



# Manuale n. 3

10 passi per la digitalizzazione del patrimonio culturale gastronomico



## Sapori d'Europa

Corso di formazione PR2:  
Digitalizzazione del patrimonio culturale rurale gastronomico in Europa



Co-funded by  
the European Union



Corso di formazione PR2

## Sapori d'Europa

### Corso di formazione PR2: Digitalizzazione del patrimonio culturale rurale gastronomico in Europa

*Manuale n. 3*

*10 passi per la digitalizzazione del patrimonio culturale gastronomico*

Progetto n. 2021-1-RO01-KA220-ADU-000029562



**Cuprini**

<b>1. Come digitalizzare e promuovere l'identità del patrimonio culturale della gastronomia rurale</b>	
<b>2. Lo sviluppo di competenze di marketing digitale tra gli stakeholder</b>	<b>12</b>
<b>3. Comunicare il patrimonio attraverso lo storytelling digitale ed esperienziale</b>	<b>13</b>
<b>4. Transizione dal patrimonio culturale al patrimonio digitale</b>	<b>15</b>
<b>5. Identificazione e digitalizzazione dell'etno-diversità e della biodiversità nelle aree rurali</b>	<b>17</b>
<b>6. Il ruolo delle piattaforme digitali</b>	<b>18</b>
<b>7. Come creare una banca dati dell'inventario delle ricette nazionali ed europee</b>	<b>22</b>
<b>8. Come digitalizzare un'azienda gastronomica rurale</b>	<b>28</b>
<b>9. Digitale in 10 passi</b>	<b>32</b>
<b>Conclusioni</b>	<b>33</b>
<b>Casi di studio</b>	<b>34</b>
<b>1. Hoinari Coolinari – Gastronomic Blog and Hub</b>	<b>34</b>
<b>2. LaLena – Retete Culinare – Mobile App</b>	<b>37</b>
<b>3. Jamilla Cuisine – Culinary vlogger</b>	<b>39</b>
<b>4. Roade si Merinde – Food Hub</b>	<b>41</b>
<b>5. Aprozarul Virtual – Online Grocery – E-commerce platform</b>	<b>44</b>

<b>6. Gift Spelt (Dar Limetz) - Community Farming and a Nature School</b>	<b>47</b>
<b>7. Balkan Bites - get a taste of Bulgaria</b>	<b>50</b>
<b>8. Farmhopping - global marketplace for sustainable farms</b>	<b>54</b>
<b>9. Chilli Hills - Seed to Bottle Hot Sauce</b>	<b>58</b>
<b>10. Hot Farm - family business</b>	<b>63</b>
<b>11. Quinta da Lage Farm, Portugal</b>	<b>66</b>
<b>12. Pastel de nata workshop in Malveira, Portugal</b>	<b>68</b>
<b>13. Nü Coworking Criativo, Portugal</b>	<b>70</b>
<b>14. The Pedras Salgadas spa &amp; nature park</b>	<b>72</b>
<b>15. Paradinha Village Hotels, Arouca Portugal</b>	<b>74</b>
<b>16. Cooking Piemonte</b>	<b>76</b>
<b>17. Jul's Kitchen - Stories and Recipes from Tuscany</b>	<b>81</b>
<b>18. Borgo I Vicelli Relais Firenze - Borgo I Vicelli Relais</b>	<b>Firenze84</b>
<b>19. Cooking Class Amalfi Coast - Cooking Class in Costiera Amalfitana</b>	<b>88</b>
<b>20. Marco's Kitchen</b>	<b>91</b>
<b>21. Gastronomic communities" programme</b>	<b>94</b>
<b>22. Discover the Mediterranean Cuisine course</b>	<b>97</b>
<b>23. Greek Cooking Workshop</b>	<b>100</b>
<b>24. A 12 Day Culinary Journey through Greece (Athens - Naxos - Santorini - Crete – Athens)</b>	<b>103</b>



<b>25. Cooking Lessons and Breakfast, Narlis Farm (Sifnos, Greece)</b>	<b>105</b>
<b>26. Cob Village: Mini eco-friendly village unique in Romania</b>	<b>107</b>
<b>27. Military Museum - Arsenal Park</b>	<b>112</b>
<b>28. Train hotel- Carpatia Express</b>	<b>116</b>
<b>29. Dacilor Farm: Accommodation and unique culinary experiences in a historical place</b>	<b>119</b>
<b>30. Eco-Brunch – ecotourism destination Tara Dornelor</b>	<b>122</b>
<b>31. GEOABEJAS – Traditional company of honey</b>	<b>125</b>
<b>32. NATURVIE – Natural olive oil</b>	<b>127</b>
<b>33. BALAM Agriculture – Innovation in agriculture</b>	<b>130</b>
<b>34. El ajero – Company specialised in garlic</b>	<b>132</b>
<b>35. Picota del Jerte – Company of cherries from “El valle del Jerte”</b>	<b>134</b>
	<b>135</b>
	<b>135</b>
<b>36. Digital food—or not. Meeting the local home chefs</b>	<b>136</b>
<b>37. Roditor Food Market</b>	<b>137</b>
<b>38. Amintiri gustoase – Cronicari Digitali</b>	<b>139</b>
<b>39. Bucate de prin sate</b>	<b>141</b>
<b>40. Localm</b>	<b>144</b>
<b>41. Travlocals</b>	<b>147</b>

**Introduzione**

Secondo l'UNWTO (2010), il turismo gastronomico è "un tipo di attività turistica caratterizzata dall'esperienza dei visitatori legata al cibo e ai prodotti e alle attività correlate durante il viaggio, comprese le esperienze culinarie autentiche, tradizionali e/o innovative".

Questo tipo di turismo si basa sul patrimonio gastronomico e, sorprendentemente, non è stato pienamente riconosciuto fino al 2010, quando l'UNESCO ha inserito nella lista del patrimonio culturale immateriale la cucina tradizionale del Messico, la gastronomia in lingua francese e l'artigianato del pan di zenzero della Croazia settentrionale.

Il patrimonio culturale immateriale comprende le tradizioni e le espressioni viventi ereditate dai nostri antenati e trasmesse ai nostri discendenti, come le tradizioni orali, le arti dello spettacolo, le pratiche sociali, i rituali, gli eventi festivi, le conoscenze e le pratiche legate alla natura e all'universo, o le competenze necessarie per produrre artigianato tradizionale.

Essendo parte della storia, della cultura, dell'identità, dell'economia e della vita sociale, il patrimonio gastronomico insieme al turismo può essere il punto chiave per rivitalizzare l'economia di una regione.

La cucina tradizionale è un elemento culturale che segna ampiamente l'identità e l'unicità delle destinazioni turistiche. Le organizzazioni di marketing e di gestione delle destinazioni sono sempre più interessate a sottolineare l'influenza del turismo gastronomico come fattore primario di sviluppo turistico. Ed è qui che entra in gioco il fattore digitale, come complemento per promuovere questo patrimonio nel modo più originale possibile.

La digitalizzazione è un concetto chiave sempre più diffuso in ogni campo.

Per digitalizzazione si intende la trasformazione di informazioni e processi analogici in forma digitale.

Se ci riferiamo al cibo in senso lato, nel corso del tempo la trasformazione digitale ha avuto un forte impatto sulla lavorazione degli alimenti, aumentando la produttività, la diversificazione, la sicurezza e la durata di conservazione.



*Figura 1 Una relazione sovrapposta all'interno di un sistema alimentare digitalizzato (Raheem, 2019)*

Di recente, ciò ha iniziato ad avere maggiori implicazioni nella gastronomia e nel turismo, favorendo lo sviluppo di servizi più rapidi e trasparenti, ai quali si aggiungono le modalità tradizionali di approvvigionamento alimentare.

Il periodo digitale in cui viviamo genera sempre più opportunità per l'ambiente imprenditoriale, grazie a soluzioni digitali che possono attivare risorse che prima non erano direttamente collegate al cibo e al turismo.

Per capire come la digitalizzazione possa essere utilizzata nella trasformazione del turismo gastronomico, l'attenzione principale deve essere rivolta alla comprensione delle proprietà della digitalizzazione dal punto di vista dei dati utilizzati, delle infrastrutture, dei canali di

comunicazione e dei prodotti digitali. Ciò consente di comprendere correttamente i cambiamenti che la digitalizzazione apporta al turismo e alla fornitura di servizi ed esperienze turistiche.

I principali dubbi sull'influenza della tecnologia nel turismo gastronomico riguardano le modalità, i tempi di attuazione e il modo in cui cambia il rapporto tra impresa e consumo.

Dal 2015, l'UNESCO considera le forme digitalizzate dei documenti come un "mezzo di conoscenza" primario con un enorme impatto sull'umanità in quanto registrazione di pensieri, eventi, lingue, culture e comprensione del mondo in un tempo e in un luogo precisi. Questa raccomandazione rafforza il fatto che il patrimonio documentario è fondamentale per lo sviluppo scientifico e tecnologico. In questo contesto, l'accesso dovrebbe essere convenientemente implementato e incoraggiato alle istituzioni dei membri dello Stato che selezionano, raccolgono e conservano tali memorie. Nel 2016 l'UNESCO ha elaborato delle linee guida sulla gestione digitale per le istituzioni del patrimonio, in particolare biblioteche, archivi e musei, istituzioni che sono le principali responsabili della conservazione del patrimonio culturale in modo digitale. Si tratta di una vera e propria base per l'attuazione di una conservazione digitale sostenibile a lungo termine. Queste linee guida aprono una nuova era nella conservazione digitale e nell'uso di pratiche sostenibili e durature.

### **1. COME DIGITALIZZARE E PROMUOVERE L'IDENTITÀ DEL PATRIMONIO CULTURALE DELLA GASTRONOMIA RURALE**

Tra cui: ricette, piatti, ingredienti, materie prime locali e produttori locali, antichi impianti di cucina (forni, utensili, caminetti), leggende, canzoni e abbigliamento legati al cibo, tradizioni.

L'ereditarietà del cibo "si riferisce alla trasformazione di [cibo], luoghi e pratiche in patrimonio culturale in quanto ad essi vengono attribuiti valori, descrivendo essenzialmente il patrimonio come un processo" (Sjöholm J, 2016).

La creazione, nel 2010, della lista del Patrimonio culturale immateriale dell'UNESCO ha dato il via all'attenzione per il cibo e le culture culinarie come marcatori di identità e per il modo in cui la gastronomia può favorire l'empowerment economico, politico e sociale delle comunità locali (Zocchi, Corvo, 2021).

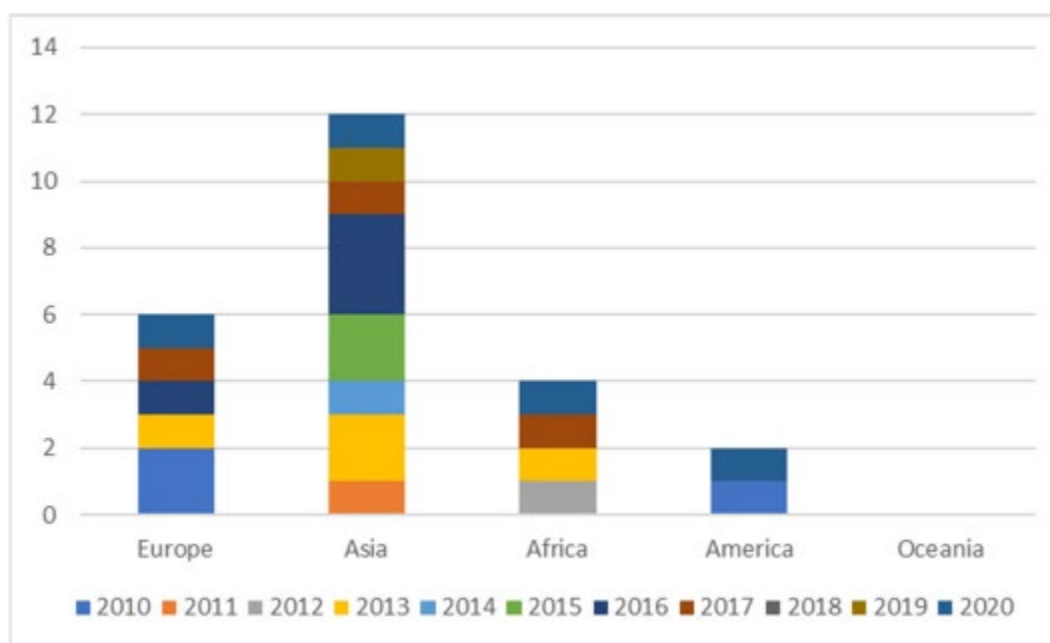


Figura 2 ICH gastronomico riconosciuto dall'UNESCO (Lin, Marine-Roig, Llonch - Molin, 2021)

Questo fenomeno è chiamato da alcuni esperti "heritage turn", termine che definisce il legame tra la crisi di identità e il modo in cui il cibo sta colmando una lacuna del patrimonio promuovendo le risorse agricole locali e il turismo alimentare.

Quando si parla di sostenibilità, il sistema alimentare è uno degli aspetti chiave da tenere in considerazione. Il dibattito attuale esplora sempre di più come il patrimonio valorizzi la sostenibilità del sistema alimentare e come le comunità locali contribuiscano a salvaguardare le risorse alimentari tradizionali e quali siano gli strumenti necessari per preservare questo tipo di patrimonio.



Nell'ambito del patrimonio culturale alimentare, ogni comunità si distingue per le conoscenze acquisite nel tempo. Questa conoscenza deriva dall'interazione con l'ambiente e le condizioni di vita, molte delle quali hanno una base scientifica comprovata (Bergflødt et al. 2012). Viene trasmessa di generazione in generazione e rappresenta il risultato di un processo storico riferito all'uso delle risorse. In questo modo, la riscoperta di tali risorse include l'idea di progresso (Cannarella et al. 2011, Handayani et al. 2009).

Lo sviluppo del turismo alimentare, con particolare attenzione alla gastronomia autentica, è importante per garantire la sostenibilità a lungo termine del turismo, soprattutto nelle aree rurali. Il successo nello sviluppo di questo tipo di turismo dipende in larga misura da un forte impegno delle parti interessate.

Il legame tra la gastronomia e le esperienze dei turisti è importante per le destinazioni, poiché queste esperienze memorabili sono associate a un passaparola positivo e a una maggiore soddisfazione. . Ciò è particolarmente importante nel contesto delle destinazioni rurali, dove il cibo è visto come un elemento caratteristico delle aree rurali, che rappresenta un certo patrimonio e tradizioni e contribuisce al loro sviluppo. Quando si sviluppa il turismo gastronomico nelle aree rurali, è di fondamentale importanza considerare la natura autentica dell'offerta alimentare.

Negli ultimi anni, la trasformazione digitale ha cambiato in generale la domanda e l'offerta, offrendo una crescente interazione e internet è diventato uno strumento di marketing cruciale.

La digitalizzazione ha cambiato il modo in cui le persone interagiscono tra loro, ma allo stesso tempo è un processo che ha aggiunto valore alle sfide dell'innovazione dei servizi.

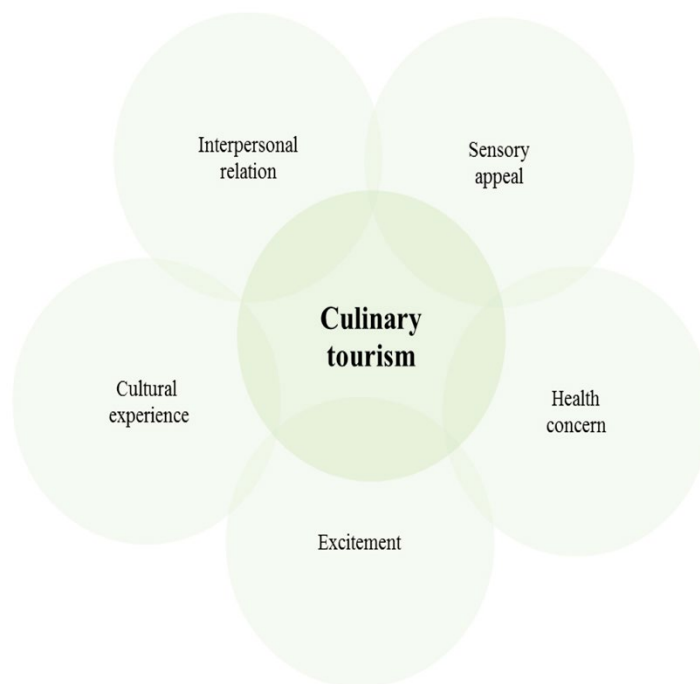
Le proprietà digitali che includono elementi utili a valorizzare il patrimonio gastronomico sono le seguenti:

- *La programmabilità e la natura autoreferenziale dei dati*, che offre un maggiore potenziale di automazione;

- *Connettività digitale* (tecnologie wireless, cablate, satellitari), l'infrastruttura che è il motore della comunicazione e della mobilità;
- *L'onnipresenza*, per cui attraverso la tecnologia possiamo essere presenti in più luoghi contemporaneamente, e i servizi possono essere accessibili da qualsiasi luogo, da qualsiasi dispositivo, quasi in qualsiasi momento;
- *La modularità digitale*, che consente la riconfigurazione degli elementi lungo le industrie e la catena del valore, in modo da portare a nuovi modelli di business il più possibile sostenibili;
- *La visibilità digitale*, soprattutto attraverso i social media che trasformano la comunicazione, la socializzazione e il potere di distribuzione delle informazioni;
- *Personalizzazione*, in modo che lo sperimentatore abbia la possibilità di personalizzare i prodotti e i servizi in base alle proprie preferenze e ai propri valori attraverso le funzionalità digitali.

La digitalizzazione del turismo gastronomico mira a promuovere il patrimonio gastronomico fornendo ai visitatori esperienze autentiche, utilizzando le nuove tecnologie. Pertanto, prima di applicare elementi digitali, è importante conoscere le motivazioni dei visitatori/turisti nei confronti delle esperienze culinarie.

Per spiegare il comportamento dei turisti nel gustare cibi e bevande locali, Kim e Eves (2012) hanno sviluppato una scala motivazionale composta da cinque dimensioni motivazionali, generate da 26 item. Le cinque dimensioni motivazionali erano l'esperienza culturale, l'eccitazione, la relazione interpersonale, il richiamo sensoriale e l'interesse per la salute.



*Figura 3 I cinque fattori motivazionali della scala motivazionale di Kim e Eves (Kim, 2012)*

In particolare, *l'esperienza culturale* è associata al desiderio dei turisti di sperimentare culture diverse, poiché sperimentare nuovi cibi e piatti significa anche sperimentare nuove culture.

La dimensione dell'*eccitazione* è legata al bisogno di vivere esperienze eccitanti durante le vacanze, associato anche al bisogno di evadere dalla routine.

La terza dimensione individuata è la *relazione interpersonale*, intesa come desiderio di conoscere nuove persone, di trascorrere del tempo con amici e familiari e di allontanarsi dalla routine.

Il turismo culinario è visto anche come un'esperienza sensoriale. Il *richiamo sensoriale* è, infatti, la quarta dimensione ed è legato alle caratteristiche sensoriali del cibo che possono giocare un ruolo importante nelle scelte del turista culinario.

*La preoccupazione per la salute* è la quinta dimensione motivazionale che incide sul consumo di alimenti e bevande locali nelle destinazioni turistiche.

## **2. LO SVILUPPO DI COMPETENZE DI MARKETING DIGITALE TRA LE PARTI INTERESSATE**

L'occupazione è il principale fattore di sostentamento e il sostegno più basilare per lo sviluppo economico. Ampliare i canali di occupazione della forza lavoro rurale è un modo importante per aumentare le fonti di reddito e migliorare gli standard di vita. Tuttavia, in molti Paesi a basso e medio reddito, la ritenzione della forza lavoro nelle aree rurali è prominente, e la disoccupazione frizionale e i conflitti strutturali sono aumentati. Il problema dell'occupazione dei disoccupati e delle persone poco qualificate nelle aree rurali è diventato gradualmente rilevante a causa della loro mancanza di competenze lavorative.

Con il miglioramento delle infrastrutture digitali e la diffusione dei dispositivi intelligenti, le competenze digitali giocano un ruolo sempre più significativo nell'accesso dei lavoratori alle informazioni. Il miglioramento delle infrastrutture digitali ha cambiato notevolmente lo stile di vita e il comportamento comunicativo dei residenti rurali e ha un certo impatto sulle loro scelte lavorative individuali.

L'acquisizione di competenze digitali può rafforzare la comunicazione nella rete sociale dei lavoratori rurali, ampliare la portata e la profondità delle relazioni sociali e contribuire all'accumulo di capitale sociale. Questo capitale sociale può aiutare i lavoratori rurali a ottenere informazioni sull'occupazione e può fornire opportunità di lavoro e risorse, migliorando così la qualità e la probabilità di occupazione.

Con il rapido sviluppo della tecnologia digitale, le reti digitali sono diventate una nuova piattaforma di apprendimento che supera le limitazioni temporali e geografiche delle risorse di apprendimento e fornisce condizioni più convenienti per la condivisione delle risorse di apprendimento e la comunicazione online. La padronanza delle competenze digitali può consentire ai lavoratori rurali di accedere alle risorse di apprendimento, come la formazione professionale, a costi inferiori e senza uscire di casa, migliorando così le loro competenze e capacità cognitive.

La formazione professionale può migliorare il livello di capitale umano dei lavoratori rurali e un livello più elevato di capitale umano aumenterà il loro livello di abilità lavorativa e la produttività, facilitando così la ricerca di opportunità di lavoro. Inoltre, il livello di capitale umano supportato dalle competenze digitali gioca un ruolo importante nelle decisioni occupazionali della forza lavoro rurale.

Per valorizzare i prodotti del patrimonio sono necessari investimenti e competenze di marketing. I produttori di beni culturali, soprattutto se di piccole dimensioni, hanno difficoltà ad adottare strategie di marketing sensibili al patrimonio.

Le sfide tipiche sono le seguenti:

- Mancanza di competenze digitali;
- Fondi insufficienti destinati agli investimenti di mercato;
- Problemi di digital divide che impediscono l'accesso alle opportunità digitali;
- Percezione delle tecnologie digitali come utili per le grandi imprese ma non per i piccoli produttori o per i prodotti alimentari artigianali;
- Preclusioni ideologiche all'adozione del marketing inteso come filosofia di gestione "capitalistica" e insieme di tecniche volte a stimolare l'iperconsumo.

I produttori di beni culturali e le loro organizzazioni collettive dovrebbero pertanto:

- Investire per sviluppare le proprie competenze digitali. Questo può avvenire attraverso la formazione formale, le opportunità offerte dagli istituti di formazione o da altri attori rilevanti;
- Sviluppare la loro presenza online. I social media hanno pochissime barriere all'ingresso e possono essere creati praticamente a costo zero. L'altro vantaggio è che spesso possono generare contenuti generati dagli utenti e passaparola, soprattutto se i consumatori sono

stimolati a farlo. La presenza online costituisce un prezioso investimento di marketing individuale che i produttori possono utilizzare per la narrazione del loro patrimonio;

- Adottare strategie di *branding degli ingredienti*, un approccio promozionale in cui i produttori di materie prime o prodotti intermedi fanno pubblicità direttamente ai consumatori, in modo che questi ultimi percepiscano i prodotti finali che incorporano questi ingredienti come di alta qualità.

### **3. COMUNICARE IL PATRIMONIO ATTRAVERSO LO STORYTELLING DIGITALE ED ESPERIENZIALE**

Le pratiche alimentari si sono evolute attraverso le strutture e gli eventi sociali e storici di una regione (Foley, 2005). Il sistema alimentare tradizionale è definito come "l'insieme delle specie alimentari disponibili per una determinata cultura a partire dalle risorse naturali locali e i modelli accettati per il loro utilizzo all'interno di quella cultura" (Kuhnlein & Chan, 2000, p. 596). Questa definizione fa eco al significato socioculturale del cibo, ponendo l'accento sul modo in cui viene prodotto, conservato e promosso per fornire valore nutrizionale a un gruppo di persone, a un'etnia o a una tribù. Il cibo in sé è importante quanto il processo di approvvigionamento, la lavorazione, il trattamento, la composizione chimica e il modo in cui ogni alimento viene utilizzato a seconda del sesso, dell'età e della struttura sociale. Inoltre, è importante che i social media siano piattaforme di comunicazione globale in grado di ottimizzare la sostenibilità culturale attraverso i principi dello sviluppo basato sulla documentazione. Non solo come mezzi di conservazione, la documentazione dello sviluppo della cultura locale - compresa quella culinaria tipica - ha anche un potenziale economico che fornisce benefici sotto forma di sviluppo della prosperità per le persone che vivono in una certa area con le potenzialità della località stessa. Attraverso l'ottimizzazione dei social media come strumenti di documentazione, la cucina tradizionale può essere presentata sui palcoscenici globali come tesori della cultura locale con valori di saggezza locale interiorizzati



come identità e unicità. comprendere le conseguenze nutrizionali del cibo sulla salute. La documentazione nei social media ha un ruolo importante nella creazione e ha la funzione di strumento per diffondere ampiamente i valori e le conoscenze tradizionali. Inoltre, i social media possono fungere da fonte di informazione per attirare i turisti a gustare il cibo tradizionale.

Lo storytelling è uno strumento promozionale efficace per entrare in contatto con i consumatori. Lo storytelling digitale, in particolare, è un modo efficace dal punto di vista dei costi per coinvolgere il pubblico e i follower online e permette di coinvolgere le giovani generazioni di *nativi digitali*. Inoltre, consente di utilizzare storie e contenuti generati dai consumatori per motivi promozionali.

Le sfide e le difficoltà tipiche delle aree di narrazione mediata sono:

- Lo storytelling digitale richiede la produzione di contenuti mediatici di alta qualità e gli attori locali spesso non hanno il tempo e le competenze per produrre contenuti di alta qualità con una logica di storytelling;
- I professionisti provenienti da aree esterne potrebbero avere una conoscenza limitata del patrimonio alimentare di un'area;
- I produttori locali spesso non creano siti web e canali di social media o non hanno le competenze e il tempo per animare questi ultimi con continuità o reagire rapidamente alle interazioni online dei consumatori.

I produttori locali dovrebbero quindi:

- Adottare un approccio narrativo all'etichettatura;
- Aggiornare le competenze e gli investimenti in promozione digitale e storytelling. Dovrebbero stabilire una presenza sui social media per condividere in modo favorevole la conversazione online sui loro prodotti. Quando hanno a che fare con esperti non locali in questi settori, devono fornire loro informazioni sufficienti sulla cultura e le tradizioni locali

e garantire che i messaggi diffusi ai turisti e ai clienti non locali rimangano autentici e culturalmente risonanti con i locali;

- Progettare attentamente le opportunità per la creazione di contenuti generati dagli utenti. I produttori locali potrebbero valutare tutti i *punti di contatto* esistenti con i consumatori in termini di opportunità visive per i loro momenti "Instagrammabili" o crearne di nuovi con questa logica. Per beneficiare dei contenuti generati dagli utenti, i produttori di beni culturali dovrebbero anche comunicare i loro social media ufficiali e gli hashtag preferiti.

#### 4. TRANSIZIONE DAL PATRIMONIO CULTURALE AL PATRIMONIO DIGITALE

Trasformare il patrimonio culturale in patrimonio digitale, preservarlo e renderlo sostenibile trasmettendolo alle generazioni future è di grande importanza per lo sviluppo economico.

In questo senso, l'infrastruttura tecnologica dovrebbe essere sviluppata per prima per evitare possibili carenze in termini di tecnologia, internet e gestione quando si trasferiscono elementi culturali in ambiente digitale.

Il patrimonio digitale è composto da materiali informatici con un valore duraturo che dovrebbero essere conservati per le generazioni future. Infatti, se da un lato la digitalizzazione del patrimonio culturale garantisce la conservazione dei documenti e dei materiali originali, dall'altro consente a tutti un accesso paritario a questo patrimonio. La digitalizzazione evita che opere scritte, immagini, registrazioni video-audio e documenti particolarmente rari vadano perduti e si deteriorino, oltre a dare un importante contributo al turismo culturale, consentendo ai visitatori di accedere a questi materiali in qualsiasi momento e luogo.

Inoltre, la digitalizzazione facilita ai potenziali ospiti l'accesso alle informazioni per la scelta della destinazione e del prodotto.

Questo perché anche i turisti contemporanei vogliono vivere il patrimonio nel contesto del turismo creativo. Il turismo creativo qui menzionato "è quel tipo di turismo che offre ai visitatori l'opportunità di sviluppare le proprie potenzialità creative attraverso la partecipazione attiva a corsi ed esperienze di apprendimento che sono una caratteristica della destinazione di vacanza che stanno visitando". L'esperienza del patrimonio culturale immateriale del Paese, come la cucina, la musica, la vita sociale, ecc. digitalizzati e visibili su Internet per garantire la conservazione e la sostenibilità del turismo culturale, è una preferenza per molti turisti.

Tenendo conto degli attuali mercati competitivi e in rapida evoluzione, le aziende contano molto sul successo dello sviluppo e dell'introduzione di nuovi prodotti e/o servizi sul mercato. L'innovazione è un concetto vasto e multidimensionale, che può essere definito come la capacità di sviluppare nuovi prodotti, nuovi processi, nuove forme di organizzazione o addirittura nuovi mercati (Horvat et al., 2019; Kalluri & Kodali, 2014; Kühne et al., 2010).

C'è un crescente interesse per gli alimenti legati alla tradizione, che rappresentano un segmento crescente del mercato alimentare in Europa. Per mantenere o addirittura aumentare la quota di mercato e la redditività sfruttando le opportunità di marketing, le aziende del settore alimentare tradizionale sono spinte a innovare, anche se le innovazioni sono controverse in questo particolare contesto (Kühne et al., 2010; Vanhonacker et al., 2013).

I consumatori sono soliti associare i prodotti alimentari tradizionali alla qualità e alla tradizione. Tuttavia, allo stesso tempo, chiedono anche prodotti più sani, più nutrienti e più convenienti. L'innovazione diventa quindi essenziale per soddisfare le richieste dei consumatori e, se i prodotti alimentari tradizionali vogliono tenere il passo, hanno bisogno di innovazione tanto quanto gli altri prodotti alimentari. I consumatori si sentono divisi riguardo all'innovazione nei prodotti tradizionali, a causa dei concetti contraddittori che si celano sotto di essi: innovazione contro

tradizione. D'altra parte, questa è una particolare finestra di opportunità perché porta l'innovazione in un prodotto che ha una posizione speciale proprio perché è destinato a essere tradizionale (Bigliardi, 2019; Gere et al., 2019).

Per mantenere o espandere la propria quota di mercato e la propria redditività, il settore alimentare tradizionale dovrebbe essere costretto a innovare. Le innovazioni comprendono il miglioramento del prodotto, del processo e della distribuzione degli alimenti tradizionali secondo le modalità degli alimenti non tradizionali, salvo mantenere l'identità naturale dei prodotti alimentari tradizionali, come quelli abituali, familiari, autentici, tipici ed ereditati. Il grado di familiarità degli alimenti influisce sulle risposte dei consumatori, sulla disponibilità all'acquisto e infine sul potenziale di successo. La comprensione delle preferenze dei consumatori nei confronti degli alimenti tradizionali è importante anche per commercializzare il prodotto in tutto il Paese, anche nel mercato globale. Una nuova dimensione del prodotto tradizionale potrebbe essere l'aggiunta di un nuovo concetto associato al miglioramento delle proprietà percettive del prodotto, come il rafforzamento del carattere tradizionale, la riduzione del contenuto di grassi, l'eliminazione del sapore sgradevole, l'imballaggio e la presentazione in modo più naturale nelle varie dimensioni e la vendita nei distributori automatici.

Soprattutto con lo sviluppo della tecnologia, il legame tra le culture che sviluppano relazioni più strette tra di loro e la motivazione a viaggiare per sperimentare il cibo è

rafforzamento. In altre parole, la globalizzazione appare come una forza trainante per ricostruire o reinventare le tradizioni e le caratteristiche alimentari locali. Nella nostra vita quotidiana, l'uso dei social media da parte di tutti è un segno della cultura del cibo e delle bevande e fornisce una comunicazione tra gli individui. I ristoranti e i cibi condivisi su applicazioni come TripAdvisor, Foursquare, Facebook e Instagram suscitano curiosità nelle persone e le stimolano. In questo contesto, le persone lasciano costantemente i loro luoghi di residenza e si spostano temporaneamente verso le destinazioni a cui sono interessati per sperimentare quei ristoranti e quei cibi. Di conseguenza, emerge una nuova struttura culturale, chiamata cultura della cucina digitale.

Il cibo sta diventando sempre più centrale nell'esperienza delle destinazioni turistiche. Con l'affermarsi dell'economia dell'esperienza, il cibo diventa uno degli elementi centrali che le destinazioni possono prendere come base per il branding, per dare forma all'immagine della destinazione e per promuovere il turismo. I social media stanno diventando sempre più importanti come fonte di informazioni per i turisti.

La cultura della cucina digitale è un concetto completo che è influenzato da fatti di cultura, creatività culturale, cultura del turismo, tecnologia, cibo e cultura alimentare. I piatti che si sviluppano in relazione alle comunità locali sono la cultura alimentare di quella regione. In tempi in cui la tecnologia non esisteva, le culture alimentari si sono sviluppate, modificate e rimodellate, influenzate da eventi come l'immigrazione, le guerre o le attività turistiche. Questo ciclo della cultura alimentare non si è mai concluso. Tuttavia, con lo sviluppo della tecnologia, la cultura alimentare viene trasportata in un'altra dimensione e da qui continua il suo cambiamento. Piatti e culture alimentari nascosti vengono esposti attraverso le varie applicazioni dei social media. Il cibo esposto è più conosciuto, è diventato familiare e ha iniziato a essere prodotto e venduto in un'area più ampia uscendo da una piccola regione.

Prima dell'era digitale, le culture culinarie si basavano sulle caratteristiche della loro regione parzialmente chiusa, con fatti di ananas, ecc. Mentre sta prendendo forma, questa situazione è cambiata completamente nell'era digitale. Lo sviluppo dei trasporti, gli sviluppi positivi nella catena di approvvigionamento alimentare, cioè il fatto che le sostanze nutritive possono essere trasportate ovunque, l'aumento dell'uso dei social media come risultato dell'avanzamento della tecnologia, fanno sì che i piatti non siano specifici di alcune regioni. Il facile accesso alle sostanze nutritive fa sì che i piatti specifici di alcune regioni possano essere prodotti nel luogo desiderato senza essere ostacolati dal tempo e dallo spazio. L'uso delle applicazioni dei social media, sviluppate in accordo con la tecnologia, aumenta la consapevolezza e la domanda dei piatti di certe regioni. Infine, grazie all'uso dei social media, è possibile richiedere e fornire ovunque piatti specifici di determinate regioni. Questa situazione rivela cambiamenti radicali nella cultura

alimentare. Soprattutto nelle megalopoli, si è passati dalla cultura della cucina tradizionale alla cultura della cucina digitale. Ad esempio, la megalopoli Istanbul-Turchia ha una struttura cosmopolita. Grazie alla sua struttura cosmopolita, convivono persone con molte culture culinarie diverse. Tuttavia, i turisti che hanno visitato Istanbul, non solo nella cultura culinaria di Istanbul, sono probabilmente disposti a vivere l'esperienza con la cultura culinaria della Turchia. In questo senso, vengono aperti ristoranti con concetti diversi per sperimentare piatti di varie culture culinarie apprese dai social media. Come risultato di questo ciclo continuo, emerge una cultura culinaria digitale.

L'uso dei social media, che si sviluppa in connessione con la tecnologia, cambia costantemente il comportamento dei turisti e la struttura dei prodotti turistici che vogliono sperimentare. Si è verificato un cambiamento culturale, soprattutto quando i turisti che viaggiano per sperimentare diverse culture culinarie vogliono sperimentare la cucina o le culture culinarie che hanno visto sui social media. Questo cambiamento culturale, il desiderio di sperimentare i piatti di varie culture culinarie che emergono con creatività culturale e vengono condivisi sui social media, crea una nuova struttura di mercato. Questa struttura di mercato influisce sulla cultura del turismo e quindi sulla cultura culinaria.

In particolare, il modo in cui le persone si relazionano e comunicano con le organizzazioni quando cercano di soddisfare le loro esigenze materiali ed economiche è significativamente influenzato dall'avvento e dall'uso diffuso di nuove e più inventive piattaforme digitali.

La società odierna fa già uso di piattaforme digitali, motori di ricerca, siti web, social network, applicazioni mobili e servizi di posta elettronica, per comunicare tra loro, tenersi informati su eventi locali e globali, acquistare e vendere beni e servizi, gestire le proprie finanze e, sempre più spesso, svolgere mansioni professionali.

L'impatto che il contesto descritto in precedenza ha avuto sul marketing come campo di attività è stato uno dei cambiamenti più interessanti che ha portato, perché la sua fusione con i nuovi



strumenti ICT e digitali tende a portare a iniziative di maggior successo, è più facilmente controllabile e, soprattutto, fornisce un ritorno sugli investimenti più facilmente misurabile.

Da un punto di vista concettuale, la percezione iniziale e diffusa che il "marketing digitale" si riferisca alla commercializzazione di prodotti e servizi attraverso i canali digitali si è sviluppata fino a caratterizzarsi come un processo sociale attraverso il quale individui e organizzazioni utilizzano le tecnologie digitali per attrarre nuovi clienti, aumentare la conoscenza dei clienti attuali (in modo da poter soddisfare meglio le loro esigenze), promuovere i marchi, rafforzare le alleanze e incrementare le vendite.

Il marketing digitale è molto di più del semplice utilizzo di un sito web. Si tratta, a loro avviso, di una simbiosi tra piattaforme online e pratiche di marketing digitale, integrazione di contenuti in portali tematici e siti web istituzionali.

Da un punto di vista tecnico, i principali strumenti che attualmente supportano la maggior parte delle iniziative di marketing digitale sono il social media marketing (SMM), il mobile marketing, l'ottimizzazione dei motori di ricerca (SEO), la web analytics, il search engine marketing (SEM), il marketing interattivo, l'affiliate marketing, l'email marketing e la creazione di contenuti digitali.

## **5. IDENTIFICAZIONE E DIGITALIZZAZIONE DELL'ETNO-DIVERSITÀ E DELLA BIODIVERSITÀ NELLE AREE RURALI**

Negli ambienti politici internazionali si riconosce sempre di più che la conservazione della diversità biologica è strettamente legata alla conservazione della diversità culturale e che le comunità locali possiedono conoscenze ecologiche tradizionali di grande valore potenziale e importanza negli sforzi globali per raggiungere gli obiettivi di sviluppo sostenibile; è così che le

tecnologie digitali hanno un ruolo significativo nel facilitare la conservazione di questa diversità culturale.

La tecnologia digitale è ampiamente utilizzata per la conservazione della biodiversità e molte iniziative statali e delle ONG sono in corso per sviluppare supporti elettronici di archiviazione e comunicazione.

Quando le comunità rurali si riducono, quelle che restano devono affrontare una serie di problemi sociali ed economici. Ma aumentando il loro accesso alla tecnologia, alcuni di questi problemi possono essere alleviati e le comunità vulnerabili protette.

La digitalizzazione rurale prevede l'utilizzo di tecnologie digitali avanzate per rafforzare il tessuto economico e sociale delle popolazioni rurali, offrendo loro maggiori opportunità di condurre una vita connessa. Queste tecnologie assumono diverse forme, dalle innovazioni agricole ai sistemi di illuminazione a energia solare, ma sono tutte rivolte allo stesso obiettivo: Le persone non dovrebbero abbandonare le campagne per necessità. Molte famiglie hanno legami culturali e storici con i loro luoghi rurali e la digitalizzazione garantisce che possano rimanervi senza compromettere la qualità della vita.

Nell'Unione Europea, l'attuazione del più grande programma di ricerca e innovazione al mondo - Horizon 2020 - ha dato vita a molti progetti che mirano a garantire la competitività globale europea. Ad esempio, DESIRA si è concentrato specificamente sulla valutazione degli impatti della digitalizzazione, stabilendo sette principi guida per aiutare l'Europa a raggiungere la digitalizzazione rurale entro il 2040. Tra questi principi vi è l'attuazione di politiche che promuovano l'inclusione digitale. Nel processo di digitalizzazione rurale, alcune aree rurali potrebbero rimanere escluse, con il risultato di un crescente divario digitale e di uno sviluppo diseguale. Per evitare che ciò accada, DESIRA afferma che i governi europei hanno la responsabilità di garantire che le persone non siano svantaggiate in base alla loro ubicazione, cosa che i governi dovrebbero adottare universalmente quando si tratta di digitalizzazione rurale.

Oltre al miglioramento delle infrastrutture rurali, all'utilizzo di risorse energetiche rinnovabili e all'integrazione delle tecnologie di comunicazione nelle industrie agricole, la digitalizzazione offre migliori opportunità soprattutto alle ragazze. Migliorare le opportunità educative delle donne attraverso la digitalizzazione delle scuole è forse uno dei metodi migliori per rafforzare le ragazze, in quanto fornisce loro nuove e aggiornate prospettive sul mondo in cui vivono.

La biodiversità si sta deteriorando rapidamente in Europa e nel mondo. Esiste tuttavia un enorme potenziale non sfruttato nell'uso dei dati e delle soluzioni digitali per proteggere le nostre risorse naturali.

In effetti, le soluzioni digitali si sono già dimostrate estremamente utili nel monitoraggio della biodiversità in tutto il mondo per decenni. In futuro, tecnologie come l'intelligenza artificiale (AI) e l'Internet delle cose potranno migliorare ulteriormente la gestione dei dati necessari per il monitoraggio, il processo decisionale e l'applicazione della legge. Possono inoltre contribuire a rendere più ecologiche le attività umane, a sensibilizzare sulle sfide legate alla biodiversità e a incoraggiare i cittadini a sostenere le misure necessarie.

## 6. IL RUOLO DELLE PIATTAFORME DIGITALI

Per creare un database di ricette, il framework utilizzato dovrebbe essere simile a una piattaforma digitale intelligente.

Le piattaforme digitali sono un facilitatore tra i consumatori che vogliono un'esperienza personalizzata e le iniziative locali, scambiando informazioni, dando visibilità, promuovendo le risorse gastronomiche, condividendo dati, generando benefici economici per gli imprenditori locali, integrando le tecnologie digitali nel contesto organizzativo. Queste iniziative consentono di aggiornare in tempo reale il database e di valorizzare il fattore creazione.

Le piattaforme digitali intelligenti sono in grado di:

- Articolare i propulsori dell'innovazione;
- Fornire informazioni specialistiche;
- Migliorare la visibilità delle risorse gastronomiche;
- Assorbire e progettare esperienze;
- Articolare gli attori delle comunità rurali.

Aspetti dell'innovazione	Usabilità e funzioni
<b>Comunità</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Valorizzazione delle aree rurali</li> <li>2. Marketing dei servizi gastronomici</li> <li>3. Gestione della formazione aziendale</li> <li>4. Comunicazione diretta con i visitatori</li> </ol>
<b>Utilizzo per i visitatori</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Centralizza le informazioni</li> <li>2. Comunicazione diretta con la comunità rurale</li> <li>3. L'esperienza iniziale attraverso la piattaforma</li> <li>4. Visibilità delle risorse e dei servizi gastronomici</li> </ol>

*Figura 4 Usabilità e funzioni principali di una piattaforma digitale intelligente*

### **Aree chiave di una piattaforma digitale di intelligence:**

a. *Proposta di valore:* È il modo in cui un'area geografica fa emergere la propria identità culturale e gastronomica. La proposta di valore si basa sull'offerta di servizi completi, sulla cura dell'ambiente e sul rispetto della diversità culturale.

b. *Partner chiave:* creare una rete di partner affidabili ed efficienti. Durante il processo di scelta dei partner strategici è necessario prendere in considerazione un ampio elenco di elementi, come il collegamento alla proposta di valore, i criteri di selezione e lo sviluppo di una relazione win-win.

c. *Risorse chiave:* principalmente gli strumenti per mettere in pratica le attività chiave, come l'accesso a Internet, l'uso di applicazioni mobili o di pianificatori di viaggio. Le informazioni verrebbero archiviate in una banca dati, in modo che l'analisi dei dati possa essere effettuata in seguito per la pianificazione strategica.

d. *Relazione con i visitatori:* si crea una comunità intorno ai suoi prodotti e servizi e questo contribuisce a fornire esperienze personalizzate attraverso la piattaforma e i social media.

e. *Canali:* elementi che definiscono come il patrimonio promosso raggiungerà i visitatori e trasmetterà le proposte di valore in modo ampio ed efficiente.

f. *Segmenti di visitatori:* il segmento di visitatori target è determinato sulla base di informazioni ottenute da studi, in base a parametri demografici, attività, classe sociale, stile di vita, ecc. La piattaforma sarà integrata dagli attori locali in cui sono identificati i potenziali visitatori.

<b>Partner chiave</b>	<b>Attività principali</b>	<b>Risorse chiave</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Imprenditori locali (artigiani, agricoltori, proprietari di strutture ricettive, cuochi, ecc.)</li> <li>▪ Aziende esterne (agenzie di viaggio, enti turistici, società di marketing, ecc.)</li> <li>▪ Aziende di trasporto</li> <li>▪ Gestori di comunità</li> <li>▪ Influencer digitali</li> <li>▪ Fornitori di servizi</li> <li>▪ Amministrazioni locali / autorità</li> <li>▪ Istituzioni culturali / ONG</li> <li>▪ Ricercatori</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Sviluppo e gestione del web;</li> <li>▪ Promozione sui servizi della piattaforma;</li> <li>▪ Promozione sui social media;</li> <li>▪ Marketing culturale e del patrimonio;</li> <li>▪ Formazione degli stakeholder locali all'uso del digitale;</li> <li>▪ Acquisire inserzionisti.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Accesso a Internet;</li> <li>▪ Applicazioni mobili;</li> <li>▪ Cooperazione di attori diretti e indiretti.</li> </ul>
<b>Relazioni con i visitatori</b>	<b>Canali</b>	<b>Segmenti di visitatori</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Online tramite la piattaforma</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ I social media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Visitatori interessati a turismo</li> </ul>

<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Online tramite i social media</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Organizzazioni culturali e turistiche convenzionali</li> <li>▪ Marketing digitale</li> </ul>	gastronomico, ecoturismo, turismo culturale, agriturismo, turismo sostenibile e turismo esperienziale; <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Agenzie di viaggio;</li> <li>▪ Enti del turismo;</li> <li>▪ ONG.</li> </ul>
---	---	---

*Figura 5 Esempi di aree chiave di un IDP*

Una delle priorità nel potenziamento dello spazio informativo è la digitalizzazione della domanda e dell'offerta di patrimonio gastronomico, che contribuisce all'integrazione delle piccole aziende agricole e di quelle di semi-sussistenza nell'attività economica, che a sua volta promuove la vitalità e la redditività dello spazio rurale.

Uno dei modi più semplici è quello di creare un'istituzione speciale responsabile di far incontrare domanda e offerta. I singoli produttori informano l'istituzione sulle loro merci/prodotti, su come raggiungerli (i loro indirizzi) e sull'opzione di comunicazione diretta.

L'istituzione crea un sito web, aggrega le informazioni ed effettua gli ordini. Come esempio si può citare PlatFerma in Romania. PlatFerma è una piattaforma online attraverso la quale le persone possono scoprire chi e dove sono gli agricoltori rumeni, quali prodotti naturali offrono, come si prendono cura delle loro famiglie, cosa li ispira e li motiva. All'interno di questa piattaforma, ogni azienda agricola ha un corrispondente "Ritratto dell'agricoltore", che contiene informazioni sul cibo sano e sulla sua provenienza. La piattaforma include "La mappa delle fattorie", una mappa che indirizza gli acquirenti alle fattorie vicine alle grandi città, a cosa e dove possono acquistare. La mappa individua i luoghi del Paese, dove le aziende agricole sono divise per contea e categoria



di prodotti. Ci sono nove categorie che includono elementi di una dieta diversificata, deliziosa e locale (PlatFerma..., 2018).

Un'opzione importante per far incontrare domanda e offerta è anche l'auto-organizzazione di associazioni o cooperative commerciali e la creazione di propri punti vendita.

Infine, si espande anche il marketing diretto. Un produttore di beni/prodotti crea un sito web personale nella rete digitale e offre i beni/prodotti, i tipi di imballaggio, il prezzo e i possibili tempi di consegna, mentre il produttore stesso consegna i beni/prodotti a determinati siti. Per quanto riguarda il marketing diretto, spesso collaborano più gli acquirenti che i fornitori. Nascono i cosiddetti gruppi di marketing diretto. I gruppi di marketing diretto sono attribuiti all'opportunità creata dagli acquirenti - appassionati - di acquistare regolarmente, ogni settimana, alimenti biologici freschi locali direttamente dagli agricoltori biologici, investendo il proprio tempo.

Il marketing diretto è in contrasto con i normali acquisti al mercato o in un supermercato. Gli acquirenti devono pianificare il loro fabbisogno di prodotti per la settimana successiva. Inoltre, a volte devono essere creativi per cucinare con ciò che è disponibile in quel periodo o in quella stagione.

## 7. COME CREARE UNA BANCA DATI DELL'INVENTARIO DELLE RICETTE NAZIONALI ED EUROPEE

La conservazione della diversità etnica e culturale in generale diventa oggi una grande sfida, simile al compito di preservare la diversità biologica del nostro pianeta. Tra i fattori di pericolo c'è anche la diffusione dei media digitali, che difficilmente lasciano spazio alle tradizioni locali.

Le numerose combinazioni di sapori, aromi, tecniche, nonché le allusioni storiche, religiose e culturali formano progressivamente il patrimonio con riferimenti alla letteratura, al folklore, alla musica - tutto ciò che rende le cucine nazionali uniche e interconnesse con altre aree delle attività umane.

Fabio Parasecoli (2005) applica giustamente un concetto di "*reti significanti*" alle cucine nazionali: "Ogni elemento di una tradizione culinaria è quindi anche parte di diverse reti interconnesse di significati, pratiche, concetti e ideali; non si può cogliere tutta la portata del suo significato e del suo valore senza analizzarne l'interazione con altri ambiti apparentemente non correlati. Possiamo definire queste reti come "significanti" perché ci aiutano a dare un senso alla realtà, permettendoci di comprendere il nostro ambiente culturale e di agire all'interno delle sue regole e dei suoi confini" (Parasecoli, 2005).

Man mano che il mondo diventa più piccolo in termini di viaggi e comunicazioni, abbiamo molte opportunità di scoprire nuove dimensioni culturali di noi stessi. Si può capire molto di un gruppo nazionale solo provando i suoi piatti famosi. I visitatori stranieri sono spesso desiderosi di provare la cucina locale, ma potrebbero trovarla rischiosa se non vengono fornite sufficienti informazioni esplicative. La condivisione di ricette di cucina non comprende solo un elenco di ingredienti

semplici e indicazioni per la cottura, ma anche l'ambiente in cui i prodotti alimentari crescono. Le cucine nazionali coinvolgono un gran numero di fattori che rendono i piatti speciali, tra cui i modi specifici di lavorazione degli alimenti interi, l'uso di utensili, l'applicazione di tecniche di cottura, ecc. Il caso d'uso della digitalizzazione della cucina è quindi molto istruttivo per comprendere i principi dell'attuale scambio di conoscenze interculturali. La grande sfida di oggi è quella di codificare queste informazioni in una forma digitale adeguata, in modo che lo scambio di dati possa aprire le porte ai turisti stranieri, incrementare i legami economici e portare la comunicazione interculturale a un livello molto più alto. Molti progetti di digitalizzazione sono costruiti attorno all'idea di utilizzare una sorta di ontologia di base che può essere estesa da ingegneri della conoscenza in un particolare campo di competenza. Considereremo il caso d'uso dell'applicazione di questi strumenti alla digitalizzazione delle cucine nazionali.

Le tecnologie esistenti di rappresentazione formalizzata della conoscenza rientrano in diversi gruppi di strutture.

Questi includono l'approccio del Web semantico nella sua forma originale di OWL e RDF. Le raccolte online di insiemi di dati interrelati che utilizzano gli strumenti del Web semantico sono note come Linked Data. Molti progetti di digitalizzazione sono costruiti intorno all'idea di utilizzare una sorta di ontologia fondamentale che possa essere ampliato da ingegneri della conoscenza in un particolare campo di competenze specifiche.

La logica dominante di **RDF** è che "il Web sta passando dall'avere solo informazioni leggibili dall'uomo all'essere una rete mondiale di processi cooperanti".

RDF fornisce una lingua franca mondiale per questi processi". Come suggerisce il nome, RDF è un framework per esprimere informazioni su risorse - principalmente documenti web e varie entità. Il suo formalismo si basa su un'idea di classi e proprietà statiche. È naturale chiedersi fino a che punto sia sensato

trattare una ricetta come un'entità piuttosto che come un processo complesso con argomenti, tempi, complessità annidata ecc.

Schema.org è un'attività comunitaria collaborativa con la missione di creare, mantenere e promuovere schemi per i dati strutturati su Internet. Questa iniziativa mira a fornire un vocabolario standardizzato per i metadati condivisi delle risorse web pubblicate.

Le risorse web relative alla cucina possono utilizzare i campi di metadati di una classe Ricetta, mantenuta qui:

<http://schema.org/Recipe>.

```
<script type="application/ld+json">.  
{  
  "@contesto": "http://schema.org/",  
  "@tipo": "Ricetta",  
  "nome": "Ricetta Mesclun Fragola-Mango",  
  "immagine": [  
    "https://example.com/photos/1x1/photo.jpg"  
  ],  
  "autore": {  
    "@tipo": "Persona",  
    "nome": "scoopnana"  
  },  
  "dataPubblicazione": "2008-03-03",  
  "descrizione": "Mango, fragole e
```

*mirtilli rossi secchi zuccherati sono un  
in aggiunta a verdure miste condite con un olio  
e condimento all'aceto balsamico",*

```
"aggregateRating": {  
  "@tipo": "AggregateRating",  
  "ratingValue": "5",  
  "reviewCount": "52"  
},  
"prepTime": "PT15M",  
"totalTime": "PT14M",  
"RicettaRisultato": "12 porzioni",  
"alimentazione": {  
  "@tipo": "NutritionInformation",  
  "servingSize": "1 ciotola",  
  "calorie": "319 cal",  
  "Contenuto di grassi": "20.2 g"  
},  
"ricettaIngrediente": [  
  "1/2 tazza di zucchero",  
  "3/4 di tazza di olio di canola",  
  "1 cucchiaino di sale",  
  "1/4 di tazza di aceto balsamico",  
  "8 tazze di insalata mista",  
  "2 tazze di mirtilli rossi secchi zuccherati",  
  "1/2 libbra di fragole fresche, tagliate in quarti",  
  "1 mango - sbucciato, privato dei semi e tagliato a cubetti",  
  "1/2 tazza di cipolla tritata",
```

*"1 tazza di mandorle scagliate".*

```
J, "istruzioni per la ricetta": "\n1. Posizionare il  
zucchero, olio, sale e aceto in un barattolo con  
un coperchio. Chiudere ermeticamente il barattolo e agitare vigorosamente per  
mescolare.\n2. In una grande ciotola, mescolare le verdure dell'insalata,  
mirtilli secchi zuccherati, fragole,  
mango e cipolla. Servire con  
e cospargere di mandorle".  
}  
</script>
```

*Rappresentazione di Linked Data Recipe utilizzando il formato JSON e il vocabolario di Schema.org (Dmitriev, 2018)*

Il vocabolario e il formato adottati da Schema.org sono orientati principalmente alla rappresentazione dei metadati di alto livello dei documenti web. A nostro avviso, un grafo semantico correttamente normalizzato richiede una rappresentazione molto più esplicita dei concetti. La maggior parte dei valori stringa nei campi di Schema.org sono testi naturali che richiedono un'interpretazione cognitiva umana. Un testo di questo tipo non può essere letto direttamente dai sistemi digitali senza speciali strumenti di NLP, che per la maggior parte sono piuttosto soggetti a errori.

Il modo tradizionale di dare indicazioni su una ricetta è quello di iniziare con le cose e le operazioni che devono essere eseguite per prime. Questo ordine e stile di descrizione è noto come imperativo o procedurale. Lo stile dichiarativo o funzionale di descrivere la logica di un processo di solito parte dalla cima della piramide di esecuzione, il risultato utile atteso che si vuole ottenere.

La sfida cognitiva di questo compito appare ardua fin dall'inizio, quando si cerca di definire cosa sia la "ricetta". "Il termine ricetta ha diversi significati contestuali.

Può essere definito in senso generale come un metodo per ottenere un fine desiderato. Quando viene utilizzato nel contesto della cucina, è generalmente considerato come un insieme di istruzioni per la preparazione di un piatto culinario. In quanto tale, può essere vista come un oggetto con proprietà quali gli ingredienti e il tempo necessario. In alternativa, può essere visto come un processo che riceve alcuni input, ha una serie di passaggi da eseguire e produce un output.

Anche il tempo di esecuzione dei passaggi e gli utensili necessari contribuiscono a descrivere la ricetta.

Quando ci troviamo di fronte al compito di spiegare in modo esplicito concetti che ci sono per lo più noti grazie alla nostra esperienza di vita quotidiana, come esseri umani tendiamo a proporre segmentazioni semantiche diverse della realtà condivisa. Per alcuni la risposta a questo problema sta nell'imporre il maggior numero possibile di standard globali. Tuttavia, a nostro avviso, è inutile cercare di imporre una certa omogeneità in

la nostra formazione cognitiva delle ontologie fondamentali. A nostro avviso, la via possibile per l'integrazione semantica transculturale consiste nel promuovere l'uso di ontologie strettamente accoppiate all'elaborazione del linguaggio naturale.

L'ideale è offrire alla comunità di linguisti, antropologi, ingegneri della conoscenza e a tutte le altre parti interessate un insieme di metodologie, formati digitali e strumenti software che aiutino a stabilire una piattaforma collaborativa per la condivisione della conoscenza. È complicato pensare che formalismi così complessi possano essere utilizzati direttamente dalle comunità locali che desiderano condividere il proprio patrimonio culturale con il resto del mondo. Ma partendo da questi, possiamo creare una base tecnologica da utilizzare.

L'uso più ampio dell'elaborazione del linguaggio naturale può aiutare a convertire il testo libero fornito da un utente, ad esempio le indicazioni per cucinare, dalla lingua originale in una serie di



proposizioni semantiche interconnesse che possono essere generate al volo e presentate in un'interfaccia grafica facile da usare.

Le proposizioni possono essere riformulate in un altro linguaggio naturale o nello stesso linguaggio originale, ma in modo più generico. Se una qualsiasi delle proposizioni analizzate automaticamente sembra errata o in definitiva sbagliata, si può provare a riformulare l'istruzione originale o reindirizzare il problema a un team di supporto.

Al giorno d'oggi, gli argomenti culinari sono di vivo interesse nei social network e nelle applicazioni mobili. Il nostro formalismo basato su GSL è stato testato in diversi progetti commerciali e non.

Un altro esempio di progetto di successo è RecipeBD<sup>1</sup>, una raccolta strutturata di ricette, ingredienti e profili nutrizionali interconnessi con profili di sapori e associazioni salutistiche. Il repertorio comprende un'integrazione meticolosa di 118 171 ricette provenienti da cucine di tutto il mondo (6 continenti, 26 regioni geoculturali e 74 Paesi), cucinate utilizzando 268 processi (riscaldare, cuocere, bollire, cuocere a fuoco lento, cuocere al forno, ecc.), mescolando oltre 20 262 ingredienti diversi, che sono ulteriormente collegati alle loro molecole di sapore (FlavorDB), ai profili nutrizionali e alle associazioni di salute.

(Dipartimento dell'Agricoltura degli Stati Uniti) e i record empirici di associazioni di malattie ottenuti da MEDLINE (DietRx). Questa risorsa ha lo scopo di facilitare le esplorazioni scientifiche dello spazio culinario (ricette, ingredienti, processi/tecniche di cottura, stili alimentari, ecc.) legate ad attributi di gusto (profilo gustativo) e di salute (associazioni nutrizionali e patologiche) alla ricerca di applicazioni divergenti.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <https://cosylab.iiitd.edu.in/recipebd>

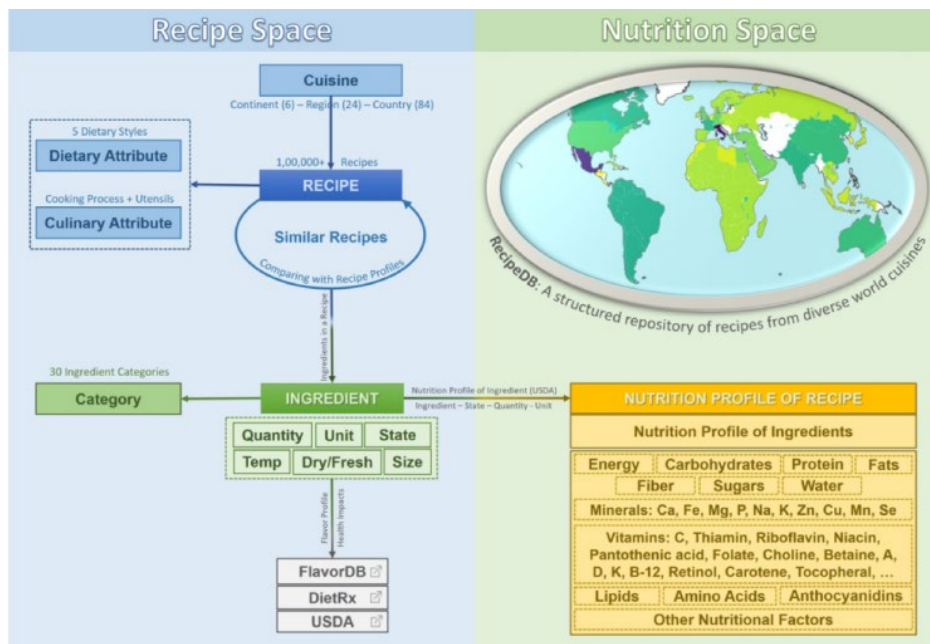


Figura 6 La struttura del database RecipeDB

## Passi per creare un database come risorsa per l'esplorazione delle ricette

### 1. Panoramica del database

Le fasi comprendono la classificazione delle ricette in cucine per regioni geoculturali, la mappatura e l'etichettatura con diverse caratteristiche (stili alimentari, processi di cottura, ecc.). È essenziale offrire un'interfaccia facile da usare per interrogare e sfogliare le ricette. È possibile fornire visualizzazioni interattive dei dati e opzioni di ricerca interconnesse per recuperare le informazioni pertinenti.

### 2. Compilazione dei dati

È indicato esaminare un gran numero di archivi di ricette come potenziale fonte di dati, in base all'uniformità della struttura e alla disponibilità di mappe geoculturali e numeri. Queste informazioni possono essere suddivise in più parti (dati sugli ingredienti, dati sulle istruzioni di cottura, dati sulla mappatura geoculturale, ecc.)

Durante la costruzione del set di dati, le informazioni devono essere richieste in un formato strutturato, costruendo il set di dati, etichettando ogni parola in ogni frase in base al target, utilizzando vettori di rappresentazione e clusterizzando, il che significa fondamentale identificare vettori di rappresentazione unici per aumentare la diversità del database.

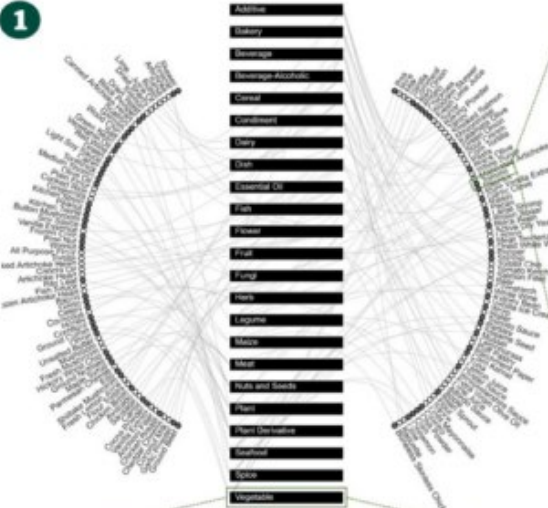
Dopo questa fase, possiamo anche creare dei modelli per "addestrare" il database e ottenere le interferenze per tutte le ricette presenti nel database.

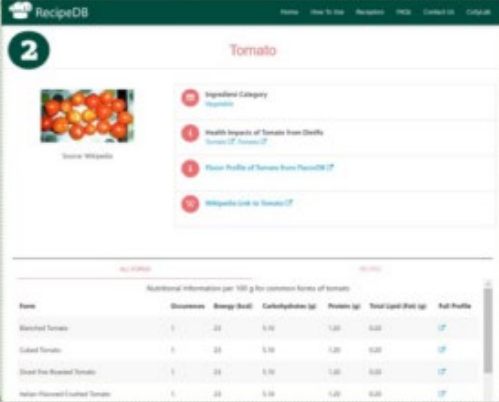
Ogni ricetta può essere mappata al suo correlato geoculturale a diversi livelli di gerarchia (es. Paese, macroregione, regione, sottoregione, ecc.) e questo livello di mappatura può essere fatto in base alle somiglianze culinarie/culturali.

### 3. Architettura del database e interfaccia web


Il database dovrebbe facilitare la comprensione e la navigazione delle complesse interrelazioni tra le cucine, gli ingredienti, i metodi di lavorazione, le informazioni culturali e sul patrimonio e le loro categorie.

La visualizzazione interattiva dei dati e l'ampia gamma di ricerche di facile utilizzo consentono di accedere rapidamente alle informazioni desiderate.


**1** 

**2** 

**3** **10 Most frequently used ingredients of 'Vegetable' category**



**4** **Recipe of the day**




**5** **Search By**

**6** CUISINE **7** INGREDIENT **8** CATEGORY **9** INSTRUCTIONS **10** ADVANCES

Region Country Recipe Title

**11** **By cooking processes, top 50 recipes similar to: IndoCook's Indonesian-Style Ketchup**

Recipe Title	Region	Country	Similarity Index
Vegetarian "Tofu" Sauce for Asian Cooking	Southeast Asian	Thailand	0.73
Chickpea "Orange" Sauce	Southeast Asian	Thailand	0.68
Red Curry	Southeast Asian	Indonesia	0.66
Roasted Sweet Rice Balls	Southeast Asian	Vietnam	0.64
Spicy Noodle "Sweet Soy Sauce"	Southeast Asian	Indonesia	0.63
Andalus Chicken With Grapes	Southeast Asian	Vietnam	0.62
Andalus Chicken with Grapes	Southeast Asian	Vietnam	0.62
Chicken Noodle in Coconut Milk	Southeast Asian	Vietnam	0.62

**12** 

*Figura 7 Schema dell'interfaccia utente di RecipeDB che evidenzia le funzioni di ricerca e navigazione dei dati.*

#### 4. Casi d'uso

Questa fase è più empirica e illustra l'utilità di un database di ricette per varie applicazioni.

Gli utenti hanno la possibilità di cercare ricette in base alla cucina a livello di regioni di un Paese. Ogni campo può essere alimentato con un autosuggerimento di una singola lettera per consentire all'utente non esperto di trovare una ricetta. Cliccando sul nome di una ricetta si apre una pagina con i dettagli strutturali della ricetta e "ulteriori informazioni" o altre pagine pop-up che possono fornire informazioni diverse o intersecare i fatti dietro la ricetta.

La creazione di un database di ricette offre la possibilità di sviluppare query complesse con una ricerca avanzata. La ricerca avanzata consente di creare query sfumate utilizzando i singoli elementi della query (cucina, titolo della ricetta, ingredienti utilizzati/non utilizzati, processi di cottura e utensili utilizzati e macronutrienti).

Il cibo è un argomento complesso che si intreccia con le pratiche culinarie tradizionali (ricette), il sapore, la nutrizione e la salute. Un database di ricette nazionali ed europee può essere una prospettiva basata sui dati del puzzle alimentare.

Questo tipo di database ha il potere di fornire un archivio strutturato di ricette diverse per integrare aspetti culturali, culinari e nutrizionali. Creando una base di conoscenze culinarie curate e strutturate, un database consente esplorazioni aperte.

Oltre a migliorare la quantità dei dati, c'è molto spazio per migliorare la qualità dei dati sulle ricette. La compilazione di ricette tradizionali generiche è una delle principali direzioni future.

I dati raccolti sono una fonte potente per l'analisi dell'"identità" della cucina in parametri misurabili, della somiglianza tra le cucine, dei modelli quintessenziali nelle cucine, tra gli altri,

oltre a essere una risorsa eccellente per le domande. Il database fornisce quindi una risorsa quantificata del patrimonio culinario attraverso un archivio strutturato di ricette.

## **8. COME DIGITALIZZARE UN'AZIENDA GASTRONOMICA RURALE**

Nel mondo degli affari contemporaneo sono necessari nuovi approcci per potenziare l'innovazione e l'invenzione all'interno delle aziende rurali e, a tal fine, è necessario definire in modo adeguato un'ampia conoscenza e comprensione della tecnologia digitale, di come può essere utilizzata, quando può essere utilizzata, dove può essere utilizzata e perché viene utilizzata dagli imprenditori rurali. Le strategie di marketing promozionale che utilizzano la tecnologia digitale dovrebbero essere un tema centrale e i loro vantaggi dovrebbero essere meglio compresi da imprenditori e manager di tutto il mondo. L'accesso ai mercati globali, la distribuzione efficiente dei prodotti e una maggiore consapevolezza del marchio possono anche fornire un vantaggio competitivo e garantire una comunicazione aziendale efficace.

I concetti principali della pratica imprenditoriale riguardano l'indipendenza, l'innovazione, il processo decisionale, la previsione, l'attuazione e il raggiungimento del successo. Tuttavia, l'imprenditorialità rurale deve essere sviluppata meglio per migliorare la sua più ampia partecipazione economica. Una trasformazione del modo in cui viene praticata l'imprenditorialità rurale potrebbe attirare un maggiore successo aziendale, ma attività economiche efficaci possono essere raggiunte solo attraverso la digitalizzazione dell'imprenditorialità rurale. Il concetto di digitalizzazione può essere descritto in termini di processi infrastrutturali associati alle tecnologie digitali, in cui le informazioni analogiche sono trascritte in forma digitale e applicate in contesti sociali e istituzionali più ampi.

L'importanza della digitalizzazione non si limita ai prodotti, ai servizi e ai processi produttivi, ma comprende un ampio spettro di competenze, tra cui il marketing, il business networking, il mix promozionale, la distribuzione dei prodotti, la gestione della supply chain, l'accesso ai mercati internazionali e la gestione della crescita per ottenere un vantaggio competitivo. La digitalizzazione di tutti i processi aziendali è possibile e l'esternalizzazione di alcuni servizi o la carenza di capitale umano a disposizione delle imprese rurali possono essere facilmente superati, poiché la digitalizzazione può essere utilizzata per abilitare positivamente le nuove start-up e i potenziali giovani imprenditori disposti a operare in ambienti rurali in questo modo.

Sono state condotte poche indagini su come la digitalizzazione possa migliorare la sopravvivenza e lo sviluppo delle imprese rurali, il che ha portato a una mancanza di conoscenza e comprensione del suo rapporto con il miglioramento del successo delle industrie rurali. La conoscenza dei benefici della digitalizzazione delle imprese rurali e di come questa possa migliorare le capacità operative delle imprese rimane per lo più una supposizione tra i professionisti e i responsabili politici.

Molte evidenze da una prospettiva internazionale indicano tuttavia che la piccola impresa, che si trova generalmente nelle aree rurali, svolge un ruolo cruciale nella creazione di una serie di economie diverse.

## **Fattori di digitalizzazione dell'imprenditoria rurale**

### 1. Sviluppo tecnologico

Al fine di ottenere opportunità di sviluppo della comunità, miglioramenti accademici e sociali

cambiamento e la crescita politica e imprenditoriale, i governi dovrebbero dare priorità all'installazione di tecnologie in fibra ottica, rendendo così accessibile la connettività a banda larga alle comunità rurali. La fornitura di connettività in fibra ottica a tutte le



abitazioni nelle aree rurali non solo servirebbe per le comunicazioni domestiche, ma consentirebbe anche la digitalizzazione delle iniziative imprenditoriali rurali. Si ritiene che attraverso alleanze strategiche di partenariato con il settore privato, il settore pubblico e i governi dei Paesi sviluppati e di quelli in via di sviluppo siano in grado di creare infrastrutture digitali che garantiranno la digitalizzazione di tutte le aree rurali.

## 2. Fattori socio-economici

I fattori socio-economici sono aspetti fondamentali che influenzano il comportamento imprenditoriale e il funzionamento delle imprese. La crescita economica è una funzione sia della crescita delle risorse che del tasso di cambiamento tecnologico, e la terra, il lavoro, il capitale e l'imprenditorialità sono le risorse dei fattori di produzione. Gli economisti, che hanno studiato gli effetti di queste risorse o fattori produttivi nell'identificare le cause della crescita economica, riconoscono nella crescita dell'imprenditorialità la loro fonte primaria. Un contributo primario alla crescita economica di tutte le nazioni è quello fornito dal fattore imprenditoriale, perché sono gli imprenditori che contribuiscono con metodi per raggiungere obiettivi specifici, tra cui le innovazioni responsabili del progresso tecnologico. Non è quindi l'aumento della quantità degli altri fattori a favorire lo sviluppo economico, ma piuttosto gli sforzi degli imprenditori, che si assumono i rischi dell'innovazione, organizzano e coordinano tutti i fattori aziendali.

## 3. Ostacoli alla digitalizzazione dell'imprenditoria rurale

L'imprenditoria rurale si trova ad affrontare le sfide della carenza di risorse finanziarie, delle carenze di rete, elettricità, attrezzature, marketing, mercati piccoli e distanti, sistemi di trasporto inadeguati e corruzione. In molti Paesi, le scarse infrastrutture, lo scarso accesso alla tecnologia, la mancanza di connettività a banda larga e di strade percorribili sono le principali sfide per lo sviluppo.



#### 4. Risorse imprenditoriali rurali

In alcuni casi, i proprietari/dirigenti delle PMI non hanno le competenze e le capacità necessarie per l'avvio e l'operatività dell'impresa e le imprese rurali sono caratterizzate da molte difficoltà.

fattori quali le risorse limitate, le dimensioni ridotte e l'ubicazione dispersa e remota. Anche i costi di transazione per le attività rurali sono elevati, soprattutto a causa del tempo necessario per garantire il rispetto degli standard aziendali. Le imprese rurali devono affrontare rischi che vanno dalla gestione degli squilibri di potere che subiscono rispetto alle imprese più grandi, agli acquirenti che possono influenzare i termini, le condizioni e i requisiti standard per effettuare le vendite. In questo senso, le imprese rurali hanno un accesso limitato alle informazioni di mercato attuali, soprattutto a causa della debolezza delle infrastrutture di trasporto e di comunicazione, in particolare negli ambienti rurali, che rende estremamente difficile per queste imprese partecipare ai mercati di alto valore.

#### 5. Sfide istituzionali per l'imprenditoria rurale

La liberazione dell'imprenditorialità richiede un ambiente che consenta agli imprenditori di creare, operare, gestire e, se necessario, chiudere le imprese, in un contesto in cui sia garantito il rispetto dello stato di diritto che regola le procedure di divulgazione, licenza e registrazione e la protezione della proprietà fisica e intellettuale. L'ambiente normativo esistente dovrebbe incoraggiare le persone a lanciare le proprie imprese, a tentare nuove idee imprenditoriali e ad assumere rischi calcolati, mantenendo gli oneri amministrativi al minimo necessario per sostenere obiettivi di politica pubblica e di sviluppo sostenibili.

## **9. IL DIGITALE IN 10 PASSI**

1. Promuovere il valore del cibo come mezzo per mantenere la cucina e la cultura tradizionali e per mettere in contatto le persone.
2. Guidare processi di innovazione aperta che coinvolgano l'utente fin dall'inizio e approcci multidisciplinari che rispondano alle esigenze delle generazioni attuali e future.
3. Utilizzare la tecnologia per incoraggiare e formare gli attori locali coinvolti nel settore alimentare e turistico.
4. Mettere i visitatori/consumatori al centro della strategia
5. Affidarsi agli stakeholder

6. Creare una rete per il commercio sostenibile
7. Utilizzare i dati
8. Utilizzare le tecnologie più recenti
9. Progettare un modello di business digitale e sostenibile attraverso pratiche trasparenti ed eque, bilanciando gli strumenti tecnologici con esperienze piacevoli per i clienti.
10. Rimanere aperti alle novità

## **CONCLUSIONI**

La digitalizzazione dell'economia comporta lo sviluppo di nuovi modelli di business e di nuove forme di organizzazione sociale e aziendale. Le aziende e gli abitanti delle aree rurali devono essere preparati a cogliere i benefici delle opportunità offerte dalla digitalizzazione, per consentire uno sviluppo inclusivo e un miglioramento della qualità della vita degli abitanti.

L'implementazione della tecnologia nell'ambito del patrimonio culturale può rafforzare le esperienze dei visitatori, migliorando sia i ricordi sia il senso di appartenenza. L'accresciuto ricordo della visita al patrimonio culturale può contribuire a una maggiore consapevolezza del passato e tradursi nel desiderio di interagire con il patrimonio in modi sostenibili. È quindi fondamentale considerare il ruolo crescente che la tecnologia svolge nel settore culturale, soprattutto perché la tecnologia è riconosciuta come una delle componenti essenziali dell'esperienza culturale.

Negli ultimi anni sono emerse applicazioni tecnologiche innovative e affascinanti nel settore dei beni culturali. Questo fenomeno ha determinato un cambiamento rapido e sostanziale nelle pratiche di fruizione, offerta e conservazione del patrimonio culturale. Molte di queste tecnologie hanno arricchito l'esperienza e reso le informazioni più accessibili a diversi segmenti di visitatori. Grazie alle nuove tecnologie di comunicazione, è possibile condividere ulteriori informazioni con i visitatori, diventando così un punto focale di valore aggiunto all'esperienza del patrimonio.

## CASI DI STUDIO

### 1. Hoinari Coolinari - Blog e Hub gastronomico

Hoinari Coolinari è un progetto, lanciato nel 2019, con l'obiettivo di creare una forte comunità intorno al cibo locale e il desiderio di condividere esperienze gastronomiche personali ai buongustai appassionati di questo tipo di cibo, attraverso una piattaforma online.

Il progetto è stato lanciato da una giovane coppia, appassionata di gastronomia locale. I due viaggiano e scoprono nuove comunità, testano prodotti e ricette locali, che poi promuovono attraverso la piattaforma online che gestiscono.

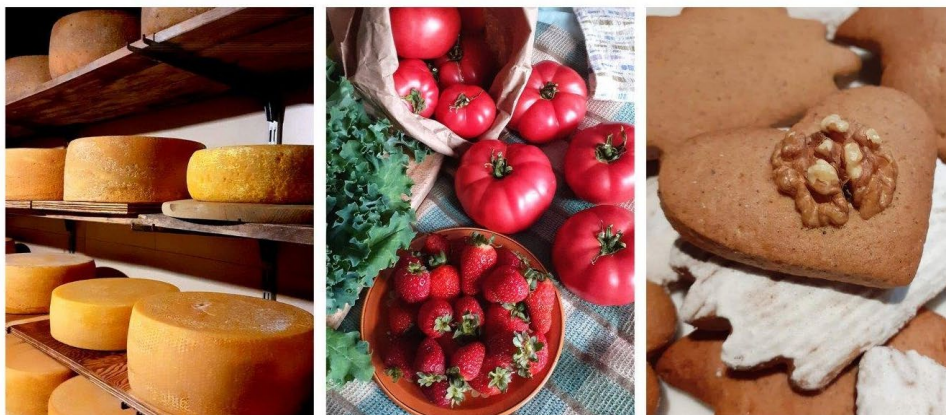
Creano storie intorno ad ogni esperienza culinaria, scrivono di tutto ciò che li ispira e condividono con i loro follower le esperienze in cui si identificano!

Il target della piattaforma sono tutti coloro che apprezzano ciò che è locale, autentico, fresco, sano, aromatico e ricco di storie deliziose.

La piattaforma online non è solo un blog culinario attraverso il quale vengono creati contenuti e storie gastronomiche, ma è anche un hub per la promozione dei produttori. La piattaforma ha un'ampia gamma di partner che promuove e assiste con pubblicità online, creando così una vera e propria comunità intorno alla gastronomia.

<https://culinarativ.ro/>

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



*Hoinari Coolinari*



## 2. LaLena - Retete Culinare - App mobile

LaLena - Retete Culinare (EN: LaLena - Culinary recipes) è un'applicazione mobile che offre oltre 1000 ricette culinarie. L'applicazione è stata lanciata da una blogger culinaria rumena.

Elena Butuc (LaLena) è una blogger culinaria rumena, che pubblica varie ricette preparate da lei e le presenta passo dopo passo sia attraverso i canali dei social media sia attraverso il suo sito web personale. Attualmente ha più di 300.000 follower.

Un'innovazione che LaLena ha affrontato di recente è il lancio di un'applicazione mobile con ricette culinarie.

L'applicazione dà accesso a oltre 1000 ricette culinarie di tutte le categorie e per tutti i gusti, ricette con carne, ricette vegane crude, ricette di dolci e zuppe. Le ricette sono raggruppate in base agli ingredienti più popolari: pollo, maiale, pesce, funghi, ecc. Le ricette sono di livello medio e possono essere cucinate in cucina utilizzando solo utensili e ingredienti di base.

Tutte le ricette sono corredate da descrizioni dettagliate passo-passo con immagini, e molte di esse sono corredate da video.

Le caratteristiche che l'applicazione LaLena offre sono: navigare facilmente tra le categorie, trovare ricette per parole chiave e ingredienti, salvare un elenco di ricette preferite. Inoltre, quando si preme "Inizia a cucinare", l'applicazione guida l'utente, passo dopo passo, attraverso l'intera ricetta.

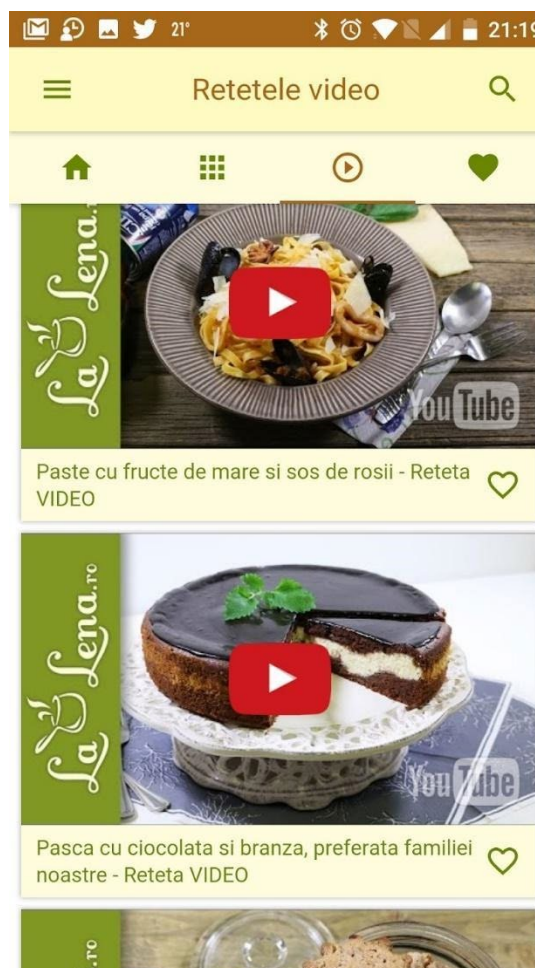
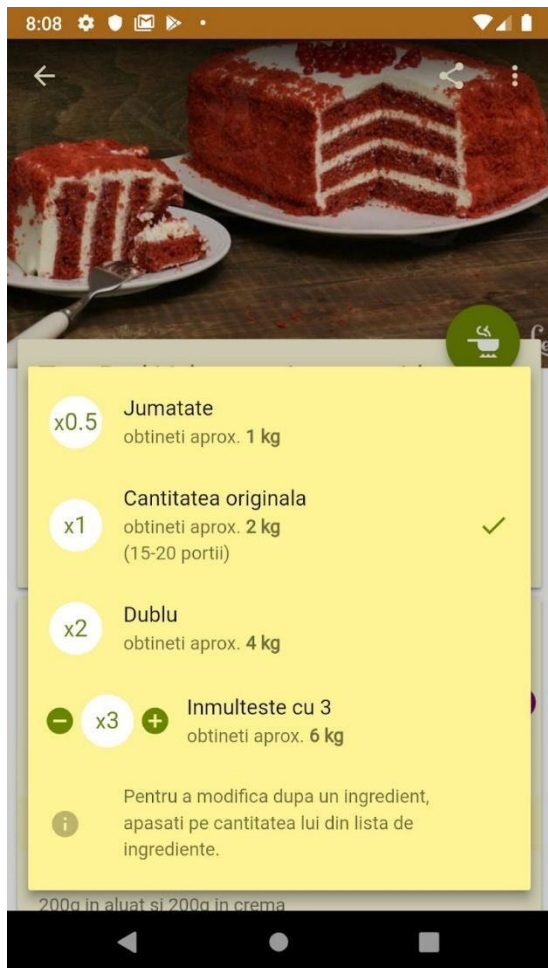
Tutte le ricette sono disponibili anche sul sito web [lалena.ro](http://lалena.ro).

<https://www.lалena.ro/>

<https://www.facebook.com/lалena.ro/>







### 3. Jamilla Cuisine - Vlogger culinario

JamilaCuisine è un programma culinario online fondato nel 2012. Attualmente è il più visitato nella categoria culinaria e su YouTube JamilaCuisine è seguito da oltre 1,5 milioni di abbonati.

JamilaCuisine è il canale culinario più grande e più amato della Romania. I promotori Geanina Staicu Avram e suo marito sono stati i pionieri delle video ricette in Romania. Sono riusciti a produrre contenuti video in un momento in cui nessuno faceva ricette in questo modo.



Anche se tutto è iniziato per gioco, oggi Jamila ha un vero e proprio lavoro e allo stesso tempo una passione che sembra non annoiarla mai. All'inizio pensava di fare i video per condividerli con amici e parenti, ma man mano che li pubblicava online, sempre più persone la seguivano, chiedendo nuove ricette.

È così che Jamila è diventata nota e seguita da milioni di rumeni in tutto il mondo per le sue famose ricette. Ha oltre 1,5 milioni di iscritti al suo canale YouTube. Oltre a questo canale, la food blogger ha anche un sito web dove pubblica le sue ricette anche sotto forma di video, in modo che i follower possano capire meglio gli ingredienti delle ricette e le modalità di preparazione.

Oltre a questo, Jamila ha scritto anche una serie di due libri di cucina intitolati "Jamila Cuisine. Le migliori ricette". Il primo volume è uscito nel 2016 e il secondo nel 2017. Entrambi i libri di cucina contengono più di 50 ricette culinarie, spiegate passo dopo passo e illustrate per mezzo di fotografie, per chi vuole un tocco di ispirazione o è semplicemente appassionato di cucina.

<https://jamilacuisine.ro/>

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



#### 4. Roade si Merinde - Food Hub

"Rode si Merinde" è un polo alimentare che distribuisce prodotti contadini locali con ingredienti naturali e reali provenienti da piccole aziende agricole contadine della contea di Iași e delle contee limitrofe - sostenendo un sistema sano e vivace di consumo di pasti locali. La missione è quella di stimolare la comunità intorno alla città di Iași e alla regione del Nord-Est e di costruire un sistema alimentare regionale sostenibile ed equo.

"Roade și Merinde" riunisce più di 50 produttori alimentari delle contee di Iași, Botoșani, Neamț, Bacău, Suceava e Vaslui, con l'obiettivo di sostenere i produttori della regione moldava e incoraggiare i consumatori a scegliere i prodotti rumeni invece di quelli importati.

La storia di questa iniziativa è iniziata 5 anni fa, quando il proprietario ha deciso di fornire ai suoi figli un'alimentazione il più possibile sana. In una prima fase, si è rivolto alle colture prodotte nella casa dei suoceri. Poiché le quantità raccolte erano molto superiori al fabbisogno giornaliero della famiglia, ha trovato un modo innovativo per utilizzarle. Iniziò a distribuire i prodotti ad amici e parenti; nacque così una nuova idea imprenditoriale di successo.

Oltre all'obiettivo principale di fornire prodotti che garantiscano un'alimentazione sana, "Roade e Merinde" offre anche: visite alle fattorie dei produttori che forniscono gli alimenti e consulenza ai produttori per riuscire a promuovere e autorizzare i loro prodotti. I prodotti sono disponibili online e possono essere acquistati attraverso il loro negozio online.

La capacità dell'imprenditore di creare una rete di agricoltori locali per promuovere i prodotti locali rappresenta una vera e propria lezione: il successo non si ottiene individualmente, ma è il risultato di un lavoro di squadra, coinvolgendo e sostenendo altri attori con la stessa visione.

In breve tempo, la rete di acquirenti ha raggiunto diverse centinaia di famiglie e, per rispondere alle loro richieste, l'imprenditore ha avviato collaborazioni con altri fornitori locali per sviluppare la sua rete di produttori. <https://roadesimerinde.ro/>







FLAVOURS  
of EUROPE

Corso di formazione PR2



Questo  
pubblica  
che può

56

sta

ded by  
opean Union

## **5. Aprozarul Virtual - Drogheria online - Piattaforma di e-commerce**

Aprozarul Virtual (Drogheria online) è una piattaforma online che mira a promuovere l'offerta dei produttori locali e dei loro prodotti, puliti, freschi e 100% rumeni. L'idea è partita da Ciugud, il comune rumeno che ha dato il via al concetto di "Smart Village", e si è espansa a livello nazionale per sostenere i produttori rumeni.

"Crediamo che, in questi tempi difficili, si debba pensare più che mai anche al piccolo produttore del villaggio, che si assicura la vita quotidiana con i prodotti ottenuti con sudore e tanto lavoro. Queste persone dignitose e laboriose non chiedono aiuto, non si lamentano, ma continuano a lavorare, con i volti bruciati dal sole e le mani solcate, sperando che noi, i consumatori, scegliamo di mettere in tavola i loro prodotti; ogni prodotto rumeno acquistato significa una goccia di speranza per l'agricoltore o il produttore del Paese, significa una possibilità per l'autentica agricoltura rumena e significa un futuro per il villaggio rumeno", afferma il promotore della piattaforma.

La piattaforma online è stata creata per facilitare l'interazione tra il cliente e il piccolo produttore rumeno e per promuovere i prodotti rumeni. I piccoli produttori sono quelli che apprezzano veramente la ricchezza che il lavoro del campo offre, e che meritano una piattaforma di e-commerce.

Il negozio virtuale è nato dall'apprezzamento per loro, le meravigliose persone del villaggio rumeno,

"Aprozarul Virtual" è disponibile gratuitamente per i produttori per vendere i loro prodotti. I produttori possono fare offerte e aggiornare l'inventario, mentre gli acquirenti possono scegliere i prodotti desiderati.

Ogni produttore, da qualsiasi angolo del Paese, può registrarsi gratuitamente alla piattaforma online e avere il proprio negozio virtuale dove potrà aggiungere foto dei prodotti, completare le offerte o aggiornare continuamente lo stock di merci.

Inoltre, ogni comunità o amministrazione locale in Romania può avere il proprio mercato virtuale, dove i piccoli produttori possono promuovere i loro prodotti e interagire con i clienti.

A loro volta, gli acquirenti hanno molteplici possibilità di scegliere i prodotti che desiderano, ma anche la possibilità di trovare i produttori più vicini alla zona in cui vivono. L'acquirente può anche lasciare messaggi di apprezzamento sui prodotti acquistati e raccomandare questi prodotti ai suoi amici o conoscenti.

<https://www.aprozarulvirtual.ro/despre-aprozarul-virtual>

<https://www.facebook.com/aprozarulvirtual.ro/>



# Aprozarul Virtual

PRODUSE PROASPETE ȘI  
100% ROMÂNEȘTI



COMANDA REPEDE  
ȘI SIMPLU PE  
[www.aprozarulvirtual.ro](http://www.aprozarulvirtual.ro)



Ești producător?  
Înscrie-te  
**GRATUIT!**

0258 841 205

↑ Ne găsiți și pe Facebook



Descoperă Ciugud Primăria Consiliul Local Primăria Online Informații de interes public Investește în Ciugud Monitorul Oficial Local Contact

## Aprozarul virtual



Legume

[Detalii >](#)



Fructe

[Detalii >](#)



Lactate și brânzeturi

[Detalii >](#)



## **6. Il farro regalato (Dar Limetz) - Agricoltura comunitaria e scuola di natura**

Il nome dell'iniziativa è ispirato al Maestro Peter Dunov, che insegna che il grano/farro non deve essere comprato e venduto, è un alimento sacro.

Con questa iniziativa, i fondatori cercano di dare un esempio di come il pane e il grano possano essere condivisi liberamente e quindi essere molto più preziosi per tutti. Gift Spelt è un'idea che i fondatori si sforzano di realizzare e condividere con ispirazione e grande gioia. Credono che la sua conoscenza e la sua ampia diffusione porteranno molti benefici a tutti. Il farro è uno degli alimenti più puri, curativi e sacri. Secondo i fondatori dell'iniziativa, è importante che sempre più persone possano permettersi di mangiare o coltivare il farro per avere una buona salute. Ecco perché nel 2012 hanno iniziato a coltivare questo antico tipo di farro e a donarlo.

In primavera molti bulgari digiunano, mangiando solo farro, mele, miele e noci per 10 giorni. In quel periodo Gift Spelt invia a migliaia di persone sacchetti gratuiti di farro per guarire e rinnovare il proprio corpo. L'altro momento di maggiore condivisione di massa di Gift Spelt è la semina in autunno, quando si donano i semi affinché sempre più persone possano coltivare il cereale e farlo rinascere.

Il farro che coltivano non è in vendita. Viene cucito a mano in modo ideale nelle diverse regioni di Rila, Rodopi, Pirin, Montagna Vecchia, Vitosha ecc. Una parte viene raccolta classe per classe, a mani nude, da volontari e le sue proprietà sono altamente medicinali. Lo seminano con canti, preghiere, pensieri luminosi e intenzioni: ogni chicco diventa prezioso. Il primo farro viene coltivato affinché il maggior numero possibile di persone possa riceverne almeno un po' con cui purificarsi e guarire, o ricevere dei semi da coltivare, affinché il grano antico si diffonda e l'opera di bene si moltiplichi.

Come si moltiplica il Farro Regalo?

60

Questo programma è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è l'unico responsabile di questa pubblicazione (comunicazione) e la Commissione non si assume alcuna responsabilità per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.



In primo luogo, il team cerca un campo di grandi dimensioni (decine, centinaia o migliaia di acri) in un luogo conveniente del Paese che possa essere messo a disposizione nel modo più redditizio possibile. Chiunque desideri coltivare il proprio farro viene accolto in quel campo e ognuno si fa carico dei costi di coltivazione del pezzo di terra che desidera seminare. I fondatori donano le sementi; l'idea è che la persona poi doni almeno il 50% del suo raccolto, in modo che il buon lavoro possa continuare e che altre persone possano ricevere gratuitamente i semi e iniziare a coltivare il proprio farro.

In questo modo, non solo si risparmia sui costi di coltivazione del terreno e del farro, ma non si deve nemmeno fare un grosso investimento iniziale per acquistare le sementi. Inoltre, se non si ha esperienza nella coltivazione del farro, questo è un buon modo per acquisirla lavorando insieme ai collaboratori.

Un esempio di coltivazione collettiva è il grande campo di 800 acri vicino a Plovdiv (villaggio di Tsaratsovo) che Gift Spelt ha seminato nel 2013. Circa 200 persone si sono riunite per coltivare il farro.

L'iniziativa non è stata sostenuta da progetti, sovvenzioni o organizzazioni europee. Tutto ciò che è stato investito finora proviene da fondi personali e dal sostegno di volontari e donatori.

Il farro che producono non è mai stato comprato e venduto: questa è la base dell'iniziativa e i fondatori sperano che rimanga sempre tale.

Gift Spelt fa parte di un progetto più ampio, chiamato Scuola di Natura "Gratitudine", situato nella montagna Vitosha a 1130 m di altitudine. È stata creata con ispirazione ed è ancora in fase di costruzione, alla quale tutti possono partecipare seguendo gli eventi di volontariato sul loro profilo.

Il loro sogno è che la Scuola di Natura "Gratitudine" diventi un centro culturale gratuito per bambini e adulti, per ospitare una varietà di attività, come modi di lavorare e vivere naturali e basati sulla natura - edilizia alternativa, agricoltura biologica, lavorazione dell'argilla, pulizia dei luoghi naturali dai rifiuti, corsi di falegnameria, ecc. Ritengono inoltre che la Scuola di Natura

"Gratitudine" sarà sede di molti eventi comunitari, come conferenze, laboratori, concerti, produzioni teatrali, pratiche e terapie spirituali, preparazione di cibi sani, varie attività di gruppo, lezioni e campi con i bambini.

<https://darlimec.com/>







## **7. Morsi balcanici: un assaggio della Bulgaria**

Balkan Bites è un tentativo di offrire ai viaggiatori di Sofia il primo tour gastronomico giornaliero gratuito in Europa e forse nel mondo. L'idea è quella di fare un tour di alcuni dei ristoranti a conduzione familiare più interessanti e alla moda che Sofia ha da offrire e di gustare la cucina tradizionale bulgara, ascoltando la storia e le usanze che hanno contribuito a farli diventare alimenti base in Bulgaria, grazie a guide esperte.

Si tratta di un tour a piedi che inizia alle 14:00 tutti i giorni della settimana, al Park Crystal, di fronte alla statua della grande testa di Stefan Stambolov. Anche se nel fine settimana non è necessaria la prenotazione, essa garantisce al turista un posto nel tour. Durante la settimana il team effettua i tour solo su prenotazione! La durata è di circa 2 ore e il cibo che viene offerto ai partecipanti è gratuito.

Siete interessati alla cucina bulgara ma non avete la possibilità di partecipare al nostro tour giornaliero gratuito? Balkan Bites offre tour gastronomici privati, per scoprire perché i bulgari sono così appassionati di cibo. Durante questo tour gastronomico della durata di circa 3 ore, imparerete come il cibo dei Balcani si è evoluto fino a diventare quello che è oggi. La guida conduce il turista tra i ristoranti attraverso alcune delle strade meno turistiche del centro di Sofia, dove si potranno conoscere i punti salienti della città, dall'arte di strada alle poesie, fino al Santo vivente dei tempi moderni.

Balkan Bites offre anche: Tour di degustazione del vino, tour dei Trabi Comunisti, tour dei graffiti di Sofia, tour delle rose bulgare e tour del mercato. Ecco una descrizione del loro tour del mercato:

Immergetevi nella scena del mercato

"Speriamo di condividere un altro lato della città che finora ha ricevuto troppa poca attenzione rispetto al suo significato a Sofia. Il nostro percorso inizia dal giardino di cristallo (parco) di fronte alla statua di Stefan Stambolov, dove inizieremo a camminare attraverso tre diversi mercati, imparando la storia e il fascino attuale, fermandoci lungo il percorso in luoghi accuratamente scelti per assaggiare piatti che rappresentano la nostra cultura! Avrete il piacere di assaggiare i piatti che hanno reso la nostra cucina così deliziosa e sentirete l'atmosfera autentica della Sofia antica e moderna. Immergetevi in questo tour gastronomico unico del Mercato Storico di Sofia e vivete l'esperienza di imparare mangiando! Quando? Ogni volta che lo desiderate

Dove? La Guida può venire a prendervi al vostro alloggio (nel centro della città).

Durata: circa 3 ore

Incluso: Guida personale parlante inglese, tutti i pasti (sostituisce il pranzo e la cena).

Balkan Bites è un ottimo esempio di collaborazione tra ristoranti, negozi di vini e guide turistiche. Inoltre, l'ampia varietà di tour e la possibilità di prenotarne uno privato attirano l'attenzione del turista.

<https://balkanbitesfoodtours.com/>











## **8. Farmhopping - mercato globale delle aziende agricole sostenibili**

Farmhopping è il progetto di tre amici che cercano di sostenere l'agricoltura sostenibile a livello globale. In cambio del sostegno che gli agricoltori ricevono, essi restituiscono prodotti freschi e sani provenienti dalle loro fattorie.

Il Farmhopping sostiene le aziende agricole locali di tutto il mondo e i clienti ricevono in cambio prodotti freschi di fattoria.

La missione di Farmhopping è aiutare lo sviluppo di un'agricoltura sostenibile e allo stesso tempo offrire agli abitanti delle città uno stile di vita più naturale e sostenibile.

Farmhopping è un'azienda a scopo di lucro fondata a Sofia, in Bulgaria, e ha appena messo radici a Londra, nel Regno Unito. Oltre a occuparsi di tutti gli ordini che l'azienda evade, il team passa il tempo a migliorare le funzionalità del sito web e ad aggiungere nuove caratteristiche.

Sulla loro piattaforma, gli agricoltori hanno un proprio mercato, dove stabiliscono i prezzi e decidono autonomamente l'offerta dei prodotti.

Chi può partecipare?

Farmhopping è una piattaforma e una risorsa online per agricoltori e produttori sostenibili. Non sono coinvolti nello sviluppo dei prodotti o delle aziende agricole. Chiunque può lanciare un profilo su Farmhopping, purché i suoi metodi di produzione e i suoi prodotti rispettino le linee guida della piattaforma.

Ogni profilo è creato e gestito in modo indipendente dalle aziende agricole. Le aziende agricole che si vedono su farmhopping hanno il controllo completo dei loro profili e la piena responsabilità

dei loro contenuti. Gli agricoltori si occupano di tutti i dettagli dell'acquisto dall'inizio alla fine, compresi i pacchetti che offrono e i prezzi che stabiliscono.

La creazione di un profilo su Farmhopping è gratuita sia per gli agricoltori che per gli utenti. Se un prodotto viene venduto con successo, la piattaforma percepisce una commissione del 15% su ogni transazione.

Acquistare direttamente da un agricoltore è diverso dall'acquistare prodotti al supermercato o nel negozio locale. La produzione di alcuni prodotti richiede tempo e, in molti casi, è più lunga del previsto. I raccolti dipendono dal tempo e dai capricci dell'ambiente. E, a volte, il gusto del prodotto varia da un acquisto all'altro, perché tutti gli articoli sono fatti a mano. Questa è la vita in fattoria, piena di incertezze e ritardi, vera e naturale.

I fondatori volevano creare una piattaforma in cui agricoltori sostenibili, amanti della natura, appassionati di cibo biologico e cittadini eco-consapevoli di tutto il mondo potessero lavorare insieme condividendo idee, progetti, competenze e fondi per promuovere e potenziare una cultura agricola rispettosa della natura e un consumo collaborativo.

Rossi, Mihail e Ruslan si sono conosciuti 8 anni fa. Ad unirli è stata la passione per l'arrampicata, i viaggi, lo sci e la montagna.

Durante un viaggio sulle montagne bulgare, Mihail ha trovato un'affascinante fattoria chiamata Perun. Il proprietario, Todor, era appassionato di conservazione di animali un tempo tradizionali per queste zone, ma minacciati di estinzione, e allevava e cresceva razze come la pecora autoctona Karakachan.

Il suo sostentamento, che consiste principalmente nell'allevamento di questi animali in via di estinzione, stava tuttavia affrontando un problema. Con la forte concorrenza di grandi aziende agricole che utilizzavano metodi non sostenibili, Farm Perun faticava a far quadrare i conti.

Mihail decise che il minimo che potesse fare era sponsorizzare 2 pecore della fattoria con un pagamento mensile che ne garantisse il mantenimento. Nel desiderio di trovare una soluzione più sostenibile e generale a questo problema, ha contattato Rossi, che si era appena laureato in Investment and Risk Management a Londra e si stava preparando a iniziare la sua carriera nel campo dell'investment banking.

La Rossi accettò subito di aiutare e questa decisione segnò la fine dei suoi piani di carriera aziendale, una decisione di cui non si è mai pentita.

Rossi e Misho hanno cercato di creare uno schema di lavoro con cui aiutare un numero sempre maggiore di agricoltori a risolvere i problemi comuni. Ruslan ha aggiunto al team il suo talento artistico.

Il Farmhopping è un esempio di come sostenere gli agricoltori offrendo anche un'offerta:

- Esperienza di sostenibilità;
- Ottenere prodotti unici fatti a mano;
- Trovate alimenti freschi e privi di additivi e pesticidi;
- Visitate la fattoria e immergetevi nel mondo dell'agricoltura tradizionale;
- Offrire un futuro all'agricoltura sostenibile;

Entrando a far parte della nostra piattaforma si sostiene il sostentamento degli agricoltori sostenibili di tutto il mondo.

Acquistando cibo tramite Farmhopping, si sostiene direttamente l'agricoltura sostenibile e si aiutano le piccole aziende agricole a esistere nel mondo.

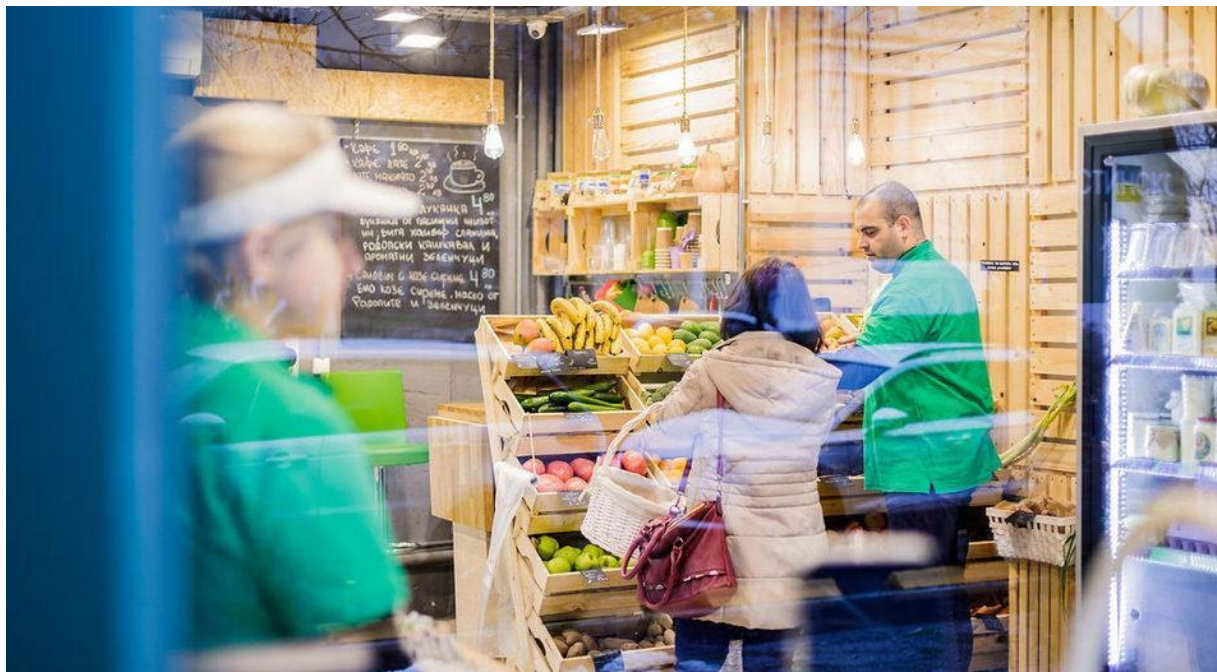
Farmhopping offre prodotti di alta qualità provenienti da oltre 200 piccole aziende agricole e produttori locali. I clienti possono scegliere un orario comodo per ricevere l'ordine a casa o in ufficio, oppure per ricevere l'ordine e gustare gratuitamente alimenti freschi locali.

Infine, ma non meno importante, il team risponde alle domande degli utenti e degli agricoltori, cerca nuove aziende agricole e gruppi di acquisto e fornisce ulteriore supporto attraverso la propria rete di mentori.

<https://farmhopping.com/en>







## **9. Chilli Hills - Salsa piccante dai semi alla bottiglia**

Chilli Hills è stato lanciato come marchio all'inizio del 2014 e da allora opera come azienda agricola boutique che coltiva peperoncini rari provenienti da tutto il mondo. Entro poche ore dalla raccolta, vengono lavorati e conservati sotto forma di salse piccanti, paste, marinate e molti altri prodotti diversi.

L'obiettivo principale di Chilli Hills è quello di contribuire allo sviluppo della cultura delle spezie in Bulgaria e di far conoscere la cultura del peperoncino bulgaro nel mondo. La loro missione è quella di ripopolare il peperoncino domestico dimenticato "Bulgarian Carrot"!

La loro gamma "Balkan Hot Sauce" rappresenta la prima salsa piccante artigianale in Bulgaria e comprende quello che è ufficialmente il prodotto più piccante del Paese.

I fondatori sono Alex e Boryana e dopo molti anni passati a viaggiare in tutto il mondo, la famiglia ha deciso di tornare in Bulgaria e vivere nella natura. Hanno trovato la casa dei loro sogni nel villaggio di Kokalyane, ai piedi del monte Vitosha, e lì è iniziata la loro storia d'amore con l'agricoltura e la vita all'aria aperta. Alex e Boryana hanno iniziato a coltivare frutta, verdura e il loro più grande amore: il peperoncino!

L'obiettivo principale di Chilli Hills è quello di contribuire allo sviluppo della cultura del peperoncino in Bulgaria e di fornire un prodotto di qualità al mercato globale del peperoncino.

Oggi Chilli Hills ha quattro negozi indipendenti a Sofia, Varna, Burgas e Plovdiv, è disponibile in 500 supermercati, ristoranti e gastronomie in tutta la Bulgaria ed è esportato in 13 paesi diversi.

Grazie alla grande attenzione alla qualità dei prodotti e all'affermazione del proprio stile da boutique, Chilli Hills è diventato un marchio di qualità e guida il mercato dei prodotti caldi in Bulgaria.

Chilli Hills ha vinto numerose medaglie d'oro e premi in occasione di fiere internazionali del settore alimentare e delle bevande. Nel 2019 l'azienda ha aperto il suo primo punto vendita internazionale a Vilnius, in Lituania.

Chilli Hills è la prima azienda agricola ufficiale di peperoncini in Bulgaria.

Lo stabilimento di imbottigliamento si trova alla periferia di Sofia. È completamente autorizzato alla lavorazione e alla conservazione di frutta e verdura. È qui che avviene la magia!

A causa della crescente domanda dei loro prodotti, nell'estate del 2017 l'azienda agricola di famiglia ha ampliato le sue attività e ha iniziato la coltivazione di peperoncini in un secondo sito nelle fertili pianure centrali della Bulgaria. 70 tipi di peperoni provenienti da tutto il mondo sono coltivati su 20 acri di area esterna e 10 acri di serre.

Il loro laboratorio si trova all'interno dell'azienda agricola e funge da base per lo sviluppo e il collaudo dei prodotti. Il loro sistema di grow box all'avanguardia consente di avviare precocemente le piante con un controllo perfetto di temperatura, luce e umidità.

Tutti i prodotti del marchio sono naturali al 100%, senza conservanti, coloranti o addensanti.

Il mantra del marchio è "dal seme alla bottiglia", il che significa che controlla l'intero ciclo di produzione, dalla semina di oltre 50 tipi di peperoncini alla coltivazione, alla lavorazione, al confezionamento e alla commercializzazione. Attualmente ha oltre 40 linee di prodotti e collaborazioni con altri produttori di alimenti artigianali, come la birra artigianale al peperoncino, il brandy piccante, il sale gourmet piccante, l'olio d'oliva piccante e molti altri, tra cui ovviamente i peperoncini più piccanti del mondo.

Inoltre, offre un laboratorio di produzione, situato nella periferia di Sofia. Completamente attrezzato e autorizzato per la lavorazione di frutta e verdura. È qui che avviene la magia!

La loro gamma "Balkan Hot Sauce" è diventata la prima salsa al peperoncino artigianale bulgara e comprende il prodotto più piccante del Paese.

Per questo motivo, Chilli Hills ha un contenuto molto ricco sulla sua pagina web e sui social media: video interessanti, fatti interessanti sui peperoncini e ricette. Sono stati presentati in molti programmi televisivi e riviste popolari in Bulgaria.

Infine, ma non per questo meno importante, Chilli Hills offre la "start your own brand opportunity": questo servizio comprende lo sviluppo completo di un prodotto caldo secondo le richieste del cliente.

<https://chilli-hills.com/en/home-en/>









## **10. Hot Farm - azienda a conduzione familiare**

Hot Farm coltiva circa 150 varietà di peperoncini. Chiudono l'intero ciclo di produzione - dalla semina, alla raccolta dei frutti, al prodotto finito, e tutto a mano. Credono che ci vogliano amore e dedizione per coltivare ogni singola pianta, proprio come i peperoncini. L'azienda continua a evolversi, creando nuovi prodotti innovativi e salutari. Insistono su creatività, gusto, originalità e qualità assoluta e senza precedenti.

Il loro logo raffigura un peperone spremuto, denotando simbolicamente la caratteristica più distintiva dei loro prodotti: tutti contengono peperoncino fresco naturale, direttamente dalla fattoria, senza spezie, senza verdure, senza coloranti. Per la produzione vengono utilizzati solo peperoncini della migliore qualità e il controllo di qualità dei prodotti è interamente manuale, a partire dalla selezione dei semi, passando per la scelta dei peperoni più sani e maturi fino alla determinazione del prezzo di ogni goccia di salsa. Inoltre, Hot Farm separa le bucce, le cerniere e i semi. La lavorazione di ogni peperone rende il prodotto finito adatto allo stomaco e alle persone con gastrite, ulcera e altri problemi gastrici. Hot Farm ha creato prodotti in cui ha sostituito lo zucchero con il succo di mela. Questo permette di affermare che il peperoncino è sano!

I fondatori sono la famiglia Rodinov - Hristo, Darina, Elena, Slavena e Stoyan. La loro azienda agricola si trova a 15 km dalla capitale della Bulgaria, Varna, nel villaggio di Strashimirovo, a pochi minuti dalla straordinaria Pobiti Kamani. Qui il clima e il terreno sono splendidi, il che è di grande importanza per la coltivazione delle piante. La famiglia dispone di 10 acri di terreno e di serre dove curare e coltivare le piante esotiche, nonché di un proprio impianto realizzato secondo tutti gli standard e le tecnologie per la migliore qualità e tracciabilità.

Hot Farm è unica perché:

- Solo lì si può dare un'occhiata al mondo dei peperoncini con una visita alla fattoria. Per rendere la visita una vera e propria esperienza, nel 2021 Hot Farm ha creato una Hot Tasting Room che integra perfettamente lo Spicy Tour.
- Creano prodotti con una piccantezza naturale senza l'aggiunta di capsaicina artificiale. Hot Farm utilizza solo peperoni naturali e freschi provenienti direttamente dai propri giardini.
- 100% Qualità dei prodotti - senza OGM, coloranti o esaltatori artificiali.
- Solo nel loro portafoglio si possono trovare peperoncini senza zuccheri aggiunti, adatti ai diabetici.
- Cautela in ogni goccia: i loro prodotti consentono alle persone con lo stomaco sensibile di consumare prodotti caldi in tutta tranquillità. Hot Farm utilizza una tecnologia innovativa per rimuovere ogni seme e buccia e proteggere il corpo.
- Nessun rifiuto - La produzione a ciclo chiuso permette di non avere rifiuti. Tutto ciò che rimane dalla produzione dei prodotti viene utilizzato per la torba.

Sulla loro pagina web è possibile trovare un manuale gratuito sulla coltivazione dei peperoncini esotici.

Infine, ma non per questo meno importante, organizzano uno "Spicy show" online, in cui i loro ospiti vengono messi di fronte alla sfida di mangiare 10 ali, ognuna delle quali è significativamente più piccante della precedente, mentre chiacchierano di argomenti interessanti mentre fanno uno spuntino.

<https://hotfarm.eu/>







### 11. Fattoria Quinta da Lage, Portogallo

A Quinta da Lage è un'eco-fattoria rigenerativa situata nel parco naturale costiero dell'Alentejo sud-occidentale, in Portogallo. Il progetto si occupa di ripristinare la terra utilizzando diversi metodi di agricoltura rigenerativa e permacultura, come i bacini idrici e la progettazione della linea chiave, il pascolo olistico pianificato con gli animali, l'agroforestazione, il ripristino del suolo e il giardinaggio senza lavorazione del terreno.

A Quinta da Lage è innovativa in quanto mira a creare speranza per le generazioni future, a mostrare quali possibilità concrete ci sono in termini di inversione dell'erosione del suolo e di implementazione del ripristino della terra, dell'eco-costruzione, dell'apprendimento basato sulla passione, della sicurezza alimentare locale e altro ancora.

<https://www.aquinta.org/>









## 12. Laboratorio di pastel de nata a Malveira, Portogallo

La Pastelaria Batalha ha adattato ai tempi attuali i suoi popolari laboratori di crostate alla crema.

Fare crostate alla crema con lo chef di una premiata azienda familiare è il suggerimento della Pastelaria Batalha, per godersi il tempo a casa. Dopo aver ospitato laboratori per turisti nel suo negozio di Chiado, la pasticceria svela ora i suoi segreti ai portoghesi, in corsi online, guidati dallo chef João Batalha.

Nel corso della lezione, tenuta tramite l'applicazione Zoom, i partecipanti imparano a preparare il dolce nella sua interezza, con ingredienti semplici, compresa la pasta sfoglia. L'idea è quella di guardare, imparare e interagire, oltre che di fare domande". Alla fine del corso online, gli studenti riceveranno la ricetta dettagliata via e-mail e avranno anche un supporto via e-mail per rispondere alle domande", si legge in un comunicato.

La Pastelaria Batalha è innovativa perché, a differenza di altri corsi di Pastel de Nata in città, vi mostra come fare la pasticceria come i professionisti. Poi si prepara la crema pasticcera da zero e si cuoce il tutto in un forno professionale. Tutti i partecipanti realizzano almeno 3 pasticcini a mano - stendendo la pasta con una tecnica specifica di Pastel de Nata, riempiendo la crema, ecc.

<https://pastelariabatalha.com/>





### **13. Nü Coworking Criativo, Portogallo**

A Nü potrete creare il vostro souvenir di Porto, imparare la ceramica e trascorrere una mattinata o un pomeriggio molto creativi e rilassanti. Potrete realizzare un pezzo di argilla modellata e dipinta a mano, che potrete portare a casa quattro giorni dopo (poiché deve essere cotto) o spedire. Potete scegliere il tipo di argilla, la tecnica, l'oggetto, le forme e i colori.

L'idea ha avuto un tale successo che, oltre ai corsi, si è formata una rete di creativi in cui ciò che conta è la volontà di creare e scambiare esperienze. Oggi al NÜ vengono offerti vari workshop e lezioni individuali. Se volete fare una pausa dalla routine quotidiana o scoprire abilità nascoste, NÜ è il posto giusto!

<https://nu-coworking-criativo.business.site/>







#### **14. Il parco termale e naturale di Pedras Salgadas**

Il Pedras Salgadas spa & nature park è un resort turistico a 4 stelle situato nel nord del Portogallo a 580 metri di altitudine, nel cuore del Parco Pedras Salgadas, che appartiene al comune di Vila Pouca de Aguiar, tra Vila Real e Chaves.

A un'ora e dieci minuti di auto dalla città di Porto, il Parco di Pedras Salgadas vanta una superficie di 20 ettari, con otto chilometri di sentieri che portano alla scoperta delle sue complessità. Qui tutta l'energia emanata dalla natura rimane intatta.

In effetti, Pedras Salgadas era una meta di vacanza per i reali. Oggi, questa deliziosa località termale è diventata una meta alla moda. La forza dell'acqua e la bellezza naturale del parco si combinano per attirare i turisti, che arrivano da tutto il mondo.

Situate nel cuore del Parco, in armonia con l'ambiente naturale, le Eco Case sono l'opzione ideale per il vostro soggiorno. L'opera dell'architetto Luís Rebelo Andrade è moderna sia nella composizione che nell'arredamento. All'interno delle Eco Case si trovano tecnologie all'avanguardia e un angolo cottura completamente attrezzato, mentre all'esterno si trova una spaziosa terrazza.

<https://www.pedrassalgadapark.com/en/>







### **15. Hotel Paradinha Village, Arouca Portogallo**

Al Paradinha Village si trovano 11 case, completamente immerse nella natura del villaggio di Paradinha. Tutte hanno una vista privata ed esclusiva sul fiume Paiva.

In ogni casa troverete semplicità e raffinatezza. Semplicità nel minimalismo dell'architettura e dell'ambiente interno. Sofisticatezza nel design e nel comfort, presenti nelle attrezzature e nelle decorazioni dei nostri spazi che sono al 100% di marche portoghesi di grande qualità per un'esperienza completa con SYNTONY.

Il concetto di questo sviluppo è diverso da quello di un hotel, con camere individuali. Abbiamo case modulari che finiscono per dare più privacy, cosa che è stata ricercata dopo la pandemia. Abbiamo accettato questa sfida in mezzo alla natura, un progetto fatto più con passione che con ragione", rivela.

91

Questo programma è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è l'unico responsabile di questa pubblicazione (comunicazione) e la Commissione non si assume alcuna responsabilità per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.



<https://www.syntonyhotels.com/>







## **16. Cucina Piemonte**

Nella casa di campagna dove vive la proprietaria, tra il verde e l'amore dei suoi animali, le porte sono sempre aperte per chi decide di seguire un corso di cucina sperimentando le mani negli impasti, dilettandosi a fare il cuoco per un giorno. Un'esperienza ricca di sapori, colori, emozioni e tanta gioia. Perché la cucina è impastare, sbucciare, tagliare, frullare, cuocere, tritare ma anche ridere, scherzare, rilassarsi e condividere. Quante cose si possono fare in una cucina! Se poi si innaffia il tutto con un buon vino piemontese, tra una risata e l'altra, allora diventa davvero un momento indimenticabile....

Questo è lo spirito dei corsi di cucina: momenti unici trascorsi imparando con gioia.

Un ritorno alle cose semplici, dove non importa se sapete già cucinare o se non avete mai fritto un uovo in padella. Non si tratta di Masterchef e nemmeno di Cordon Bleu. È una sorta di open house per chiunque voglia conoscere le tradizioni della cucina piemontese e vivere per un giorno un'esperienza vera e genuina.

Se volete imparare a preparare un piatto secondo la tradizione della cucina piemontese, conoscere i piccoli ma importantissimi segreti che la nonna e la mamma hanno trasmesso a Raffaella (la proprietaria), sapere quali vini accompagnare ai piatti, i suoi corsi di cucina piemontese sono quello che state cercando.

Ogni corso è strutturato come un incontro tra amici, dove ognuno contribuisce alla preparazione delle diverse portate, sperimentando tutte le diverse fasi della preparazione. E come tutti i ritrovi tra amici, l'incontro si conclude gustando i piatti che saranno stati preparati tra piacevoli chiacchiere, racconti e, quasi sempre, risate.

La sede della scuola di cucina è la sua stessa casa. Una vecchia cascina ristrutturata, immersa nel verde ai piedi delle colline delle Langhe, dove vivono beatamente 4 cani, 1 cavallo, 1 pony, 3 gatti, 2 galline, le rane del laghetto e ogni altro piccolo essere bisognoso che si presenta alla porta.



Ogni lezione di cucina si svolge nell'ampia e luminosa cucina della sua casa colonica, un po' in stile country, un po' moderna. La grande isola centrale offre fino a un massimo di 10 postazioni di lavoro, complete di tutte le attrezzature necessarie per la preparazione dei piatti.

Durante i corsi di cucina di Cooking Piedmont, l'atmosfera è decisamente rilassata: si commentano i vari passaggi, si assaggiano gli ingredienti, si scherza e soprattutto ci si diverte.

Un corso dura in media 3 ore, compresa una pausa caffè e la degustazione di tutti i piatti con assaggio di vini.

Per i gruppi è possibile pranzare o cenare a fine corso assaggiando i piatti preparati intorno a una bella tavola conviviale e del buon vino scelto dalla nostra carta dei vini, tutti rigorosamente piemontesi.

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









## **17. La cucina di Jul - Storie e ricette dalla Toscana**

Giulia e Tommaso, i proprietari, hanno una cucina nella campagna toscana che si affaccia su un'aia, con un orto, alcuni alberi da frutto e vasi traboccanti di erbe aromatiche. Qui cucinano i loro piatti ispirati alla cucina toscana e italiana, con ingredienti freschi di stagione. Queste ricette, cucinate con cura, testate, fotografate e scritte, convergono qui sul blog insieme a racconti di vita quotidiana, storie di ingredienti e produttori, e itinerari turistici alla scoperta dei sentieri meno conosciuti della Toscana.

Juls' Kitchen è nata nel 2009 per ispirarvi a cucinare piatti semplici in cui brillano la qualità e la freschezza degli ingredienti. Vogliono dimostrare che il cibo buono, onesto e di stagione è accessibile a tutti. Ogni ricetta è come una formula magica; vi aiuterà a ricreare nella vostra cucina un'autentica atmosfera toscana, fatta di erbe aromatiche, dello sfrigolio di un soffritto in olio d'oliva o del profumo del pane sciocco.

Gli ingredienti delle ricette sono semplici e di stagione. Giulia e Tommaso fanno la spesa al mercato, acquistando frutta e verdura fresca, dal macellaio in fondo alla strada, dai produttori locali e al supermercato del paese. Proprio come voi, sono persone normali, che cercano di ottimizzare il tempo e gli impegni.

Non c'è niente che dia loro più soddisfazione del sapere che una delle loro ricette vi è piaciuta, che è diventata parte della vostra routine familiare. Dopo tutto, il cibo toscano dà il meglio di sé quando viene condiviso. Da quando Giulia e Tommaso lavorano e vivono insieme qui in campagna, hanno deciso di restaurare un vecchio locale che ha visto passare tanta vita e tanta storia negli anni per creare lo Juls' Kitchen Studio, uno spazio poliedrico dove lavorano quotidianamente alla Juls' Kitchen: qui cucinano, scrivono, fotografano, girano video ricette.

Qui si tengono laboratori di cucina toscana, corsi brevi di food writing e food photography e, due volte l'anno, il Three Acres Creative Gathering. Lo studio Juls' Kitchen è un luogo di incontro in cui il virtuale si mescola al reale, e tutto avviene intorno a una tavola imbandita.

Ogni anno ospitano la festa della Fettunta nel loro giardino tra gli ulivi. È un ottimo modo per incontrare amici e amanti del cibo e fare festa insieme.

Se volete vivere un'esperienza unica, studiata appositamente per soddisfare i vostri gusti e le vostre esigenze, potete scegliere uno dei loro corsi di cucina toscana su richiesta. Potrete creare insieme a loro un menu completo, dall'antipasto al dolce. Se scegliete l'esperienza con una visita al mercato, avrete anche l'opportunità di fare la spesa insieme.

Il corso si svolge presso il loro studio, situato in una tradizionale casa di campagna sulle colline toscane tra Siena e Firenze.

Al momento, i corsi di cucina si tengono solo in inglese, in modo da poter soddisfare (quasi) tutte le richieste.

Una visita al mercato è una scorciatoia per scoprire la cultura e le tradizioni alimentari di un paese.

Al mattino presto, i partecipanti con Giulia e Tommaso si incontreranno per una colazione all'italiana in un caffè locale: ci conosceremo chiacchierando davanti a una selezione di dolci e gustando un cappuccino, un espresso o un macchiato.

Poi, avrete l'opportunità di fare la spesa insieme al mercato ortofrutticolo locale e di visitare il macellaio locale. In questo modo, i partecipanti potranno progettare insieme il menu, scegliendo gli ingredienti locali più freschi. Impareranno a scegliere e utilizzare i migliori prodotti di stagione.

Dopo il mercato, i partecipanti si recheranno nel loro studio di cucina contadina, dove potranno cucinare insieme un banchetto toscano stagionale, lavorando su un menu tradizionale dagli



antipasti ai dolci. Il corso si concluderà con il pranzo, che si terrà nell'orto degli olivi o nell'atelier a seconda del tempo. <https://it.julskitchen.com/>



## **18. Borgo I Vicelli Relais Firenze - Borgo I Vicelli Relais Firenze**

Borgo I Vicelli Relais Florence è un resort in Toscana dove i sogni prendono forma e le persone riscoprono un contatto rigenerante con la natura autentica.

Appena fuori Firenze, l'ospite costeggia colline con uliveti fino a Bagno a Ripoli e si addentra in un ambiente tipicamente toscano, scoprendo una location country chic dove il Chianti ha posto il suo sigillo originale. Si arriva così alla vista di questo incantevole borgo diffuso, un agriturismo e relais di charme composto da una villa ottocentesca, un antico frantoio, un fienile e alcuni casolari. Un resort benessere con piscina e spa, il luogo perfetto per celebrare un matrimonio, festeggiare un anniversario e le persone.

Intorno agli edifici in pietra si estende un parco con prato e alberi maestosi, che fa da sfondo teatrale alla terrazza belvedere. Sull'erba verde e rigogliosa si ha la possibilità di praticare lezioni di yoga e tai-chi, dedicate a chi cerca una pausa di meditazione ed equilibrio. Confina con il giardino la tenuta del relais resort, con ben 2.500 ulivi, grazie ai quali ogni anno i proprietari producono un pregiato olio extravergine di oliva biologico (tra i protagonisti del menu del Ristorante Evo).

Spingendosi ancora più in là si trova la lecceta, dove è possibile passeggiare immersi nel silenzio e nella quiete rilassante, ma anche cercare tartufi insieme all'esperto del Borgo (e al suo cane addestrato!).

Borgo I Vicelli Relais Florence non è sempre stato un relais sulle colline toscane; in origine era un piccolo borgo composto da un fienile, una casa colonica e un frantoio. Per secoli la sua vocazione

è stata quella di una fattoria tipicamente toscana, mantenuta nel tempo e rinnovata ogni anno durante la stagione delle olive.

Con ben 2.500 piante di olivo, di cultivar Moraiolo, Leccino e Frantoiano, il relais produce un olio extravergine di oliva biologico di altissima qualità, protagonista anche dei menu del Ristorante Evo Al 588. L'attività di molitura era presente fino agli anni '80 (con un impianto allora all'avanguardia).

Le olive vengono raccolte a mano tra la fine di ottobre e la fine di novembre, e la spremitura a freddo avviene entro 24 ore dalla raccolta per garantire un prodotto fresco e privo di qualsiasi alterazione, un puro succo di oliva biologico, che viene venduto a tutti gli ospiti che lo richiedono. Anche l'orto e il frutteto, integrati dall'agrumeto, garantiscono una solida continuità con il passato secolare: i prodotti che vengono proposti nelle ricette e nelle preparazioni sono esclusivamente a chilometro zero e spesso provengono direttamente dai loro campi.

Borgo I Vicelli Relais Florence è molto più di un agriturismo in Toscana, vicino a Firenze, è un relais "all inclusive" in grado di offrire esperienze esclusive, come una degustazione di vini accompagnata da Amedeo, sommelier del ristorante Evo.

Qui, il lato più vicino alla dimensione agrituristica che il resort mostra viene coltivato quotidianamente, per garantire agli ospiti un vero e proprio connubio tra ricerca innovativa e valorizzazione delle tradizioni toscane. Il matrimonio perfetto tra il bello e il buono, il passato e il presente, in una posizione strategica per esplorare tutta la regione (Pisa, Lucca, Siena, Montalcino, Arezzo, persino il mare e i boschi del Casentino e della Maremma, tutta la Toscana e naturalmente Firenze), un'oasi di benessere e di pace dove oltre a mangiare e degustare prodotti a chilometro zero esaltati da ricette secolari modificate da tocchi di giovane creatività, ci si può dedicare a rigenerare la bellezza del proprio corpo e a rilassare la mente.

I proprietari offrono massaggi professionali e trattamenti di bellezza, lezioni di tai-chi e acquagym, sessioni di yoga sul prato, passeggiate lungo i sentieri immersi nel verde e persino un personal trainer per tenersi in forma.

Per portare i sensi al settimo cielo, offrono anche una degustazione di olio, vino o miele biologici, un modo per godersi un viaggio affascinante in assoluta tranquillità.

I proprietari offrono anche un cordiale servizio di guida: suggerimenti su come visitare tutte le cittadelle medievali del Chianti, programmare un tour di shopping (nel centro di Firenze o nel vicino The Mall Outlet) o consigliare percorsi di trekking o mountain bike, e ancora equitazione, golf e tennis.

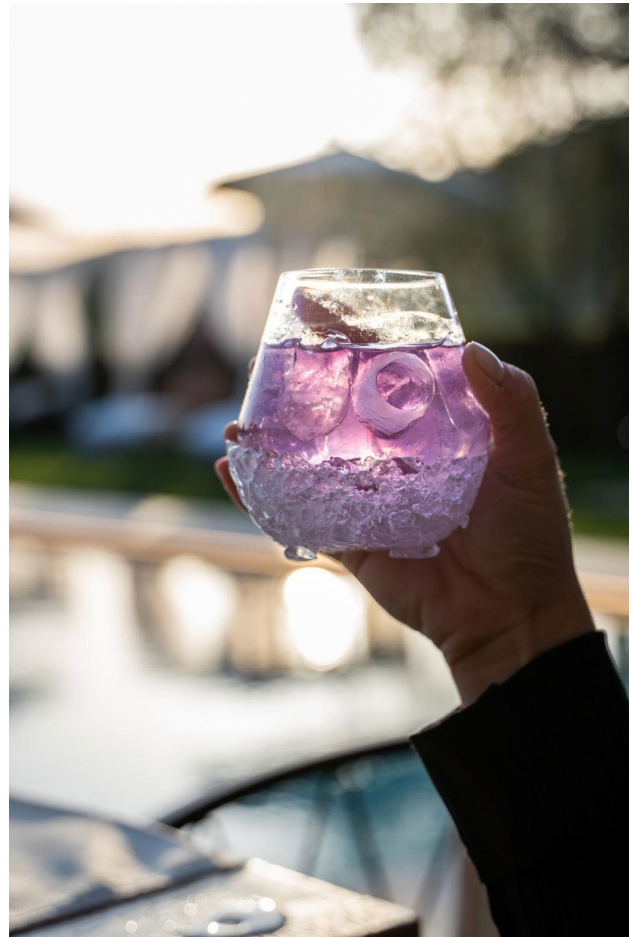
[www.borgoivicelli.com](http://www.borgoivicelli.com)













### **19. Corso di cucina in Costiera Amalfitana - Corso di cucina in Costiera Amalfitana**

Lo chef, Vito Piccolo, vanta un'esperienza decennale nel settore della ristorazione. La sua passione per la cucina nasce in famiglia, grazie alla madre e allo zio Tobia, che gli hanno indicato la strada per diventare chef.

Dopo aver lavorato in diversi ristoranti in Europa e in Italia, alcuni dei quali stellati Michelin, è ora Patron Chef del ristorante Melchiò, nello splendido scenario della Costiera Amalfitana, a Furore.

Qui ha deciso di avviare un altro progetto, quello dei corsi di cucina con chef italiani.

Un luogo dove appassionati e turisti possono cimentarsi nell'arte culinaria, mettendosi alla prova con i piatti della tradizione italiana e mediterranea, partendo però dal prodotto, dalla sua genuinità e stagionalità.

Per questo, da quattro anni a questa parte, sta decollando l'avventura dei corsi di cucina, suddivisi per pacchetti, che vanno incontro ai desideri di chi vi partecipa.

Il nostro chef guida gli ospiti tra piatti di pesce, piatti tipici napoletani e mediterranei, pizza e dolci tradizionali, un modo per sentirsi vicini alla gente e alla tradizione culinaria del nostro Paese.

Una missione, insomma, atta a dare il giusto valore e la giusta importanza ai frutti di una terra fertile e così generosa con i suoi abitanti: la Costiera Amalfitana.

Scoprite i segreti della cucina italiana: provate il corso di cucina in Costiera Amalfitana, tra Furore e Positano!

Tutti i giorni tranne il lunedì, da marzo a ottobre, potrete partecipare a una delle esperienze offerte dai nostri pacchetti e unirvi al nostro chef, Vito Piccolo, per scoprire cosa c'è dietro la cucina tipica italiana e della Costiera Amalfitana e preparare i gustosi piatti del menu in una splendida cucina con vista sul mare!

Non tutti hanno la possibilità di cimentarsi con la cucina e i prodotti italiani. Ecco perché lo staff del Melchiò ha pensato di offrire questa opportunità e, assistiti dallo chef, potrete comprendere i trucchi e le dinamiche di preparazione dei piatti della tradizione campana che si tramandano da anni, magari rivisitandoli con un tocco di fantasia.

La lezione si svolgerà all'aperto, in una poetica cornice con vista sul mare. Dopo una visita all'orto biologico e un prosecco di benvenuto, lo chef Vito accompagnerà i partecipanti nella preparazione di piatti a base di pesce, che potranno poi essere gustati lasciandosi cullare dalla brezza marina e sorseggiando un buon vino.

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











## **20. Cucina di Marco**

Marco's Kitchen si trova nel nord Italia, nel distretto lacustre del Lago Maggiore, molto vicino a Milano e all'aeroporto di Malpensa.

Servizi di chef a domicilio, corsi di cucina e team building di cucina sono disponibili in tutta la regione, a Milano e sul Lago di Como. Appassionato di cucina, dopo aver cucinato a livello amatoriale per 35 anni per la famiglia, gli amici e i colleghi, dal 2017 Marco ha iniziato l'attività di professionista; le sue attività comprendono corsi di cucina, team building, chef a domicilio e home restaurant.

Marco crede fermamente che attraverso il cibo i viaggiatori possano stabilire legami più significativi con la gente e la cultura locali.

Cucina tradizionale italiana, dal Nord al Sud Italia, i piatti sono molto diversi tra loro ma il gusto è sempre eccezionale!

Quando possibile, utilizza solo prodotti freschi, di stagione e biologici, provenienti da produttori locali.

Marco's Kitchen crea esperienze culinarie intime.

Un massimo di 8 studenti permette di avere un'atmosfera intima e di sentirsi a casa. I corsi di cucina offerti sono diversi: si va dai corsi di cucina tradizionale e di pasta ai corsi di cucina senza glutine e vegana.

Vengono offerti anche corsi di cucina online per dare la possibilità a chiunque, in Italia e non solo, di approfondire tecniche e segreti delle cucine locali.

Un'altra offerta interessante è la possibilità di dare ai partecipanti l'opportunità di cucinare con i propri amici insieme a un esperto come Marco.

I partecipanti cucineranno in un ambiente circondato dalla natura:

nel soggiorno riscaldato dal camino in inverno, al fresco del bosco in estate, utilizzando ingredienti biologici provenienti da produttori locali. Insieme a Marco, i partecipanti possono concordare il menu e lui acquisterà personalmente gli ingredienti necessari, dove possibile saranno ingredienti biologici provenienti da produttori a Km. 0.

In seguito Marco si occuperà del servizio al tavolo, in modo da lasciare i partecipanti liberi di condividere con gli amici i piatti che hanno preparato per loro.

<https://marcoskitchen.it/>







## 21. Programma "Comunità gastronomiche"

Si tratta di un progetto gestito dal sito web della Guida alla Gastronomia Greca e riguarda la decentralizzazione della gastronomia nazionale. In questo modo, i sapori e le ricette locali, insieme alle varietà di vino, possono essere identificati individualmente, in modo da potenziare l'economia locale. Oltre a far emergere l'identità gastronomica di ogni luogo, tutti i professionisti di ogni regione possono collaborare per evidenziare i parametri significativi che necessitano di una spinta o per sostenere le connessioni reciproche tra le varie regioni. In questo modo, le destinazioni gastronomiche ed enologiche vengono promosse in tutto il Paese e al di fuori dei suoi confini, creando allo stesso tempo una forte rete e un ecosistema concreto di soggetti interessati.

Il programma, inizialmente basato sul libro "Comunità gastronomiche - destinazioni gastronomiche" scritto dal giornalista George Pittas, è stato premiato con il Golden Prize ai Tourism Awards 2019. L'intera idea è stata stabilita in un Manifesto e mira a portare l'estroverta, a creare portafogli gastronomici, a sviluppare programmi di formazione, a rispettare i valori (Località, Qualità, Collaborazione, Autoimpegno) e le materie prime di ogni regione e a invitare persone da tutto il mondo "a incontrarsi allo stesso tavolo" e a gustare le prelibatezze greche.

Il progetto vuole cambiare la mentalità di ristoratori, albergatori e persone che hanno a che fare con i turisti in generale, sostenere le sinergie locali e nazionali, ridefinire la leadership e lavorare sul sostegno all'istruzione e alla formazione professionale. L'idea generale è quella di creare un'esperienza complessiva per destinazione e una sinapsi tra cultura, gastronomia e luogo (che è considerata una tendenza e un marchio della gastronomia greca).

La creazione di una rete locale che riesce a essere interconnessa allo stesso tempo.

La promozione di sapori e prodotti locali fortemente legati a ciascuna destinazione turistica, in modo da godere della gastronomia locale senza perdere tempo.

Il collegamento tra gastronomia e formazione, al fine di introdurre la cultura e la gastronomia locale nei programmi di formazione professionale esistenti.

<https://www.greekgastronomyguide.gr/en/gastronomikes-koinotites/>





## **22. Scoprite il corso di cucina mediterranea**

Questo corso, organizzato dall'Istituto Culinario del Mediterraneo, ha lo scopo di far conoscere ai partecipanti molti piatti tradizionali popolari e persino di crearli. In particolare, potranno assaggiare gli ingredienti mediterranei e seguire lezioni di cucina per imparare come si preparano i piatti più popolari. Il team è composto da chef altamente qualificati, che guideranno gli studenti, e il programma organizza anche visite a produttori locali, in modo che i partecipanti possano vedere come vengono prodotte le ricette.

Le persone interessate a questo programma potranno familiarizzare con la cucina mediterranea. Gli chef altamente qualificati forniranno loro una guida efficiente e impareranno a preparare da soli i piatti più rappresentativi. Inoltre, visiteranno anche i produttori locali e vedranno da vicino come vengono prodotti questi piatti; questo li aiuterà anche a fare un'esperienza approfondita con la cucina mediterranea.

<https://www.mediterraneanculinary.com/mediterranean-cuisine/>





FLAVOURS  
of EUROPE

## Corso di formazione PR2







### **23. Laboratorio di cucina greca**

Il workshop di cucina greca è organizzato da Katerina's Kouzina, che si trova sull'isola di Poros. Qui i partecipanti potranno conoscere la cucina mediterranea e i suoi trucchi e segreti culinari. Katerina, la responsabile di questo workshop, guiderà i partecipanti nella realizzazione di ricette tradizionali. Gli studenti visiteranno anche il mercato locale di Poros e la fattoria delle olive di Katerina per raccogliere gli ingredienti necessari. Dopo tutto questo, i partecipanti avranno l'opportunità di assaggiare ciò che hanno preparato.

I partecipanti hanno l'opportunità di imparare a cucinare piatti mediterranei e a preparare ricette tradizionali. Potranno inoltre partecipare attivamente al raccolto e alla raccolta degli ingredienti necessari. Infine, visiteranno il mercato locale di Poros e conosceranno lo stile di vita tradizionale.



<https://katerinaskouzina.com/greek-cooking-workshop/>







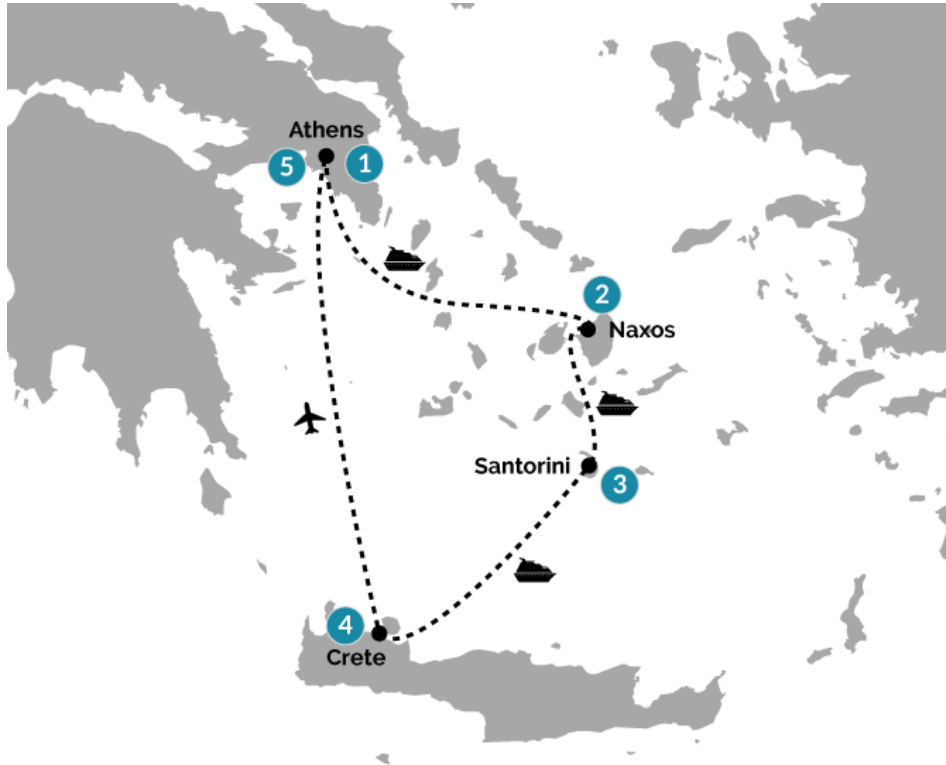
## **24. Viaggio culinario di 12 giorni in Grecia (Atene - Naxos - Santorini - Creta - Atene)**

Si tratta di un'avventura culinaria di 12 giorni in cui i partecipanti hanno la possibilità di esplorare la gastronomia della Grecia e di acquisire nuove conoscenze. I tour sono incentrati sul cibo, mentre i partecipanti possono anche imparare a preparare i piatti locali e visitare alcune cantine o musei locali. Le destinazioni del viaggio sono Atene, Naxos, Santorini e Creta, luoghi che hanno una lunga storia culinaria.

Si tratta di una guida gastronomica, il che significa che i partecipanti hanno l'opportunità di entrare in contatto con la gastronomia greca e di imparare a preparare i piatti locali. Potranno inoltre conoscere la storia della cucina greca visitando musei o altri luoghi, come le cantine locali.

<https://unforgettablegreece.com/culinary-journey-greece>







## **25. Lezioni di cucina e colazione, Fattoria di Narlis (Sifnos, Grecia)**

Alla Fattoria di Narlis, i visitatori parteciperanno alla preparazione di un'autentica colazione dell'isola di Sifnos a base di miele locale, marmellata fatta in casa, formaggio e uova prodotti dalla fattoria stessa. I visitatori parteciperanno anche alla raccolta dei prodotti per i pasti del giorno e prepareranno il pranzo. Alla fine della giornata, avranno la possibilità di scegliere il vino e il dessert preferiti.

I partecipanti conosceranno la cucina locale dell'isola di Sifnos e sperimenteranno in prima persona la procedura di coltivazione. Impareranno i benefici della gastronomia greca e produrranno pasti sani durante la giornata. Nel complesso, i visitatori si sentiranno come se fossero abitanti del posto.

<https://gastronomytours.com/tour/cooking-lessons-and-breakfast-narlis-farm/>











## **26. Villaggio Cob: Mini villaggio ecologico unico in Romania**

Situato nella valle di Buzăului, a circa 20 km dalla città di Buzău, il Cob Village è un mini villaggio di argilla composto da 5 case e un ristorante, che vuole essere unico sia nel paese che al di fuori di esso attraverso il metodo di costruzione stesso. Le case sono costruite in cob, quella miscela di terra argillosa, sabbia, paglia e acqua che, modellata con cura dalla mano dell'uomo, può trasformare una normale costruzione in un luogo da sogno che vi ricorderà con piacere la casa dei vostri nonni o si trasporterà in un mondo di storie, ricordandovi il meraviglioso mondo dell'infanzia. Le case sono orientate concentricamente per tenervi in questo mondo, per staccarvi dalla realtà circostante, che vi ritraspone nella vita di tutti i giorni. L'obiettivo del Cob Village è

128

Questo programma è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è l'unico responsabile di questa pubblicazione (comunicazione) e la Commissione non si assume alcuna responsabilità per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.



dimostrare a tutti che è possibile adattare una costruzione ecologica al comfort quotidiano, portando tutti i sensi a un livello superiore, sia attraverso l'architettura delle case che attraverso il cibo sano che vogliamo offrire e le attività ricreative in mezzo alla natura. Anche se le case sembrano uguali, sono uniche perché la mano dell'uomo non può creare copie fedeli. Nicchie, bottiglie, barattoli, parabrezza, pietre e persino acacie utilizzate come pilastri di resistenza nella costruzione degli edifici conferiscono unicità a ogni singola stanza. Il Cob Village offre alloggi a Berca con connessione Wi-Fi gratuita e vista sul cortile del villaggio di argilla, con cottage orientati in modo concentrico per offrire una pausa dal mondo reale. Gli ospiti hanno a disposizione un bar, un ristorante, un gazebo e una splendida vista sulla Valle di Buzăului. Dotato di parcheggio privato gratuito, questo mini-villaggio ecologico si trova nel futuro Geoparco "Tinutul Buzăului", la regione di Buzău ricca di fenomeni naturali unici in Europa: Vulcani di fango, insediamenti rupestri Colți-Aluniș-Nucu, Terra di Luana. Sebbene la struttura disponga di 20 camere, attualmente solo 16 di esse sono disponibili per l'alloggio. Ogni camera ha il proprio bagno, con una superficie di 18 metri quadrati, riscaldamento a pavimento, mobili in legno costruiti da artigiani locali. Per aumentare il comfort dei clienti, le camere sono state successivamente dotate di TV, frigorifero e connessione internet, anche se il progetto non prevedeva la presenza di tecnologia nelle camere. Il Cob Village è un ristorante con specifiche tradizionali locali che cerca di riportare gli autentici sapori e lo spirito rumeno attraverso i propri piatti. L'arredamento eco-compatibile, i piatti gustosi preparati nella propria cucina conferiscono al locale maggiore esperienza e autenticità. Il villaggio ecologico è il luogo ideale per svolgere attività extrascolastiche e laboratori con i più piccoli. Godendo della natura e dell'aria fresca, non solo possono consumare pasti sani, ma possono anche partecipare ad attività come laboratori di cucina (preparazione di prodotti dell'orto, muffin, pan di zenzero), laboratori di pittura su legno e pietra, laboratori di modellazione dell'argilla, laboratori di giardinaggio.

Questo progetto pionieristico è particolarmente importante perché la zona soffre di una mancanza di infrastrutture, di promozione turistica e di un marchio culinario. La professoressa Nicoleta Marin, amministratrice del Cob Village, ritiene che la domanda di turismo rurale sia

superiore all'offerta della zona di Buzău, che ultimamente è stata attaccata dai turisti che vogliono provare alloggi sostenibili, cibo più sano ed evitare la congestione urbana o quella degli alberghi, con molti spazi comuni. "Ci sono molte risorse che gli abitanti delle zone rurali possono offrire, ma non sanno come valorizzarle, sfruttarle e rivenderle".

Il Cob Village è stato costruito da una giovane insegnante di Buzău, Nicoleta Marin. Da tempo desiderava investire nelle eco-tecnologie. Inizialmente aveva in mente un altro progetto, ma è arrivata all'idea di una pensione nella speranza di far rivivere Berca, un bellissimo luogo di Buzău. La sua pensione attira molte persone interessate alle case naturali. Qui si sono tenuti e si tengono tuttora numerosi workshop, dove volontari e curiosi possono approfondire le tecniche di costruzione con materiali tradizionali o sistemi innovativi come i tetti verdi. Nicoleta pensa al Cob Village Berca come a un vero e proprio centro culturale, dove vengono organizzati eventi, dalle fiere ai laboratori, dagli spettacoli ai campi, per tutti coloro che sono interessati a uno stile di vita sano.

Questo minivillaggio è costruito secondo principi ecologici e le case sono realizzate con materiali da costruzione naturali. Nelle pareti esterne sono state inserite bottiglie di vari colori e parabrezza di automobili attraverso i quali entra la luce dall'esterno. È stato un lavoro titanico che ha richiesto molte risorse finanziarie e fisiche. L'intonaco esterno è costituito da una miscela di sabbia, peli di capra, sterco di mucca e un po' d'acqua.

Il piatto forte, con affumicature specifiche della Valle di Buzăului, è il biglietto da visita della pensione Cob Village. Le salsicce di Pleșcoi, il babcic di Buzău, la carne affumicata sono indispensabili nel mosaico di prelibatezze tradizionali della zona.

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

Sito web: <https://cobvillage.ro/>









(Fonte: <https://cobvillage.ro/>)



## **27. Museo militare - Parco dell'Arsenale**

Nel 1936, il re Carol II ordinò la sistemazione di uno spazio sperimentale per l'esercito, all'ingresso di Orastie. Durante il regime comunista, su questo terreno operava una fabbrica di munizioni.

Nel 2003, al suo posto è nata un'idea: Un'oasi di vacanza. Nel 2009, il Parco dell'Arsenale ha aperto le sue porte ed è diventato uno degli obiettivi strategici del turismo rumeno. I vicoli del complesso sono sorvegliati da 150 reperti militari: Cannoni, tabulati, cingolati, dispositivi antimissile, mitragliatrici e cannoni antiaerei, lanciarazzi, camion militari, un'ambulanza militare, una locomotiva, un aereo IAR 93, un elicottero Kamov Ka 26.

Gli ospiti possono esplorare un'area di 88 ettari e 12 chilometri di vialetti nel mezzo di una foresta di latifoglie e tante attività per tenersi allenati. Adrenalina e relax sono il modo più felice per completare l'Arsenal Park. Attività coinvolgenti si alternano a sessioni di riposo per il corpo e la mente.

Per quanto i camerieri siano disciplinati, il menu è altrettanto indisciplinato. I fagioli di casona nella caldaia sono ormai superati da vari piatti. Sullo stile di caccia: Barbeque con patate al forno o alla transilvana, il famoso Brad o Salasu virsli, balmos o formaggio impastato, torte tradizionali ripiene di cavolo, cipolla, carne o prugne. Il tour della forza nella cucina locale non può concludersi senza un goccio di affinata o di brandy (ora consentito nell'unità).

L'elemento di novità è la trasformazione di un ex spazio per armamenti e munizioni in un parco turistico dedicato alle attività ricreative e all'aperto. Il Parco dell'Arsenale è un concetto unico, un complesso turistico a tema militare in Romania e nell'Europa sudorientale. È il più grande museo militare all'aperto. Dalla Romania. Il Parco dell'Arsenale è l'unico complesso turistico a

tema militare della Romania e dell'Europa sudorientale. Il complesso dispone di 3 stelle sulle spalline e di una capacità ricettiva di 230 posti in camere con bagno, camere per soldati, camere per ufficiali o lussuosi appartamenti per colonnelli e ville generali.

Sito web: <https://arsenalpark.ro/>













(Fonte: <https://www.gohunedoara.com/en/list/cazare/cazare-cu-piscina/orastie/arsenal-park/>)

## 28. Treno hotel - Carpatia Express

Il treno albergo è un modo per trasformare vecchi pezzi in oggetti turistici con effetti benefici per la comunità locale e il recupero di alcuni rifiuti.

Oltre al fascino autentico dei vagoni letto, il "Carpatia Express" offre 20 scompartimenti per dormire, dotati di tutto il necessario per il vostro comfort. Uno scompartimento offre due posti letto. In casi eccezionali, per una famiglia con un bambino piccolo, è possibile utilizzare un terzo letto. Solo 50 metri separano gli ospiti al mattino dal luogo di partenza di Mocănița verso la Vaser Valley.

La carrozza ristorante del "Carpatia Express" è aperta anche per chi non rimane sul treno.

Alla testa del treno c'è una locomotiva a vapore storica, costruita negli stabilimenti di Resita, su modello tedesco. Questo prezioso "pezzo" è stato completamente restaurato e rinnovato a Vişeu de Sus. Il treno si trova sul terreno della stazione CFF di Vişeu de Sus. Gli ospiti dell'hotel possono parcheggiare le loro auto nell'area recintata e custodita della stazione ferroviaria.

Un'unità di alloggio all'interno della stazione ferroviaria è una vecchia idea dei dirigenti del CFF Vişeu de Sus, che è apparsa per diversi anni.

Questo treno albergo rappresenta la novità assoluta nel settore alberghiero, un'offerta di alloggio unica in Romania.

Un modo originale di alloggiare per chi ama la ferrovia o per chi vuole vivere un'esperienza speciale. La guarnizione è composta da una locomotiva a vapore, un vagone ristorante e due vagoni letto.

Sito web: <https://primariaviseudesus.ro/trenul-hotel-carpatia-express/>









(Fonte: <https://www.eco-romania.ro/alte-zone/trenul-hotel-carpatia-express/>)

## 29. Fattoria Dacilor: Alloggio e esperienze culinarie uniche in un luogo storico

Questo resort rustico, disseminato di case sugli alberi e bungalow dacici, si trova nel villaggio di Tohani, nella contea di Prahova. La strada qui è chiamata Strada del Vino. Su entrambi i lati, i vigneti si estendono in altezza, lasciando spazio al grano maturo e all'appetito per un bicchiere di autentico vino rumeno. La Strada del Vino è un progetto di sviluppo dell'area turistica di Prahova. Ricostruisce un antico segmento di una strada del vino utilizzata dai Romani per attraversare l'Europa.

La strada ha una lunghezza di 60 chilometri e attraversa tredici località di Prahova. Tra queste, le più note per i vigneti e le cantine sono Urlați, Ceptura, Călugăreasca e Tohani.

Le attrazioni per il tempo libero sono: Parapendio, Tirolese, Enduro, Equitazione, incursione nel mondo degli animali e loro alimentazione, visite guidate alle cantine della zona, Scacchi, Remy, Tavolo, Freccette, Tiro con l'arco. **I turisti hanno il privilegio di arrotolare alcune costole di ferro nella birra in marmellata di peperoncino, direttamente sul piano del tavolo scolpito nella pietra con inserti ciliferi, estratti dal fondo del Mar Sarmatico - essiccato diversi milioni di anni fa Ricevono inoltre lo status ufficiale di Daci di spicco e il diritto di annaspire nel sonno profondo in capanne daciche costruite con metodi e materiali tradizionali di un tempo.**

L'elemento di novità è rappresentato dai bungalow daci. Gli escursionisti che vogliono sperimentare la vita dei Daci possono soggiornare in case di pietra e di legno. I tetti e l'intera costruzione sono particolari. Non si può fare a meno di vedere la loro bellezza da lontano. Situata su una collina, chiama i viaggiatori con un grido di battaglia. È la lotta tra il presente e il passato. L'uomo lotta per mettere da parte il passato, senza sapere che è proprio questo a dargli pace. La Fattoria dei Daci è diventata nel tempo un luogo fiabesco, dove il passato si ricongiunge al presente



solo per ricordarci, di tanto in tanto, che i valori antichi vanno conservati con cura e trasmessi con orgoglio.

Sito web: <https://www.fermadacilor.ro/ro/>











(Fonte: <https://www.wildventure.ro/ferma-dacilor-tohani-contact/>)

### **30. Eco-Brunch - destinazione ecoturistica Tara Dornelor**

Il turista ha l'opportunità di osservare come i mestieri del passato prendono vita e come si svolgono le storie locali. Gli ospiti avranno ovunque la possibilità di trascorrere alcune ore tranquille in mezzo alla natura, di assaggiare una varietà di piatti preparati dai padroni di casa, di esplorare la zona a piedi in compagnia delle guide e di addentrarsi nei misteri dell'artigianato e delle usanze locali (dimostrazione di cagnara, con esposizione pratica di come si utilizza la ferita per lavorare e trasformare il latte in cagliata e orso, supportati dagli abili abitanti del luogo, Laboratorio di scultura in legno, lavorazione di ossa e corno. Alcuni esempi: Zuppa di trota, salamoia di trota, costine con panna acida, fragole con panna acida e polenta servita come autentico

dessert della Bucovina, bistecca con ricotta (cornballs), carne e funghi e verdure, balsamo e tazza da tè, torte di cavolo, formaggio in salamoia e piatti a base di maiale di prodotti locali.

Saranno innaffiati con bevande analcoliche come idromele, limonata con sciroppi naturali di bacche e ciliegie.

Il tutto, in un universo dominato da animali e cavalli reali. Attraverso l'esposizione in vendita, i partecipanti potranno acquistare oggetti personalizzati con l'immagine dell'eco-destinazione Tara Dornelor e delle principali attrazioni naturali del villaggio di Şaru Dornei, realizzati dallo Studio Chiriluş Vatra Dornei, prodotti delle api, il marchio "Bun din Bucovina", sciroppi/ marmellate e formaggi di produttori locali.

Questa fiera rappresenta un evento di cultura gastronomica, socializzazione e promozione dei prodotti locali. L'elemento di novità è rappresentato dal modo di promuovere e vendere prodotti tradizionali da parte di piccoli imprenditori, rispettivamente l'identificazione e la registrazione di case di valore su una mappa interattiva e presentate nell'album Case tradizionali della Bucovina. Gli organizzatori realizzeranno una guida per gli interventi e le piccole riparazioni con tecniche adatte per la protezione delle costruzioni tradizionali, nelle guide all'imprenditoria turistica e negli album con progetti architettonici che propongono soluzioni per la trasformazione e l'ammodernamento delle vecchie case, per integrarsi armoniosamente nel paesaggio esistente. Sito web: <https://taradornelor.ro/>









(Fonte: <https://taradornel.ro/pe-cai-eco-brunch-de-vara-in-tara-dornel.ro/>)

### **31. GEOABEJAS - Azienda tradizionale del miele**

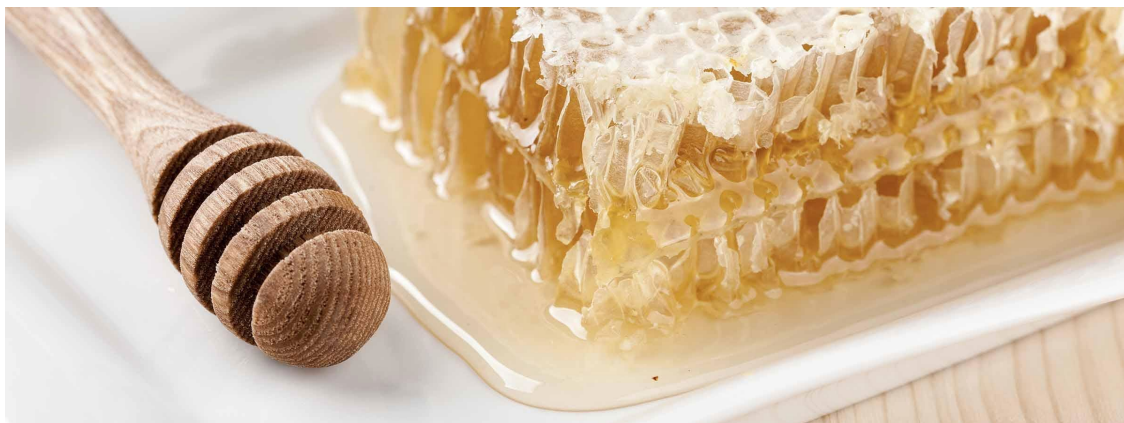
Geoabejas è il frutto della tradizione apistica di una famiglia dedicata alle api e al miele, che rappresenta la quinta generazione dedicata a questa professione che noi trattiamo come un'arte.

Abbiamo raccolto tanto miele quanto esperienza nel corso degli anni, che ci ha permesso di essere un'azienda apistica specializzata in mieli, di far conoscere questo prodotto al mondo e di dimostrare che i mieli Geoabejas sono un prodotto unico, originale e diverso.

1. Creazione di un sito web accessibile a tutti.
2. Promozione delle attività nell'azienda apistica stessa.
3. Avvicinare l'acquirente al processo di creazione del miele attraverso fotografie e/o video.
4. Possibilità di adottare un alveare.
5. Opzione "Apicoltore per un giorno" in cui vengono svolte le attività dell'agricoltore.
6. Laboratori di estrazione del miele.
7. Blog sul web con ricette che utilizzano i loro prodotti.
8. Facilità di acquisto e gateway di pagamento sul sito web.
9. Design accessibile e adattabile ai dispositivi mobili.
10. Campagna promozionale sui social network e lavoro di posizionamento sul web.

Contatto: <https://geoabejas.com/> - <https://www.facebook.com/Geoabejas/>







### **32. NATURVIE - Olio d'oliva naturale**

Naturvie produce un olio extravergine di oliva unico ed esclusivo; la sua tenuta "El Hoyo" si trova nel comune di Oliva de Mérida, a Badajoz, ai piedi della Sierra del Conde, e si estende per oltre 500 ettari dove convivono più di 15 varietà di olivi. Con queste diverse varietà di olivi, Naturvie crea i suoi monovarietali Arbequina, Cornezuelo, Frantoio e i nuovi arrivati, Manzanilla Cacereña e Koroneiki. Quest'ultima, di origine greca, ci delizia con le sue proprietà, così rare da trovare sul mercato nazionale e che, tuttavia, Naturvie ha avuto l'opportunità di portare nella sua azienda agricola da oltre 20 anni.

1. Creazione di un sito web accessibile a tutti.
2. Visite guidate alla tenuta.
3. Personalizzazione della scatola gourmet.



4. Innovazione e creazione di sapori in olio d'oliva, in particolare con note di arancia e limone rispettivamente.
5. Libretto di ricette con l'utilizzo del proprio prodotto.
6. Design moderno del packaging.
7. Non limitando la sua produzione al solo olio d'oliva, ma creando anche altri prodotti come paté, marmellate, aceti...
8. Facilità di acquisto e gateway di pagamento sul web.
9. Design accessibile e adattabile ai dispositivi mobili.
10. Campagna promozionale sui social network e lavoro di posizionamento sul web.

<https://www.naturvie.com/> - <https://www.facebook.com/Naturviegourmet>





### **33. BALAM Agriculture - Innovazione in agricoltura**

Danno forma all'agricoltura di domani, un'agricoltura che combina produttività e sviluppo sostenibile attraverso un nuovo modello di business. E vi forniscono gli strumenti necessari per rendere le vostre colture più produttive, redditizie e sostenibili.

1. Consulenza tecnica agricola.
2. Analisi del problema.
3. Elaborazione del piano di trattamento.
4. Soluzioni per la protezione delle colture.
5. Esecuzione e controllo del piano di trattamento.
6. Agricoltura al carbonio.
7. Progetti di sostenibilità integrale.
8. Infrastrutture per la biodiversità.
9. Calcolo dell'impronta di carbonio in agricoltura.
10. Protocollo di agricoltura sferica.

Contatto: <https://balam.es/>- <https://www.facebook.com/balam.agriculture/>







### **34. El ajero - Azienda specializzata in aglio**

È stata fondata nel 2003 con l'entusiasmo e il sacrificio di un gruppo di agricoltori, che applicano le conoscenze e le tradizioni acquisite generazione dopo generazione. Oggi è una delle aziende

157

Questo programma è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è l'unico responsabile di questa pubblicazione (comunicazione) e la Commissione non si assume alcuna responsabilità per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.



più consolidate del mercato nazionale, composta da un grande team di persone il cui obiettivo è quello di offrire un prodotto e un servizio che la distingua dagli altri.

L'azienda è tecnologicamente qualificata e specializzata nella produzione e lavorazione dell'aglio ed è impegnata commercialmente ad aumentare il numero di esportazioni nelle prossime stagioni.

1. Innovazione nel canale di vendita dei prodotti.
2. Creazione di varianti di prodotto con una maggiore durata di conservazione.
3. Aglio fresco allo stato naturale, senza l'uso di conservanti o sostanze chimiche.
4. Produzione sostenibile.
5. Catalogo digitale.
6. Libretto di ricette con i nostri prodotti.
7. Blog di notizie costantemente aggiornato.
8. Design accessibile e adattabile ai dispositivi mobili.
9. Campagna promozionale sui social network e lavoro di posizionamento sul web.
10. Creazione di contenuti multimediali per youtube.

<https://www.coajosaceuchal.es/es/> - <https://www.facebook.com/coajosaceuchal>









### **35. Picota del Jerte - Azienda di ciliegie di "El valle del Jerte".**

Azienda dedicata alla vendita e alla promozione delle ciliegie della Valle del Jerte. La Picota del Jerte è una ciliegia originaria della Valle del Jerte, nel nord dell'Estremadura, dove viene coltivata tradizionalmente dal XVII secolo.

Le ciliegie Jerte Picota sono coltivate tra montagne alte oltre 2.000 metri, in zone fertili.

1. Promozione del prodotto sui media digitali.
2. Promozione del turismo nella zona per far conoscere il prodotto.
3. Conservazione della coltivazione tradizionale.
4. Sezione sui benefici delle ciliegie per la salute.
5. Ricettario online con il prodotto stesso.
6. Libro da colorare sulle ciliegie da scaricare gratuitamente per i bambini.
7. Creazione di picoterapia.
8. Sezione con informazioni sui canali di vendita.
9. Creazione di una comunità di fan, nota come picofan.
10. Programma di attività denominato "Cerecera" in cui tutte le attività sono direttamente o indirettamente legate alla ciliegia.

<https://cerezadeljerte.org/> - <https://www.facebook.com/PICOTADELJERTE>



FLAVOURS  
of EUROPE

## Corso di formazione PR2







### **36. Cibo digitale - o no. Incontro con i cuochi a domicilio locali**

Eatwith può essere considerato l'"Airbnb del turismo gastronomico".

La piattaforma mobilita le competenze e le risorse culinarie dei cittadini e le capacità di ristorazione nelle loro case private. Gli appassionati di cucina alimentano la piattaforma con le loro offerte culinarie, ma anche, in misura molto ampia, con le loro capacità di mettere in scena le esperienze gastronomiche.

Il programma prevede anche lezioni di cucina, con visite ai mercati locali e raccolta di verdure dall'orto.



Eatwith offre la possibilità agli host che forniscono cibo di ottenere un reddito aggiuntivo, essenziale, ad esempio, nelle regioni sottosviluppate o tra le categorie di persone che soffrono di sottoccupazione.

Per i turisti, Eatwith è ampiamente promosso e riconosciuto come un modo per conoscere il patrimonio alimentare e sperimentare la vita sociale e l'autenticità in ambienti non altrimenti accessibili.

Eatwith è altamente "instagrammabile" e l'effetto promozionale della condivisione delle esperienze è un effetto digitale molto evidente.

Un esempio di come facilitare l'accesso dei visitatori di tutto il mondo alle esperienze gastronomiche locali;

L'attenzione è rivolta alla fattibile personalizzazione dei servizi con l'approccio digitale;

L'emergere dell'utilizzo dei dati insieme alla mediatizzazione, che potrebbe eventualmente spostare le relazioni e/o gli equilibri di potere nel settore alimentare verso i consumatori utilizzando una piattaforma;

<https://www.eatwith.com/>

### **37. Mercato alimentare Roditor**

Dopo l'esperienza dell'organizzazione dell'evento Mezanin Market e la creazione di una comunità di circa 100 imprenditori locali, è nato RoditorFoodMarket.ro. La piattaforma ha concentrato i suoi sforzi nel sostenere gli imprenditori locali e i prodotti locali.

164

Questo programma è stato finanziato con il sostegno della Commissione europea. L'autore è l'unico responsabile di questa pubblicazione (comunicazione) e la Commissione non si assume alcuna responsabilità per l'uso che può essere fatto delle informazioni in essa contenute.



RoditorFoodMarket.ro vuole diventare un programma nazionale per promuovere la nuova ondata di produttori rumeni e l'agricoltura contemporanea che convalida gli sforzi degli imprenditori, ma, ancora più importante, per dare coraggio ad altri di percorrere questa strada con una missione per l'economia e le comunità locali.

RoditorFoodMarket.ro è strutturato in diverse sezioni e i produttori/imprenditori possono registrarsi gratuitamente in diverse categorie: frutta e verdura, bevande (vino, birra artigianale, succhi di frutta), prodotti alimentari (conservate, carne e salsicce, miele e prodotti derivati), latticini e formaggi, dolci e prodotti da forno, accessori e decorazioni (accessori per la tavola, piante e fiori), tutti con design locale.

Inoltre, i droghieri e le altre piccole imprese che rappresentano i produttori possono registrarsi sulla piattaforma; l'inserimento non è esclusivo e costituisce un ulteriore punto di vendita e promozione per questo settore.

RoditorFoodMarket.ro si propone come piattaforma di presentazione e luogo di incontro online per la nuova ondata di produttori del settore agroalimentare.

<https://roditorfoodmarket.ro/>

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

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



Fonte: <https://www.facebook.com/roditorfoodmarket>

### **38. Amintiri gustoase - Cronicari Digitali**

Cronicari Digitali è un progetto di promozione del patrimonio culturale.

Nel luglio 2021 Cronicari Digitali ha lanciato una campagna speciale, dedicata alle ricette della memoria dell'infanzia della generazione dei Millennials, "Tasty Memories". Il primo obiettivo è stato quello di individuare i cibi di cui hanno ancora nostalgia e desiderio. I migliori sono stati selezionati per essere cucinati in un evento di laboratorio di cucina LIVE, in modo che i migliori possano poi essere trovati in un libro di ricette "raccolte" al 100% da Instagram.

Durante il laboratorio di cucina, oltre 40 content creator hanno cucinato, sotto la guida della giuria, un menu dal sapore d'infanzia a partire dalle ricette vincitrici: stufato di pomodoro con chips di polenta, zuppa di pollo con tagliatelle fatte in casa, bulz con tuorlo d'uovo confit e tuille di formaggio stagionato, e per dessert gnocchi di prugne e salsa di vaniglia ai semi di papavero. Il tutto è stato accompagnato da uno storytelling visivo in post, Instastories e materiale del blog.

L'innovazione apportata da questo progetto è l'uso di ricette per promuovere contenuti gastronomici con i seguenti risultati:

- In 620 post e storie, i creatori di contenuti hanno digitalizzato ricette tratte dai quaderni di madri e nonne;
- La portata organica generata da questo contenuto ha superato il mezzo milione su Instagram, in soli 8 giorni;
- 100 dei piatti preferiti sono riusciti ad accedere alla fase di giudizio e 4 dei più gustosi sono stati cucinati LIVE da influencer, chef e cuochi provetti in un laboratorio di cucina;
- "Ricordi gustosi", un libro di cucina stampato e online con oltre 45 ricette tramandate da madri e nonne.

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





Fonte: <https://www.instagram.com/amintirigustoase/>

### **39. Bucate de prin sate**

Bucatedeprinsate.ro è una piattaforma gastronomica che si concentra sulla documentazione e sulla promozione del folklore gastronomico locale e regionale e sul sostegno ai piccoli produttori della zona che ancora praticano un'agricoltura sostenibile e una produzione su piccolissima scala - due elementi che oggi sono quasi unici in Europa. Uno degli aspetti essenziali del progetto è sostenere che la gastronomia, intesa come ricette, ingredienti e abitudini alimentari, può essere un forte elemento di differenziazione per la Transilvania, come regione, e per la Romania, come Paese, nell'attuale panorama europeo e globale.

"Bucate de prin sate" mira a trasformare il cibo tradizionale in un'esperienza completa e si concentra su cinque componenti: gusto locale, ricette tradizionali, patrimonio gastronomico, storie di paese ed eventi gastronomici rurali.

La piattaforma online affronta i seguenti argomenti:

**Patrimonio gastronomico** - documenta la gastronomia locale come parte del patrimonio culturale immateriale.

**Ricette transilvane** - raccoglie storie, sapori e usanze dimenticate ed è un modo per dimostrare che il cibo non è solo cibo ma anche rito, che la cucina dovrebbe sempre essere preceduta dalla buona intenzione di utilizzare gli ingredienti e promuove ristoranti e chef responsabili che rispettano i principi di Slow Food: sano, pulito, giusto.

**Gusto locale** - scopre la gioia di mangiare e il rispetto per ogni boccone dato dall'equilibrio dovuto alla natura e dall'attenzione alla riscoperta di ingredienti semplici e locali.

**Sostenibilità** è una rubrica che fornisce informazioni sulla qualità del cibo, sull'equilibrio alimentare e su come diventare consapevoli di ciò che mangiamo.



**Storie di villaggi** scopre, sostiene, documenta la vita in campagna e lo scambio della città con il villaggio come stile di vita permanente.

**Passeggiando per i villaggi** si promuovono eventi di gastronomia locale, ricette e prodotti tipici, eventi culturali in campagna, produttori locali.

<https://bucatedeprinsate.ro/>

<https://www.instagram.com/bucate.de.prin.sate>

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







Fonte: <https://www.facebook.com/Bucatedeprinsate>

#### **40. Locale**

Localm è una piattaforma che riunisce luoghi tranquilli, piatti tradizionali e artigiani che sanno dalle loro tenute come lavorare il legno, quando la mela è giusta da raccogliere o come girare il fieno. La piattaforma mira a semplificare la vita di coloro che li hanno accolti nelle loro case, nei loro cortili e nei loro frutteti. E volevano mettere queste scoperte a disposizione di altri. Così hanno creato questa piattaforma come ponte tra la gente del posto e i visitatori: quelli che vogliono ricordare l'infanzia trascorsa con i nonni in paese e offrire ai loro figli giornate di racconti. Chi viene da lontano perché vuole scoprire i luoghi di riposo, la cucina e le usanze rumene. Chi vuole conoscere un'altra Romania.

La novità è che la piattaforma riunisce strutture ricettive, ristoranti o punti gastronomici locali e una sezione speciale dedicata agli usi e ai mestieri.

I visitatori possono prenotare sulla piattaforma, ma anche gli abitanti del luogo che vogliono diventare host possono registrarsi.

Pur essendo una piattaforma digitale, localm combina una presenza attiva sui social media per promuovere gli host con visite, per quanto possibile, alle località. Dopo la visita, sulla scheda della struttura visitata viene apposta l'etichetta "Visitato da Localm". In questo modo, raggiungono mensilmente 400.000 potenziali viaggiatori attraverso i social media, ma offrono loro la certezza di host affidabili che le persone del team di localm hanno conosciuto personalmente.

<https://localm.ro/>

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







Fonte: <https://www.facebook.com/localmRomania>

#### **41. Travlocals**

Travlocals.com è un progetto che sostiene lo sviluppo sostenibile e l'innovazione sociale, partecipando con tutti i mezzi possibili al restauro e alla valorizzazione del patrimonio costituito da antichi edifici con potenziale turistico.

In questo modo la piattaforma può aiutare lo sviluppo responsabile di molte aree, dismesse o meno, rendendo il turismo locale un'attività essenziale per la sostenibilità economica.

Lo scopo principale di Travlocals.com è quello di creare una comunità interessata al turismo rurale/culturale e di facilitare l'interazione tra i suoi membri. Da una parte ci sono i fornitori di servizi turistici e dall'altra i loro consumatori.

Travlocals.com è stato progettato fin dall'inizio per essere un tipo diverso di piattaforma. In sostanza, la piattaforma è l'unica piattaforma turistica sul mercato incentrata sulla qualità, non sul volume.

I partner vengono selezionati dopo un'attenta analisi dei servizi offerti e delle recensioni ricevute nell'ambiente online. Oltre ai criteri di qualità, si considerano anche altri requisiti, tra cui il più importante è l'autenticità dei servizi offerti.

In questo modo, la piattaforma vuole portare alla luce le esperienze più belle che un turista può vivere in Romania.

<https://www.travlocals.com/>

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







Fonte: <https://www.facebook.com/travlocals>

**BIBLIOGRAFIA**

1. Batra D., Diwan N., Upadhyay U., 2020 - RecipeDB: una risorsa per esplorare le ricette;
2. Bolborici A., Lupu M., Sorea D., Atudorei I., 2022 - Il patrimonio gastronomico di Făgăras, Terra: Una risorsa sostenibile e utile;
3. Coombe R., J., 2000 - Preservare la diversità culturale attraverso la conservazione della diversità biologica: Popolazioni indigene, comunità locali e ruolo delle tecnologie digitali
4. Di Pietro L., Mugion R., Renzi M., 2017 - Patrimonio e identità: tecnologia, valori ed esperienze di visita.
5. Dmitriev D., 2019 - Digitalizzare le cucine nazionali: Ricette di cucina come grafici concettuali;
6. Espinosa D., Parra I., Segura S., Avalos D., 2022 - Gestione sostenibile degli itinerari turistici del patrimonio gastronomico;
7. Gladys M., Da Costa B., Mendoza O., Salinas A., Haddad A., 2022 - Piattaforma digitale intelligente per il turismo rurale su base comunitaria - un concetto innovativo sviluppato in Perù;
8. Hjalager A., 2022 - Il cibo digitale e l'innovazione del turismo gastronomico;
9. Istanti L., 2021 - Prospettive del turismo rurale sull'innovazione digitale: Piccole imprese in Indonesia;
10. Lekhanya L., 2018 - La digitalizzazione dell'imprenditoria rurale;
11. Min-Pei L., Estela M., Nayra L., 2021 - La gastronomia come segno dell'identità e del patrimonio culturale delle destinazioni turistiche: Un'analisi bibliometrica 2001-2020;
12. Nadoleanu Gh., Staiculescu A., Bran E., 2022 - Le sfide multiformi della trasformazione digitale: Creare una società sostenibile.
13. Petrovic N., Gagnidze I., Khokhobaia M., 2021 - Ruolo della trasformazione digitale nello sviluppo delle destinazioni turistiche rurali;

14. Popescu D., Pop I., Coros M., Bolog C., 2022 - Pactul Verde - Dinamizator al digitalizării în turism: cazul oraşului inteligent Cluj-Napoca;
15. Raheem D., Shishaev M., Dikovitsky V., 2019 - La digitalizzazione del sistema alimentare come mezzo per promuovere la sicurezza alimentare e nutrizionale nella regione di Barents;
16. Rinallo D., 2021 - Documento di orientamento per la valorizzazione del patrimonio alimentare alpino;
17. Scarpa, G., Berrang-Ford, L., Bawajeeh, A. O., Twesigomwe, S., Kakwangire, P., Peters, R., Beer, S., Williams, G., Zavaleta-Cortijo, C., Namanya, D. B., Lwasa, S., Nowembabazi, E., Kesande, C., Rippin, H., & Cade, J. E., 2021 - Developing an online food composition database for an Indigenous population in south-western Uganda;
18. Suci S., Tri K., Dyah W. e Sudarmadji, 2021 - Il consumo culinario nell'era digitale: I turisti
19. Tipologia e caratteristiche;
20. Yenasir M., Gokbulut B., 2022 - Efficacia dell'uso del patrimonio digitale nella sostenibilità del turismo culturale sulle isole: Il caso di Cipro Nord
21. Zocchi D., Fontefrancesco M., Corvo P., Pieroni A., 2021 - Riconoscere, salvaguardare e promuovere il patrimonio alimentare: Sfide e prospettive per il futuro dei sistemi alimentari sostenibili





Co-funded by  
the European Union

# PROJECT TEAM

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



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



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



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



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



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



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



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



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