тя започне да кипи, настъпва последният етап от процеса на дестилация, при който фракциите се разделят на 3 категории, като само категорията "сърце" е предназначена за консумация.

Смята се, че висококачествената ракия се вари при 20 градуса. Процесът на дестилация приключва, след като цялото грозде достигне желаното ниво в котела.

Компанията Zouridakis е семейна фирма, основана през 1920 г. Тя има пекарни, разположени на различни места в Крит, и други магазини в Атина и Пирея. Клиентите могат също така да закупят продукта на компанията на уебсайта.

Компанията Zouridakis е много известна с производството и продажбата на традиционни критски продукти и подкрепя местните общности. Процедурата за ноу-хау се предава от поколение на поколение и това, което я отличава от другите компании, са традиционните рецепти и отличното качество на продуктите.

Раки обединява хората и подчертава гостоприемството и веселието на критските жители. Консумацията на tsikoudia укрепва отношенията между хората, които се събират, забавляват се и празнуват специален повод. Друг важен момент е, че макар и много сложен, процесът на производство използва традиционни рецепти, за да се постигнат най-добри резултати. Тази стратегия подпомага местната икономика, тъй като много рецепти се основават на производството на традиционната ракия и тя се изнася в много региони. Освен това всяка година тя привлича много туристи, които искат да я опитат, и дори се провеждат много фестивали на ракията.

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

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







23. Егински шамфъстък.

Случаят на фирма “Aegina® - Nuts”.

Местната храна е принцип на устойчивост, свързан с консумацията на хранителни продукти, които са отгледани и произведени на място. Храната и семейството играят важна роля в създаването на нашата култура, пейзаж и здраве.

Местното производство на храни обединява хората. Егина, малък остров, разположен в Сароническия залив близо до Атина, е добре известен със своите шамфъстъци. Тяхната хранителна стойност е от голямо значение, а най-известният сорт е шамфъстъкът *koligati*, който има кръгла форма.

Производственият процес отнема около една година, като започва от ноември, когато дърветата губят листата си. През пролетния сезон вятърът пренася прашеца от мъжките дървета към женските и през април шамфъстъкът цъфти и образува ядките. Събирането на реколтата започва през август и приключва през септември. Производителите събират ядките със специална пръчка и ги предават на машини за лющене, за да се запазят свежи.

Aegina® - Nuts е семейна компания, която се намира в Егина и е основана през 1952 г. Тя се занимава с производството, преработката (почистване, сортиране), печенето и стандартизацията на шамфъстъка от Егина. Тя е и първата компания в Гърция, която има лиценз за производството на този уникален продукт на острова. Съоръженията са разположени на частна земя, която е в близост до фермите и спомага за връзката между производството, преработката и стандартизацията.

Гърция е най-големият европейски износител на шамфъстък и шестият по големина в света; шамфъстъкът от Егина е от голямо значение за местната икономика и производство, тъй като подчертава динамиката на селскостопанската продукция. Освен това в Егина всяка година пристигат много посетители, които искат да го опитат, а също така има и много сладкиши, които се произвеждат от него (например: десерт с лъжичка или сладолед с вкус).

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

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







24. Гравиера (швейцарски грюер) от Наксос. (Graviera of Naxos)

Случаят със земеделското партньорство на Наксос.

Местната храна е принцип на устойчивост, свързан с консумацията на хранителни продукти, които са отгледани и произведени на място. Храната и семейството играят важна роля в създаването на нашата култура, пейзаж и здраве.

Местното производство на храни обединява хората. Гравиера е второто най-известно сирене в Гърция, произвеждано на остров Наксос. То е твърдо трапезно сирене със сладък вкус. Произвежда се предимно от краве мляко и се съхранява в продължение на 3 месеца. Смята се за защитен продукт, тъй като му е дадено ЗНП (защитено наименование за произход). Наксите използват този вид сирене в много рецепти, като например в традиционни ястия или във вариации на чужди храни (например: пица със сирене graviera вместо моцарела).

Земеделското дружество на Наксос е основано през 1926 г. и участва в развитието на земеделската общност и местната икономика на острова. Съюзът произвежда годишно 1 200 тона сирене гравиера, като използва изключително животинско мляко, спазвайки правилата на традиционното производство на сирене на всички етапи от процеса. По време на производството не се добавят прах, консерванти, антибиотици и оцветители, кондензация и млечен концентрат. Не на последно място, Graviera of Naxos е получила много важни награди, които, разбира се, са още едно доказателство за високото ѝ качество.

„Graviera of Naxos“ е едно от най-известните сирена в Гърция и е получило много международни награди за своя вкус и качество като цяло. Това признание и идентификация са направили популярността му добре позната по целия свят; много посетители идват ежегодно, за да го опитат, и тази популярност носи много пари на местната общност. Също така се посочва, че сътрудничеството в рамките на земеделското партньорство на Наксос е от голямо значение и тяхната подкрепа за местната земеделска общност е ценна.

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

<https://easnaxos.com/>





25. Халвадопита Сирос, сладкиш от бежански произход от 1822 г.

Местната храна е принцип на устойчивост, свързан с консумацията на хранителни продукти, които са отгледани и произведени на място. Храната и семейството играят важна роля в създаването на нашата култура, пейзаж и здраве.

Местното производство на храни обединява хората. Халвадопита е един от най-известните деликатеси на остров Сирос. Тя се произвежда от мед от машерка, яйца, захар и халцедон. Рецептата идва от бежанците от Хиос и Псара, които са намерили подслон на Сирос след обсадите на родните си градове.

Халвадопитата е запазена марка на Сирос и е основен сувенир за всеки, който посещава острова. Всъщност много улични търговци се качват на лодката, преди да отплава, за да продадат част от тях. Chalvadopita се изнася в много региони на Гърция и може да се намери в местните магазини или дори в супермаркетите.

Има много компании, които произвеждат Chalvadopita; Korres е една от най-известните. Тя започва дейността си през 1962 г. и произвежда продуктите си в частен цех, разположен в Мана, извън столицата на Сирос, Ермуполис. Компанията разполага и с електронен магазин, в който клиентите могат да закупят желаните от тях продукти.

Халвадопитата е един от добре познатите деликатеси, който много посетители купуват, за да запазят вкуса от пътуването си до Сирос. Има много фирми, които произвеждат този вид сладкиши, а голямото търсене на този продукт от страна на купувачите, в сътрудничество с дейността на лабораториите, засилва местната икономика и предприемачество.

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

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



This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein.

26. Сирене Telemea (Телемеа) във фермата за крави Іса (Іка).

Местната храна е принцип на устойчивост, свързан с консумацията на хранителни продукти, които са отгледани и произведени на място. Храната и семейството играят важна роля в създаването на нашата култура, пейзаж и здраве.

Местното производство на храни обединява хората. Сиренето Telemea е автентично румънско сирене, произведено от краве, биволско или овче мляко, ферментирало в саламура.

От 2005 г. името Telemea е защитено наименование за произход на продукт от Румъния. Няколко вида сирене Telemea са официално признати с етикет ЗНП, като Argeş, Braşov, Carei, Harghita, Huedin, Oaş, Sibiu и Vâlcea.

Сиренето Telemea е приоритетно за консумация и представлява 60% от всички асортименти сирене от Румъния.

Сиренето Telemea е хранителна и универсална храна и може да се сравни с гръцкото сирене фета. То е меко бяло сирене с кремообразна текстура и солен вкус. Съдържа 50% вода и 25% мазнини. За производството на сирене Telemea млякото се подсирва със сирине, а сиренината се отделя и пресова. Сиренето се нарязва на квадрати, които се оставят да узреят в саламура. Процесът на зреене на сиренето в саламура се извършва в продължение на най-малко шест месеца в дървени бъчви, наречени putini.

Първоначално сиренето се е произвеждало в Румъния, но бързо се е разпространило в страни като Гърция, Македония, Полша и България.

Кравеферма Іса е кравеферма, разположена в селски район в Румъния, специализирана в производството на автентични румънски млечни продукти. Един от тези продукти е сиренето телемеа. В кравефермата Іса сиренето се произвежда от прясно краве мляко, което се храни с фураж, произведен от собственика на фермата и неговото семейство.

Качеството на сиренето зависи от многобройни фактори, сред които са съставът на суровината, параметрите на технологичния процес, съдържанието на бактерии, условията на съхранение, транспортиране и доставка.

Поради факта, че кравите се хранят с висококачествен фураж, а млякото се преработва веднага след издояването, крайните продукти са с високо качество.

Всички дейности във фермата се извършват от собственика и членовете на неговото семейство. Собственикът е разбрал ролята на социалните медии за популяризиране на селския гастрономически бизнес и поради този факт популяризира бизнеса си в онлайн каналите на социалните медии.

"Туризмът на сиренето" е форма на вътрешен туризъм (особено в селските райони), свързан с гастрономията. Туризмът, основан на качествени селскостопански продукти в селските райони, може да има положително въздействие върху икономиката на районите.

Най-важните аспекти по отношение на това проучване са свързани с производството на автентична храна, като се използват местни суровини, чрез включване на членове на семейството. Това са основните елементи, които са от голямо значение, когато говорим за местна гастрономия и туризъм. Друг важен аспект е, че автентичната храна се произвежда по този начин, за да могат посетителите да опитат, видят и усетят румънската култура и гастрономия. Качествен продукт може да се получи само чрез използване на качествени суровини.

В тази ферма, разположена в селски район на Румъния, посетителите могат да видят, да участват в производството на автентична храна и накрая да опитат крайния продукт.

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



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



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



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

27. „Şvaiţer Călimani” – един от първите планински продукти в Румъния

"Şvaiţer" е разновидност на сиренето, произвеждано в Румъния, което се приготвя чрез продължителна ферментация при специални условия и има много кухни в масата си. Това е румънският вариант на швейцарското сирене "Ементалер". "Şvaiţer" безспорно е кралят на сирената от Земята на Селимините, благодарение на размера на колелата, които могат да достигнат до 120 кг, на традицията и качеството си. По време на минимум 3-месечното зреене, прекарано в условия с контролирана температура и влажност, "Şvaiţer" развива не само своя уникален, сладък аромат, напомнящ вкуса на лешници, но и дупките, които са го посветили и заради които е толкова лесно да бъде разпознат.

В подножието на планината Селимани, в община Şару Дорней в окръг Сучава, семейство с топли сърца основава малък местен бизнес. Всичко започва с парче земя, наследено от баба и дядо, и два чифта ръце, които искат да го обработват на всяка цена. Красиви и уютни хора, както подобава на хората от Буковина, семейство Кручиану управлява проспериращ бизнес, който създават сами. Започват с кравеферма, след което по същото време изграждат участъка за преработка на мляко и къщата за гости за агротуризм. Фермата на семейство Кручиану, разположена в подножието на планината Челимани, е призната за една от най-добре профилираните ферми в региона, единица, която отговаря на действащите санитарни и ветеринарни разпоредби. В стопанството има стадо от 40 крави от породата Браун, които разполагат с пасище от 40 хектара, лична собственост, с превъзходна спонтанна флора. Млякото, получено от тези животни, е най-важният продукт, получаван в стопанството, поради сложния си химичен състав и биологична стойност. "Млякото, което преработваме, идва само от крави, хранени на алпийски пасища в района на планината Челимани. Вкусът и ароматът на сирената се придават от множеството растителни видове, в по-голямата си част лечебни растения, с които се хранят животните. Нашите продукти са 100% натурални, а в технологичния процес не използваме млечни култури. Използват се само най-качественото мляко и извара. В момента имаме 12 продукта, пет от които са сертифицирани като планински продукти, а именно сирене

Şvaiţer, пушено и непушено сирене, както и Телемеа. Произвеждаме и зряло планинско сирене, кисело мляко, кисело мляко за пиене и домашно кисело мляко, масло, сметана и извара."

Пътят на млякото обаче е дълъг и траен. Той започва в двора на дребните местни фермери, където се дои и се поставя в бъчви. След това пристига във фабриката, която Адриан Крушану, любител на сиренето, притежава в село Неагра Шарулуй. "За да се направи качествен Şvaiţer, млякото трябва да се събира в бидони. Ако то се внася в цистерна, вече не може да се проверява каничка по каничка". Тук истински професионалисти в изкуството на дегустацията на мляко проверяват неговото качество. След като бъде филтрирано и обработено, най-качественото мляко достига до котлите, за да бъде пастъризирано. "Ние не пастъризираме млякото напълно, защото не се намесваме с млечни култури. Произвеждаме 100% натурален продукт, само от мляко и извара." След това следва дълъг процес на зреене на сиренето. Всичко се извършва в контролирана среда в продължение на три месеца. За зреенето температурата трябва да е между 22 и 24 градуса по Целзий, а влажността - 60-70%.

Семейство Крушану ръководи проспериращ бизнес, който е създадено от самите тях. Започват с кравеферма, а след това по същото време изграждат участък за преработка на мляко и агротуристическа къща за гости. Животновъдната дейност на SC Dany Lily SRL започва през 2005 г. От 2011 г. собственикът получава достъп до мярка 112 - Инсталация на млади фермери. През 2016 г. той получава достъп до подмярка 4.1 - Инвестиции в земеделски стопанства, на стойност 150 000 евро, чрез която успява да оборудва стопанството си с високопроизводителни машини и съоръжения: селскостопански трактор, балировачка, опаковъчна машина, ремарке за разпръскване на оборски тор, задна косачка, сеносъбирач, сеносъбирач, моторен трион, резервоар за отпадъци. След обмяна на опит в Германия - Хановер, в няколко млечни ферми, той иска да копира модела, в смисъл да се откаже от продажбата на мляко на преработватели. Така той създава участък за преработка на мляко, в община Şару Дорней, село Неагра Şарулуй №. 129, от окръг Сучава. Тук е единственото място в Румъния, където благодарение на планинската флора е възможно да

се произвежда сирене Şvaiţer, деликатесен специалитет. "Şvaiţer Călimani" заедно с 4 други сирена, произвеждани под марката "Călimani" (сирене, пушено сирене, месено сирене и Телемеа), получи през 2019 г. правото да използва незадължителния знак за качество "планински продукт", като това са първите планински продукти, атестирани и сертифицирани на окръжно ниво.

Website: <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/>



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



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

28. Колбаси „Pleșcoi”, исторически традиционен румънски продукт

Колбасите "Pleșcoi" имат специален вкус, тъй като се произвеждат от месото на животни, отглеждани на чист и екологичен въздух в близките Бузойски подкарпатски хълмове. Те съдържат овче и козе месо, като са силно подправени с чесън, лют пипер, черен пипер, мащерка и градински подправки. При приготвянето на колбасите Pleșcoi се използват следните основни съставки: овнешко месо (85%), говеждо месо (15%), чесън, лют пипер, сол, тънко черво от овнешко месо. Липсата на добавки, използването на подправки, консерванти и естествени мембрани правят получените продукти естествени и здравословни. Единствените използвани консерванти са сол и пушек. В пушилнята се използва твърда дървесина без смола. Първото свидетелство за връзката между местните жители на Плешкои и овцевъдството е от времето на Раду Паисие (1545-1554 г.). В хрониките на търговците от Брашов се споменава за две пратки овчи кожи от Пакле, признато село в община Берка, и Плешкои, на стойност почти 1500 груби кожи, което е

знак, че в този район са били заклани много животни, а приготвянето на месото още тогава е било основен поминък на местните жители. Легендата за колбасите Pleşcoi разказва, че в района между хълмовете и брода Vuzău се е разположила на лагер група разбойници. Те хващали овцете на богатите планинци, когато те идвали на панаира в Бузю, и за да не ги хванат с жива плячка, я превръщали в пастърма и колбаси. Разбойниците вече ги няма, но методът на производство на колбаси Pleşcoi е възприет от селяните. Те открили, че овцете им имат специален вкус, леко солено и по-сочно месо. Обяснението се дължи на факта, че в подножието на Бузойските подкарпатски хълмове има огромни залежи от сол и в резултат на ежедневния процес на изпаряване на водата върху растителността на пасищата се отлагат солни кристали. По този начин овчето месо от този район придобива специален аромат, а получените продукти са с неповторим вкус.

SC GABIOTI TRADITIONAL PRODUCTS FROM PLESCOI S.R.L. (SC GABIOTI ТРАДИЦИОННИ ПРОДУКТИ ОТ PLESCOI S.R.L.) е работилница за приготвяне на традиционни месни продукти, характерни за района Pleşcoi - район с традиции в тази област от древни времена. Бизнес идеята идва от желанието да се произвежда качествена продукция, като същевременно се запазва традицията. Когато се каже "традиционни продукти", мисълта ви отвежда към старите рецепти, които селяните са използвали в собствените си домакинства и са предавали от поколение на поколение, рецепти с естествени съставки, без добавки и оцветители. Само в село Pleşcoi в община Verca - окръг Buzau ще намерите истинските традиционни продукти на Pleşcoi, които са ценени както в страната, така и в чужбина: Pleşcoi sausages, Pleşcoi Babic, Pleşcoi Ghiudem, Pleşcoi pastrama. GABIOTI е сред малкото предприятия в страната, които са сертифицирани от Министерството на земеделието и развитието на селските райони да използват марката "de Pleşcoi" в наименованието на традиционните продукти Pleşcoi, като се има предвид, че собствениците му са наследили традиционните рецепти от своите предци във времето и практикуват тази работа от поколение на поколение. GABIOTI от Pleşcoi - "Двама обикновени хора, изпълнени с уважение и отдаденост, Otilia и Gabi, ние продължаваме

традицията и изкуството да приготвяме качествени традиционни продукти, както са ни учили нашите баби и дядовци."

Колбасите Pleşcoi се произвеждат и предлагат на пазара в два вида: пушени и сурово-сушени пушени. И двата вида колбаси Pleşcoi са люти, което се дължи на червения лют пипер в състава им. Те имат чиста, непокътната и незалеповаща повърхност, а в разреза са със свързана, плътна и равномерна консистенция както по ръба, така и в средата. Пушените колбаси "Pleşcoi" се представят в цилиндрична форма; дълги наниз, порционирани на размери с дължина 15-18 cm, с тегло 40-50 g. Пушените сурово-сушени колбаси "Pleşcoi" се представят в сплескана форма; дълги наниз, порционирани на размери с дължина 15-18 cm, с тегло 25-40 g. От 2019 г. колбасите "Pleşcoi" са регистрирани като продукт със защитено географско указание.

Репутацията на колбасите Pleşcoi и последвалото развитие на тяхното производство се дължат на факта, че те са традиционен регионален продукт. Рецептата се предава от баща на син, тъй като приготвянето на колбаси и тяхното оползотворяване е основен източник на доходи за местните жители на Pleşcoi. Колбасите Pleşcoi се отличават от другите колбаси от същата категория със специфичния си вкус, дължащ се на комбинацията от овнешко/козе месо, говеждо месо, люти чушки, сол (солена смес), чесън и мащерка. Пикантният вкус на колбасите Pleşcoi се дължи на комбинацията от чесън, червена люта чушка и мащерка. Говори се също, че семействата от Pleşcoi имат тайна съставка за тези колбаси, която се е превърнала в традиция, предавана само в рамките на семействата. Колбасите Pleşcoi са уникален продукт на румънска територия, с неповторима вкусова идентичност. За да се отпразнува този специалитет, от 2008 г. насам в Румъния се организира фестивалът на колбасите Pleşcoi. Основател на марката Gabioti: "Моят съвет е да се прави качествен продукт, да се спазва спецификацията и тогава винаги може да се получи традиционен продукт. Румънският потребител е готов да подкрепи румънския производител, потребителите започнаха да оценяват вкуса на продуктите. Хората са по-информирани в тази област, знаят как да оценяват и не могат да бъдат словесно измамани."

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

Website: <https://gabiotti.ro/>



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



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



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



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

29. Horinca от Марамуреш (Maramureş), изключителна двойно дестилирана ракия

Pălincă, țuca или horinca са имена, които определят семейство традиционни алкохолни напитки, приготвяни от поколения в селските райони на Румъния, но не само. Тези твърди алкохолни напитки обикновено се свързват със собствено производство и домашна консумация, но през последните години различните плодови дестилати придобиват нов статут и нов имидж в контекста, в който редица предприемачи решават да ги представят по подходящ начин на широката общественост.

Horinca от Марамуреш без съмнение е един от най-ценените и желани румънски дестилати, още повече че тази Horinca има местна традиция от стотици години - споменава се в някои документи за събиране на данъци от северната част на Трансилвания още през XIII-XIV век. Въпреки това, за да бъде наистина традиционна и автентична, тя трябва да бъде произведена по набор от строги правила и древни обичаи, от които не бива да се отклоняват и които ще гарантират качеството и отличителността на крайния продукт с особена елегантност, толкова подходяща и приканваща покрай студените плата с традиционни продукти, но също така и за наслаждаване на моментите с любимите хора!

La Horincie - Gogota Family Distillery е марка, пусната на пазара за кратко от Стефан Гогота и неговия внук Андрей Ботис (Andrei Botis), но историята започва да се пише преди няколко десетилетия и всъщност е традиция и наука, предавани от поколение на поколение, от баща на син. "Историята на дестилатите, произвеждани в нашето семейство, има дълга традиция в равнините на Марамуреш. Продължаването на тази традиция има първи етап през 1957 г., когато баща ми, Гогота Георге, основава семейството си в село Валеа Стежарулуй в Марамуреш, място, за което се носят легенди, някъде при сливането на реките Иза и Мара, където и до днес могат да се видят лично традиции и начин на живот, които на други места са напълно забравени", припомня Стефан Гогота (Ștefan Gogota). В това село Георге Гогота създава дестилерия, разрешена от тогавашните власти. През 50-те години на миналия век производството на дестилати в собственото домакинство е било забранено, така че във всяко населено място е имало поне една малка дестилерия, където местните жители са идвали с готовите ферментирани плодове, за да си направят хоринка.

Дестилерията е работила със съгласието и под строгия контрол на регионалния офис на Vinalcol, припомня предприемачът. Старата дестилерия, тази във Valea Stejarului, сега се възстановява за бъдещи туристически цели, така че предприемачите произвеждат horinca в община Gârdani, разположена на 30 км от Baia Mare. Horinca не е продукт, чието производство може да се разшири в други райони. "По тази причина разработих много строга спецификация с 10 точки, която нарекох Декалог: 1. Произходът на плодовете от традиционни, местни биоградини, 2. тройна селекция на плодовете след узряването им, като по този начин само 60-70 % от плодовете попадат в съдовете за ферментация, 3. начин на ферментация - бавна, без добавяне на захар, 4. контролирана двойна дестилация, при ниска температура, с елиминиране на много нежелани алкохоли от крайния дестилат, 5. вид на котлите, в които се извършва дестилацията (котли с рефлукс и охладител с обратен поток), 6. Време на отлежаване, с партии със сертифицирана възраст, във фискален склад в мястото на произход и под законов контрол, 7. пълна липса на добавени аромати и изкуствени оцветители, 8. уникална и изключителна техника на отлежаване във френски дъбови бъчви, специална подготовка и прегаряне, чрез патентован иновативен метод, 9. ръчна селекция и бутилиране, на мястото, където е произведена директно от бъчвите, чрез патентован метод на полуфилтрация, 10. Партидите и тяхната възраст са гарантирани, а годините, изписани върху бутилката, представляват точното време, прекарано в бъчвите. "Тази напитка може да се произвежда само тук, в регионите Марамуреш и Оаш, а не на други места в Румъния."

Първите продукти на La Horincie - семейна дестилерия Gogota (Гогота) бяха официално пуснати на пазара през август 2019 г. в Клуж-Напока по време на фестивал, след като отлежаваха в бъчви в продължение на няколко години. През този период предприемачите работиха върху брандирането, представянето и популяризирането. За производството предприемачите понастоящем използват ябълки, круши, сливи, дюли, кайсии, череша, присадени с диви череша и ягоди от местни биоградини. Дестилатите, марка La Horincie, се усъвършенстват със страст, чрез внимателно проверен занаятчийски процес и същевременно се отличават от обичайните процеси на други производители.

Horinca се получава от подбрани плодове, много внимателно ферментирани, без добавена захар. Преработката и подборът са ръчни и внимателно контролирани, като по този начин се използват само най-зрелите и ароматни плодове от най-висока категория, за да се получат най-ароматните и вкусни дестилати. По време на двойната дестилация, която се извършва в традиционни медни котли с директен огън - изключително важен и определящ етап за качеството на дестилата, който ще продължи да отлежава. Дестилатите отлежават между 1 и 4 години във френски бъчви, изработени от румънски дъб, повторно изгорени - чрез иновативен патентован метод. La Horincie популяризира и подкрепя чистия и екологичен метод за производство на horinca.

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

Website: <https://lahorincie.ro/>



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



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



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

30. "Пушена морска риба от Țara Bârsei" - рибен деликатес от делтата на Карпатите

„Novac” е риба, обработена под формата на филе, горещо опушена с твърди дървени стърготини (бук) за уникален вкус, традиционен метод на приготвяне от географския район „Țara Bârsei”. Филетата са златисто-жълти на цвят с метални отблясъци, към кафяво, с влакнеста текстура, без мастни натрупвания, с леко опушен и леко солен вкус. „Novac afumat din Țara Bârsei” е единственият продукт в рибния сектор, който има сертификат за ЗГУ (Защитено географско указание). „Novac afumat din Țara Bârsei” се произвежда от Delta din Carpați – Doripesco (Делтата от Карпатите – Doripesco). „Дорипеско е семеен бизнес, разработен със страст и отдаденост, с любов към професията и уважение към природата. Опитавме и успяхме да съчетаем рибопроизводството с туризма (спортен риболов, наблюдение на птици). Поради началото отглеждането и преработката на риба е сантименталната част от бизнеса”. Doripesco е търговско дружество с изцяло частен капитал, създадено през 1995 г., с административно седалище в община Халчиу, окръг Брашов. От март 2006 г. Doripesco поема попечителството на езерния комплекс Dumbrăvița. „Кътче от рая“ между планините и делтата на Карпатите е защитена природна зона, място от Натура 2000 и място от Рамсар, разположено в падината Барсей, окръг Брашов. Делтата на Карпатите означава преди всичко хармонията на природата. Рибата живее в контролирана естествена среда, с водна растителност, тръстика, птици и водни животни. Тази зона има 415 ха вода, тръстика, канали, потоци, блата, влажни и заливни ливади и все още е единственото Рамсарско място в Регион 7 Център. Делтата на Карпатите е единственото място, от което Дорипеско снабдява производствения отдел с прясна риба. Продуктите на Doripesco, произведени по традиционни рецепти от Țara Bârsei, се възползват от най-пресните суровини от естествената среда, поради факта, че рибата се транспортира жива в хидробионика, от фермите до секцията за обработка, пристигайки за максимум 3 часа. Освен това, от приемането до получаването на готовия продукт се цели да не надвишава времето от 72 часа, като се гарантира свежест на продукта, непрекъснатост и еднородност на качеството, както и безопасност на храните.

Наименованието „Novac afumat din Țara Bârsei” се отнася за риба от семейство Азиатски ципринидни, респективно вид *Aristichthys nobilis*, обработени под формата на филета с тегло 100-400 г, горещо пушени, с твърди дървени стърготини (бук) с уникален аромат на листа от целина. Филетата са златисто-жълти на цвят с метални отблясъци, към кафяво, с влакнеста текстура, без мастни натрупвания, с леко опушен, леко солени вкус. 1-2 броя филета новак се опаковат чрез вакуумиране в полипропиленови торби. В отделните домакинства осолената и сушена риба се е опушвала няколко седмици на тавана на къщата за 2-3 дни в дървени пушилни, каквито има и до днес, в основата на които има жар от букови стърготини, след което се съхранявала на студено на тавана на къщата. В момента рибата се опушва в камери за програмирано опушване, като димът е резултат от изгарянето на дървени стърготини, получени от букова дървесина от районите Crizbav, Valea Bogății и Râșnov. Опушването спазва традицията на района, като се извършва горещо, като има възможност за реализиране на фазите на опушване (печене, издухване, опушване, охлаждане) и параметрите на опушване (температура, време, влажност) в автоматизирани програми.

Чрез използване на прясна риба от нашите собствени ферми, която достига теглото за преработка за по-дълъг период от време (3 години, в сравнение с 2 години за риба, отглеждана в равнинни райони), букови стърготини от съществуващи гори в определения географски район, чрез ароматизиране с листа от целина и горещо опушване по традиционен метод, като се използва местен труд, чиито умения са придобити с времето, „Novac afumat din Țara Bârsei” се получава със специфични за тази област характеристики.

В основата на цялата дейност на Doripesco е концепцията за многофункционално рибовъдство. Това включва реализацията на цялата търговска верига: производство на суровина (рибни ферми) - производство на готова продукция (рибопреработвателен участък) - маркетинг и дистрибуция на готовата продукция. Цялата гама от продукти на Doripesco (както продукти за мазане, така и пушени) представлява първокласна категория, най-добрите рибни продукти, предлагани на румънския пазар. Превъзходното качество се получава най-вече от използваните съставки: суровина първа свежест и естествени съставки

(буково дърво за опушване според традицията, подправки и масло от най-добро качество). Характеристиките на продукта „Novac afumat din Țara Bârsei” са свързани с географската област, в която се произвежда от традицията, както и от особеностите на процеса на опушване и уменията на персонала, участващ в него, умения, които се предават от поколение на поколение. Като признание за загрижеността за качеството на производителя на „Novac afumat din Țara Bârsei” той получи серия от награди. Също така, групата от компании Doripesco организира ежегодно фестивала „Dor de Pește” от 2008 г. насам, в рамките на който се провеждат състезания по риболов, състезание по кулинарно изкуство със специфичен риболов. Рибни продукти, като тези, могат да бъдат намерени в менютата на ресторантите в туристическите комплекси в окръг Брашов.

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

Website: <https://www.produșindeltadincarpati.ro/novac-afumat-din-tara-barsei>

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



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



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



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

31. Винарна HAVLA - Модерно луксозно вино.

Този проект е роден през 2000 г. с изграждането на винарната в район с малко винарски традиции, но с голям потенциал за производство на страхотни вина благодарение на специфичния микроклимат и качествата на земята (има шисти и глинести почви, които поддържат температура с пет градуса по-ниска от тази на Трухильо, Касерес).

В момента лозята обхващат 200 хектара, разделени на 42 парцела и засадени със сортове Темпранийо, Каберне Фран, Каберне Совиньон, Сира, Малбек, Пти Вердо и Совиньон Блан. Грозде, използвано за производството на колекцията вина „Alta Costura“: Habla „Edición Limitada“; prêt à porter Habla del Silencio, младите вина Habla la Tierra и Gotas de Habla; и белите Дуенде и Хабла де ти (Habla de ti).

Освен това Habla произвежда 100% едносортово масло Picual, Sol del Silencio, от различни маслинови горички, разположени в имението Dehesa de la Torrecilla (Трухильо).

This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein. 142

Извън Естремадура, по-специално във Франция, Bodegas Habla контролира изключителни хектари лозя. В Côte des Blancs, на юг, се произвежда шампанското Moses, а в най-добрия район на Côte de Provence, пред планината Sainte Victoire, произхожда най-чувственото и бляскаво вино на винарните, Rita.

Според легендата, когато Микеланджело завършил скулптурата на своя Моисей, той го намерил толкова реалистичен, че ударил с чук коляното на скулптурата и й наредил - „Говори!“. Това е произходът на марката и нивото на съвършенство, което Bodegas Habla се стреми да придаде на всяко от своите вина, с което се стреми да изрази неукротимата и магическа природа; и креативността и привързаността на тези, които го произвеждат.

Bodegas Habla се ангажира с органично лозарство, в което не се използват химикали, съчетано с най-новите технологии, всичко това под внимателния надзор на винопроизводители, както в, така и извън испанската граница.

Въпреки че в Испания има вина, които се потапят, след като бъдат бутилирани, Habla е единствената изба, която извършва втората ферментация под морето. Този процес се извършва в 300-литрови резервоари, които се намират на дълбочина 15 метра в залива на Сан Хуан де Луз, баско-френски град.

Habla представя новото издание на едно абсолютно пионерско вино на испанския пазар, чиято втора ферментация протича под морето, на дълбочина 15 метра, в залива на Сан Хуан де Луз, баско-френски град.

Именно тук, на дъното на изкуствен риф, виното остава пет месеца в контакт с утайката си при средна температура от 8°C, с атмосферно налягане от три бара и подложено на постоянно разбъркване, генерирано от движението на вълните и приливите.

Налягането и температурните условия на морското дъно, контролирани от екип водолази, ръководени от Флоран Дюмо, един от винопроизводителите на Habla, също означават, че използваните дрожди - смес от различни щамове криофилни дрожди - работят по различен начин от начина, по който биха на земя.

В този смисъл важното е изработката му на базата на подводна ферментация, която влияе върху морфологията на виното и му придава уникални органолептични качества.

След пет години проучване и след първото издание, което се разпродаде само за четири месеца след лансирането му, винарната представя нов Habla del Mar.

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



This programme has been funded with support from the European Commission. The author is solely responsible for this publication (communication) and the Commission accepts no responsibility for any use that may be made of the information contained therein.

144



32. La Chinata (Ла Чината). Майстори на зехтин от 1932 г.

La Chinata датира от 1932 г., когато техните предци започват да мелят маслините от нашия регион, Сиера де Гата. По това време маслото се е получавало от много елементарни мелници. Маслините се смилат в каменни мелници или *empiedros* и се получава паста, която след това се поставя в преса за извличане на зехтин. Оформят се пластове паста, разделени от кръгли плочи, известни като *капачо*, които се поставят в преса и чрез пресоване се получава зехтинът. Впоследствие маслото се декантира, за да се отдели алпечинът, което е името, дадено на водата и остатъците от маслините.

В днешно време те разполагат с най-модерните системи за смилане и пресоване, които, въпреки че са чисто механични, могат да извлекат много повече масло от маслините по чист и контролиран начин, за да гарантират качеството на зехтина Extra Virgin, EVOO.

Те имат среден персонал от около 30 работници и основната им дейност е бутилиране на хранителни масла. Те имат годишен оборот от 18,8 милиона евро, а износьт им представлява приблизително 12% от годишния им оборот.

В момента компанията бутилира около 6 милиона литра масло (приблизително 2,5 милиона литра необработено маслиново масло и 3,5 милиона литра масло от семена). Данните се публикуват ежегодно от Asociación Nacional de Empresas Envasadoras de Aceites Comestibles (ANIERAC), на която компанията е член.

По отношение на техния обем бутилиран зехтин Екстра върджин, това ги поставя сред 10-те най-важни испански компании в този сегмент на пазара.

Днес те работят редовно с повече от 35 страни, повечето от които европейски, но също и някои от Америка и Азия. От друга страна, нейната търговска политика е фокусирана върху капилярно разпространение на продукта, като винаги търси добро местоположение на същия и избягва да се поставя в големи търговски площи, които те разбират като несъвместими с търговското му развитие (особено във вътрешния пазар).

Накратко, говорим за много динамична, пъргава и гъвкава компания, така че вземането на решения е много бързо. Те са нетърпеливи за непрекъснато усъвършенстване и се учат всеки ден както от своите клиенти, така и от своите доставчици, така че вярват, че са добър залог за бъдещето за всеки бизнес партньор, който се интересува да работи с тях.

Те имат среден персонал от около 30 работници и основната им дейност е бутилиране на хранителни масла. Те имат годишен оборот от 18,8 милиона евро, а износьт им представлява приблизително 12% от годишния им оборот.

В момента компанията бутилира около 6 милиона литра масло (приблизително 2,5 милиона литра необработено маслиново масло и 3,5 милиона литра масло от семена).

Данните се публикуват ежегодно от Националната асоциация на компаниите за опаковане на хранителни масла, на която компанията е член.

По отношение на техния обем бутилиран зехтин Екстра върджин, това ги поставя сред 10-те най-важни испански компании в този сегмент на пазара.

Днес те работят редовно с повече от 35 страни, повечето от които европейски, но също и някои от Америка и Азия. От друга страна, нейната търговска политика е фокусирана върху разпространението на продукта, като винаги търси добро местоположение на продукта и избягва да бъде поставен на големи търговски площи, които те разбират за несъвместими с тяхното търговско развитие (особено в национален пазар).

Накратко, говорим за много динамична, пъргава и гъвкава компания, така че вземането на решения е много бързо. Те са нетърпеливи за непрекъснато усъвършенстване и се учат всеки ден както от своите клиенти, така и от своите доставчици, така че вярват, че са добър залог за бъдещето за всеки бизнес партньор, който се интересува да работи с тях.

Връщайки се към употребите на предците, които древните цивилизации са дали на зехтина, те са разработили широка гама от козметични продукти, базирани на естествените свойства на зехтина екстра върджин. Техният богат опит в работата със зехтин, вече четвърто поколение, им е предоставил необходимите познания, за да се възползват максимално от качествата на екстра върджин зехтина като компонент в козметиката.

По същия начин, осъзнавайки нарастващата загриженост на своите клиенти за консумация на здравословна и натурална храна, те произвеждат от няколко години линия продукти от висок клас под марката „La Chinata Selecciones de Gourmets“. Това са основно продукти, произведени с техния най-добър зехтин Extra Virgin, към който са добавили и други видове продукти като оцет, мед, соли и др.

От друга страна, и този път в отговор на изискванията на съвременния кетъринг, те са изследвали процеса на пържене с различни масла в продължение на много години и в резултат на това изчерпателно изследване са пуснали няколко растителни масла за

професионална употреба, които отговарят на нуждите от всички видове пържене в професионалния кетъринг и хранително-вкусовата промишленост.

Техният звезден продукт. Екстра върджин зехтин (EVOO), насочен към пазара за кетъринг от висок клас и специализирани гурме магазини.

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







33. Torta del Casar, сирене със ЗНП.

Torta del Casar е сирене със Защитено наименование за произход (ЗНП), което се прави на север от Сиера де Сан Педро в провинция Касерес в Испания. Неговото защитено наименование за произход е европейско по обхват и се регулира от Регламент (ЕО) 1491/2003 на Европейската комисия и изменен от Регламент за изпълнение (ЕС) 2015/2196 на Комисията.

Въпреки че много хора смятат, че това сирене се прави само в Casar de Cáceres, географският район, който включва производството на Torta del Casar, обхваща 36 общини в рамките на регионите на Cáceres Llanos de Cáceres, Sierra de Fuentes и Montánchez, заемащи 400 000 хектара.

Това е област, която се намира на север от Сиера де Сан Педро, граничеща с провинция Бадахос, реките Алмонте на изток и Тахо на север. Това е степна равнина, пресечена от северозапад на югоизток от Сиера де Фуентес, с пясъчливи почви, ниско плодородие и ниска дебелина с чести скалисти разкрития. Климатът е континентален, с продължително горещо лято, мека кратка зима и валежи от 300-500 л/кв м годишно. Флората се състои

основно от тревисти растения с голяма хранителна стойност, но слабо развити, с останки от храстова и дървесна растителност, доминирана от рода *Quercus*.

Целият този географски район винаги е бил използван за преместване и паша, като пътеките за добитък са били регулирани като задължителни пътеки за стадата съгласно правилата на *Concejo de la Mesta* (Съветът на Места), одобрен през 1273 г. Кралска привилегия на крал Санчо IV предоставя на село Касар парче земя около него, така че добитъкът да може да пасе свободно там (1291 г.), период, в който това сирене дори служи като форма на плащане. През 1791 г. овчето сирене *Casar de Cáceres* се споменава в Разпитите на кралската аудитория, което е първата документация за това сирене.

Приготвя се със сурово овче мляко. Подсирва се с див трън (*Synara cardunculus*) между 28 и 32 °C и за период от 50-80 минути, което поддържа почти течна сметана вътре в сиренето, което е основната характеристика на това сирене.

След подсирването млякото се нарязва на фини зърна, като оризови зърна; след това изварата се поставя в цилиндрични форми и се пресова за 3-8 часа. Осоляването може да бъде мокро или сухо, като се използва само натриев хлорид, след което се оставя да зрее поне 60 дни, при условия от 4 до 12 °C и между 75 и 90% относителна влажност.

Името и логото на защитеното наименование за произход "*Torta del Casar*" трябва да присъстват върху етикетите, задните етикети и другите системи, използвани за идентифициране на защитените продукти, както и всички други означения, предвидени от действащото законодателство.

Torta del Casar е с цилиндрична форма, с плоски лица, плоско изпъкнала периметърна повърхност и заоблени ръбове. Минималният му диаметър е 7 см при съотношение между височина и максимален диаметър 50%. Могат да бъдат изработени в три размера:

- Едри, от 801-1100 г
- Среден, 501-800 г
- Малки, от 200-500 г

Що се отнася до органолептичните показатели, трябва да се отбележи, че е с полутвърда кора, с жълт до охра цвят. Пастата варира от мека до подходяща за мазане, бяла

до жълтеникава на цвят, със затворен разрез, но мека и мазна, и може да има малки очи, разпръснати из целия разрез.

Консистенцията, основното и различно качество на това сирене е с умерена или висока кремообразност, мастен характер, топене и мека или никаква гранулатност. Мирисът му е със среден или нисък интензитет от млечното и/или растителното семейство, а вкусът е интензивен, леко солен, слабо кисел и с лека горчивина, дължаща се на използването на растително сирище.

Torta del Casar днес се счита за гурме продукт. Но не винаги е било така. В миналото поради външния си вид се е смятало за лошо произведено сирене, лошо подсирено. Но това е само външният вид. И както често се случва, нещата не могат да се съдят по външния им вид. Защото след като го опитате, откривате специален, деликатен и уникален вкус. Нищо чудно, че днес има защитено наименование за произход Torta del Casar.

Някои от най-известните готвачи от Естремадура постоянно обновяват и създават нови ястия, рецепти и начини да включат Torta del Casar в най-подбраните си ястия.

- Крем за мазане, от шеф Тоньо Перес.
- Сладолед Torta del Casar, от шеф Клаудио Видал.
- Студен крем от Torta del Casar, от шеф Сезар Раез.
- Торта Torta del Casar, от шеф Рубен Орнеро.
- Торта дел Касар лактонеца, от шеф Хуанма Заморано. <https://tortadelcasar.eu/>
[@tortadelcasar](https://www.facebook.com/tortadelcasar)







34. Къща Бутиста. (Casa Butista) Най-добрата иберийска шунка от Естремадура.

Монтанчез, разположен в северната част на региона, е люлката на иберийската свиня в Естремадура. Уникалната среда и климат, с горещи лета и студени, сухи зими, придават на шунката, произведена в тази земя, ненадминат вкус, който продължава да жъне множество награди през годините.

Произходът на Casa Bautista в Montánchez заобикаля шунката Extremadura, която идва от пасището, с историите на нашите предци. Това се постига благодарение на традиционния производствен процес, научаван от поколение на поколение, който е отличителен белег на марката.

Casa Bautista е семеен бизнес, основан през 1925 г. от г-н Julio Bautista в град Montánchez, Cáceres, посветен на производството на продукти, получени от иберийско прасе.

Изящността на продуктите му е гарантирана от работата на три поколения, фокусирани върху традицията и грижата за чисто иберийско прасе, хранено с жълъди, отглеждано на пасището, хранещо се свободно сред дъбове и коркови дъбове.

Тяхната история и ноу-хау, предавани от баща на син, им позволяват да предлагат най-добрата иберийска шунка в Естремадура на най-добра цена и с най-високи стандарти за качество. Всъщност Casa Bautista е част от престижната деноминация за произход Dehesa de Extremadura повече от 30 години.

Процесът на обработка на иберийските продукти на Casa Bautista, като шунка, плешка, чоризо, свинско филе, пататера или салам от Естремадура, се грижи от самото начало. Така диетата, климатът, осоляването и индивидуалната, естествена и занаятчийска обработка, дадена на всяко парче, придават на иберийските продукти Extremadura на Casa Bautista отличния им вкус, сочност, мирис и текстура.

Изключителното качество на шунката Casa Bautista и на всички иберийски продукти, които произвежда, са отличени с множество национални награди. Тези награди са най-добрата гаранция за качество.

Всички негови продукти са сертифицирани и обхванати от стандарта за качество и са приложими изискванията на Кралски указ 04/2014. В момента техните иберийски продукти са сертифицирани от акредитирана организация: Traza&Control Ibérica, S.L.

Те са специалисти в грижата за чистокръвно иберийско прасе, хранено с жълъди. Затова грижата за тях на пасището следва строги стандарти за качество, които гарантират максимална изисканост на всяко парче.

Прасетата се избират от раждането на малки стада и когато достигнат правилното тегло, най-добрите се избират в montanera, които влизат с 879 artova и излизат от montanera с 15/17. Всеки ден те изминават няколко километра през пасището в търсене на най-добрите жълъди и изяждат около 10/12 кг на ден, което придава на продукта уникален вкус.

Само иберийските прасета придават на бутовете си несравнима мекота, текстура и аромат. В допълнение, тяхната диета, базирана на жълъди, прави иберийската шунка от

Естремадура, хранена с жълъди, на Casa Bautista здравословна храна, богата на олеинова киселина.

Екстремадура, с близо един милион хектара пасища, е една от най-добре запазените екосистеми в Европа, съставена от горичка от кверцини (чепски и коркови дъбове).

Иберийското прасе е животно, отглеждано в дехеса, способно да направи чудото, благодарение на специфичния си метаболизъм, да трансформира тревата и жълъдите, с които се храни, в един от най-здравословните и изискани природни продукти.

За да може всеки ден да достига до най-голям брой клиенти, Casa Bautista отвори два магазина, разположени в Монтанчез и по-късно в Трухильо. Освен това те предприеха стъпката и започнаха и онлайн продажби, като се ангажираха с клиентите си да доставят стоките за максимум 24/48 часа.

От друга страна, те разшириха с голямо внимание разнообразието от своите продукти, не само до иберийска шунка, но в техните продукти можете да намерите от всички видове колбаси, в различни формати, до пастети, кремове, шоколади, много и кошници.

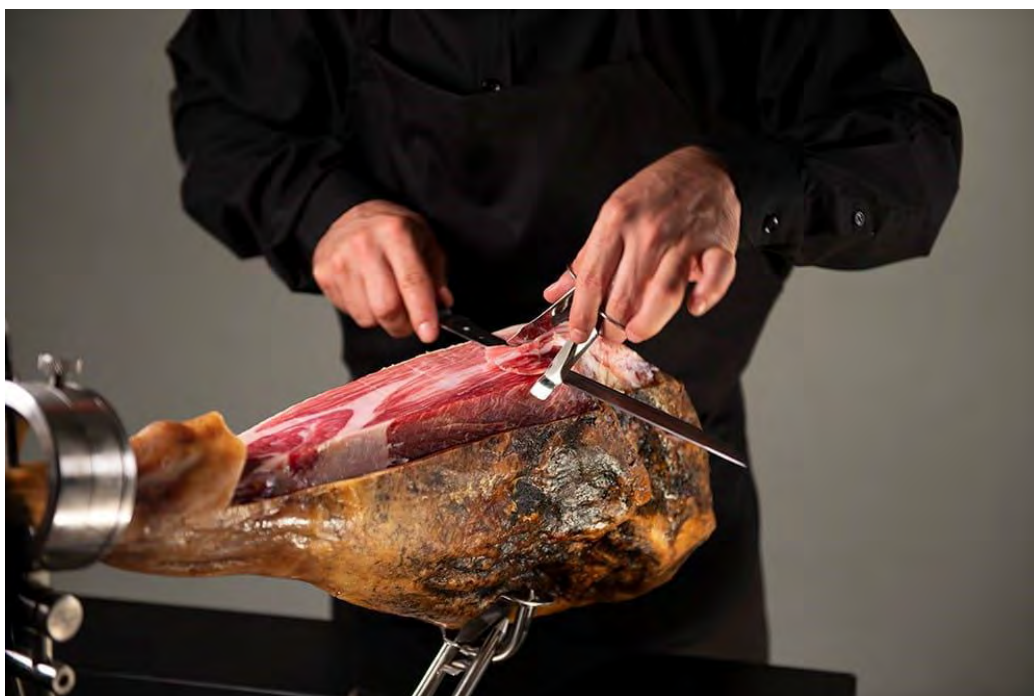
Сред разновидностите на техните парчета можем да открием:

- 100% шунка, Acorn-fed Ham с иберийски жълъди, DOP Dehesa de Extremadura
- 100% иберийска шунка с жълъди
- Иберийска шунка с жълъди, 50% иберийска порода
- Иберийска шунка Cebo de Campo 50% иберийска порода
- Иберийска шунка Cebo Iberico 50% порода Iberico
- Шунка Дюрок
- Сушена шунка Gran Reserva

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

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

[@jamonescasabautista](#)





35. Ла Вера (La Vera) червен пипер. Аромат и вкус на пушено, уникален по рода си.

Първите новини за отглеждането на черен пипер в провинция Касерес датират от края на 15 век. Той беше инициран от монасите йеронимити от манастира Гуадалупе и те го разшириха до други общности на монаси йеронимити и така достигна до манастира Юсте в Ла Вера.

Това е растение, култивирано от древни времена от американските индианци, което Христофор Колумб открива при първото си пътуване и донася в Испания през 1493 г., при третото си пътуване, мислейки за чушката като възможен заместител на пипера, внесен от Изтокът (García Paris, 1991).

Прогресивното увеличаване на отглеждането на черен пипер за червен пипер имаше решаващи последици за района на La Vera. От една страна, защото част от загубите, причинени от епидемията от кестени (атаки с мастило), бяха облекчени, а от друга, защото

започна индустрия, базирана на червен пипер, която е от съществено значение за изхранването на населението на La Vera: производството на свинско месо.

Районът на производство на чушки за производството на "Pimentón de la Vera" се състои от общините, включени в естествените региони La Vera, Campo Arañuelo, Valle del Ambroz и Valle del Alagón и Arrago, в северната част на провинция Касерес. Изобилните и кристални води на Сиера де Гредос напояват полетата с чушки.

Регионът La Vera дава името си на продукта, който трябва да бъде защитен, защото отговаря на условията за традиция, престиж, нужда от защита и специализация на сектора на червения пипер.

Сушилнята е основният елемент за първата стъпка в производството на червен пипер, което исторически в тази област се извършва от фермера.

Започват да се появяват и първите търговци износители, които изкупуват от производителите сухия червен пипер, а след това се заемат и със смилането. Това обстоятелство постави пазара на чушки в ръцете на малцина, причинявайки ситуация на олигопол, която доведе до загуба на рентабилност за фермера (Fernández Manzano, 1981), което доведе група фермери в община Jaraíz de la Vera , през 1914 г., за да се създаде католически съюз, воден от енорийския свещеник на църквата Сан Мигел на тази община, г-н Марсело Хиралдо.

През 1952 г. е създаден „Consortio de Exportadores“ (Консорциум на износителите) към „Gremio Oficial de Exportadores de Pimentón“ (Официална гилдия на износителите на червен пипер) и отговарящ за определянето на максималните изкупни цени и минималните продажни цени на червения пипер.

С нарастването на значението на културата и след развитието на системата за производство на червен пипер, която в началото се извършваше по занаятчийски начин, печене на чушките, които по-късно бяха счукани в хаван, беше разработена система за сушене на плодовете в големи количества, но със същия източник на топлина, димът от изгарянето на дърва за огрев, и така фермерите от Верата от 17 век разработват вертикалната сушилня с долно огнище, която се използва в района оттогава.

Тези сушилници са изградени в самите парцели за отглеждане. В началото сухият червен пипер се смела в същата сушилница с дървени стъпала, докато количествата червен пипер от Ла Вера не станат големи и фермерите започнаха да използват хидравличните мелници за зърно, които маркираха клисурите на Ла Вера, до които транспортираха червеният пипер в големи чували или чували, наречени "maquilones", всеки maquilón е еквивалентен на 80 килограма червен пипер. Така полученият червен пипер е бил известен като Pimentón de la Vera и е бил ясно разграничен от този, произведен в Мурсия по използваните сортове и начина на сушене на чушките.

Тъй като произведеният червен пипер е бил абсолютно еднакъв във всички посочени региони на Касерес, тъй като са отглеждани същите сортове като в La Vera, те са били изсушени на дим и смлени в каменни мелници, повечето от които са концентрирани в La Vera. Терминът „Pimentón de la Vera“ е свързан с пушения червен пипер, произвеждан в този регион, и в последствие с червения пипер, произведен по същия процес в северната част на Касерес.

Признаването като защитено наименование за произход (Регламент на ЕО 982/2007 на Комисията) позволява достъп до потребителите на автентичен продукт с гаранция за произход и традиционно производство, с одобрението на акредитираната от ENAC сертификация на неговата система за сертифициране .

Paprika de la Vera се използва и като консервант, оцветител и подправка, спомагайки за постигането на висококачествен краен продукт.

Днес той е от съществено значение в кухнята, традиционно се използва в ястия, той е включен в авангардни кулинарни творения, допринасяйки за своите различни качества на аромати и интензивен вкус. Сладки, горчиво-сладки или пикантни видове червен пипер с различни вкусови нюанси.

Червеният пипер Pimentón de la Vera, свързан с качествени месни продукти, им придава уникални аромати и вкусове, с голяма стабилност на цвета във времето, запазвайки техните органолептични качества.

- <https://pimentonvera-origen.com/>
- @pimentondelaveradop







36. Viscri 32 (Шепот 32) Бяла плевня

След като възстановиха саксонска къща, собствениците решиха да проектират ресторант в хамбара. Старите биволски конюшни бяха превърнати в кухня, а зоната за натрупване на сено в трапезария, обзаведена и украсена с реставрирани местни предмети. Зад днешния хамбар-ресторант има красива овощна градина, където можете да се отпуснете, докато се наслаждавате на нашите автентични или леко преосмислени трансилвански рецепти.

Съставките, които използват, са от радиус някъде близо до 75 км от Вискри. Менюто се променя ежедневно или седмично в зависимост от наличните съставки от местните фермери и сезона.

Екипът на Viscri 32 (Шепот 32) е силно вкоренен в селото. Социалният бизнес модел осигурява устойчива подкрепа на местната икономика чрез наемане само на съселани. Персоналът се състои от осем души от местната общност, много от които работят като първа работа и много от които идват от уязвими социални групи.

Повечето от тях имат друга работа преди и след като напуснат 32, като например да се грижат за животните си или да учат за гимназиални изпити.

През цялата година ресторантът организира дегустации на местни продукти и бутикови трансилвански вина. Също така колеги готвачи са поканени, домакини на готварски сесии, вдъхновени от гастрономическите традиции и фолклора на селото. Техните творения радват гостите, със свежи, висококачествени, местно отгледани съставки.

Viscri 32 е уникален, като използва 100% местни ресурси, независимо дали говорим за храната или персонала.

Промоцията чрез лесен за използване уебсайт и много активна страница в социалните медии им предлага видимост, предлага им видимост за посетителите, друг аспект, който ги отличава, е организирането на гастрономически събития, които ги доближават до общността и потенциалните посетители.

<https://viscri32.com/>



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



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



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

37. Имението на Малдар

Домейнът, разположен близо до Хорезу, Румъния, отваря вратите на едно автентично село, където от всеки ъгъл можете да видите историите на дами и доблестни мъже. Всяка от 18-те стаи на имението има своя собствена история, инкрустирана в очарователни детайли: автентични исторически мебели и традиционни килими, ракли със зестра и изтъркано спално бельо.

Имението на Малдар разполага с общо 27 места за настаняване, 12 двойни стаи и 3 единични стаи. Всяка стая в имението Малдар е обзаведена с уникални предмети, някои от които са на десетилетия, ръчно изработени от орехово дърво и обновени, за да запазят патината на времето. За любителите на гастрономията Имението на Малдар е мястото, където посетителите ще се срещнат с кухнята на Olten. Ресторантът на имението ще задоволи и най-глезените вкусове и при заявка ще подготви специално меню, което ще допълни кулинарното изживяване на посетителите.

В имението времето за хранене е организирано "както преди", край камината, с прибори и елегантни свещници, мека светлина и звънна музика.

Менютата са вдъхновени от болярските гости - маси от истинско фолио, на слоеве и етапи: от вкусните ордьоври до основното ястие, чаения ритуал с домашно приготвени сладкиши, но и "почерпката с кафето".

Що се отнася до менютата на имението, няма предварително определен списък, а ла карт. Вместо това има „Boyard's Breakfast“ или „Dinner of the Lady“, т.е. предварително зададени менюта.

Кулинарни моменти – различни, както хората са различни, така и сезоните имат своите вкусове. Всяко хранене е поредица от 3-4 ястия, в които единствените „правила“ са хармония и вкус.

Иновативните аспекти са автентичността на кухнята и рецептите, както и вмъкването на историческия характер на региона, където се намира имението.

В същото време бизнесът използва, в допълнение към уебсайта и социалните медии, други канали за популяризиране, като сайтове за резервации или статии в различни блогове.

<https://conaculmaldar.ro/>

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

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



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



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



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

38. Ресторант Миска (Miska)

Миск Ендре е готвач от община Доробанти, окръг Арад, Румъния.

Цялата история започва с него, след като получава от тъста си 100-годишна селска къща и му хрумва идеята да отвори ресторант. Ремонтира къщата, построява кухня и обзавежда 60 места, включително тераса.

Ресторантът с унгарска специфика е в малка и стара традиционна къща от Доробанти, обзаведена с внимание и вкус. Чувстваш се като "в къщата на баба и дядо".

Храната е вкусна, а през лятото имат и голяма и красива градина зад къщата с много място за игра за децата

Той приготвя традиционни гранични ястия, тоест със специфики от Унгария и Румъния. Най-търсена е рибената чорба, която приготвя по рецепта от Сегед.

Ресторантът в община Доробанти няма много разнообразно меню, но приготвя вкусни ястия, като супи, пържоли, кордон бльо, чоланул, палачинки и папанаси.

Иновативният аспект е оригиналността и сложността на рецептите, като собственикът се опитва да съчетае две кухни, румънската и унгарската. Иначе придава на мястото хармоничен мултикултурализъм.

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



Source: Facebook Restaurant Miska



Source: Facebook Restaurant Miska



Source: Facebook Restaurant Miska

39. Breb 148 – Местна храна и градина

Breb 148 – Local food&garden (Местна храна и градина) е малък селски ресторант, разположен в традиционна овощна градина, където можете да преживеете кулинарното изживяване на село Марамуреш. Очакват ви в прекрасна обстановка, да се насладите на традиционни ястия, приготвени с любов от местни продукти, да се почувствате като у дома си, посрещнати от собствениците на мястото, Ирина и Раду, в „края на селото в Бреб, където е тихо и спокойно, без грижи, книги за четене, хамаци и миризма на сено и лято“!

Ще разполагате с колкото искате време, а ако почувствате нужда да си отпочинете, след обилна трапеза, ще имате възможност да си починете на сянка, върху предоставените от домакините завивки, защото тук животът тече с бавно темпо, далеч от ежеднезната суматоха.

Малките две къщи за гости се намират в края на селото, заобиколени от красиви зелени хълмове, планини и овощни градини. Няма съседи наблизо, само природа и малък селски ресторант в другия край на градината, на около 200 метра. Ресторантът работи от април до октомври. През останалата част от годината малкият бизнес доставя храна до къщите при поискване от гости. Къщите са стари традиционни марамурешки къщи, но имате всички модерни удобства и са обзаведени в нежен селски стил.

Собственикът се е преместил в очарователния Breb преди 8 години от града.

Бреб е прекрасно автентично село в Марамуреш, разположено в подножието на планината Гутай, където местните жители все още се обличат в традиционни дрехи в неделя и празници и ядат собствена чиста храна и имат стари рецепти, специфични за мястото.

Автентичността на мястото и натуралните съставки, използвани за ястията, сервирани на посетителите.

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



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



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

40. Veseud 11 (Води 11)

Мястото е прекрасно за всички, които искат да прекарат една мечтана ваканция, изпълнена с релакс. Това се дължи на обстановката, създадена в традиционен, рустикален, но същевременно елегантен стил. Всички ремонти предлагат приятен престой и запазват произхода и традицията на мястото. Къщата се намира срещу Евангелската църква и местния парк.

Веднага щом отседнат тук, гостите са обгърнати от вътрешен мир. Прекрасният пейзаж, който заобикаля селото е неописуем, а саксонските къщи, реновирани в момента от завърналите се тук саксонци, са направили това място да изглежда както е било. Също така, просторният двор, пълен със зеленина и много цветя, предлагащ прекрасна гледка ви очаква да прекарате идеални дни в сянката на лози и овощни дръвчета и незабравими вечери около лагерен огън или на терасата на свещи.

Мястото за настаняване разполага с 3 стаи и 3 апартамента, както и с идеално място за почивка и сервиране на ястия в реновиран традиционен стил, който предлага ретро излъчване.

Намирайки се в район, където както саксонските, така и румънските обичаи и традиции все още са запазени, собствениците предлагат работилници за приготвяне на хляб във фурната на огнището или прясна сметана.

В същото време закуската се прави само с традиционни ястия от собственото домакинство и пресни продукти от местни производители. Освен закуска гостите могат да бъдат изненадани както на обяд, така и на вечеря с традиционни ястия, характерни за района.

- Опазване на природните ресурси и намаляване на въздействието върху околната среда
- Стимулиране на развитието на местната общност чрез наемане на персонал от местните общности и чрез популяризиране на местната култура и традиции
- Осигуряване на безопасни и качествени услуги
- Служителите и туристите трябва да се възползват от безопасността както на работното място, така и на дейностите, които предприемат.

<https://veseud11.ro/>

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



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



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



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



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

10. Допълнителна информация

Съществуващи обучителни материали/съдържание

<i>Пълното ръководство за брандиране на храни</i>
Име на материала/съдържанието Пълното ръководство за брандиране на храни
Link (Линк) https://99designs.com/blog/logo-branding/food-branding/
Акценти (кои теми/части са полезни? напр. структура, определени теми и т.н.) Основи на брандирането на храни 10-те основни неща за една успешна хранителна марка Най-добрите стилове на брандиране за хранително-вкусовата промишленост

Брандиране на храни в социалните медии
Брандиране на храни в социалните медии

Ефективни идеи за брандиране на храни

Име на материала/съдържанието

Ефективни идеи за брандиране на храни

Link (Линк)

<https://www.examples.com/design/food-branding-ideas.html>

Акценти (кои теми/части са полезни? напр. структура, определени теми и т.н.)

Защо имате нужда от брандиране на храни?

Фактори, които могат да повлияят на брандирането на храни

Идеи, които могат да ви помогнат да постигнете ефективно брандиране на храна

Влиянието на имиджа на марката върху поведението на потребителите: преглед на литературата

Име на материала/съдържанието

Влиянието на имиджа на марката върху поведението на потребителите: преглед на литературата

Link (Линк)

https://www.researchgate.net/publication/273306761_The_Impact_of_Brand_Image_on_Consumer_Behavior_A_Literature_Review

Акценти (кои теми/части са полезни? напр. структура, определени теми и т.н.)

Въздействие на имиджа на марката (бренда) върху отношението на клиента към марката

Въздействие на имиджа на марката (бренда) върху поведенческите намерения на потребителите

Обогатете конотацията на имиджа на марката (бренда)

Имидж на марката (бренда), удовлетвореност на клиентите и лоялност на клиентите

Ролята на гастрономията при оформянето на идентичността на марката (бранда) на дестинацията: емпиричен анализ въз основа на мненията на заинтересованите страни

Име на материала/съдържанието

Ролята на гастрономията при оформянето на идентичността на марката на дестинацията: емпиричен анализ въз основа на мненията на заинтересованите страни

Link (Линк)

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

Акценти (кои теми/части са полезни? напр. структура, определени теми и т.н.)

Брандинг на дестинация от гледна точка на теорията за социалната идентичност
Гастрономическата идентичност на дестинацията като ресурс
Развитие на хипотези

Експериментална стойност в брандирането на хранителния туризъм

Име на материала/съдържанието

Експериментална стойност в брандирането на хранителния туризъм

Link (Линк)

https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2212571X1630004X?casa_token=a1FfRO4cSbsAAAAA:qblDhdeFLkt038sYzm8Nc0NuujMI7OcZ-Pg86u-DhWvLgz5pf6DEhS2gw_ai_6xdQTKIxYaNjHk

Акценти (кои теми/части са полезни? напр. структура, определени теми и т.н.)

Хранителен туризъм
Преживяващата стойност като antecedent
Имидж на марката и поведенчески намерения

Уместността на храната за развитието на марка дестинация

Име на материала/съдържанието

Уместността на храната за развитието на марка дестинация
Link (Линк) https://link.springer.com/article/10.1057/s41254-020-00164-5
Акценти (кои теми/части са полезни? напр. структура, определени теми и т.н.) Поставете брендирането в контекст на туризма Марка на дестинацията и нейните размери Уместност на храната за марка дестинация Храната като стимул за мотивационно пътуване: стимулиращи и привличащи фактори Храната като елемент в дефинирането на бранда на дестинацията Ролята на ресторантите в измерението на храната

<i>Наръчник за брендиране на туристически дестинации</i>
Име на материала/съдържанието Наръчник за брендиране на туристически дестинации
Link (Линк) https://issuu.com/bibliotecaperiodismoturistico/docs/handbook_on_tourism_-_destination_b
Акценти (кои теми/части са полезни? напр. структура, определени теми и т.н.) Обяснение на брендинга Практическо ръководство за стратегия за брендиране Оживяване на марката Управление на марката Измерване на въздействието на марката Брандинг стратегии в действие

Библиография

1. Alizadeh, A., & Isa, RM (2015). Използването на социалните медии в маркетинга на дестинацията: проучвателно проучване. Туризм: Международен интердисциплинарен журнал, 63 (2), 175-192.
2. Речник на Американската маркетингова асоциация, архивиран на 11.06.2012 г. в Wayback Machine. Посетен на 29 юни 2011 г. Съветът за стандарти за маркетингова отчетност (MASB) одобрява това определение като част от текущия си проект за общ език в маркетинга, архивиран на 2019-04-05 в Wayback Machine
3. Анхолт, С. (2009). Наръчник за брендиране на туристически дестинации. Световна организация по туризъм (СТО).
4. Анхолт, С. (2012). Конкурентна идентичност. В Дестинационни марки (стр. 43-54). Рутлидж.
5. Ashleigh E, Parkb E, Sangkyun Kimc, Ian Yeomanb, (2018), Напредък в управлението на туризма Какво е хранителен туризъм? 250-255.

6. Астбъри, М. (2011). Резервация на хотел през facebook? Daily Planet Dispatch. Посетен на 15 април 2014
7. Бала, М. и Верма, Д. (2018). Критичен преглед на дигиталния маркетинг. М. Бала, Д. Верма (2018). Критичен преглед на дигиталния маркетинг. Международен журнал за мениджмънт, ИТ и инженерство, 8 (10), 321-339.
8. Bassano, C., Varile, S., Piciocchi, P., Spohrer, JC, Iandolo, F., & Fisk, R. (2019). Разказване на истории за места: Туристически маркетинг в дигиталната ера. Градове, 87, 10-20.
9. Bosio, V., Haselwanter, S., Ceipek, M. (2018). Използването на маркетинг в социалните медии в организации за управление на дестинации. В 6-та международна конференция на OFEL за управление, управление и предприемачество. Нови бизнес модели и институционални предприемачи:
10. Водеща разрушителна промяна. (Leading Disruptive Change) 13-14 април 2018 г., Дубровник, Хърватия (стр. 249-268). Загреб: Център за изследване и развитие на управлението (CIRU)
11. Brillat-Savarin J (2009) Физиологията на вкуса, Merchant Books: Tra edition.
12. Cai L. (2002). Кооперативно брандиране за селски дестинации. Annals of Tourism Research 29 (3): 720–742.
13. Sankül, D., & Demir, İ. (2018). Туристически агенции и гастрономически туризъм: случай на туристически агенции от а-клас член на IATA. Journal of Gastronomy Hospitality and Travel, 1 (1), 3-10.
14. Carlsen J, Charters R (2006) Глобален винен туризъм, Лондон: CABI
15. Chernatony L., McDonald M., (1998) - Създаване на мощни марки в потребителските, услугите и индустриалните пазари, 2-ро издание, Оксфорд, стр. 20
16. Коен, Е. и Н. Авиели. 2004. Храната в туризма: привличане и пречка. Annals of Tourism Research 31 (4): 755–778
17. Димитровски, Д. и М. Креспи-Валбона. 2016. Роля на хранителната неофилия в мотивационния конструкт на туристите на хранителния пазар: Случаят на La

- Boqueria в Барселона, Испания. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 34(4): 475–487.
18. Доши, С.Л. (1995). *Антропология на храните и храненето*, Джайпур: Публикации на Rawat.
19. Enteleca Research and Consultancy. 2000. *Отношението на туристите към регионалните и местни храни. Изготвен доклад за Министерството на земеделието, рибарството и храните и Агенцията по земеделието*. Лондон: MAFF
20. Еверет, С. (2009). Отвъд визуалния поглед? Стремeжът към въплътено изживяване чрез кулинарния туризъм. *Туристически изследвания*, 8(3), 337-358.
21. Freire, JR, Gertner, RK (2021). Уместността на храната за развитието на марка дестинация. *Маркиране на място и публична дипломация*, 17 (2), 193-204.
22. Фотис, Дж., Бухалис, Д. и Росидес, Н. (2012). *Използване и въздействие на социалните медии по време на процеса на планиране на ваканционното пътуване* (стр. 13-24). Springer-Verlag
23. Gheorghe, G., Tudorache, P., & Nistoreanu, P. (2014). Гастрономическият туризъм, ново направление за съвременния туризъм. *Cactus Tourism Journal*, 9 (1), 12-21.
24. Страници за гръцки пътешествия (2019) Достъпно от уебсайта: <https://news.gtp.gr/2018/11/12/gastrodiplomacy-introduced-tool-promote-food-tourism/>
25. Günlü, E., Pınar, I., & Yağcı, K. (2009). Опазване на културното наследство и възможни въздействия върху регионалното развитие: Случаят в Измир. *Международен журнал за нововъзникващи икономики и икономики в преход*, 2 (2), 213-229.
26. Хол, М. и Р. Мичъл. 2000. Ние сме това, което ядем: храна, туризъм и глобализация. *Туризм, култура и комуникация* 2(1): 29–37.
27. Хол, С.М., Мичъл, Р. и Шарпълс, Л. (2003). Места за потребление: ролята на храната, виното и туризма в регионалното развитие. In Hall, С.М., Sharples, L. Mitchell, R. Macionis, N. & Cambourne, B. (eds.), *Food Tourism around the world: Development, management and markets*, (стр. 25-59). Оксфорд: Бътърфурт/Хайнеман

28. Hjalager, A.M., 2010 г. Преглед на иновационните изследвания в туризма, Управление на туризма, 3, стр. 1–12
29. Hu Y, Ritchie BJR (1993) Измерване на привлекателността на дестинацията: контекстуален подход, Journal of Travel Research 32: 25-34. doi: 10.1177/004728759303200204
30. Джин, Н., С. Лий и Л. Хъфман. 2012. Въздействие на преживяването в ресторанта върху имиджа на марката и лоялността на клиентите: Модерираща роля на мотивацията за хранене. Journal of Travel & Tourism Marketing 29 (6): 532–551.
31. Jun, S. H., Nicholls, S., & Vogt, C. (2004). Вслушване в призива за туризъм на културното наследство: Повече посетители искат „преживяване“ в своите ваканции – нещо, което историческият парк може да осигури. Паркове и отдих, 39 (9), 38-49.
32. Кивела, Дж., Кротс, Дж., 2005 г. Гастрономически туризъм: Смислен туристически пазарен сегмент. Вестник за кулинарни науки и технологии, 4, стр. 39–55.
33. Kivela, J., Crofts, J.C., 2006. Туризъм и гастрономия: влиянието на гастрономията върху начина, по който туристите преживяват дадена дестинация. Journal of Hospitality & Tourism Research, 30 (3), стр. 354-377
34. Корез-Виде, Р. (2017). Разказване на истории в управлението на устойчивия туризъм: Предизвикателства и възможности за Словения. Journal of Advanced Management Science Vol, 5(5).
35. Lai, M.Y., C. Khoo-Lattimore, Y. Wang. 2017. Имидж на храната и кухнята в брандирането на дестинация: към концептуален модел. Изследвания в туризма и хотелиерството.
36. Lin, Y-C, Pearson, T. E & CAI, (2011). Храната като форма на идентичност на дестинацията. Гледна точка на марката туристическа дестинация. Изследвания в туризма и хотелиерството, 11 (1), 30-48.
37. Литвин, С. У., Голдсмит, Р. Е. и Пан, Б. (2008). Електронна реч от уста на уста в управлението на хотелиерството и туризма. Управление на туризма, 29 (3), 458–468. doi:10.1016/j.tourman.2007.05.011

38. Мир, Т. (2017). Ролята на социалните медии в туризма: преглед на литературата. *Международен журнал за изследвания в приложната наука и инженерните технологии*, 5 (11), 633-635.
39. Москардо, Г. (2010). Оформянето на туристическото преживяване: Значението на историите и темите. В М. Morgan, P. Lugosi, & J. R. B. Ritchie (Eds.), *The tourism and leisure experience: Consumer and management*
40. Mossberg L., „Маркетингов подход към туристическото изживяване“, *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, vol. 7, бр. 1, стр. 59-74, 2007.
41. Mykletun, R.J. и S. Gyimothy. 2010. Отвъд ренесанса на традиционното ястие от овча глава на Voss: Традиция, кулинарно изкуство, страх и предприемчивост. *Управление на туризма* 31 (3): 434–4
42. ОИСР, „Туризм и креативна икономика“, Изследвания на ОИСР за туризма, Париж: OECD Publishing, 2014 г.
43. Park, K.S., Y. Reisinger и H.J. Kang. 2008. Мотивация на посетителите за посещение на фестивала за вино и храна в Саут Бийч, Маями Бийч, Флорида. *Journal of Travel and Tourism Marketing* 25 (2): 161–181.
44. Piciocchi, P., Bassano, C., Siglioccolo, M., & Paduano, E. (2011, ноември). Поставете разказването на истории като стратегическа комуникация за повишаване на конкурентоспособността на местните системи за туристически услуги (LTSS). В *Анализ на някои казуси. Артикул dipresentasikan pada Governo d'Impresa e Comunicazione Strategica Sinergie-Euprera 2011 Conference* (стр. 10-11).
45. Prompayuk, S., & Chairattananon, P. (2016). Опазване на общността на културното наследство: случаи на Тайланд и развитите страни. *Procedia-Социални и поведенчески науки*, 234, 239-243.
46. Richards G, Hjalager A M (2002) *Туризм и гастрономия*. Лондон: Routledge
47. Робинсън, Р. Н. С. и Д. Гец. 2014. Профилиране на потенциални хранителни туристи: Австралийско проучване. *British Food Journal* 116 (4): 690–706.

48. Шулц Д.Е. и Kitchen P. 2000 – Глобално общуване: интегриран маркетингов подход, Палгрейв, Обединено кралство, стр.65
49. Sirše, J., 2015. Orase gastronomice: strategia oraşelor cu privire la gastronomie ca instrument al dezvoltării turismului și al creării de noi locuri de muncă. Европейска програма за устойчиво градско развитие, стр. 1-41.
50. Sharples, L., Hall, C.M., 2004. Консумацията на преживявания или опитът на потреблението? Въведение в туризма на вкуса. Кухненски туризъм по света, стр. 13–36.
51. Смит, М., Маклеод, Н. и Харт Робъртсън, М. (2010). Ключови концепции в туристическите изследвания, Лондон: Sage.
52. Tussyadiah, I.P., S. Park и D.R. Фезенмайер. 2011. Оценка на ефективността на потребителските наративи за маркетинг на дестинация. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 35 (1): 64–78
53. UNEP и СТО. (2005). Да направим туризма по-устойчив. Ръководство за политици.
54. UNWTO (2016) Туризм и гастрономия, достъпно от уебсайта: <http://affiliatemembers.unwto.org/event/2nd-unwto-world-forum-gastronomy-tourism-0>
55. Световна организация по туризъм, 2012 г. Глобален доклад за хранителния туризъм. UNWTO, Мадрид. Световна организация по туризъм (UNWTO) и Баски кулинарен център (BCC), 2019 г.
56. Yeoman I, McMahon-Beattie U (2015) Бъдещето на хранителния туризъм: Foodies, Experiences, Exclusivity, Visions and Political Capital, Channel View Publications



Co-funded by
the European Union

PROJECT TEAM

www.flavoursofeurope.eu



North-East Regional Development Agency
(Romania) Lead Partner
www.adrnordest.ro



"Budakov Films" EOOD (Bulgaria)
www.bfstudio.eu



Inova+ Innovation Services, SA (Portugal)
www.inova.business



Eurocrea Merchant SRL (Italy)
www.eurocreamerchant.it



Aintek Symvouloi Epicheiriseon Efarmoges
Ypsilis Technologias Ekpaidefsi Anonymi Etaireia
(Greece)
www.idec.gr



Universitatea Ștefan Cel Mare Din Suceava
(Romania)
www.usv.ro



Fundación para el Desarrollo Directivo
(FUNDES) (Spain)
www.ebs.es



Asociația Incoming Romania (Romania)
www.incomingromania.org