



# FLAVOURS of EUROPE

## Bine ați venit!



Bună ziua tuturor! Să mă prezint. Eu sunt Jana. Vă voi însoți pe tot parcursul acestui curs cu câteva idei, sfaturi și comentarii, cu scopul de a vă ajuta să finalizați cursul cu succes.

Amintiți-vă câteva lucruri înainte :

- Fiecare modul este împărțit în unități. La sfârșitul fiecărei unități, veți putea completa chestionarul de autoevaluare pentru a trece la faza următoare.
- Împreună cu materialul fiecărui modul, există mai multe materiale suplimentare pentru a vă îmbunătăți cunoștințele despre fiecare subiect :
  - **Linkuri de interes.** Site-uri unde puteți merge pentru a vă completa informațiile.
  - **Informații suplimentare.** Câteva casete care vor apărea în text pentru a clarifica unele idei, concepte, definiții.
  - **Studii de caz.** Cele mai bune experiențe care să vă ajute să aveți o viziune practică asupra fiecăruia dintre subiecte.
- Vă stăm la dispoziție pentru a vă ajuta în tot ceea ce aveți nevoie pe parcursul acestui proces de învățare.



FLAVOURS  
of EUROPE

## Set de instrumente de formare Modul #3

10 pași pentru digitalizarea patrimoniului cultural  
gastronomic

# UNITĂȚI

Introducere.

1. Cum să digitalizăm și să promovăm identitatea patrimoniului cultural gastronomic rural.
2. Dezvoltarea competențelor de marketing digital în rândul părților interesate.
3. Comunicarea patrimoniului prin povestiri digitale și experiențiale.
4. Identificarea și digitalizarea etnodiversității și biodiversității în zonele rurale.
5. Rolul platformelor digitale inteligente.
6. Cum se creează baza de date a inventarului de rețete naționale și europene.
7. Cum să digitalizăm o afacere gastronomică rurală.

Concluzii.



Să începem

# UNITĂȚI

## Introducere.

1. Cum să digitalizăm și să promovăm identitatea patrimoniului cultural gastronomic rural.
2. Dezvoltarea competențelor de marketing digital în rândul părților interesate.
3. Comunicarea patrimoniului prin povestiri digitale și experiențiale.
4. Identificarea și digitalizarea etnodiversității și biodiversității în zonele rurale.
5. Rolul platformelor digitale inteligente.
6. Cum se creează baza de date a inventarului de rețete naționale și europene.
7. Cum să digitalizăm o afacere gastronomică rurală.

Concluzii.



## INTRODUCERE

Turismul gastronomic este, conform OMT (2010), **"un tip de activitate turistică caracterizat de experiența vizitatorilor legată de mâncare și de produsele și activitățile conexe în timpul călătoriei, inclusiv experiența culinară autentică, tradițională și/sau inovatoare"**.

Acest tip de turism se bazează pe moștenirea gastronomică și, în mod surprinzător, nu a fost recunoscut pe deplin până în 2010, când UNESCO a inclus pe lista patrimoniului cultural imaterial bucătăria tradițională din Mexic, mesele gastronomice în limba franceză și un meșteșug de turtă dulce din nordul Croației.

Patrimoniul cultural imaterial include tradiții și expresii vii moștenite de la strămoșii noștri și transmise urmașilor noștri, cum ar fi tradițiile orale, artele spectacolului, practicile sociale, ritualurile, evenimentele festive, cunoștințele și practicile legate de natură și de univers sau abilitățile necesare pentru a produce meșteșuguri tradiționale.

Gastronomia este elementul care leagă identitatea unui loc, caracteristicile istorice și patrimoniul. Este punctul de legătură între tradiție și modernitate, între specific și universal.

Fiind parte a istoriei, culturii, identității, economiei și vieții sociale, patrimoniul gastronomic, împreună cu turismul, poate fi un punct cheie pentru revitalizarea economiei unei regiuni.



Bucătăria tradițională este un element cultural care marchează în mare măsură identitatea și unicitatea destinațiilor turistice. Organizațiile de marketing și de gestionare a destinației sunt din ce în ce mai interesate să evidențieze influența turismului gastronomic ca factor principal în dezvoltarea turismului. Și aici intervine factorul digital, ca adjuvant în promovarea acestui patrimoniu într-un mod cât mai original.

Digitalizarea este un concept-cheie din ce în ce mai răspândit în orice domeniu.

Digitalizarea înseamnă, în esență, transformarea informațiilor și proceselor analogice într-o formă digitală.

Dacă ne referim la produsele alimentare în sens larg, de-a lungul timpului, transformarea digitală a avut un impact puternic asupra procesării alimentelor în sensul creșterii productivității, diversificării, siguranței și duratei de depozitare.

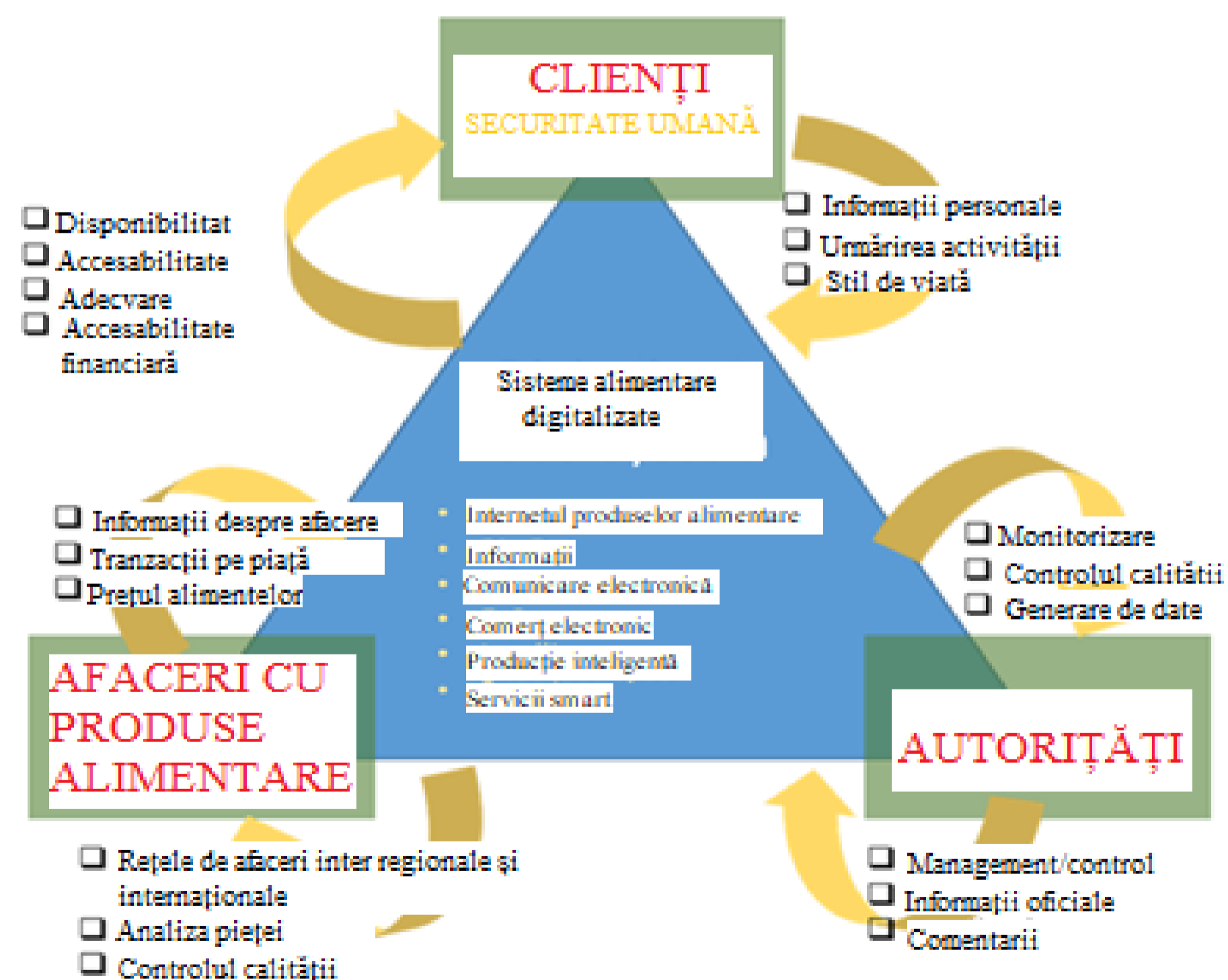


Figura 1 O relație de suprapunere în cadrul unui sistem alimentar digitalizat

(Raheem, 2019)



Recent, acest lucru a început să aibă implicații mai mari în gastronomie și turism, ceea ce ajută la dezvoltarea unor servicii mai rapide și mai transparente, la care se pot adăuga modalități tradiționale de aprovizionare cu alimente.

Perioada digitală în care trăim generează din ce în ce mai multe oportunități pentru mediul antreprenorial, prin soluții digitale care pot activa resurse care înainte nu erau direct legate de alimentație și turism.

Pentru a realiza modul în care digitalizarea poate fi utilizată în transformarea turismului gastronomic, atenția principală trebuie să fie îndreptată spre înțelegerea proprietăților digitalizării din perspectiva datelor utilizate, a infrastructurii, a canalelor de comunicare și a produselor digitale. Acest lucru permite înțelegerea corectă a schimbărilor pe care digitalizarea le aduce în turism și în furnizarea de servicii și experiențe turistice.



Întrebările corecte care pot fi puse cu privire la influența tehnologiei în turismul gastronomic sunt: cum se face, când este implementată și cum schimbă relația dintre afacere și consum.



# UNITĂȚI

Introducere.

1. Cum să digitalizăm și să promovăm identitatea patrimoniului cultural gastronomic rural.
2. Dezvoltarea competențelor de marketing digital în rândul părților interesate.
3. Comunicarea patrimoniului prin povestiri digitale și experiențiale.
4. Identificarea și digitalizarea etnodiversității și biodiversității în zonele rurale.
5. Rolul platformelor digitale inteligente.
6. Cum se creează baza de date a inventarului de rețete naționale și europene.
7. Cum să digitalizăm o afacere gastronomică rurală.

Concluzii.



# UNITATEA 1

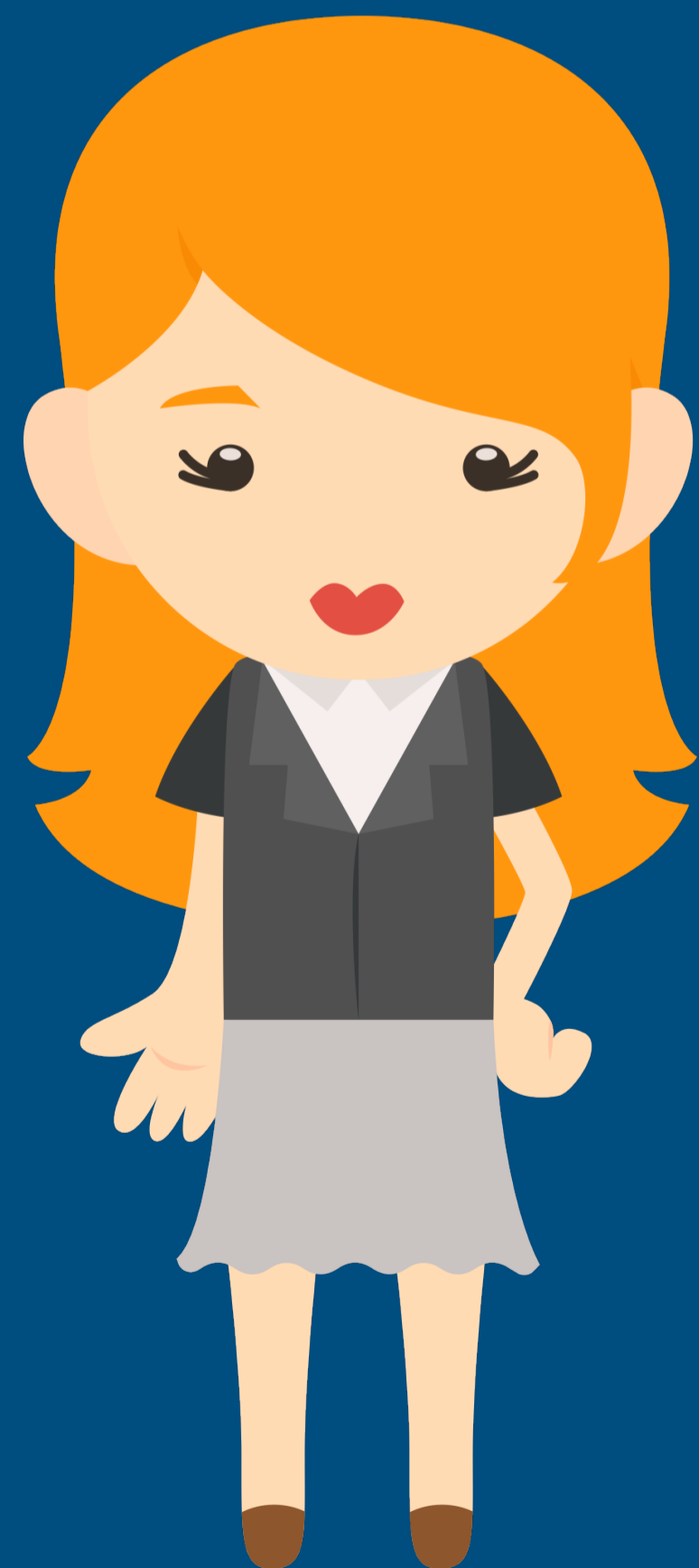
## Cum să digitalizăm și să promovăm identitatea patrimoniului cultural gastronomic rural.

În această unitate, veți învăța despre procesul de digitalizare și despre cum, prin acest proces, puteți promova patrimoniul cultural al gastronomiei rurale.

Crearea, în 2010, a listei Patrimoniului Cultural Intangibil al UNESCO au dat startul concentrării asupra alimentelor și culturilor culinare ca markeri de identitate și asupra modului în care gastronomia poate favoriza împuternicirea economică, politică și socială a comunităților locale (Zocchi, Corvo, 2021).

Acest fenomen este numit de unii experți "**virajul patrimoniului**", acest termen definind legătura dintre criza de identitate și modul în care mâncarea umple un gol de patrimoniu prin promovarea resurselor agricole locale și a turismului alimentar.

Atunci când vorbim despre durabilitate, sistemul alimentar este unul dintre aspectele cheie care trebuie luat în considerare. Discuția actuală explorează din ce în ce mai mult modul în care patrimoniul sporește sustenabilitatea sistemului alimentar și cum contribuie comunitățile locale la protejarea resurselor alimentare tradiționale și de ce instrumente au nevoie pentru a păstra acest tip de patrimoniu.



### Știați că...?



Patrimonializarea alimentelor "**se referă la transformarea alimentelor, a locurilor și a practicilor în patrimoniu cultural pe măsură ce li se atașează valori, descriind în esență patrimoniul ca proces**" (Sjöholm J, 2016)





FLAVOURS  
of EUROPE

#### UNITATEA1

Cum să digitalizăm și  
să promovăm  
identitatea  
patrimoniului cultural  
gastronomic rural.

În domeniul patrimoniului cultural alimentar, fiecare comunitate se poate distinge prin cunoștințele sale dobândite de-a lungul timpului. Aceste cunoștințe rezultă din interacțiunea cu mediul și condițiile de viață, multe dintre ele având o bază științifică dovedită (Bergflødt et al. 2012). Ea se transmite din generație în generație și reprezintă rezultatul unui proces istoric care se referă la utilizarea resurselor. În acest fel, redescoperirea acestor resurse include ideea de progres (Cannarella și Piccioni 2011, Handayani și Prawito 2009).

În ultimii ani, transformarea digitală a schimbat în general cererea și oferta, oferind o interacțiune tot mai mare, iar internetul a devenit un instrument de marketing esențial.

Digitalizarea a schimbat modul în care oamenii interacționează unii cu alții, dar, în același timp, este un proces care a adăugat valoare provocărilor legate de inovațiile în domeniul serviciilor.





FLAVOURS  
of EUROPE

#### UNITATEA1

Cum să digitalizăm și să promovăm identitatea patrimoniului cultural gastronomic rural.

Proprietățile digitale care includ elemente utile pentru punerea în valoare a patrimoniului gastronomic sunt următoarele:

- Caracterul programabil și autoreferențial al datelor, care oferă un potențial sporit de automatizare;
- Conectivitatea digitală (tehnologii fără fir, cu fir, prin satelit), infrastructura care este motorul comunicării și al mobilității;
- Omniprezența, astfel încât, prin intermediul tehnologiei, putem fi prezenți în mai multe locuri în același timp, iar serviciile pot fi accesate din orice loc, de pe orice dispozitiv, aproape în orice moment;
- Modularitatea digitală, care permite reconfigurarea elementelor de-a lungul industriilor și a lanțului valoric, astfel încât să conducă la noi modele de afaceri cât mai durabile;
- Vizibilitatea digitală, în special prin intermediul mediilor sociale, care transformă comunicarea, socializarea și puterea de distribuire a informațiilor;
- Personalizarea, astfel încât experimentatorul să aibă posibilitatea de a-și personaliza produsele și serviciile în funcție de propriile preferințe și valori prin intermediul funcțiilor digitale.

**Nu uitați:**



*Digitizarea turismului gastronomic are ca scop promovarea patrimoniului gastronomic prin oferirea de experiențe autentice vizitatorilor, folosind noile tehnologii. Așadar, înainte de a aplica elemente digitale, este important să cunoaștem motivația vizitatorilor/turistilor față de experiențele culinare*





**FLAVOURS**  
of **EUROPE**

**UNITATEA1**

Cum să digitalizăm și să promovăm identitatea patrimoniului cultural gastronomic rural.

Pentru a explica comportamentul turiștilor de a gusta alimente și băuturi locale, Kim și Eves (2012) au dezvoltat o scală motivațională compusă din cinci dimensiuni motivaționale, generate de 26 de itemi. Cele cinci dimensiuni motivaționale au fost experiența culturală, emoția, relația interpersonală, atracția senzorială și preocuparea pentru sănătate.



*Figura 2 Cei cinci factori motivaționali din scala motivațională a lui Kim și Eves (Kim, 2012)*





FLAVOURS  
of EUROPE

#### UNITATEA1

Cum să digitalizăm și  
să promovăm  
identitatea  
patrimoniului cultural  
gastronomic rural.

În special, **experiența culturală** este asociată cu dorința turiștilor de a experimenta culturi diferite, deoarece experimentarea unor alimente și mâncăruri noi înseamnă, de asemenea, experimentarea unor culturi noi.

**Dimensiunea entuziasm** este legată de nevoia de a practica experiențe interesante în timpul vacanței, asociată și cu nevoia de a evada din rutină.

Cea de-a treia dimensiune identificată a fost **relația interpersonală**, care este văzută ca o dorință de a cunoaște oameni noi, de a petrece timp cu prietenii și familia și de a scăpa de relația de rutină.

Turismul culinar este văzut, de asemenea, ca o **experiență senzorială**. Atracția senzorială este, de fapt, cea de-a patra dimensiune și este legată de caracteristicile senzoriale ale alimentelor care pot juca un rol important în alegerile turiștilor culinari.

**Preocupările legate de sănătate** reprezintă cea de-a cincea dimensiune motivațională care afectează consumul de alimente și băuturi locale în destinațiile turistice.



#### UNITATEA1

Cum să digitalizăm și să promovăm identitatea patrimoniului cultural gastronomic rural.

## Unitatea 1

# Întrebări de autocorectare

Vă rugăm să indicați răspunsul corect

### ÎNTREBAREA 1

Ce este turismul gastronomic?

- a) Este atunci când turiștii vizitează un loc pentru a mânca mâncarea locală.
- b) Este un tip de turism care promovează bucătăria locală a unui loc.
- c) Este tipul de turism care se caracterizează prin experiența vizitatorilor legată de mâncare și de produsele și activitățile conexe în timpul călătoriei, inclusiv experiența culinară autentică, tradițională și/sau inovatoare.
- d) Este tipul de turism în care turiștii se cazează în locuri care produc alimente locale.

### ÎNTREBAREA 2

Care este scopul digitalizării turismului gastronomic?

- a) Scopul acestui tip de turism este de a face ca gastronomia locurilor rurale să devină mai cunoscută pentru turiști cu sprijinul surselor digitale.
- b) Promovarea patrimoniului gastronomic prin punerea la dispoziția vizitatorilor a unor experiențe autentice, cu ajutorul noilor tehnologii.
- c) Familiarizarea turiștilor și, mai ales, a localnicilor din mediul rural cu utilizarea mediilor digitale.
- d) Niciuna dintre afirmațiile de mai sus nu este corectă.

### ÎNTREBAREA 3

Ce este esențial pentru a pune în valoare patrimoniul gastronomic?

- a) Conectivitatea digitală.
- b) Vizibilitatea digitală.
- c) Personalizarea.
- d) Toate cele de mai sus.

### ÎNTREBAREA 4

Experimentarea de alimente și mâncăruri noi poate fi atribuită experienței culturale.

- a) Adevărat
- b) Fals

LINK-URI DE  
INTERES



<https://www.youtube.com/watch?v=tqJRC0IHN5o>



# UNITĂȚI

Introducere.

1. Cum să digitalizăm și să promovăm identitatea patrimoniului cultural gastronomic rural.
2. Dezvoltarea competențelor de marketing digital în rândul părților interesate.
3. Comunicarea patrimoniului prin povestiri digitale și experiențiale.
4. Identificarea și digitalizarea etnodiversității și biodiversității în zonele rurale.
5. Rolul platformelor digitale inteligente.
6. Cum se creează baza de date a inventarului de rețete naționale și europene.
7. Cum să digitalizăm o afacere gastronomică rurală.

Concluzii.

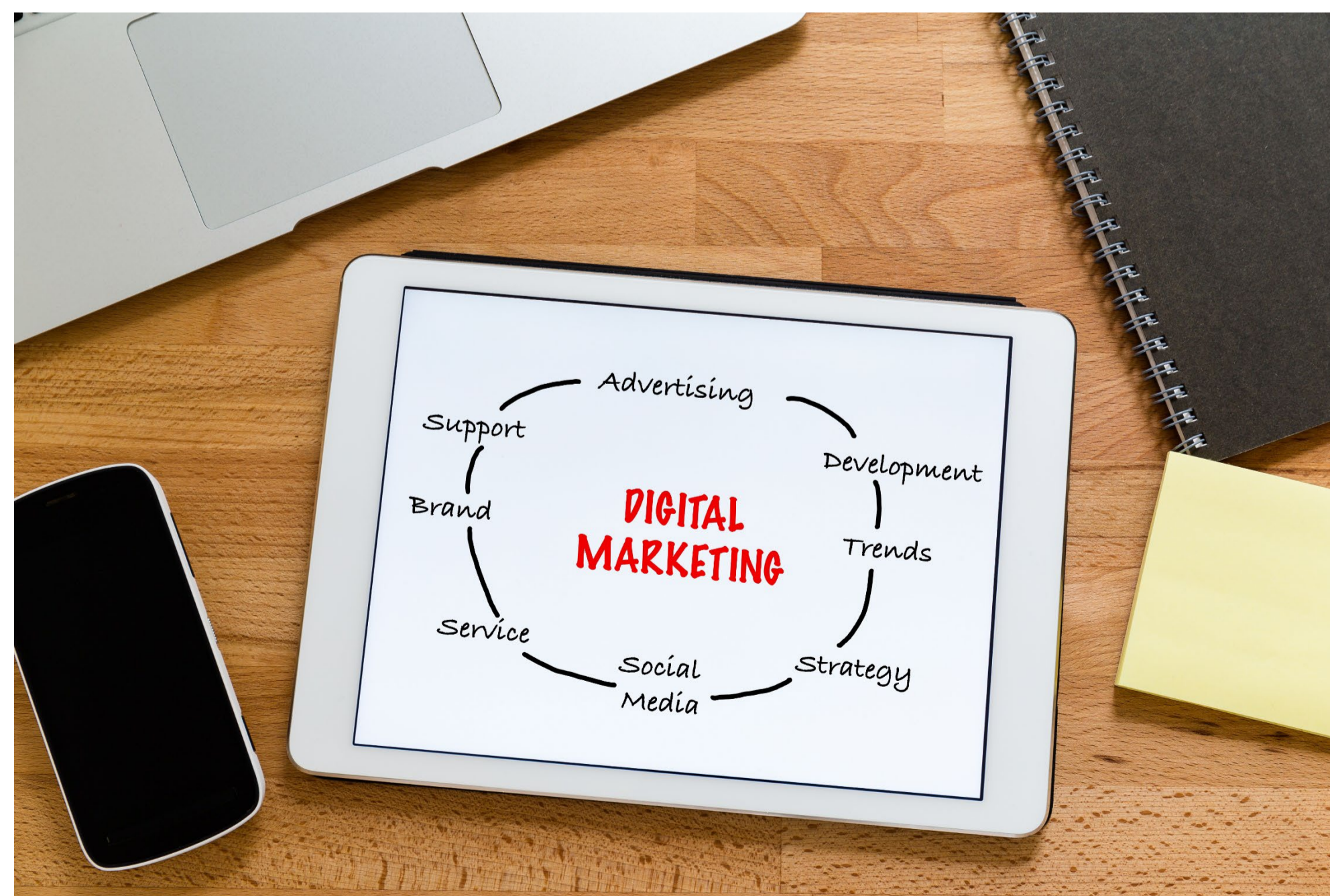
## UNITATEA 2

### Dezvoltarea competențelor de marketing digital în rândul părților interesate.

În această scurtă unitate, vom analiza abilitățile de marketing digital pe care părțile interesate trebuie să le dezvolte.

Sunt necesare competențe și investiții în marketing pentru a pune în valoare produsele de patrimoniu.

Producătorii de produse de patrimoniu, în special dacă sunt de dimensiuni mici, întâmpină dificultăți în adoptarea unor strategii de marketing care să țină seama de patrimoniu.







FLAVOURS  
of EUROPE

UNITATEA 2  
Dezvoltarea  
competențelor de  
marketing digital în  
rândul părților interesate

Provocările tipice sunt următoarele:

- Lipsa competențelor digitale;
- Fonduri insuficiente alocate investițiilor de piață;
- Probleme legate de decalajul digital care împiedică accesul la oportunitățile digitale;
- Percepția că tehnologiile digitale sunt utile pentru întreprinderile mari, dar nu și pentru micii producători sau pentru produsele alimentare artisanale;
- Precluziuni ideologice în ceea ce privește adoptarea marketingului înțeles ca o filozofie de management "capitalistă" și un set de tehnici care vizează stimularea supraconsumului.

Prin urmare, producătorii de patrimoniu și organizațiile colective ale acestora ar trebui:

- Să investească pentru a-și dezvolta competențele digitale. Acest lucru se poate întâmpla prin intermediul formării formale, al oportunităților oferite de instituțiile de învățământ sau de alți operatori relevanți;
- Să își dezvolte prezența online. Mijloacele de comunicare socială au foarte puține bariere de intrare și pot fi înființate practic fără niciun cost. Un alt avantaj este faptul că acestea pot genera adesea conținut generat de utilizatori și cuvânt cu cuvânt, în special dacă consumatorii sunt stimulați să facă acest lucru. Prezența online constituie o investiție valoroasă de marketing individual pe care producătorii o pot folosi pentru povestirea patrimoniului lor;
- Adoptați strategii de marcă a ingredientelor, o abordare promoțională prin care producătorii de materii prime sau de produse intermediare fac publicitate direct către consumatori, astfel încât aceștia să perceapă produsele finale care încorporează aceste ingrediente ca fiind de înaltă calitate.

**Important: Nu uitați să solicitați  
certificatul de depozit, dacă banca  
nu vi-l eliberează ca de obicei.**





## Unitatea 2

# Întrebări de autocorectare

Vă rugăm să indicați răspunsul corect

### ÎNTREBAREA 1

Competențele și investițiile în marketing sunt necesare pentru a pune în valoare produsele de patrimoniu

- a) Adevărat
- b) Fals

- c) Să se familiarizeze cu utilizarea rețelelor sociale
- d) Să adopte o strategie de brand ingredient

### ÎNTREBAREA 2

Toți producătorii de patrimoniu pot adopta o strategie de marketing sensibilă la patrimoniu.

- a) Adevărat
- b) Fals

### ÎNTREBAREA 3

Care sunt provocările în ceea ce privește dezvoltarea competențelor de marketing digital?

- a) Lipsa competențelor digitale
- b) Lipsa de competențe în materie de marketing
- c) Lipsa unor investiții suficiente
- d) Toate cele de mai sus.

### ÎNTREBAREA 4

Ce ar trebui să facă producătorii de patrimoniu pentru a-și dezvolta competențele de marketing digital?

- a) Să investească în cursuri de formare în domeniul marketingului digital
- b) Nu pot face nimic, deoarece este dificil să investească atât în competențe digitale, cât și în cele de marketing, deoarece le lipsesc ambele - va fi nevoie de mult timp

### LINK-URI DE INTERES



<https://www.youtube.com/watch?v=bixR-KIJKYM>



# UNITĂȚI

Introducere.

1. Cum să digitalizăm și să promovăm identitatea patrimoniului cultural gastronomic rural.
2. Dezvoltarea competențelor de marketing digital în rândul părților interesate.
3. Comunicarea patrimoniului prin povestiri digitale și experiențiale.
4. Identificarea și digitalizarea etnodiversității și biodiversității în zonele rurale.
5. Rolul platformelor digitale inteligente.
6. Cum se creează baza de date a inventarului de rețete naționale și europene.
7. Cum să digitalizăm o afacere gastronomică rurală.

Concluzii.

## UNITATEA 3

### Comunicarea patrimoniului prin povestiri digitale și experiențiale.

În această unitate vom învăța cum putem comunica patrimoniul nostru prin intermediul poveștilor digitale și experiențiale.

Povestirile sunt un instrument de promovare eficient pentru a intra în contact cu consumatorii. În special, povestirea digitală este o modalitate rentabilă de a interacționa cu publicul și adepții online și permite să se implice cu generațiile tinere de **"nativi digitali"**. De asemenea, oferă posibilitatea de a utiliza poveștile și conținutul generat de consumatori în scopuri promoționale.





FLAVOURS  
of EUROPE

UNITATEA 3  
Comunicarea  
patrimoniului prin  
povestiri digitale și  
experiențiale.

### Provocările și dificultățile tipice în zonele de povestire mediate sunt:

- Povestirea digitală necesită producerea de conținut mediatic de înaltă calitate, iar actorii locali nu dispun adesea de timpul și competențele necesare pentru a produce un conținut de înaltă calitate cu o logică de povestire;
- Profesioniștii din afara zonelor pot avea o cunoaștere limitată a patrimoniului alimentar al unei zone;
- Adesea, producătorii locali nu creează site-uri web și canale de socializare sau nu au competențele și timpul necesar pentru a le anima cu continuitate pe acestea din urmă sau pentru a reacționa rapid la interacțiunile online ale consumatorilor.

### Prin urmare, producătorii locali ar trebui să:

- Să adopte o abordare narativă a etichetării;
- Să își îmbunătățească abilitățile și investițiile în promovarea digitală și în povestirea de povești. Ei ar trebui să își stabilească o prezență în social media pentru a împărtăși în mod favorabil conversația online despre produsele lor. Atunci când au de-a face cu un expert non-local în aceste domenii, ar trebui să îi alimenteze cu suficiente informații despre cultura și tradițiile locale și să se asigure că mesajele difuzate către turiști și clienți non-locali rămân autentice și cu rezonanță culturală pentru localnici;
- Proiectați cu atenție oportunitățile de creare de conținut generat de utilizatori. Producătorii locali ar putea evalua toate punctele de contact existente cu consumatorii în ceea ce privește oportunitatea vizuală pentru momentele lor **"Instagrammable"** sau ar putea crea altele noi în această logică. Pentru a beneficia de conținutul generat de utilizatori, producătorii de patrimoniu ar trebui, de asemenea, să comunice mediile lor sociale oficiale și hashtag-urile preferate.





FLAVOURS  
of EUROPE

UNITATEA 3  
Comunicarea  
patrimoniului prin  
povestiri digitale și  
experiențiale.

## Tranziția de la patrimoniul cultural la patrimoniul digital.

Transformarea patrimoniului cultural în patrimoniu digital, conservarea și durabilitatea acestuia, prin transmiterea lui către generațiile viitoare, sunt de mare importanță pentru dezvoltarea economică.

Patrimoniul digital este compus din materiale computerizate cu o valoare durabilă care ar trebui să fie conservate pentru generațiile viitoare. De fapt, în timp ce digitizarea patrimoniului cultural asigură conservarea documentelor și materialelor originale, permite accesul egal al tuturor la acest patrimoniu. Digitalizarea previne abraziunea și pierderea operelor scrise, a fotografiilor, a înregistrărilor video-audio și a documentelor deosebit de rare și aduce, de asemenea, o contribuție importantă la turismul cultural, permițând vizitatorilor să aibă acces la aceste materiale în orice moment și în orice loc.



*Infrastructura tehnologică ar trebui să fie dezvoltată mai întâi pentru a preveni eventualele deficiențe în ceea ce privește tehnologia, internetul și managementul atunci când se transferă elemente culturale în mediul digital*



## Tranziția de la patrimoniul cultural la patrimoniul digital.

Digitalizarea facilitează accesul potențialilor oaspeți la informații în alegerea destinației și a produsului.

Acest lucru se datorează faptului că turiștii contemporani doresc, de asemenea, să experimenteze patrimoniul în contextul turismului creativ. Turismul creativ menționat aici "este acel tip de turism care oferă vizitatorilor posibilitatea de a-și dezvolta potențialul creativ prin participarea activă la cursuri și experiențe de învățare care sunt caracteristice destinației de vacanță pe care o vizitează". Experimentarea patrimoniului cultural imaterial al țării, cum ar fi bucătăria, muzica, viața socială etc., care sunt digitalizate și pot fi văzute pe internet pentru a asigura conservarea și durabilitatea turismului cultural, reprezintă o preferință pentru mulți turiști.





## Unitatea 3

# Întrebări de autocorectare

Vă rugăm să indicați răspunsul corect

### ÎNTREBAREA 1

Povestirea digitală este o modalitate rentabilă de a interacționa cu publicul online și cu adepții și permite implicarea generațiilor tinere de "nativi digitali".

- a) Adevărat
- b) Fals

### ÎNTREBAREA 2

Ce este patrimoniul digital?

- a) Toate instrumentele digitale, cum ar fi calculatoarele, tabletele etc.
- b) Este alcătuit din prin materiale computerizate cu o valoare de durată care ar trebui păstrate pentru generațiile viitoare
- c) Surse digitale vechi care au o mare valoare de cost
- d) Nu există așa ceva.

### ÎNTREBAREA 3

Ce este turismul creativ?

- a) Este acel tip de turism în care participați la evenimente artistice care vă pun în valoare creativitatea.
- b) Oferă posibilitatea de a-ți dezvolta creativitatea prin participarea activă la cursuri și experiențe de învățare care sunt caracteristice unei destinații de vacanță.
- c) Este tipul de turism pe care artiștii aleg să îl facă

- a) Niciuna din cele de mai sus

### ÎNTREBAREA 4

Digitalizarea facilitează accesul potențialilor oaspeți la informații în alegerea destinației și a produsului.

- a) Adevărat
- b) Fals

### LINK-URI DE INTERES



<https://www.youtube.com/watch?v=3x77U2U8U>

RQ





# UNITĂȚI

Introducere.

1. Cum să digitalizăm și să promovăm identitatea patrimoniului cultural gastronomic rural.
2. Dezvoltarea competențelor de marketing digital în rândul părților interesate.
3. Comunicarea patrimoniului prin povestiri digitale și experiențiale.
4. Identificarea și digitalizarea etnodiversității și biodiversității în zonele rurale.
5. Rolul platformelor digitale inteligente.
6. Cum se creează baza de date a inventarului de rețete naționale și europene.
7. Cum să digitalizăm o afacere gastronomică rurală.

Concluzii.

## UNITATEA 4

### Identificarea și digitalizarea etnodiversității și biodiversității în zonele rurale.

În această unitate, veți afla cum puteți identifica etnodiversitatea și biodiversitatea din zona dumneavoastră rurală pentru a le digitaliza.

În cercurile politice internaționale se recunoaște din ce în ce mai mult faptul că conservarea diversității biologice este legată în mod integral de conservarea diversității culturale și că comunitățile locale dețin cunoștințe ecologice tradiționale de mare valoare potențială și importanță în eforturile globale de a atinge obiectivele de dezvoltare durabilă și că, astfel, tehnologiile digitale au un rol semnificativ în facilitarea conservării acestei diversități culturale.



Știați că...?



*Tehnologia digitală este utilizată pe scară largă în scopul conservării biodiversității, iar multe inițiative ale statului și ale ONG-urilor sunt în curs de desfășurare pentru a dezvolta medii de stocare și comunicare electronică.*





FLAVOURS  
of EUROPE

UNITATEA 4  
Identificarea și  
digitalizarea  
etnodiversității și  
biodiversității în  
zonele rurale.

Pe măsură ce comunitățile rurale se confruntă cu o scădere a populației, cei care rămân se confruntă cu o serie de probleme sociale și economice. Dar, prin creșterea accesului lor la tehnologie, unele dintre aceste probleme pot fi atenuate și comunitățile vulnerabile pot fi protejate.

Digitalizarea rurală presupune utilizarea tehnologiilor digitale avansate pentru a consolida țesutul economic și social al populațiilor rurale, oferindu-le, în cele din urmă, mai multe oportunități de a duce o viață conectată. Aceste tehnologii îmbracă mai multe forme - de la inovații agricole la sisteme de iluminat alimentate cu energie solară - dar toate acestea vizează același rezultat final: Oamenii nu ar trebui să se mute din mediul rural din necesitate. Multe familii au legături culturale și istorice cu localitățile lor rurale, iar digitalizarea le asigură că pot rămâne acolo fără a-și compromite calitatea vieții.

### Știați că...?



*În UE, punerea în aplicare a celui mai mare program de cercetare și inovare din lume - Orizont 2020 - a avut ca rezultat numeroase proiecte care vizează asigurarea competitivității europene la nivel mondial. De exemplu, DESIRA s-a concentrat în mod special pe evaluarea impactului digitalizării, stabilind șapte principii directoare pentru a ajuta Europa să realizeze digitalizarea rurală până în 2040. Printre aceste principii se numără punerea în aplicare a politicilor de promovare a incluziunii digitale. În procesul de digitalizare rurală, unele zone rurale ar putea fi lăsate pe dinafară, ceea ce ar putea duce la o creștere a decalajului digital și la o dezvoltare inegală. Pentru a preveni acest lucru, DESIRA afirmă că guvernele europene sunt responsabile pentru a se asigura că oamenii nu sunt dezavantajați în funcție de locația lor, lucru pe care guvernele ar trebui să îl adopte în mod universal atunci când vine vorba de digitalizarea rurală.*





FLAVOURS  
of EUROPE

UNITATEA 4  
Identificarea și  
digitalizarea  
etnodiversității și  
biodiversității în  
zonele rurale.

Pe lângă îmbunătățirea infrastructurii rurale, utilizarea resurselor de energie regenerabilă și încorporarea tehnologiei de comunicare în industriile agricole, digitalizarea oferă în special oportunități mai bune pentru tinerele fete. Îmbunătățirea oportunităților educaționale ale femeilor prin digitalizarea școlilor este poate una dintre cele mai bune metode de responsabilizare a fetelor, deoarece le oferă perspective noi și revigorante asupra lumii în care trăiesc.

Soluțiile digitale s-au dovedit deja extrem de utile în monitorizarea biodiversității la nivel mondial de zeci de ani. În viitor, tehnologii precum inteligența artificială (AI) și internetul lucrurilor pot îmbunătăți și mai mult gestionarea datelor necesare pentru monitorizare, luarea deciziilor și aplicarea legii. De asemenea, acestea pot contribui la ecologizarea activităților umane, la creșterea gradului de conștientizare cu privire la provocările legate de biodiversitate și la încurajarea cetățenilor să sprijine măsurile necesare.



*Biodiversitatea se deteriorează rapid în Europa și în întreaga lume. Cu toate acestea, există un potențial enorm neexploatat în ceea ce privește utilizarea datelor și a soluțiilor digitale pentru a ne proteja resursele naturale.*





FLAVOURS  
of EUROPE

UNITATEA 4  
Identificarea și  
digitalizarea  
etnodiversității și  
biodiversității în  
zonele rurale.

Unitatea 4

## Întrebări de autocorectare

Vă rugăm să indicați răspunsul corect

### ÎNTREBAREA 1

Îmbunătățirea oportunităților educaționale ale femeilor prin digitalizarea școlilor este una dintre cele mai bune metode de responsabilizare a fetelor.

- a) Adevărat
- b) Fals

### ÎNTREBAREA 2

Care sunt avantajele digitalizării rurale?

- a) Nu există dezavantaje reale; digitalizarea va afecta turismul rural, deoarece tot mai mulți oameni se vor muta din locul lor de origine
- b) Consolidează structura economică și socială a populațiilor rurale
- c) Face ca populația locală să devină mai fluentă din punct de vedere digital
- d) Se instalează resurse de energie regenerabilă

### ÎNTREBAREA 3

Cum ajută noile tehnologii la conservarea biodiversității?

- a) Sporesc gradul de conștientizare cu privire la provocările legate de biodiversitate
- b) Încurajează cetățenii să susțină măsurile necesare
- c) Încurajează activitățile umane ecologice
- d) Toate cele de mai sus

### ÎNTREBAREA 4

Digitalizarea ar trebui să asigure faptul că populația rurală poate rămâne în orașul natal fără a-și compromite calitatea vieții

- a) Adevărat
- b) Fals

LINK-URI DE  
INTERES

<https://www.youtube.com/watch?v=KBSOoQWhfzk>



# UNITĂȚI

Introducere.

1. Cum să digitalizăm și să promovăm identitatea patrimoniului cultural gastronomic rural.
2. Dezvoltarea competențelor de marketing digital în rândul părților interesate.
3. Comunicarea patrimoniului prin povestiri digitale și experiențiale.
4. Identificarea și digitalizarea etnodiversității și biodiversității în zonele rurale.
5. Rolul platformelor digitale inteligente.
6. Cum se creează baza de date a inventarului de rețete naționale și europene.
7. Cum să digitalizăm o afacere gastronomică rurală.

Concluzii.

## UNITATEA 5

### Rolul platformelor digitale inteligente.

După cum ați văzut în secțiunile anterioare, tehnologiile digitale joacă un rol important în zilele noastre și, mai ales, atunci când vine vorba de afaceri.

În această unitate, veți învăța despre rolul platformelor digitale inteligente.



Platformele digitale sunt un facilitator între consumatorii care doresc o experiență personalizată și inițiativele locale prin schimbul de informații, oferind vizibilitate, promovarea resurselor gastronomice, schimbul de date, generând beneficii economice pentru antreprenorii locali, integrând tehnologiile digitale în contextul organizațional. Aceste inițiative permit actualizarea în timp real a bazelor de date și valorificarea factorului de creație.

Platformele digitale inteligente sunt capabile să:

- Să articuleze factorii de inovare;
- Să furnizeze informații specializate;
- Să sporească vizibilitatea resurselor gastronomice;
- Să absoarbă și să proiecteze experiențe;
- Să articuleze participanții din comunitățile rurale.

Aspecte inovative	Utilizare și funcții
<b>Comunitatea</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Consolidarea mediului rural</li> <li>2. Comercializarea serviciilor gastronomice</li> <li>3. Gestionarea formării de întreprinderi</li> <li>4. Comunicarea directă cu vizitatorii</li> </ol>
<b>Utilizarea pentru vizitatori</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Centralizează informațiile</li> <li>2. Comunicare directă cu comunitatea rurală</li> <li>3. Experiența inițială prin intermediul platformei</li> <li>4. Vizibilitate asupra resurselor și serviciilor gastronomice</li> </ol>

**Nu uitați:**



*Pentru a crea o bază de date de rețete, cadrul utilizat ar trebui să fie similar cu cel al unei platforme digitale inteligente.*

*Figura 3 Utilizabilitatea și principalele funcții ale unei platforme digitale inteligente*







## Domenii cheie ale unei platforme digitale de informații

- a) **Propunerea de valoare:** Acesta este modul în care o zonă geografică își pune în valoare identitatea culturală și gastronomică. Propunerea de valoare se bazează pe oferirea de servicii complete, prin grija față de mediu și respectarea diversității culturale.
- b) **Parteneri-cheie:** crearea unei rețele de parteneri de încredere și eficienți. În procesul de alegere a partenerilor strategici trebuie să se țină seama de o listă extinsă de elemente, cum ar fi legătura cu propunerea de valoare, criteriile de selecție și dezvoltarea unei relații avantajoase pentru ambele părți.
- c) **Resurse-cheie:** în primul rând instrumentele pentru a pune în practică activitățile-cheie, cum ar fi accesul la internet, utilizarea aplicațiilor mobile sau a planificatoarelor de călătorie. Informațiile ar fi stocate într-o bază de date, astfel încât analiza datelor să poată fi efectuată ulterior pentru planificarea strategică
- d) **Relația cu vizitatorii:** se stabilește o comunitate în jurul produselor și serviciilor sale, iar acest lucru ajută la furnizarea de experiențe personalizate prin intermediul platformei și al rețelelor sociale.
- e) **Canale:** elemente care definesc modul în care patrimoniul promovat va ajunge la vizitatori și va transmite propunerile de valoare pe scară largă și eficientă.
- f) **Segmente de vizitatori:** segmentul de vizitatori țintă este determinat pe baza informațiilor obținute din studii, pe baza parametrilor demografici, activităților, clasei sociale, stilului de viață etc. Platforma va fi integrată de către actorii locali în care sunt identificați potențialii vizitatori



## Domenii cheie ale unei platforme digitale de informații

Parteneri cheie	Activități cheie	Resurse cheie
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Antreprenori locali (meșteșugari, fermieri, proprietari de unități de cazare, bucătari etc.)</li> <li>▪ Companii externe (agenții de turism, consilii de turism, companii de marketing etc.) <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Companii de transport</li> <li>▪ Administratori comunitari <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Influencerii digitali</li> <li>▪ Furnizori de servicii</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ Administrații / autorități locale <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Instituții culturale / ONG-uri <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Cercetători</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Dezvoltare și management web; <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Servicii de promovare pe platformă;</li> <li>▪ Promovarea pe rețelele de socializare; <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marketing cultural și de patrimoniu;</li> </ul> </li> </ul> </li> <li>▪ Formarea părților interesate la nivel local în utilizarea digitală;</li> <li>▪ Achiziționarea de agenți de publicitate.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Acces la internet;</li> <li>▪ Aplicații mobile;</li> <li>▪ Cooperarea actorilor direcți și indirecti.</li> </ul>
Relații cu vizitatorii	Canale	Segmentele de vizitatori
<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Online prin intermediul platformei</li> <li>▪ Online prin intermediul rețelelor sociale</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Rețele social media</li> <li>▪ Organizații culturale și turistice convenționale <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Marketing digital</li> </ul> </li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Vizitatorii interesați de turismul gastronomic, ecoturismul, turismul cultural, agroturismul, turismul durabil și turismul experimental; <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Agenții de turism;</li> <li>▪ Birouri de turism; <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ ONG-uri.</li> </ul> </li> </ul> </li> </ul>

Figura 4 Exemple de domenii cheie ale unui PDI



## Unitatea 5

# Întrebări de autocorectare

Vă rugăm să indicați răspunsul corect

### ÎNTREBAREA 1

Propunerea de valoare se bazează pe oferirea de servicii complete, având grijă de mediu și respectând diversitatea culturală.

- a) Adevărat
- b) Fals

### ÎNTREBAREA 2

Platformele digitale sunt un facilitator între consumatorii care doresc o experiență personalizată și inițiativele locale prin schimbul și partajarea de informații.

- a) Adevărat
- b) Fals

### ÎNTREBAREA 3

Care este funcția platformelor digitale inteligente în turismul rural?

- a) Acestea furnizează informații specializate
- b) Articulează actorii din comunitățile rurale
- c) Ajută la conceperea de noi experiențe
- d) A și C.

### ÎNTREBAREA 4

O listă extinsă de elemente trebuie să fie luate în considerare în timpul procesului de alegere a partenerilor strategici, cum ar fi corelarea cu propunerea de valoare, criteriile de selecție și dezvoltarea unei relații avantajoase pentru ambele părți

- a) Adevărat
- b) Fals

### LINK-URI DE INTERES



<https://www.youtube.com/watch?v=n6b6Uw1YpzY>



# UNITĂȚI

Introducere.

1. Cum să digitalizăm și să promovăm identitatea patrimoniului cultural gastronomic rural.
2. Dezvoltarea competențelor de marketing digital în rândul părților interesate.
3. Comunicarea patrimoniului prin povestiri digitale și experiențiale.
4. Identificarea și digitalizarea etnodiversității și biodiversității în zonele rurale.
5. Rolul platformelor digitale inteligente.
6. Cum se creează baza de date a inventarului de rețete naționale și europene.
7. Cum să digitalizăm o afacere gastronomică rurală.

Concluzii.



## UNITATEA 6

Cum se creează baza de date a inventarului de rețete naționale și europene.

În această unitate, veți învăța cum puteți crea o bază de date pentru dezvoltarea unui inventar național și european de rețete.

Conservarea diversității etnice și culturale în general devine în zilele noastre o mare provocare similară cu sarcina de a conserva diversitatea biologică a planetei noastre. Printre factorii de risc se numără chiar și răspândirea mijloacelor de comunicare digitale, care este puțin probabil să țină cont de tradițiile locale.

Numeroasele combinații de gusturi, arome, tehnici, precum și aluziile istorice, religioase și culturale formează treptat patrimoniul cu referințe în literatură, folclor, muzică - tot ceea ce face ca bucătăriile naționale să fie unice și interconectate cu alte domenii ale activităților umane.



*Fabio Parasecoli (2005) aplică pe bună dreptate un concept de "rețele semnificante" bucătărilor naționale: "Fiecare element dintr-o tradiție culinară face astfel parte, de asemenea, din mai multe rețele interconectate de semnificații, practici, concepte și idealuri; întreaga amploare a semnificației și valorii sale nu poate fi înțeleasă fără a analiza interacțiunea sa cu alte domenii aparent fără legătură între ele. Putem defini aceste rețele ca fiind "semnificante", deoarece ne ajută să dăm sens realității, permițându-ne să înțelegem mediul nostru cultural și să acționăm în cadrul regulilor și limitelor acestuia." (Parasecoli, 2005)*



#### UNITATEA 6

Cum se creează baza de date a inventarului de rețete naționale și europene.

Pe măsură ce lumea devine mai mică din punct de vedere al călătoriilor și al comunicării, avem o mulțime de oportunități de a descoperi noi dimensiuni culturale pentru noi înșine. Se pot afla destul de multe despre un grup național doar prin simpla degustare a mâncărurilor sale celebre. Vizitatorii străini sunt adesea destul de dornici să încerce bucătăria locală, dar ar putea considera că este riscant dacă nu li se oferă suficiente informații explicative. Împărtășirea rețetelor culinare nu cuprinde doar o listă de ingrediente simple și instrucțiuni de gătit, ci și mediul în care cresc produsele alimentare. Bucătăriile naționale implică un număr mare de factori care fac ca preparatele să fie speciale, inclusiv moduri specifice de prelucrare a alimentelor întregi, utilizarea ustensilelor, aplicarea tehnicilor de gătit etc. Astfel, cazul de utilizare a digitalizării bucătăriei este foarte instructiv pentru înțelegerea principiilor schimbului de cunoștințe interculturale din zilele noastre.

Marea provocare de astăzi este codificarea acestor informații într-o formă digitală adecvată, astfel încât schimbul de date să poată deschide porțile turiștilor străini, să stimuleze legăturile economice și să aducă comunicarea interculturală la un nivel mult mai înalt. Multe proiecte de digitalizare sunt construite în jurul ideii de a utiliza un fel de ontologie fundamentală care poate fi extinsă de inginerii cunoașterii într-un anumit domeniu specific de expertiză. Vom lua în considerare cazul de utilizare a aplicării acestor instrumente la digitalizarea bucătăriilor naționale.



UNITATEA 6

Cum se creează baza de date a inventarului de rețete naționale și europene.

Un exemplu de proiect de succes este RecipeBD1 , care este o compilație structurată de rețete, ingrediente și profiluri nutriționale interconectate cu profiluri de arome și asociații de sănătate. Repertoriul cuprinde integrarea meticuloasă a 118 171 de rețete din bucătării de pe tot globul (6 continente, 26 de regiuni geoculturale și 74 de țări), gătit prin 268 de procese (încălzire, gătire, fierbere, fierbere la foc mic, coacere la cuptor etc.), prin amestecarea a peste 20 262 de ingrediente diverse, care sunt în continuare legate de moleculele lor de aromă (FlavorDB), profiluri nutriționale (US Department of Agriculture) și înregistrări empirice ale asociațiilor de boli obținute din MEDLINE (DietRx). Această resursă este menită să faciliteze explorările științifice ale spațiului culinar (rețete, ingrediente, procese/tehnici de gătit, stiluri de alimentație etc.) legate de atributele de gust (profilul de aromă) și de sănătate (asociații nutriționale și de boală) în căutarea unor aplicații divergente.

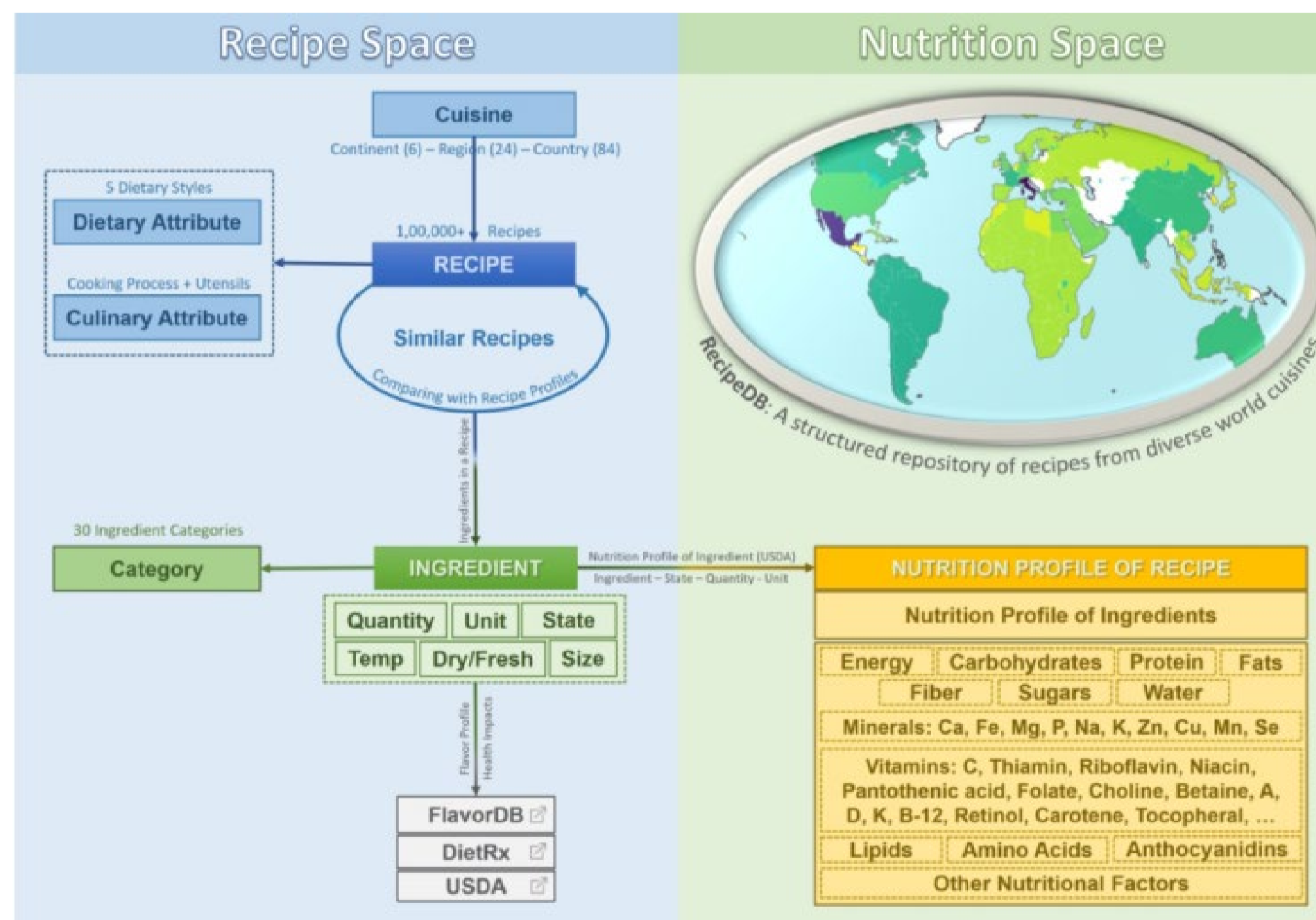


Figura 5 Structura bazei de date RecipeDB



## UNITATEA 6

Cum se creează baza de date a inventarului de rețete naționale și europene.

# Pași pentru a crea o bază de date ca resursă pentru explorarea rețetelor

## 1. Prezentare generală a bazei de date

Etapele includ clasificarea rețetelor în bucătării în funcție de regiunile geoculturale, cartografierea și etichetarea cu diferite caracteristici (stiluri alimentare, procese de gătit etc.). Este esențial să se ofere o interfață ușor de utilizat pentru interogarea și consultarea rețetelor. Se pot oferi vizualizări interactive ale datelor și opțiuni de căutare interconectate pentru a prelua informații relevante.

## 2. Compilarea datelor

Este indicată examinarea unui număr mare de depozite de rețete ca sursă potențială de date, pe baza uniformității structurii și a disponibilității hărților geoculturale și a numărului. Aceste informații pot fi apoi împărțite în mai multe părți (date privind ingredientele, date privind instrucțiunile de gătit, date privind cartografierea geoculturală etc.)

În timp ce se construiește setul de date, informațiile ar trebui să fie solicitate într-un format structurat prin construirea setului de date, etichetarea fiecărui cuvânt din fiecare frază în funcție de țintă, utilizarea vectorilor de reprezentare și gruparea, ceea ce înseamnă, practic, identificarea vectorilor de reprezentare unici pentru a crește diversitatea bazei de date.

În urma acestui pas, putem crea, de asemenea, modele pentru a "antrena" baza de date pentru a obține interferențe pentru toate rețetele din baza de date.

Fiecare rețetă poate fi cartografiată cu corelația sa geoculturală la diferite niveluri ierarhice (de exemplu: țară, macroregiune, regiune, subregiune etc.), iar acest nivel de cartografiere poate fi realizat pe baza similitudinilor culinare/culturale.

## 3. Arhitectura bazei de date și interfața web

Baza de date ar trebui să faciliteze înțelegerea și navigarea cu ușurință a interrelațiilor complexe dintre bucătării, ingrediente, metode de prelucrare, informații culturale și de patrimoniu și categoriile acestora.

Vizualizarea interactivă a datelor și o mare varietate de căutări ușor de utilizat asigură accesul rapid la informațiile dorite.







# FLAVOURS of EUROPE

## UNITATEA 6

Cum se creează baza de date a inventarului de rețete naționale și europene.

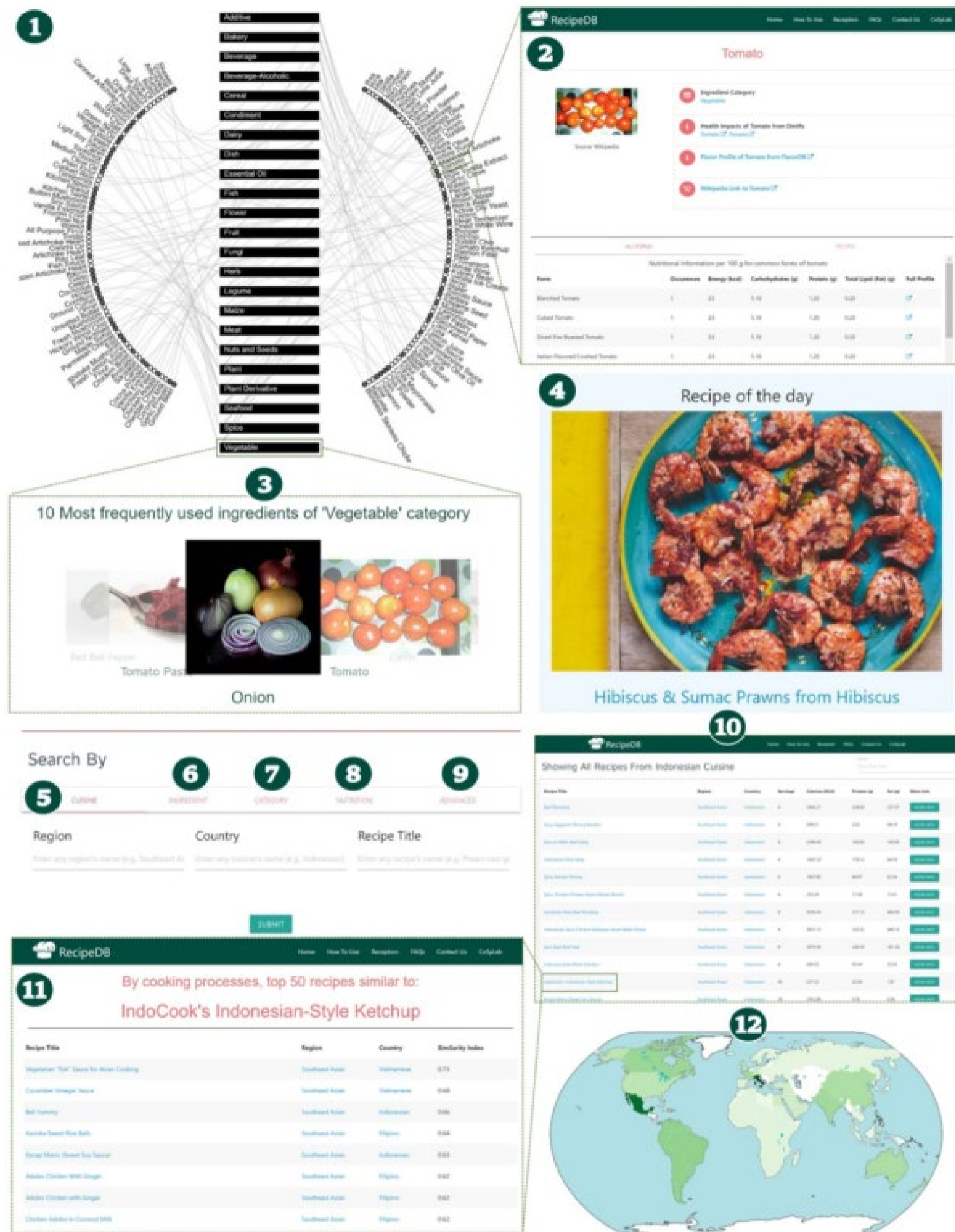


Figura 6 Schema interfeței utilizatorului RecipeDB care evidențiază caracteristicile de căutare și navigare a datelor



#### UNITATEA 6

Cum se creează baza de date a inventarului de rețete naționale și europene.

#### 4. Utilizarea cazurilor

Această etapă este mai empirică și ilustrează utilitatea unei baze de date de rețete pentru diverse aplicații.

Utilizatorii au posibilitatea de a căuta rețete în funcție de preparate culinare la nivelul regiunilor unei țări. Fiecare câmp poate fi alimentat cu o autosugestie cu o singură literă pentru a permite unui utilizator neinițiat. Dacă se face clic pe numele unei rețete, se poate deschide o pagină cu detalii structurale ale rețetei, iar "mai multe informații" sau alte pagini pop-up pot oferi diferite informații sau fapte intersectoriale din spatele rețetei.

Prin crearea unei baze de date de rețete există posibilitatea de a dezvolta interogări complexe cu căutare avansată. Căutarea avansată permite crearea de interogări nuanțate folosind elemente individuale de interogare (bucătărie, titlul rețetei, ingredient utilizat/neutilizat, procese de gătit și ustensile utilizate și macronutrienți).



**UNITATEA 6**

Cum se creează baza de date a inventarului de rețete naționale și europene.

Mâncarea este un subiect complex, care se împletește cu practicile culinare tradiționale (rețete), gustul, nutriția și sănătatea. O bază de date cu inventarul rețetelor naționale și europene poate reprezenta o perspectivă bazată pe date a puzzle-ului alimentar.

Acest tip de bază de date are puterea de a oferi un repertoriu structurat de rețete diverse pentru a integra aspectele culturale, culinare și nutriționale. Prin crearea unei baze de cunoștințe culinare curatoriale și structurate, o bază de date permite explorări deschise.

Datele adunate reprezintă o sursă puternică pentru analiza "identității" bucătăriei în parametri măsurabili, a similarității dintre bucătării, a modelelor chintesențiale ale bucătăriilor, printre altele, pe lângă faptul că reprezintă o resursă excelentă pentru formularea de întrebări. Astfel, baza de date oferă o resursă cuantificată a patrimoniului culinar prin intermediul unui depozit structurat de rețete.

**Nu uitați:**



*În afară de îmbunătățirea cantității datelor, există multe alte posibilități de îmbunătățire a calității datelor din rețete. Compilarea rețetelor tradiționale generice este una dintre direcțiile viitoare cheie.*

## UNITATEA 6

Cum se creează baza de date a inventarului de rețete naționale și europene.

## Unitatea 6

# Întrebări de autocorectare

Vă rugăm să indicați răspunsul corect

### ÎNTREBARE 1

Este conservarea diversității etnice și culturale o problemă importantă?

- a) Da, este
- b) Nu, nu este

### ÎNTREBARE 2

Nu este foarte important să se ofere informații explicative vizitatorilor străini în bazele de date despre bucătăria locală, deoarece aceștia le pot găsi cu ușurință pe internet.

- a) Adevărat
- b) Fals

### ÎNTREBARE 3

Care sunt pașii pentru a crea o bază de date ca resursă de explorare a rețetelor?

- a) Compilarea datelor - Prezentarea generală a datelor - Arhitectura bazei de date și interfața web - Cazuri de utilizare
- b) Prezentare generală a datelor - Compilarea datelor - Arhitectura bazei de date și interfața web - Utilizarea cazurilor
- c) Arhitectura bazei de date și interfața web - Compilarea datelor - Utilizarea cazurilor - Prezentare generală a datelor

- d) Prezentare generală a datelor - Compilarea datelor - Utilizarea cazurilor - Arhitectura bazei de date și interfața web.

### ÎNTREBARE 4

Prin crearea unei baze de cunoștințe culinare curatoriate și structurate, o bază de date permite explorări deschise.

- a) Adevărat
- b) Fals

### LINK-URI DE INTERES



<https://www.youtube.com/watch?v=H2aM5yKgJY0>



# UNITĂȚI

Introducere.

1. Cum să digitalizăm și să promovăm identitatea patrimoniului cultural gastronomic rural.
2. Dezvoltarea competențelor de marketing digital în rândul părților interesate.
3. Comunicarea patrimoniului prin povestiri digitale și experiențiale.
4. Identificarea și digitalizarea etnodiversității și biodiversității în zonele rurale.
5. Rolul platformelor digitale inteligente.
6. Cum se creează baza de date a inventarului de rețete naționale și europene.
7. Cum să digitalizăm o afacere gastronomică rurală.

Concluzii.

## UNITATEA 7

### Cum să digitalizăm o afacere gastronomică rurală.

În această unitate ne vom ocupa de digitalizarea afacerii dvs. gastronomice rurale.

În lumea contemporană a afacerilor sunt necesare noi abordări pentru a spori inovarea și inventivitatea în cadrul întreprinderilor rurale, iar pentru a realiza acest lucru ar trebui să se definească în mod corespunzător o cunoaștere și o înțelegere largă a tehnologiei digitale, a modului în care poate fi utilizată, a momentului în care poate fi utilizată, a locului în care poate fi utilizată și a motivelor pentru care este utilizată de către antreprenorii din mediul rural. Strategiile de marketing promoțional care utilizează tehnologia digitală ar trebui să fie o problemă centrală, iar beneficiile acestora ar trebui să fie mai bine înțelese de către proprietarii și managerii de afaceri din întreaga lume. Accesul la piețele globale, distribuția eficientă a produselor și o mai mare conștientizare a mărcii pot, de asemenea, să ofere un avantaj competitiv și să asigure o comunicare eficientă în afaceri





FLAVOURS  
of EUROPE

#### UNITATEA 7

Cum să digitalizăm o afacere gastronomică rurală.

Conceptele primare ale practicii antreprenoriale implică independența, inovarea, luarea deciziilor, previziunile, implementarea și obținerea succesului. Cu toate acestea, antreprenoriatul rural trebuie să fie mai bine dezvoltat pentru a îmbunătăți participarea sa economică mai largă. O transformare a modului în care este practicat antreprenoriatul rural ar putea atrage un succes mai mare al afacerilor, dar activitățile economice eficiente pot fi realizate doar prin digitalizarea antreprenoriatului rural. Conceptul de digitalizare poate fi descris în termeni de procese infrastructurale asociate tehnologiilor digitale, în care informațiile analogice sunt transcrise în formă digitală și aplicate în contexte sociale și instituționale mai largi.

Importanța digitalizării nu se limitează la produse, servicii și procese de producție, ci include un spectru larg de competențe, inclusiv marketingul, rețelele de afaceri, mixul promoțional, distribuția produselor, gestionarea lanțului de aprovizionare, accesul la piețele internaționale și gestionarea creșterii pentru a obține un avantaj competitiv. Digitalizarea tuturor proceselor de afaceri este posibilă, iar externalizarea anumitor servicii sau deficitul de capital uman de care dispun întreprinderile din mediul rural pot fi astfel ușor depășite, deoarece digitalizarea poate fi utilizată pentru a permite în mod pozitiv noilor întreprinderi nou înființate și potențialilor tineri antreprenori care doresc să opereze în mediul rural în acest mod.

#### Știați că...?



*Au fost efectuate puține investigații cu privire la modul în care digitalizarea ar putea îmbunătăți supraviețuirea și dezvoltarea întreprinderilor rurale, ceea ce a dus la o lipsă de cunoștințe și de înțelegere a relației sale cu îmbunătățirea succesului industriilor rurale. Cunoștințele referitoare la beneficiile digitalizării întreprinderilor rurale și la modul în care aceasta poate îmbunătăți capacitățile de funcționare a întreprinderilor rămân în mare parte presupuse în rândul profesioniștilor și al factorilor de decizie politică.*

*Cu toate acestea, există multe dovezi dintr-o perspectivă internațională care indică faptul că întreprinderile mici, care se găsesc în general în zonele rurale, joacă un rol crucial în crearea unei varietăți de diferite economii.*



## Factorii determinanți ai digitalizării antreprenoriatului rural.

### 1. Dezvoltarea tehnologică

Pentru a obține oportunități de dezvoltare comunitară, îmbunătățiri academice, sociale și de schimbări sociale și creștere politică și antreprenorială, guvernele ar trebui să acorde prioritate instalării tehnologiilor de fibră optică, făcând astfel accesibilă conectivitatea în bandă largă pentru comunitățile rurale. Asigurarea conectivității prin fibră optică la toate reședințele din zonele rurale nu ar asigura doar comunicarea în gospodării, ci ar permite și digitalizarea inițiativelor de afaceri rurale. Se consideră că, prin intermediul unor alianțe strategice de parteneriat cu sectorul privat, sectorul public și guvernele din țările dezvoltate și din cele în curs de dezvoltare permit crearea unor infrastructuri digitale care vor asigura digitalizarea tuturor zonelor rurale.

### 2. Factori socio-economici

Factorii socio-economici sunt aspecte esențiale care influențează comportamentul antreprenorial și funcționarea întreprinderilor. Creșterea economică este o funcție atât a creșterii resurselor, cât și a ratei de schimbare tehnologică, terenul, munca, capitalul și spiritul antreprenorial fiind resurse în cadrul factorilor de producție. Economiiștii, care au studiat efectele acestor resurse sau factori de producție în identificarea cauzelor creșterii economice, recunosc creșterea antreprenoriatului ca sursă principală a acestora. O contribuție primară la creșterea economică a tuturor națiunilor este cea a factorului antreprenorial, deoarece antreprenorii sunt cei care contribuie cu metode pentru atingerea unor obiective specifice, printre care se numără acele inovații responsabile de progresul tehnologic. Prin urmare, nu creșterea cantitativă a celorlalte factori de producție este cea care favorizează dezvoltarea economică, ci mai degrabă eforturile întreprinzătorilor, care își asumă riscurile pentru inovare, organizează și coordonează toți factorii de producție ai întreprinderilor.

### 3. Bariere în calea digitalizării antreprenoriatului rural

Antreprenoriatul rural se confruntă cu provocările legate de lipsa de resurse financiare, deficiențe de rețea, electricitate, echipamente, marketing, piețe mici și îndepărtate, sisteme de transport deficitare și, de asemenea, corupție. În multe țări, infrastructurile reduse, accesul slab la tehnologie, lipsa conexiunii în bandă largă și a drumurilor funcționale reprezintă provocări majore în materie de dezvoltare.





#### UNITATEA 7

Cum să digitalizăm o afacere gastronomică rurală.

## Factorii determinanți ai digitalizării antreprenoriatului rural.

### 4. Resurse antreprenoriale rurale

În unele cazuri, proprietarii/administratorii de IMM-uri nu au competențele și capacitățile necesare pentru demararea și funcționarea unei afaceri, iar întreprinderile rurale se caracterizează prin multe dificultăți, cum ar fi resursele limitate, dimensiunile lor mici și locațiile dispersate și îndepărtate. De asemenea, costurile de tranzacție pentru activitățile rurale sunt ridicate, ceea ce este în mare parte rezultatul timpului necesar pentru a asigura respectarea standardelor de afaceri. Întreprinderile rurale se confruntă cu riscuri care variază de la gestionarea dezechilibrelor de putere, pe care le experimentează în comparație cu întreprinderile mai mari, până la cumpărătorii care pot influența termenii, condițiile și cerințele standard pentru realizarea vânzărilor. În acest sens, întreprinderile rurale au un acces limitat la informațiile actuale de pe piață, în principal din cauza infrastructurii slabe de transport și de comunicare, în special în mediul rural, ceea ce face extrem de dificilă participarea acestor întreprinderi pe piețele de mare valoare.

### 5. Provocări instituționale la adresa antreprenoriatului rural

Eliberarea spiritului antreprenorial necesită un mediu care să le permită antreprenorilor să creeze, să opereze, să gestioneze și, dacă este necesar, să închidă întreprinderi, într-un context în care este garantată respectarea statului de drept în ceea ce privește procedurile de divulgare, de acordare a licențelor și de înregistrare, precum și protecția proprietății fizice și intelectuale. Mediul de reglementare existent ar trebui să încurajeze oamenii să își lanseze propriile afaceri, să încerce noi idei de afaceri și să își asume riscuri calculate, menținând în același timp sarcinile administrative la nivelul necesar pentru a sprijini obiectivele de politică publică și de dezvoltare durabilă.





FLAVOURS  
of EUROPE

## UNITATEA 7

Cum să digitalizăm o afacere gastronomică rurală.

## Unitatea 7

# Întrebări de autocorectare

Vă rugăm să indicați răspunsul corect

### ÎNTREBAREA 1

O transformare a modului în care este practicat antreprenoriatul rural ar putea atrage un succes mai mare al afacerilor prin digitalizarea antreprenoriatului rural

- a) Adevărat
- b) Fals

### ÎNTREBAREA 2

Importanța digitalizării se limitează doar la produse, servicii și procese de producție.

- a) Adevărat
- b) Fals

### ÎNTREBAREA 3

Întreprinderile mici joacă un rol important în crearea unei varietăți de economii.

- a) Adevărat
- b) Fals

### ÎNTREBAREA 4

Care sunt barierele în ceea ce privește antreprenoriatul rural?

- a) Lipsa de sprijin financiar
- b) Accesul slab la tehnologie și la informații de piață
- c) Costuri de tranzacție ridicate
- d) Toate cele de mai sus

### LINK-URI DE INTERES



<https://www.youtube.com/watch?v=K2fuyrNUoHI>

# UNITĂȚI

Introducere.

1. Cum să digitalizăm și să promovăm identitatea patrimoniului cultural gastronomic rural.
2. Dezvoltarea competențelor de marketing digital în rândul părților interesate.
3. Comunicarea patrimoniului prin povestiri digitale și experiențiale.
4. Identificarea și digitalizarea etnodiversității și biodiversității în zonele rurale.
5. Rolul platformelor digitale inteligente.
6. Cum se creează baza de date a inventarului de rețete naționale și europene.
7. Cum să digitalizăm o afacere gastronomică rurală.

Concluzii.

## CONCLUZII

Digitalizarea economiei aduce cu sine dezvoltarea de noi modele de afaceri și noi forme de organizare socială și de afaceri. Companiile și locuitorii din zonele rurale trebuie să fie pregătiți pentru a putea profita de oportunitățile oferite de digitalizare, pentru a permite o dezvoltare incluzivă și o îmbunătățire a calității vieții locuitorilor.

Implementarea tehnologiei în sfera patrimoniului cultural poate consolida experiențele vizitatorilor, îmbunătățind atât amintirile, cât și sentimentul de apartenență. Amintirea îmbunătățită a vizitei pe care o face o persoană la patrimoniu poate contribui la o mai mare conștientizare a trecutului și se poate traduce prin dorința de a interacționa cu patrimoniul în moduri durabile. Astfel, este esențial să se ia în considerare rolul tot mai mare pe care îl joacă tehnologia în sectorul cultural, mai ales că tehnologia este recunoscută ca fiind una dintre componentele esențiale ale experienței culturale.

În ultimii ani, au apărut aplicații tehnologice inovatoare și fascinante în cadrul sectorului patrimoniului cultural. Acest fenomen a determinat o schimbare rapidă și substanțială a practicilor de utilizare, furnizare și conservare a patrimoniului cultural prezintă o dublă clasificare a macro-categoriilor de tehnologie care pot fi observate în cadrul sectorului cultural: tehnologii online care se concentrează pe utilizarea site-urilor web și a aplicațiilor mobile și tehnologii la fața locului, cum ar fi tururile ghidate și dispozitivele care îmbunătățesc vizita (de exemplu, ghiduri audio, localizatoare GPS și aplicații mobile). Multe dintre aceste tehnologii au îmbogățit experiența și au făcut ca informațiile să fie mai accesibile pentru diferite segmente de vizitatori. Prin intermediul noilor tehnologii de comunicare, informații suplimentare pot fi împărtășite cu vizitatorii, devenind astfel un punct central de valoare adăugată la experiența patrimonială.

