



Manual N.º 3

10 pasos para la Digitalización del
Patrimonio Cultural Gastronómico



SABORES DE EUROPA

PR2 Curso de Formación:
Digitalización del patrimonio
cultural gastronómico rural
en Europa



Co-funded by
the European Union

SABORES DE EUROPA

**PR2 Curso de Formación: Digitalización del patrimonio cultural gastronómico
rural en Europa**

Manual N.º 3

10 pasos para la Digitalización del Patrimonio Cultural Gastronómico

Proyecto N.º. 2021-1-RO01-KA220-ADU-000029562

ÍNDICE

1. INTRODUCCIÓN.....	5
2. CÓMO DIGITALIZAR Y PROMOVER LA IDENTIDAD DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA GASTRONOMÍA RURAL.....	8
3. EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS DE MARKETING DIGITAL ENTRE LAS PARTES INTERESADAS.	12
4. COMUNICAR EL PATRIMONIO A TRAVÉS DE LA NARRACIÓN DIGITAL Y EXPERIENCIAL.....	14
5. TRANSICIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL AL PATRIMONIO DIGITAL. ...	16
6. IDENTIFICACIÓN Y DIGITALIZACIÓN DE LA ETNODIVERSIDAD Y LA BIODIVERSIDAD EN LAS ZONAS RURALES.....	22
7. EL PAPEL DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES.	24
8. CÓMO CREAR UNA BASE DE DATOS DE RECETAS NACIONALES Y EUROPEAS.....	29
9. CÓMO DIGITALIZAR UN NEGOCIO GASTRONÓMICO RURAL	38
11. DIGITALIZACIÓN EN 10 PASOS	41
CONCLUSIONES.....	42
CASOS DE ESTUDIO.....	43
1. HOINARI COOLINARI – BLOG Y HUB GASTRONÓMICO.....	43
2. LALENA – RETETE CULINARE – APLICACIÓN MÓVIL	45
3. JAMILLA CUISINE – VLOGUERA CULINARIA	47
4. ROADE SI MERINDE – CENTRO DE ALIMENTOS.....	50

5. APROZARUL VIRTUAL – TIENDA DE COMESTIBLES EN LÍNEA – PLATAFORMA DE COMERCIO ELECTRÓNICO.....	53
6. GIFT SPELLED (DAR LIMETZ) - AGRICULTURA COMUNITARIA Y ESCUELA DE LA NATURALEZA.....	56
7. BOCADOS DE LOS BALCANES: PRUEBA BULGARIA	59
8. FARMHOPPING: MERCADO GLOBAL PARA GRANJAS SOSTENIBLES.....	63
9. CHILLI HILLS - SALSA PICANTE DE LA SEMILLA A LA BOTELLA	68
10. HOT FARM - EMPRESA FAMILIAR	72
11. FINCA QUINTA DA LAGE, PORTUGAL	74
12. TALLER DE PASTEL DE NATA EN MALVEIRA, PORTUGAL	76
13. NŪ COWORKING CREATIVO, PORTUGAL	78
14. BALNEARIO Y PARQUE NATURAL DE PEDRAS SALGADAS.....	80
15. PARADINHA VILLAGE HOTELS, AROUCA PORTUGAL	82
16. COCINA PIEMONTE.....	83
17. LA COCINA DE JUL - HISTORIAS Y RECETAS DE LA TOSCANA.....	88
18. BORGO I VICELLI RELAIS FLORENCIA - BORGO I VICELLI RELAIS FLORENCIA.....	91
19. CLASE DE COCINA COSTA DE AMALFI - CLASE DE COCINA EN COSTIERA AMALFITANA	95
20. LA COCINA DE MARCO	99
21. DESCUBRE EL CURSO DE COCINA MEDITERRÁNEA.....	105
22. TALLER DE COCINA GRIEGA	108

23. UN VIAJE CULINARIO DE 12 DÍAS POR GRECIA (ATENAS - NAXOS - SANTORINI - CRETA - ATENAS).....	110
24. LECCIONES DE COCINA Y DESAYUNO, NARLIS FARM (SIFNOS, GRECIA)	112
25. COB VILLAGE: MINI PUEBLO ECOLOGICO UNICO EN RUMANIA	114
26. MUSEO MILITAR - PARQUE ARSENAL.....	119
27. TREN HOTEL- CARPATIA EXPRESS.....	123
28. GRANJA DACILOR: ALOJAMIENTO Y EXPERIENCIAS CULINARIAS ÚNICAS EN UN LUGAR HISTÓRICO.....	126
29. ECO-BRUNCH – DESTINO ECOTURÍSTICO TARA DORNELOR.....	130
30. GEOABEJAS – EMPRESA TRADICIONAL DE MIEL.....	133
31. NATURVIE – ACEITE DE OLIVA VERGEN NATURAL.....	136
32. BALAM AGRICULTURA – INNOVACIÓN EN LA AGRICULTURA.....	139
33. EL AJERO – EMPRESA ESPECIALIZADA EN AJO	142
34. PICOTA DEL JERTE – COMPAÑÍA DE CEREZAS DE “EL VALLE DEL JERTE”	144
35. COMIDA DIGITAL, O NO. CONOCIENDO A LOS CHEFS CASEROS LOCALES	147
36. MERCADO DE ALIMENTOS DE RODITOR.....	148
37. AMINTIRI GUSTOASE – CRONICARI DIGITALI.....	150
38. BUCATE DE PRIN SATE	152
39. LOCALM.....	155

40. TRAVLOCALS	158
BIBLIOGRAFÍA.....	161

1. INTRODUCCIÓN

El turismo gastronómico es, según la OMT (2010), "un tipo de actividad turística caracterizada por la experiencia de los visitantes vinculada a los alimentos y los productos y actividades conexos durante el viaje, incluidas las experiencias culinarias auténticas, tradicionales y/o innovadoras".

Este tipo de turismo se basa en el patrimonio gastronómico, y sorprendentemente no fue plenamente reconocido hasta 2010, cuando la UNESCO incluyó en la lista del patrimonio cultural inmaterial la cocina tradicional de México, la gastronomía en francés y una artesanía de pan de jengibre del norte de Croacia.

El patrimonio cultural inmaterial incluye las tradiciones y expresiones vivas heredadas de nuestros antepasados y transmitidas a nuestros descendientes, como las tradiciones orales, las artes escénicas, los usos sociales, los rituales, los actos festivos, los conocimientos y prácticas relacionados con la naturaleza y el universo, o las habilidades necesarias para producir artesanía tradicional.

La gastronomía es el elemento que conecta la identidad de un lugar, las características históricas y el patrimonio. Es el punto de conexión entre tradición y modernidad, entre lo específico y lo universal.

Al formar parte de la historia, la cultura, la identidad, la economía y la vida social, el patrimonio gastronómico, junto con el turismo, puede ser el punto clave para revitalizar la economía de una región.

La cocina tradicional es un elemento cultural que marca en gran medida la identidad y singularidad de los destinos turísticos. Las organizaciones de marketing y gestión del destino están cada vez más interesadas en destacar la influencia del turismo gastronómico como factor primordial en el desarrollo del turismo. Y aquí es donde entra en juego el factor digital, como complemento para promocionar este patrimonio de la forma más original posible.

La digitalización es un concepto clave cada vez más extendido en cualquier ámbito.

La digitalización significa básicamente la transformación de información y procesos analógicos en forma digital.

Si nos referimos a la alimentación en sentido amplio, con el tiempo la transformación digital ha tenido un fuerte impacto en el procesado de alimentos en el sentido de aumentar la productividad, la diversificación, la seguridad y la vida útil.

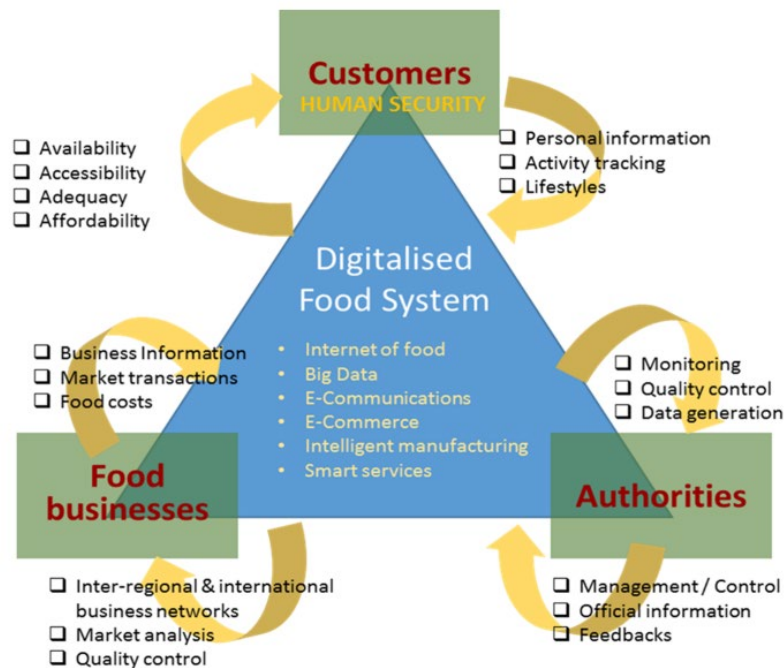


Fig. 1 Una relación solapada en un sistema alimentario digitalizado (Raheem, 2019)

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Recientemente, esto ha comenzado a tener mayores implicaciones en la gastronomía y el turismo, lo que ayuda al desarrollo de servicios más rápidos y transparentes, y a través de los cuales se pueden añadir formas tradicionales de suministro de alimentos.

El periodo digital en el que vivimos genera cada vez más oportunidades para el entorno empresarial, mediante soluciones digitales que pueden activar recursos que antes no estaban directamente relacionados con la alimentación y el turismo.

Para darse cuenta de cómo la digitalización puede ser utilizada en la transformación del turismo gastronómico, la principal atención debe ser dirigida hacia la comprensión de las propiedades de la digitalización dentro de la perspectiva de los datos utilizados, la infraestructura, los canales de comunicación y los productos digitales. Esto permite comprender correctamente los cambios que la digitalización aporta al turismo y a la prestación de servicios y experiencias turísticas.

Las principales dudas sobre la influencia de la tecnología en el turismo gastronómico son cómo se hace, cuándo se implementa y cómo cambia la relación entre negocio y consumo.

Desde 2015, la UNESCO considera que las formas digitalizadas de documentos como un "medio de conocimiento" primario con un enorme impacto en la humanidad como un registro de los pensamientos humanos, eventos, idiomas, culturas y la comprensión del mundo en un tiempo y lugar precisos. Esta recomendación refuerza que el patrimonio documental es crucial en el desarrollo científico y tecnológico. En este contexto el acceso debe ser convenientemente implementado y alentado a las instituciones de los miembros del estado seleccionar, recopilar y preservar esos recuerdos. En 2016 la UNESCO trabajó en unas directrices de gestión digital para instituciones patrimoniales, en particular bibliotecas, archivos y museos, instituciones que son las principales responsables de la preservación cultural y patrimonial de forma digital. Se trata de una base real para la aplicación de la preservación digital sostenible a largo plazo. Estas directrices abren una nueva era en la preservación digital y el uso de prácticas sostenibles y duraderas.

2. CÓMO DIGITALIZAR Y PROMOVER LA IDENTIDAD DEL PATRIMONIO CULTURAL DE LA GASTRONOMÍA RURAL.

Incluye: recetas, platos, ingredientes, materias primas locales y productores locales, antiguas instalaciones de cocina (hornos, herramientas, chimeneas), leyendas, canciones y vestimentas relacionadas con la comida, tradiciones

La patrimonialización de los alimentos "se refiere a la transformación de [alimentos], lugares y prácticas en patrimonio cultural a medida que se les atribuyen valores, describiendo esencialmente el patrimonio como un proceso" (Sjöholm J, 2016).

La creación, en 2010, de la lista de Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO ha hecho que se empiece a prestar atención a los alimentos y las culturas culinarias como marcadores de identidad y a cómo la gastronomía puede fomentar el empoderamiento económico, político y social de las comunidades locales (Zocchi, Corvo, 2021).

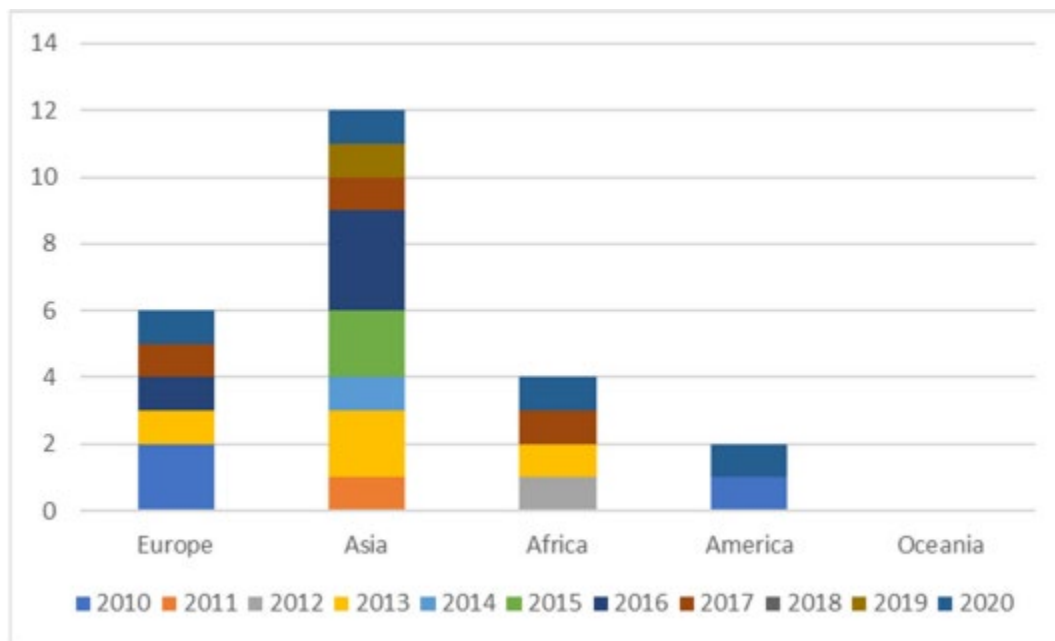


Fig. 2 ICH Gastronómico reconocido por UNESCO (Lin, Marine-Roig, Llonch – Molin, 2021)

Algunos expertos denominan a este fenómeno "giro patrimonial", término que define el vínculo entre la crisis de identidad y el modo en que la alimentación está llenando un vacío patrimonial mediante la promoción de los recursos agrícolas locales y el turismo gastronómico.

Cuando se habla de sostenibilidad, el sistema alimentario es uno de los aspectos clave para tener en cuenta. El debate actual explora cada vez más cómo el patrimonio mejora la sostenibilidad del sistema alimentario y cómo las comunidades locales contribuyen a salvaguardar los recursos alimentarios tradicionales y qué herramientas necesitan para preservar este tipo de patrimonio.

En el ámbito del patrimonio cultural alimentario, cada comunidad puede distinguirse por sus conocimientos adquiridos a lo largo del tiempo. Estos conocimientos son el resultado de la interacción con el entorno y las condiciones de vida, muchos de ellos con una base científica demostrada (Bergflødt et al. 2012). Se transmite de generación en generación y representa el resultado de un proceso histórico referido al uso de los recursos. De este modo, el redescubrimiento de esos recursos incluye la idea de progreso (Cannarella et al. 2011, Handayani et al. 2009).

El desarrollo del turismo gastronómico, con énfasis en la gastronomía auténtica, es importante para garantizar la sostenibilidad del turismo a largo plazo, especialmente en las zonas rurales. El éxito en el desarrollo de este tipo de turismo depende en gran medida del firme compromiso de las partes interesadas.

El vínculo entre la gastronomía y las experiencias de los turistas es importante para los destinos, ya que estas experiencias memorables se asocian a un boca a boca positivo y a una mayor satisfacción. Esto es especialmente importante en el contexto de los destinos rurales, donde la gastronomía se considera un rasgo característico de las zonas rurales, que representa un determinado patrimonio, tradiciones y contribuye a su desarrollo. A la hora de desarrollar el turismo gastronómico en las zonas rurales, es de suma importancia tener en cuenta el carácter auténtico de la comida que se ofrece.

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

9



En los últimos años, la transformación digital ha modificado en general la demanda y la oferta, ofreciendo una interacción cada vez mayor, e internet se ha convertido en una herramienta de marketing crucial. La digitalización ha cambiado la forma en que las personas interactúan entre sí, pero al mismo tiempo es un proceso que añade valor a los retos de la innovación en los servicios.

Las propiedades digitales que incluyen elementos útiles para realzar el patrimonio gastronómico son las siguientes:

La programabilidad y naturaleza autorreferencial de los datos, que ofrece un mayor potencial de automatización;

Conectividad digital (inalámbrica, por cable, tecnologías por satélite), la infraestructura que es el motor de la comunicación y la movilidad;

Omnipresencia, para que a través de la tecnología podamos estar presentes en varios lugares a la vez, y se pueda acceder a los servicios desde cualquier lugar, desde cualquier dispositivo, casi en cualquier momento;

Modularidad digital, que permite la reconfiguración de elementos a lo largo de las industrias y la cadena de valor, para dar lugar a nuevos modelos empresariales lo más sostenibles posible.

Visibilidad digital, especialmente a través de los medios sociales que transforman la comunicación, la socialización y el poder de distribución de la información;

Personalización, para que el experimentador tenga la posibilidad de adaptar sus productos y servicios a sus propias preferencias y valores mediante funciones digitales.

La digitalización del turismo gastronómico tiene como objetivo promover el patrimonio gastronómico ofreciendo a las visitantes experiencias auténticas, utilizando las nuevas tecnologías. Por ello, antes de aplicar elementos digitales, es importante conocer la motivación de los visitantes/turistas hacia las experiencias gastronómicas.

Para explicar el comportamiento de los turistas hacia la degustación de alimentos y bebidas locales, Kim y Eves (2012) desarrollaron una escala motivacional compuesta por cinco dimensiones motivacionales, generadas por 26 ítems.

Las cinco dimensiones motivacionales eran la experiencia cultural, la emoción, la relación interpersonal, el atractivo sensorial y la preocupación por la salud.

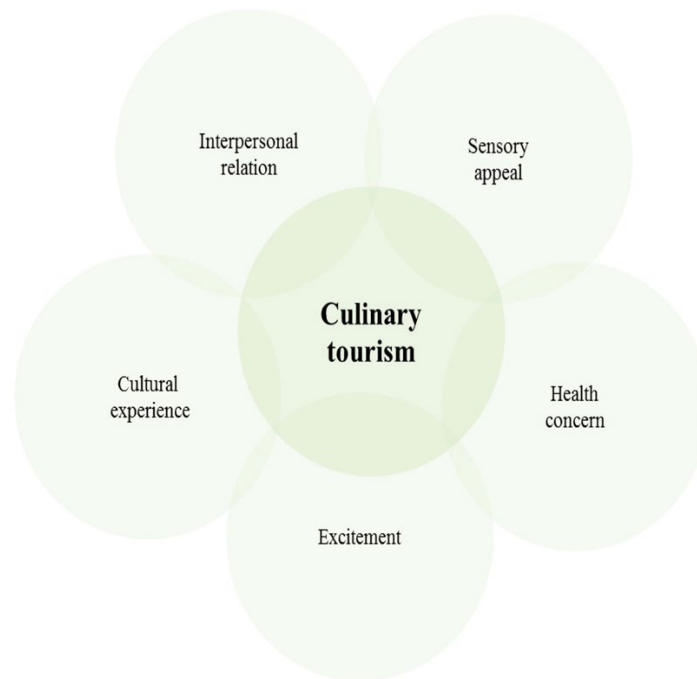


Fig. 3 Los cinco factores de motivación de la escala de motivación de Kim y Eves (Kim, 2012)

En concreto, la experiencia cultural está asociada al deseo de los turistas de experimentar culturas diferentes, ya que experimentar nuevas comidas y platos significa también experimentar nuevas culturas.

La dimensión emoción está relacionada con la necesidad de practicar experiencias emocionantes durante las vacaciones, también asociada a la necesidad de escapar de la rutina.

La tercera dimensión identificada fue la relación interpersonal, considerada como el deseo de conocer gente nueva, pasar tiempo con amigos y familiares y alejarse de la relación rutinaria.

El turismo gastronómico también se considera una experiencia sensorial.

El atractivo sensorial es, de hecho, la cuarta dimensión y está relacionado con las características sensoriales de los alimentos que pueden desempeñar un papel importante en las elecciones de los turistas culinarios.

La preocupación por la salud es la quinta dimensión motivacional que afecta al consumo de alimentos y bebidas locales en los destinos turísticos.

3. EL DESARROLLO DE COMPETENCIAS DE MARKETING DIGITAL ENTRE LAS PARTES INTERESADAS.

El empleo es el principal factor de subsistencia y el apoyo más básico para el desarrollo económico. Ampliar los canales de empleo de la mano de obra rural es una forma importante de aumentar las fuentes de ingresos y mejorar el nivel de vida. Sin embargo, en muchos países de renta baja y media destaca la retención de la mano de obra en las zonas rurales, y han aumentado el desempleo friccional y los conflictos estructurales. El problema del empleo de las personas desempleadas y poco cualificadas de las zonas rurales ha ido adquiriendo importancia debido a su falta de cualificación laboral.

Con la mejora de la infraestructura digital y la popularización de los dispositivos inteligentes, las competencias digitales desempeñan un papel cada vez más importante en el acceso de los trabajadores a la información. La mejora de la infraestructura digital ha modificado en gran medida el estilo de vida y el comportamiento comunicativo de los habitantes de las zonas rurales y tiene cierta repercusión en sus opciones laborales individuales.

La adquisición de competencias digitales puede reforzar la comunicación en red de los trabajadores rurales, ampliar el alcance y la profundidad de las relaciones sociales y contribuir a la acumulación de capital social. Este capital social puede ayudar a los trabajadores rurales a obtener información laboral y puede proporcionarles oportunidades y recursos de empleo, mejorando así su calidad y probabilidad de empleo.

Con el rápido desarrollo de la tecnología digital, las redes digitales se han convertido en una nueva plataforma de aprendizaje que supera las limitaciones de tiempo y recursos geográficos de aprendizaje y proporciona condiciones más convenientes para lograr el intercambio de recursos de aprendizaje y la comunicación en línea. El dominio de las competencias digitales puede permitir a los trabajadores rurales acceder a recursos de aprendizaje, como la formación profesional, a un coste menor y sin salir de casa, mejorando así sus competencias y capacidades cognitivas.

La formación profesional puede mejorar el nivel de capital humano de los trabajadores rurales, y aumentará su nivel de cualificación laboral y su productividad, facilitando así la búsqueda de oportunidades de empleo. Además, el nivel de capital humano respaldado por las competencias digitales desempeña un papel importante en las decisiones de empleo de la mano de obra rural.

Las competencias y las inversiones en marketing son necesarias para poner de relieve los productos del patrimonio. A los productores de productos del patrimonio, sobre todo si son de pequeño tamaño, les resulta difícil adoptar estrategias de comercialización que tengan en cuenta el patrimonio.

Los retos típicos son los siguientes:

- Falta de competencias digitales.
- Insuficientes fondos asignados a inversiones en el mercado.
- Problemas de brecha digital que impiden el acceso a las oportunidades digitales.

- Percepción de las tecnologías digitales como útiles para las grandes empresas, pero no para los pequeños productores o los productos alimentarios artesanales.
- Preclusiones ideológicas a la adopción del marketing entendido como una filosofía de gestión "capitalista" y un conjunto de técnicas destinadas a estimular el consumo excesivo.

Por lo tanto, los productores de patrimonio y sus organizaciones colectivas deberían:

- Invertir para desarrollar sus competencias digitales. Esto puede ocurrir a través de la formación formal, las oportunidades ofrecidas por las instituciones de aprendizaje u otros actores relevantes.
- Desarrollar su presencia en línea. Los medios sociales tienen muy pocas barreras de entrada y pueden crearse prácticamente sin coste alguno. La otra ventaja es que a menudo pueden generar contenidos generados por los usuarios y el boca a boca, sobre todo si se estimula a los consumidores a hacerlo. La presencia en línea constituye una valiosa inversión de marketing individual que los productores pueden emplear para contar su patrimonio.
- Adoptar estrategias de marca de ingredientes, un enfoque promocional en el que los productores de materias primas o productos intermedios se anuncian directamente a los consumidores para que éstos perciban los productos finales que incorporan estos ingredientes como de alta calidad.

4. COMUNICAR EL PATRIMONIO A TRAVÉS DE LA NARRACIÓN DIGITAL Y EXPERIENCIAL.

Las prácticas alimentarias evolucionaron a través de estructuras y acontecimientos sociales e históricos propios de una región (Foley, 2005). El sistema alimentario tradicional se define como "todas las especies alimentarias de que dispone una determinada cultura a partir de los recursos naturales locales y las pautas aceptadas para su uso dentro de esa cultura" (Kuhnlein & Chan, 2000, p. 596). Esta definición se hace eco del significado sociocultural de los alimentos, haciendo hincapié en cómo se elaboran, conservan y promueven para proporcionar valor nutritivo a un grupo

de personas, etnia o tribu. El alimento en sí es tan importante como el proceso de su obtención, procesamiento, tratamiento, composición química y cómo se utiliza cada alimento según el género, la edad y la estructura social. Los medios sociales son plataformas de comunicación global capaces de optimizar la sostenibilidad cultural a través de los principios del desarrollo basado en la documentación. No sólo como medio de preservación, la documentación del desarrollo de la cultura local -incluida la gastronomía típica- también tiene potencial económico al proporcionar beneficios en forma de desarrollo de la prosperidad para las personas que viven en una zona determinada con el potencial propio de la localidad. A través de la optimización de los medios sociales como herramientas de documentación, la gastronomía tradicional puede presentarse en los escenarios mundiales como tesoros de la cultura local con valores de sabiduría local interiorizados como identidad y singularidad. La documentación en los medios sociales desempeña un papel importante en la creación y tiene la función un instrumento para difundir ampliamente los valores y conocimientos tradicionales. Además, los medios sociales pueden funcionar como fuente de información para atraer a los turistas a disfrutar de la comida tradicional.

La narración de historias es una herramienta promocional eficaz para conectar con los consumidores. La narración digital, en particular, es una forma rentable de relacionarse con el público y los seguidores en línea y permite relacionarse con las generaciones más jóvenes de nativos digitales. También ofrece la posibilidad de utilizar historias y contenidos generados por los consumidores con fines promocionales.

Los retos y dificultades típicos en los ámbitos de la narración mediada son:

- La narración digital requiere la producción de contenidos mediáticos de alta calidad y las partes interesadas locales a menudo carecen del tiempo y las habilidades para producir un contenido de alta calidad con una lógica narrativa.
- Los profesionales de otras zonas pueden tener un conocimiento limitado del patrimonio alimentario de una zona.

- Los productores locales a menudo no crean sitios web ni canales en las redes sociales o no disponen de las competencias y el tiempo necesarios para animar estos últimos con continuidad o reaccionar con rapidez a las interacciones en línea de los consumidores.

Por tanto, los productores locales deberían

- Adoptar un enfoque narrativo del etiquetado.
- Mejorar sus capacidades e inversiones en promoción digital y narración de historias. Deberían establecer una presencia en las redes sociales para compartir de forma favorable la conversación en línea sobre sus productos. Cuando traten con expertos no locales en estos campos, deben proporcionarles suficiente información sobre la cultura y las tradiciones locales, y asegurarse de que los mensajes difundidos a turistas y clientes no locales sigan siendo auténticos y tengan resonancia cultural entre los locales.
- Diseñar cuidadosamente las oportunidades para la creación de contenidos generados por los usuarios. Los productores locales podrían evaluar todos los puntos de contacto existentes con los consumidores en términos de oportunidad visual para sus momentos "instagrameables" o crear otros nuevos con esta lógica. Para beneficiarse de los contenidos generados por los usuarios, los productores de patrimonio también deberían comunicar sus redes sociales oficiales y sus hashtags preferidos.

5. TRANSICIÓN DEL PATRIMONIO CULTURAL AL PATRIMONIO DIGITAL.

Transformar el patrimonio cultural en patrimonio digital, preservarlo y hacerlo sostenible transmitiéndolo a las generaciones futuras es de gran importancia para el desarrollo económico.

En este sentido, la infraestructura tecnológica debe desarrollarse en primer lugar para prevenir posibles deficiencias en términos de tecnología, Internet y gestión a la hora de transferir elementos culturales al entorno digital.

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

16



El patrimonio digital se compone de materiales informáticos con un valor duradero que deben preservarse para las generaciones futuras. De hecho, si bien la digitalización del patrimonio cultural garantiza la conservación de los documentos y materiales originales, permite que todo el mundo pueda acceder a este patrimonio en igualdad de condiciones. La digitalización evita que obras escritas, imágenes, grabaciones de vídeo y audio y documentos especialmente raros se deterioren y se pierdan, y también supone una importante contribución al turismo cultural al permitir a los visitantes acceder a estos materiales en cualquier momento y lugar.

Además, la digitalización facilita a los visitantes potenciales el acceso a la información para elegir destino y producto.

Esto se debe a que los turistas contemporáneos también quieren experimentar el patrimonio en el contexto del turismo creativo. El turismo creativo mencionado aquí "es el tipo de turismo que ofrece a los visitantes la oportunidad de desarrollar su potencial creativo mediante la participación activa en cursos y experiencias de aprendizaje característicos del destino vacacional que visitan". Experimentar el patrimonio cultural intangible del país, como la cocina, la música, la vida social, etc., que están digitalizados y pueden verse a través de Internet para garantizar la conservación y la sostenibilidad del turismo cultural, es una preferencia para muchos turistas.

Teniendo en cuenta los actuales mercados competitivos y en rápida evolución, las empresas dependen en gran medida del éxito del desarrollo y la introducción de nuevos productos y/o servicios en el mercado. La innovación es un concepto amplio y multidimensional, que puede definirse como la capacidad de desarrollar nuevos productos, nuevos procesos, nuevas formas de organización o incluso nuevos mercados (Horvat et al., 2019; Kalluri & Kodali, 2014; Kühne et al., 2010).

Existe un creciente interés por los alimentos vinculados a la tradición, que representan un segmento cada vez mayor del mercado alimentario en Europa. Para mantener o incluso aumentar la cuota de mercado y la rentabilidad aprovechando las oportunidades de comercialización, las empresas del

sector alimentario tradicional también se ven impulsadas a innovar, aunque las innovaciones sean controvertidas en este contexto concreto (Kühne et al., 2010; Vanhonacker et al., 2013).

Los consumidores suelen asociar los productos alimenticios tradicionales con la calidad y los asocian con la tradición. Sin embargo, y al mismo tiempo, también demandan productos más sanos, nutritivos y cómodos. De ahí que la innovación se convierta en algo esencial para satisfacer las demandas de los consumidores, y si los productos alimentarios tradicionales quieren mantener el ritmo, necesitan innovar tanto como otros productos alimentarios. Los consumidores se sienten divididos ante la innovación en los productos tradicionales, debido a los conceptos contradictorios que subyacen: innovación frente a tradición. Por otro lado, se trata de una ventana de oportunidad particular porque aporta innovación a un producto que tiene una posición especial precisamente porque está destinado a ser tradicional (Bigliardi, 2019; Gere et al., 2019).

Para mantener o ampliar su cuota de mercado y su rentabilidad, el sector alimentario tradicional también debe verse obligado a innovar. Las innovaciones incluyen la mejora del producto, el proceso y la distribución de alimentos tradicionales a la manera de los alimentos no tradicionales, excepto manteniendo la identidad natural de los productos alimenticios tradicionales, como habitual, familiar, auténtico, típico y heredado. El grado de familiaridad con los alimentos afecta a las respuestas de los consumidores, a su disposición a comprar y, finalmente, a su potencial de éxito. La comprensión de las preferencias de los consumidores de alimentos tradicionales también es importante para comercializar el producto en todo el país, incluso en el mercado mundial. Una nueva dimensión del producto tradicional podría ser la adición de un nuevo concepto asociado a la mejora de las propiedades perceptivas del producto, como el refuerzo del carácter tradicional, la reducción del contenido de grasa, la eliminación del sabor desagradable, el envasado y la presentación de forma más natural en los distintos tamaños y su venta en máquinas expendedoras.

Especialmente con el desarrollo de la tecnología, se están estrechando los lazos entre las culturas y está aumentando la motivación para viajar con el fin de experimentar la comida.

reforzándose. En otras palabras, la globalización aparece como una fuerza motriz para reconstruir o reinventar las tradiciones y características alimentarias locales. En nuestra vida cotidiana, el uso que cada uno hace de las redes sociales es un signo de la cultura de la comida y la bebida y facilita la comunicación entre las personas. Los restaurantes y la comida que se comparten en aplicaciones como TripAdvisor, Foursquare, Facebook e Instagram despiertan la curiosidad de la gente y la estimulan. En este contexto, las personas abandonan constantemente sus lugares de residencia y se trasladan temporalmente a los destinos que les interesan y experimentan esos restaurantes y comidas. Como resultado, surge una nueva estructura cultural que se denomina cultura gastronómica digital.

La comida ocupa un lugar cada vez más central en la experiencia de los destinos turísticos. Con el auge de la economía de la experiencia, la comida se convierte en uno de los elementos centrales para que los destinos puedan tomar como base a la hora de crear marca, dar forma a la imagen del destino y promocionar el turismo. Las redes sociales son cada vez más importantes como fuente de información para los turistas.

La cultura gastronómica digital es un concepto global en el que influyen los hechos culturales, la creatividad cultural, la cultura turística, la tecnología, la comida y la cultura alimentaria. Los platos que se desarrollan en conexión con las comunidades locales constituyen la cultura alimentaria de esa región. En épocas en las que no existía la tecnología, las culturas alimentarias se desarrollaban, cambiaban y remodelaban, influidas por acontecimientos como la inmigración, las guerras o las actividades turísticas. Este ciclo de la cultura alimentaria nunca ha terminado. Sin embargo, con el desarrollo de la tecnología, la cultura alimentaria se traslada a otra dimensión y continúa su cambio a partir de aquí. Los platos ocultos y las culturas alimentarias se exponen a través de diversas aplicaciones de los medios sociales. La comida que se expone es más conocida, se ha vuelto familiar, y se ha empezado a producir y vender en un área mayor saliendo de una pequeña región.

Antes de la era digital, las culturas culinarias se basaban en las características de su región parcialmente cerrada, con platos de piñas, etc. Mientras toma forma, esta situación ha cambiado por completo en la era digital. El desarrollo del transporte, la evolución positiva de la cadena de suministro de alimentos, es decir, el hecho de que los nutrientes puedan transportarse a cualquier lugar, el aumento del uso de las redes sociales como consecuencia del avance de la tecnología, hace que los platos no sean específicos de determinadas regiones. El fácil acceso a los nutrientes hace que las comidas específicas de ciertas regiones se produzcan en el lugar deseado sin que el tiempo y el espacio lo impidan. Como resultado del uso de aplicaciones de medios sociales desarrolladas de acuerdo con la tecnología, aumenta el conocimiento y la demanda de los platos de determinadas regiones. Al final, como resultado del uso de los medios sociales, hace posible solicitar y suministrar platos específicos de determinadas regiones en cualquier lugar. Esta situación revela cambios radicales en la cultura alimentaria. Especialmente en las megaciudades, se ha pasado de la cultura de la cocina tradicional a la cultura de la cocina digital. Por ejemplo, una megaciudad Estambul-Turquía y tiene una estructura cosmopolita. Debido a su estructura cosmopolita, conviven personas con muchas culturas culinarias diferentes. Sin embargo, los turistas que visitaron Estambul, no sólo en la cultura culinaria de Estambul, es probable que estén dispuestos a vivir la experiencia con la cultura culinaria de Turquía. En este sentido, se abren restaurantes con diferentes conceptos para experimentar platos de diversas culturas culinarias aprendidas en las redes sociales. Como resultado de este ciclo continuado, surge una cultura gastronómica digital.

El uso de los medios sociales, que se desarrolla en conexión con la tecnología, cambia constantemente el comportamiento de los turistas y la estructura de los productos turísticos que desean experimentar. Se ha producido un cambio cultural, especialmente cuando los turistas que viajan para conocer diferentes culturas culinarias desean experimentar la cocina o las culturas culinarias que ven en los medios sociales. Este cambio cultural, el deseo de experimentar los platos de diversas culturas culinarias que surgen con creatividad cultural y se comparten en los medios

sociales, crea una nueva estructura de mercado. Esta estructura de mercado afecta a la cultura turística y, por ende, a la cultura culinaria.

En particular, la forma en que las personas se relacionan y comunican con las organizaciones cuando intentan satisfacer sus necesidades materiales y económicas se ve considerablemente afectada por la aparición y el uso generalizado de plataformas digitales nuevas y más inventivas.

La sociedad actual ya hace uso de plataformas digitales, motores de búsqueda, sitios web, redes sociales, aplicaciones móviles y servicios de correo electrónico, para comunicarse entre sí, mantenerse informada sobre acontecimientos locales y mundiales, comprar y vender bienes y servicios, gestionar sus finanzas y, cada vez más, desempeñar tareas profesionales.

El impacto que el contexto antes descrito tuvo en el marketing como campo de actividad fue uno de los cambios más intrigantes que trajo consigo, porque su fusión con las nuevas TIC y las herramientas digitales tiende a dar lugar a iniciativas más exitosas, es más fácilmente controlable y, lo que es más importante, proporciona un retorno de la inversión más fácilmente medible.

Desde un punto de vista conceptual, la percepción inicial y generalizada de que el "marketing digital" se refiere a la comercialización de productos y servicios a través de canales digitales ha evolucionado hasta el punto de que ahora se caracteriza como un proceso social a través del cual los individuos y las organizaciones utilizan las tecnologías digitales para atraer nuevos clientes, aumentar el conocimiento de los clientes actuales (para poder satisfacer mejor sus necesidades), promover marcas, fortalecer alianzas e impulsar las ventas.

El marketing digital, es mucho más que utilizar una página web. Es, en su opinión, una simbiosis entre plataformas en línea y prácticas de marketing digital, integración de contenidos en portales temáticos y sitios web institucionales.

Desde un punto de vista técnico, las principales herramientas que sustentan actualmente la mayoría de las iniciativas de marketing digital son el marketing en redes sociales (SMM), el marketing

móvil, la optimización de motores de búsqueda (SEO), la analítica web, el marketing en buscadores (SEM), el marketing interactivo, el marketing de afiliación, el marketing por correo electrónico y la creación de contenidos digitales.

6. IDENTIFICACIÓN Y DIGITALIZACIÓN DE LA ETNODIVERSIDAD Y LA BIODIVERSIDAD EN LAS ZONAS RURALES.

En los círculos políticos internacionales se reconoce cada vez más que la conservación de la diversidad biológica está íntegramente relacionada con la preservación de la diversidad cultural y que las comunidades locales poseen conocimientos ecológicos tradicionales de gran valor potencial e importancia en los esfuerzos mundiales por alcanzar objetivos de desarrollo sostenible, y es así como las tecnologías digitales tienen un papel significativo a la hora de facilitar la preservación de esta diversidad cultural.

La tecnología digital se utiliza ampliamente con fines de preservación de la biodiversidad y hay muchas iniciativas estatales y de ONG en marcha para desarrollar medios electrónicos de almacenamiento y comunicación.

A medida que disminuye la población de las comunidades rurales, las que quedan se enfrentan a numerosos problemas sociales y económicos. Pero aumentando su acceso a la tecnología, se pueden aliviar algunos de estos problemas y proteger a las comunidades vulnerables.

La digitalización rural implica el uso de tecnologías digitales avanzadas para fortalecer el tejido económico y social de las poblaciones rurales, ofreciéndoles en última instancia más oportunidades de llevar una vida conectada. Estas tecnologías adoptan muchas formas -desde innovaciones agrícolas hasta sistemas de iluminación alimentados por energía solar-, pero todas abordan el mismo resultado final: La gente no debería abandonar el campo por necesidad. Muchas familias

tienen vínculos culturales e históricos con sus lugares de origen, y la digitalización garantiza que puedan permanecer allí sin comprometer su calidad de vida.

En la UE, la puesta en marcha de los mayores programas de investigación e innovación del mundo -Horizonte 2020- ha dado lugar a numerosos proyectos que pretenden garantizar la competitividad global europea. Por ejemplo, DESIRA se ha centrado específicamente en evaluar las repercusiones de la digitalización, estableciendo siete principios rectores para ayudar a Europa a lograr la digitalización rural para 2040. Entre estos principios se encuentra la aplicación de políticas que promuevan la inclusión digital. En el proceso de digitalización rural, algunas zonas rurales podrían quedar al margen, lo que provocaría una brecha digital cada vez mayor y un desarrollo desigual. Para evitarlo, DESIRA afirma que los gobiernos europeos son responsables de garantizar que las personas no se vean desfavorecidas por su ubicación, algo que los gobiernos deberían adoptar de forma universal cuando se trata de la digitalización rural.

Junto a la mejora de las infraestructuras rurales, el uso de recursos energéticos renovables y la incorporación de la tecnología de la comunicación en las industrias agrícolas, la digitalización ofrece especialmente mejores oportunidades a las jóvenes. Mejorar las oportunidades educativas de las mujeres mediante la digitalización de las escuelas es quizás uno de los mejores métodos para empoderar a las niñas, ya que les proporciona nuevas y refrescantes perspectivas sobre el mundo en el que viven.

La biodiversidad se está deteriorando rápidamente en Europa y en todo el mundo. Sin embargo, existe un enorme potencial sin explotar en el uso de datos y soluciones digitales para proteger nuestros recursos naturales.

De hecho, las soluciones digitales ya han demostrado su enorme utilidad en el seguimiento de la biodiversidad en todo el mundo durante décadas. De cara al futuro, tecnologías como la inteligencia artificial (IA) y el Internet de las cosas pueden mejorar aún más la gestión de datos necesaria para la vigilancia, la toma de decisiones y la aplicación de la ley. También pueden ayudar

a ecologizar las actividades humanas, concienciar sobre los retos relacionados con la biodiversidad y animar a los ciudadanos a apoyar las medidas necesarias.

7. EL PAPEL DE LAS PLATAFORMAS DIGITALES.

Para crear una base de datos de recetas, el marco utilizado debe ser similar al de una plataforma digital inteligente.

Las plataformas digitales son un facilitador entre los consumidores que desean una experiencia personalizada y las iniciativas locales intercambiando información, dando visibilidad, promocionando los recursos gastronómicos, compartiendo datos, generando beneficios económicos para los empresarios locales, integrando las tecnologías digitales en el contexto organizativo. Estas iniciativas permiten actualizar las bases de datos en tiempo real y valorizar el factor creación.

Las Plataformas Digitales Inteligentes son capaces de:

- Articular los propulsores de la innovación.
- Proporcionar información especializada.
- Aumentar la visibilidad de los recursos gastronómicos.
- Absorber y diseñar experiencias.
- Articular a los actores de las comunidades rurales.

Aspectos Innovadores	Utilidad y Funciones
Comunidad	<ol style="list-style-type: none"> 1. Potenciación de lo rural 2. Comercialización de servicios gastronómicos 3. Gestión de la formación de empresas

	4. Comunicación directa con los visitantes
Uso para los Visitantes	<ol style="list-style-type: none"> 1. Centraliza la información. 2. Comunicación directa con la comunidad rural 3. Experiencia inicial a través de la plataforma 4. Visibilidad sobre los recursos y servicios gastronómicos

Fig 4 Usabilidad y funciones principales de una Plataforma Digital Inteligente

Áreas clave de una Plataforma Digital de Inteligencia:

a. Propuesta de valor: Es la forma en que una zona geográfica pone de manifiesto su identidad cultural y gastronómica. La propuesta de valor se basa en ofrecer servicios integrales cuidando el medio ambiente y respetando la diversidad cultural.

b. Socios clave: crear una red de socios fiables y eficientes. Durante el proceso de elección de socios estratégicos hay que tener en cuenta una amplia lista de elementos, como la vinculación con la propuesta de valor, los criterios de selección y el desarrollo de una relación beneficiosa para todas las partes.

c. Recursos clave: principalmente las herramientas para poner en práctica las actividades clave, como el acceso a Internet, el uso de aplicaciones móviles o planificadores de viajes. La información se almacenaría en una base de datos para poder realizar posteriormente análisis de datos para la planificación estratégica.

d. Relación con los visitantes: se establece una comunidad en torno a sus productos y servicios y esto ayuda a proporcionar experiencias personalizadas mediante la plataforma y los medios sociales.

e. Canales: elementos que definen cómo el patrimonio promocionado llegará a los visitantes y transmitirá las propuestas de valor de forma amplia y eficiente.

f. Segmentos de visitantes: el segmento de visitantes objetivo se determina a partir de la información obtenida de estudios, basados en parámetros demográficos, actividades, clase social, estilo de vida, etc. La plataforma será integrada por los agentes locales donde se identifiquen los visitantes potenciales.

Socios clave	Actividades clave	Recursos clave
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Empresarios locales (artesanos, agricultores, propietarios de alojamientos, cocineros, etc.) ▪ Empresas externas (agencias de viajes, oficinas de turismo, empresas de marketing, etc.) ▪ Empresas de transporte ▪ Community managers ▪ Influyentes digitales ▪ Proveedores de servicios ▪ Gobiernos / autoridades locales ▪ Instituciones culturales / ONG 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Desarrollo y gestión de páginas web. ▪ Servicios de promoción en plataformas. ▪ Promoción en medios sociales. ▪ Marketing cultural y patrimonial. ▪ Formación de los agentes locales en el uso digital. ▪ Adquisición de anunciantes. 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Acceso a Internet. ▪ Aplicaciones móviles. ▪ Cooperación de actores directos e indirectos.

<ul style="list-style-type: none"> ▪ Investigadores 		
Relaciones con los visitantes	Canales	Segmentos de visitantes
<ul style="list-style-type: none"> ▪ En línea a través de la plataforma ▪ En línea a través de las redes sociales 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Medios de comunicación social ▪ Organizaciones culturales y turísticas convencionales ▪ Marketing digital 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Visitantes interesados en turismo gastronómico, ecoturismo, turismo cultural, agroturismo, turismo sostenible y turismo experiencial. ▪ Agencias de viajes. ▪ Oficinas de turismo. ▪ ONG.

Fig. 5. Ejemplos de áreas clave de un PDI

Una de las prioridades en la mejora del espacio informativo es la digitalización de la oferta y la demanda de patrimonio gastronómico que contribuya a la integración de las pequeñas explotaciones y las explotaciones de semisubsistencia en la actividad económica, lo que, a su vez, fomenta la vitalidad y la viabilidad del espacio rural.

Una de las formas más sencillas es crear una institución especial que se encargue de poner en contacto la oferta y la demanda. Los productores individuales informan a la institución sobre sus bienes/productos, cómo llegar a ellos (sus direcciones) y la opción de comunicación directa.

La institución crea un sitio web, recopila la información y realiza los pedidos. Un ejemplo es PlatFerma, en Rumanía. PlatFerma es una plataforma en línea a través de la cual la gente puede saber quiénes son y dónde están los agricultores rumanos, qué productos naturales ofrecen, cómo cuidan de sus hogares, qué les inspira y motiva. Dentro de esta plataforma, cada granja tiene su correspondiente "Retrato del agricultor", que contiene información sobre alimentos sanos y su procedencia. La plataforma incluye "El mapa de las granjas", un mapa que orienta a los compradores sobre las granjas cercanas a las grandes ciudades, qué pueden comprar y dónde. El mapa señala lugares del país, donde las granjas están divididas por condados y categorías de productos. Hay nueve categorías que incluyen elementos de una dieta diversificada, deliciosa y local (PlatFerma..., 2018).

Una opción importante para unir la demanda y la oferta es también la autoorganización de asociaciones empresariales o cooperativas y el establecimiento de sus propios puntos de venta/tiendas.

Por último, también se expande la comercialización directa. Un productor de bienes/productos crea un sitio web personal en la red digital y ofrece los bienes/productos, los tipos de embalaje, el precio y el posible plazo de entrega, ya que el propio productor entrega los bienes/productos en determinados sitios. En cuanto al marketing directo, a menudo cooperan más los compradores que los proveedores. Surgen los llamados grupos de marketing directo. Los grupos de marketing directo se atribuyen a la oportunidad creada por los compradores -entusiastas- de comprar regularmente, cada semana, alimentos ecológicos locales frescos directamente a los agricultores ecológicos invirtiendo su propio tiempo.

El marketing directo contrasta con la compra habitual en el mercado o en un supermercado. Los compradores tienen que planificar sus necesidades de productos para la semana siguiente. Además, a veces tienen que ser creativos para preparar comidas a partir de lo que hay disponible en ese periodo o temporada.

8. CÓMO CREAR UNA BASE DE DATOS DE RECETAS NACIONALES Y EUROPEAS.

Preservar la diversidad étnica y cultural en general se convierte hoy en día en un gran reto similar a la tarea de preservar la diversidad biológica de nuestro planeta. Entre los factores que la ponen en peligro se encuentra incluso la difusión de los medios digitales, que difícilmente tienen en cuenta las tradiciones locales.

Las múltiples combinaciones de sabores, aromas y técnicas, así como las alusiones históricas, religiosas y culturales, forman cada vez más el patrimonio con referencias en la literatura, el folclore y la música, todo lo que hace que las cocinas nacionales sean únicas y estén interconectadas con otros ámbitos de las actividades humanas.

Fabio Parasecoli (2005) aplica acertadamente a las cocinas nacionales un concepto de "redes significantes": "Así pues, cada elemento de una tradición culinaria también forma parte de varias redes interconectadas de significados, prácticas, conceptos e ideales; no se puede captar todo el alcance de su significado y valor sin analizar su interacción con otros ámbitos aparentemente no relacionados. Podemos definir estas redes como "significantes" porque nos ayudan a dar sentido a la realidad, permitiéndonos comprender nuestro entorno cultural y actuar dentro de sus normas y límites" (Parasecoli, 2005).

A medida que el mundo se hace más pequeño en términos de viajes y comunicación, tenemos muchas oportunidades de descubrir nuevas dimensiones culturales de nosotros mismos. Se puede saber mucho de un grupo nacional con sólo probar sus platos famosos. Los visitantes extranjeros suelen tener muchas ganas de probar la cocina local, pero les puede parecer arriesgado si no se les proporciona suficiente información explicativa. Compartir recetas de cocina no sólo incluye una lista de ingredientes sencillos y las instrucciones para cocinarlos, sino también el entorno en el que crecen los productos alimenticios. Las cocinas nacionales implican un gran número de factores que hacen que los platos sean especiales, como formas específicas de procesar los alimentos enteros, el uso de utensilios, la aplicación de técnicas culinarias, etc. Así pues, el caso de la Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

digitalización de la cocina es bastante instructivo para entender los principios del actual intercambio de conocimientos interculturales. El gran reto actual es codificar esta información en un formato digital adecuado para que el intercambio de datos pueda abrir puertas a turistas extranjeros, impulsar los lazos económicos y llevar la comunicación intercultural a un nivel mucho más alto. Muchos proyectos de digitalización se basan en la idea de utilizar algún tipo de ontología fundacional que pueda ser ampliada por ingenieros del conocimiento en un campo concreto de especialización. Analizaremos el caso de la aplicación de estas herramientas a la digitalización de las cocinas nacionales.

Las tecnologías existentes de representación formalizada del conocimiento se dividen en varios grupos de marcos.

Entre ellos figuran el enfoque de la web semántica en su forma original de **OWL** y **RDF**. Las colecciones en línea de conjuntos de datos interrelacionados que utilizan instrumentos de la web semántica se conocen como Linked Data. Muchos proyectos de digitalización se basan en la idea de utilizar algún tipo de ontología fundacional que pueda ser ampliada por ingenieros del conocimiento en un ámbito concreto.

que pueden ampliar los ingenieros del conocimiento en un campo concreto de especialización.

El razonamiento dominante de RDF es que "la Web está pasando de tener sólo información legible por humanos a ser una red mundial de procesos cooperativos.

RDF proporciona una lengua franca mundial para estos procesos" . Como su nombre indica, RDF es un marco para expresar información sobre recursos, principalmente documentos web y entidades diversas. Su formalismo se basa en la idea de clases y propiedades estáticas. La cuestión que se plantea naturalmente es hasta qué punto es sensato

tratar una receta como una entidad y no como un proceso complejo con argumentos, tiempos, complejidad anidada, etc.

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Schema.org es una actividad comunitaria de colaboración cuya misión es crear, mantener y promover esquemas para datos estructurados en Internet. El objetivo de esta iniciativa es proporcionar un vocabulario estandarizado para metadatos compartidos de recursos web publicados.

Los recursos web relacionados con la cocina pueden utilizar los campos de metadatos de una clase Receta, mantenida aquí: <http://schema.org/Recipe>.

El vocabulario y el formato adoptados por Schema.org están orientados principalmente a representar metadatos de alto nivel de documentos web. En nuestra opinión, un grafo semántico correctamente normalizado requiere una representación mucho más explícita de los conceptos. La mayoría de los valores de cadena de los campos de Schema.org son textos naturales que requieren una interpretación cognitiva humana. Un texto de este tipo no puede ser leído directamente por los sistemas digitales sin herramientas especiales de PNL que, en su mayoría, son bastante propensas a errores.

La forma tradicional de dar las instrucciones de una receta es empezar por las cosas y operaciones que hay que ejecutar primero. Este orden y estilo de descripción se conoce como imperativo o procedimental. El estilo declarativo o funcional de describir la lógica de un proceso suele empezar por la cúspide de la pirámide de ejecución, el resultado útil esperado que se desea conseguir.

El reto cognitivo de esta tarea se antoja difícil desde el principio, cuando incluso intentamos definir qué es la "receta". "El término receta tiene varios significados contextuales.

Puede definirse en un sentido general como un método para obtener un fin deseado. Cuando se utiliza en el contexto de la cocina, suele considerarse un conjunto de instrucciones para preparar un plato culinario. Como tal, podría considerarse un objeto con propiedades como los ingredientes y el tiempo necesario.

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

También puede verse como un proceso que recibe unos datos, sigue una serie de pasos y produce unos resultados.

El tiempo que se tarda en ejecutar los pasos y los utensilios necesarios también ayudan a describir la receta.

Cuando nos enfrentamos a la tarea de explicar explícitamente conceptos que en su mayoría conocemos por nuestra experiencia cotidiana, los seres humanos tendemos a crear diferentes segmentaciones semánticas de la realidad compartida. Para algunos, la respuesta a este problema consiste en imponer tantas normas globales como sea posible. Sin embargo, en nuestra opinión no tiene sentido intentar imponer homogeneidad alguna en nuestra conformación cognitiva de ontologías fundacionales. En nuestra opinión, la posible vía de integración semántica transcultural consiste en promover el uso de ontologías estrechamente vinculadas al procesamiento del lenguaje natural.

Lo ideal sería ofrecer a la comunidad de lingüistas, antropólogos, ingenieros del conocimiento y todas las demás partes interesadas un conjunto de metodologías, formatos digitales y herramientas de software que ayuden a establecer una plataforma de colaboración para compartir conocimientos. Resulta complicado pensar que unos formalismos tan complejos puedan ser utilizados directamente por comunidades locales que deseen compartir su patrimonio cultural con el resto del mundo. Pero partiendo de ellos, podemos crear una base tecnológica que puedan utilizar.

El uso generalizado del procesamiento del lenguaje natural puede ayudar a convertir el texto libre introducido por un usuario, por ejemplo, las instrucciones de cocina en el idioma original, en un conjunto de proposiciones semánticas interrelacionadas que pueden generarse sobre la marcha y presentarse en una interfaz gráfica fácil de usar.

Las proposiciones pueden reformularse en otro lenguaje natural o en el mismo lenguaje original, pero de forma más genérica. Si alguna de las proposiciones analizadas automáticamente parece incorrecta o, en última instancia, errónea, se puede intentar reformular la instrucción original o redirigir esta cuestión a un equipo de asistencia.

En la actualidad, los temas culinarios son de vivo interés en las redes sociales y las aplicaciones móviles. Nuestro formalismo basado en GSL se probó en varios proyectos comerciales y sin ánimo de lucro.

Otro ejemplo de proyecto de éxito es RecipeBD1, que es una recopilación estructurada de recetas, ingredientes y perfiles nutricionales interconectados con perfiles de sabor y asociaciones de salud. El repertorio comprende una meticulosa integración de 118.171 recetas de cocinas de todo el mundo (6 continentes, 26 regiones geoculturales y 74 países), cocinadas mediante 268 procesos (calentar, cocer, hervir, cocer a fuego lento, hornear, etc.), mezclando más de 20.262 ingredientes diversos, que además están vinculados a sus moléculas de sabor (FlavorDB), perfiles nutricionales (Departamento de Agricultura de EE. UU.) y asociaciones de salud.

(US Department of Agriculture) y registros empíricos de asociaciones con enfermedades obtenidos de MEDLINE (DietRx). El objetivo de este recurso es facilitar la exploración científica del espacio culinario (receta, ingrediente, procesos/técnicas de cocción, estilos dietéticos, etc.) vinculado a

atributos de sabor (perfil de sabor) y salud (asociaciones nutricionales y de enfermedades) en busca de aplicaciones divergentes.

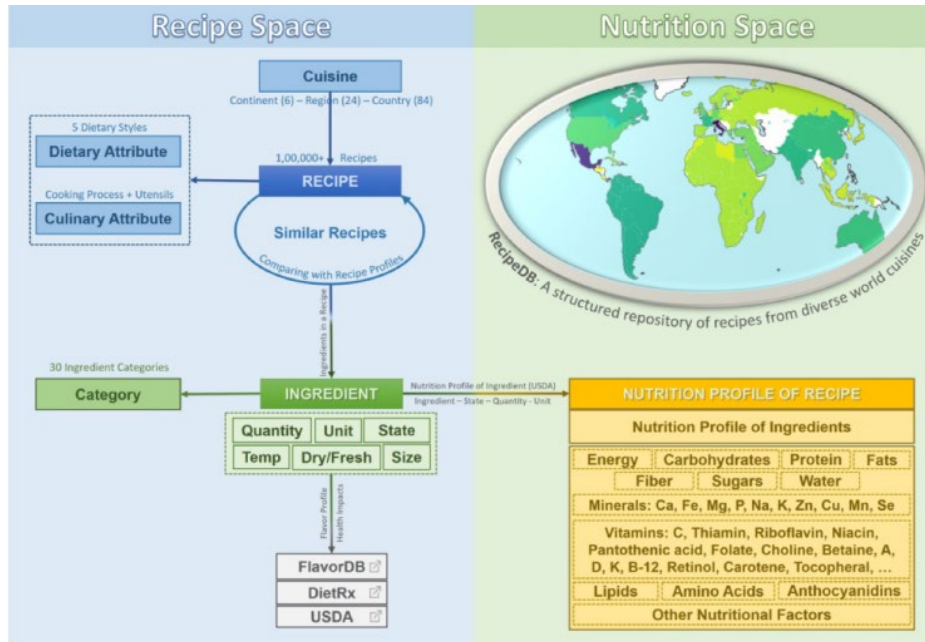


Fig. 6. La estructura de la base de datos RecipeDB

Pasos para crear una base de datos como recurso para explorar recetas.

1. Descripción general de la base de datos

Los pasos incluyen la clasificación de las recetas en cocinas por regiones geoculturales, mapeos y etiquetado con diferentes características (estilos dietéticos, procesos de cocción, etc.). Es fundamental ofrecer una interfaz fácil de usar para consultar y navegar recetas. Se pueden proporcionar visualizaciones de datos interactivas y opciones de búsqueda interrelacionadas para recuperar información relevante.

2. Recopilación de datos

Se indica revisar una gran cantidad de repositorios de recetas como una fuente potencial de datos, en función de la uniformidad en la estructura y la disponibilidad de mapas y números geoculturales. Esta información se puede dividir en varias partes (datos de ingredientes, datos de instrucciones de cocción, datos de mapas geoculturales, etc.)

Al construir el conjunto de datos, se debe solicitar información en un formato estructurado al construir el conjunto de datos, etiquetar cada palabra en cada frase por destino, usar vectores de representación y agrupación, lo que significa básicamente identificar vectores de representación únicos para aumentar la diversidad de la base de datos.

Siguiendo este paso, también podemos crear modelos para “entrenar” la base de datos para obtener interferencias para todas las recetas en la base de datos.

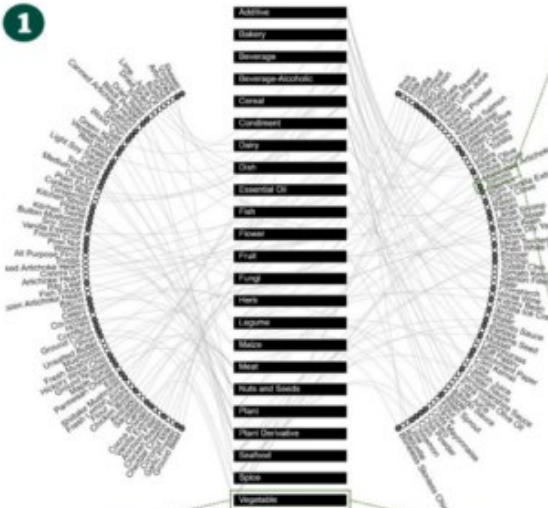
Cada receta se puede mapear a su correlato geocultural en diferentes niveles de jerarquía (p. ej., país, macrorregión, región, subregión, etc.) y este nivel de mapeo se puede hacer en función de las similitudes culinarias/culturales.

3. Arquitectura de la base de datos e interfaz web

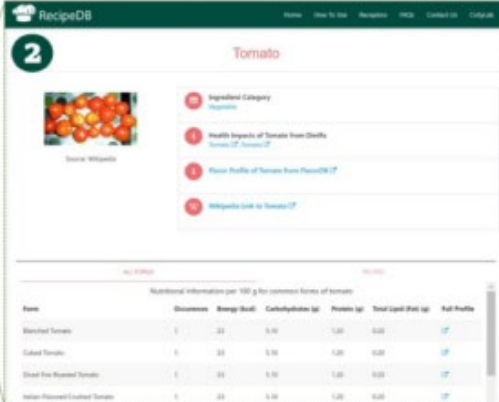
La base de datos debe facilitar la comprensión y navegación de complejas interrelaciones entre cocinas, ingredientes, métodos de procesamiento, información cultural y patrimonial y sus categorías.

La visualización interactiva de datos y la amplia variedad de búsquedas fáciles de usar brindan acceso rápido a la información deseada.

1




2



3


10 Most frequently used ingredients of 'Vegetable' category



Red Bell Pepper, Tomato Paste, Onion, Tomato

4

Recipe of the day



Hibiscus & Sumac Prawns from Hibiscus

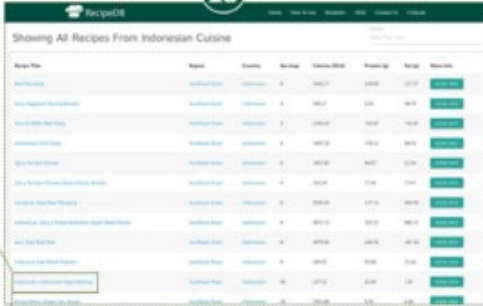
5 Search By

Cuisine, Ingredient, Category, Nutrition, Advice

Region, Country, Recipe Title

6 **7** **8** **9**

10




11

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

Recipe Title	Region	Country	Similarity Index
Maplewood™ 'Soft' Cheese for Asian Cooking	Southeast Asian	Vietnam	0.71
Coconut Orange Sauce	Southeast Asian	Thailand	0.68
Bat Vongoy	Southeast Asian	Malaysia	0.66
Healthy Sweet Rice Balls	Southeast Asian	Philippines	0.64
Orange Meringe Cheesecake Top Spread	Southeast Asian	Indonesia	0.63
Andean Chicken with Caper	Southeast Asian	Philippines	0.62
Andean Chicken with Caper	Southeast Asian	Philippines	0.62
Chicken Andean in Coconut Milk	Southeast Asian	Philippines	0.62

12



Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Figure 7 Schematic of RecipeDB user interface highlighting features for searching and navigation of data

4. Casos de uso

Este paso es más empírico e ilustra la utilidad de una base de datos de recetas para varias aplicaciones.

Los usuarios tienen la posibilidad de buscar recetas por la cocina a nivel de regiones de un país. Cada campo se puede potenciar con una sugerencia automática de una sola letra para habilitar a un usuario no iniciado. Hacer clic en el nombre de una receta puede generar una página con detalles estructurales de la receta y "más información" u otras páginas emergentes que pueden proporcionar información diferente o datos de intersección detrás de la receta.

Al crear una base de datos de recetas, existe la posibilidad de desarrollar consultas complejas con búsqueda avanzada. La búsqueda avanzada permite crear consultas matizadas utilizando los elementos de consulta individuales (cocina, título de la receta, ingrediente utilizado/no utilizado, procesos de cocción y utensilios utilizados y macronutrientes).

La comida es un tema complejo entrelazado con prácticas culinarias tradicionales (recetas), sabor, nutrición y salud. Una base de datos del inventario de recetas nacionales y europeas puede ser una perspectiva basada en datos del rompecabezas de los alimentos.

Este tipo de base de datos tiene el poder de proporcionar un repositorio estructurado de diversas recetas para integrar aspectos culturales, culinarios y nutricionales. Al crear una base de conocimientos culinarios estructurada y seleccionada, una base de datos permite exploraciones abiertas.

Aparte de mejorar la cantidad de datos, hay mucho margen para mejorar la calidad de los datos de las recetas. La compilación de recetas tradicionales genéricas es una de las direcciones futuras clave.

Los datos recopilados son una fuente potente para el análisis de la "identidad" de la cocina en parámetros medibles, similitud entre cocinas, patrones por excelencia en las cocinas, entre otros, además de ser un excelente recurso para hacer consultas. Así, la base de datos proporciona un recurso cuantificado del patrimonio culinario a través de un repositorio estructurado de recetas.

9. CÓMO DIGITALIZAR UN NEGOCIO GASTRONÓMICO RURAL

Se requieren nuevos enfoques para mejorar la innovación y la invención dentro de las empresas rurales en el mundo empresarial contemporáneo, y un amplio conocimiento y comprensión de la tecnología digital, cómo se puede usar, cuándo se puede usar, dónde se puede usar y por qué es utilizado, por los empresarios rurales debe ser adecuadamente definido para lograrlo. Las estrategias de marketing promocional que utilizan tecnología digital deben ser un tema central, y los propietarios y gerentes de negocios de todo el mundo deben comprender mejor sus beneficios. El acceso a los mercados globales, la distribución eficiente de productos y una mayor conciencia de marca también pueden proporcionar una ventaja competitiva y garantizar una comunicación empresarial eficaz.

Los conceptos primarios en la práctica empresarial implican independencia, innovación, toma de decisiones, previsión, implementación y logro del éxito. Sin embargo, el espíritu empresarial rural debe desarrollarse mejor para mejorar su participación económica más amplia. Una transformación en la forma en que se practica el emprendimiento rural podría atraer un mayor éxito comercial, pero las actividades económicas efectivas solo pueden lograrse mediante la digitalización del emprendimiento rural. El concepto de digitalización se puede describir en términos de los procesos de infraestructura asociados con las tecnologías digitales, en los que la información analógica se transcribe a formato digital y se aplica en contextos sociales e institucionales más amplios.

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

38



La importancia de la digitalización no se limita a productos, servicios y procesos de fabricación, sino que incluye un amplio espectro de competencias, que incluyen marketing, redes comerciales, mezcla promocional, distribución de productos, gestión de la cadena de suministro, acceso a mercados internacionales y gestión del crecimiento para lograr ventaja competitiva. La digitalización de todos los procesos comerciales es posible, y la subcontratación de ciertos servicios, o la escasez de capital humano disponible para las empresas rurales, se pueden superar fácilmente, ya que la digitalización se puede utilizar para habilitar positivamente nuevas empresas y jóvenes emprendedores potenciales dispuestos a operar en ambientes rurales de esta manera.

Se han realizado pocas investigaciones sobre cómo la digitalización podría mejorar la supervivencia y el desarrollo de las empresas rurales, lo que ha resultado en una falta de conocimiento y comprensión de su relación con la mejora del éxito de las industrias rurales. El conocimiento sobre los beneficios de la digitalización de las empresas rurales y cómo esto puede mejorar las capacidades operativas de las empresas sigue siendo en su mayoría una suposición entre los profesionales y los encargados de formular políticas.

Sin embargo, existe mucha evidencia desde una perspectiva internacional que indica que las pequeñas empresas, que generalmente se encuentran en áreas rurales, juegan un papel crucial en la creación de una variedad de diferentes economías.

Impulsores de la digitalización del emprendimiento rural.

1. Desarrollo tecnológico

Con el fin de lograr oportunidades de desarrollo comunitario, mejoras académicas, sociales cambio y crecimiento político y empresarial, los gobiernos deben priorizar la instalación de tecnologías de fibra óptica, haciendo así que la conectividad de banda ancha sea accesible para las comunidades rurales. La provisión de conectividad de fibra óptica a todas las residencias en áreas rurales no solo atendería la comunicación del hogar, sino que también permitiría la digitalización

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

39



de las iniciativas comerciales rurales. Se cree que, a través de alianzas estratégicas de asociación del sector privado, el sector público y los gobiernos de los países desarrollados y en desarrollo están permitiendo crear infraestructuras digitales que garantizarán la digitalización de todas las áreas rurales.

2. Factores Socioeconómicos

Los factores socioeconómicos son aspectos centrales que influyen en el comportamiento empresarial y el funcionamiento de las empresas. El crecimiento económico es una función tanto del crecimiento de los recursos como de la tasa de cambio tecnológico, siendo la tierra, el trabajo, el capital y el espíritu empresarial recursos en los factores de producción. Los economistas, que han estudiado los efectos de estos recursos o insumos para identificar las causas del crecimiento económico, reconocen el crecimiento del espíritu empresarial como su principal fuente. Una contribución primordial al crecimiento económico de todas las naciones es la que realiza el factor emprendedor, porque son los emprendedores quienes aportan métodos para lograr objetivos específicos, entre los que se encuentran aquellas innovaciones responsables del progreso tecnológico. Por tanto, no es el aumento de la cantidad de los demás insumos lo que favorece el desarrollo económico, sino el esfuerzo de los empresarios, que asumen los riesgos de la innovación, organizan y coordinan todos los insumos empresariales.

3. Barreras a la digitalización del emprendimiento rural

El emprendimiento rural se enfrenta a los desafíos de la escasez financiera, las deficiencias en redes, electricidad, equipos, mercadeo, mercados pequeños y distantes, sistemas de transporte deficientes y también corrupción. En muchos países, las escasas instalaciones de infraestructura, el escaso acceso a la tecnología y la falta de conectividad de banda ancha y carreteras en buen estado son los principales desafíos del desarrollo.

4. Recursos empresariales rurales

En algunos casos, los propietarios/gerentes de PYMES no tienen las habilidades y capacidades requeridas para iniciar y operar negocios, y las empresas rurales se caracterizan por muchos factores difíciles, como recursos limitados, su tamaño pequeño y ubicaciones remotas y dispersas. Además, los costos de transacción de las actividades rurales son elevados, lo que se debe en gran medida al tiempo necesario para garantizar que se cumplan las normas comerciales. Las empresas rurales enfrentan riesgos que van desde la gestión de los desequilibrios de poder que experimentan en comparación con las empresas más grandes, hasta los compradores que pueden influir en los términos, condiciones y requisitos estándar para realizar ventas. En este sentido, las empresas rurales tienen un acceso limitado a la información actual del mercado, principalmente debido a las débiles infraestructuras de transporte y comunicación, específicamente en los entornos rurales, lo que dificulta enormemente la participación de dichas empresas en mercados de alto valor.

10. Desafíos Institucionales para el Emprendimiento Rural

El desencadenamiento del espíritu empresarial requiere un entorno que permita a los empresarios crear, operar, administrar y, si es necesario, cerrar negocios, en un contexto donde el cumplimiento del estado de derecho que rige los procedimientos de divulgación, licencia y registro y la protección de la propiedad física e intelectual son garantizados. El entorno regulatorio existente debería alentar a las personas a lanzar sus propios negocios, intentar nuevas ideas de negocios y asumir riesgos calculados, manteniendo al mismo tiempo las cargas administrativas al mínimo necesario para apoyar la política pública sostenible y los objetivos de desarrollo.

11. DIGITALIZACIÓN EN 10 PASOS

1. Promover el valor de la comida como un medio para mantener la cocina y la cultura tradicionales, y para conectar a las personas.
2. Impulsar procesos de innovación abierta que involucren al usuario desde el inicio, así como enfoques multidisciplinares que aborden las necesidades de las generaciones actuales y futuras.
3. Utilizar la tecnología para incentivar y capacitar a los actores locales involucrados en el sector de la alimentación y el turismo.
4. Hacer de los visitantes/consumidores el centro de la estrategia.
5. Confíe en las partes interesadas.
6. Crear una red para el comercio sostenible.
7. Usa datos.
8. Usa las últimas tecnologías
9. Diseñe un modelo de negocio digital y sostenible a través de prácticas transparentes y justas, y equilibre las herramientas impulsadas por la tecnología con experiencias agradables para los clientes.
10. Mantente abierto a cosas nuevas.

CONCLUSIONES

La digitalización de la economía trae consigo el desarrollo de nuevos modelos de negocio y nuevas formas de organización social y empresarial. Las empresas y los habitantes de las zonas rurales deben estar preparados para poder aprovechar los beneficios de las oportunidades que brinda la digitalización, a fin de posibilitar un desarrollo inclusivo y una mejora en la calidad de vida de los habitantes.

La implementación de la tecnología en el ámbito del patrimonio cultural puede reforzar las experiencias de los visitantes, potenciando tanto los recuerdos como el sentido de pertenencia. El

recuerdo mejorado de la visita al patrimonio de uno puede contribuir a una mayor conciencia del pasado y traducirse en el deseo de interactuar con el patrimonio de manera sostenible. Por lo tanto, es crucial considerar el papel creciente que juega la tecnología en el sector cultural, especialmente porque la tecnología es reconocida como uno de los componentes esenciales de la experiencia cultural.

En los últimos años han surgido aplicaciones tecnológicas innovadoras y fascinantes dentro del sector del patrimonio cultural. Este fenómeno ha determinado un cambio rápido y sustancial en las prácticas de utilización, suministro y conservación del patrimonio cultural. Presenta una doble clasificación de macrocategorías de tecnología que se pueden observar dentro del sector cultural: tecnologías en línea que se enfocan en el uso de sitios web y dispositivos móviles. aplicaciones y tecnologías in situ, como visitas guiadas y dispositivos que mejoran la visita (por ejemplo, audioguías, localizadores GPS y aplicaciones móviles). Muchas de estas tecnologías han enriquecido la experiencia y han hecho que la información sea más accesible para diferentes segmentos de visitantes. A través de las nuevas tecnologías de la comunicación, se puede compartir información adicional con los visitantes, convirtiéndose así en un punto focal de valor agregado a la experiencia patrimonial.

CASOS DE ESTUDIO

1. Hoinari Coolinari – Blog y Hub Gastronómico

Hoinari Coolinari es un proyecto, lanzado en 2019, con el objetivo de crear una comunidad fuerte en torno a la comida local y el deseo de compartir experiencias gastronómicas personales con gourmets apasionados por este tipo de comida, a través de una plataforma en línea.

El proyecto fue lanzado por una pareja joven, apasionada por la gastronomía local. Los dos viajan y descubren nuevas comunidades, prueban productos y recetas locales, que luego promocionan a través de la plataforma en línea que administran.

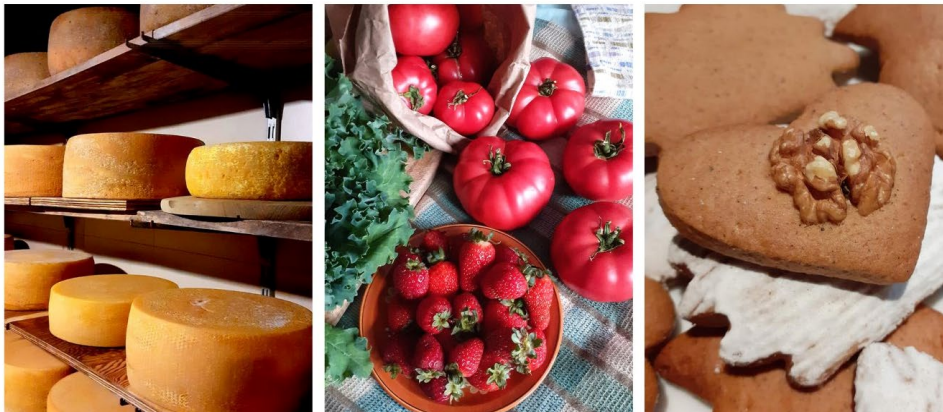
Crean historias en torno a cada experiencia culinaria, escriben sobre todo lo que les inspira y comparten con sus seguidores las experiencias con las que se identifican!

El grupo objetivo de la plataforma son todos aquellos que aprecian lo local, auténtico, fresco, saludable, aromático y lleno de deliciosas historias.

La plataforma online no es solo un blog culinario a través del cual se crean contenidos e historias gastronómicas, sino que también es un hub de promoción de productores. La plataforma cuenta con una amplia gama de socios que promueve y ayuda con la publicidad en línea, creando así una verdadera comunidad en torno a la gastronomía.

<https://culinarativ.ro/>

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



Hoinari Coolinari



2. LaLena – Retete Culinare – Aplicación móvil

LaLena – Retete Culinare (ES: LaLena - Recetas culinarias) es una aplicación móvil que ofrece más de 1000 recetas culinarias. La aplicación es lanzada por un blogger culinario de Rumania.

Elena Butuc (LaLena) es una bloguera culinaria rumana que publica varias recetas preparadas por ella y las presenta paso a paso tanto a través de las redes sociales como a través de su sitio web personal. Ahora tiene más de 300.000 seguidores.

Una innovación que LaLena ha abordado recientemente es el lanzamiento de una aplicación móvil con recetas culinarias.

La aplicación da acceso a más de 1000 recetas culinarias de todas las categorías y para todos los gustos, recetas con carne, recetas crudiveganas. recetas de pasteles, así como sopas. Las recetas están agrupadas por los ingredientes más populares: pollo, cerdo, pescado, champiñones, etc. Las recetas están en un nivel medio y se pueden cocinar en la cocina usando solo utensilios e ingredientes básicos.

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Todas las recetas tienen descripciones detalladas paso a paso con imágenes, y muchas de ellas también tienen videos.

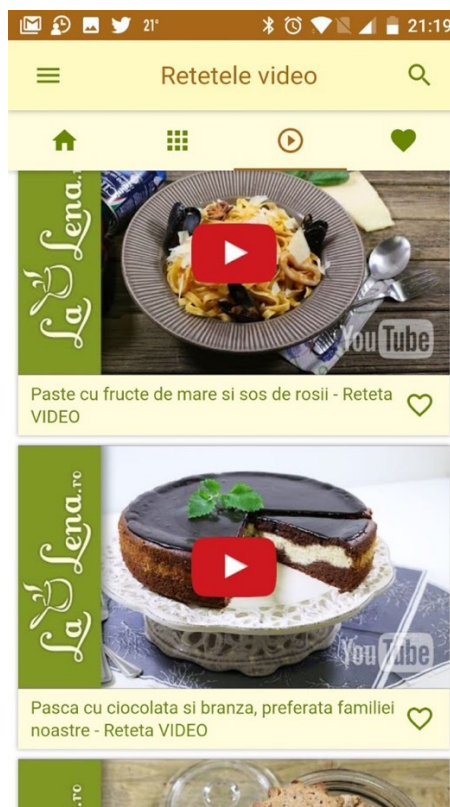
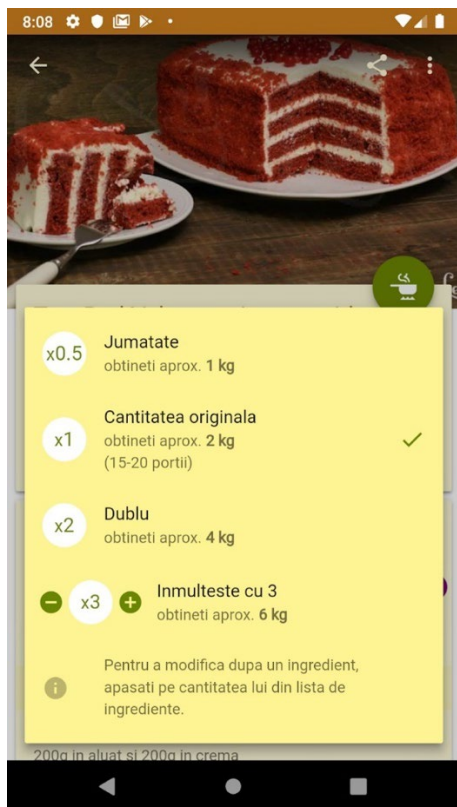
Las funciones que ofrece la aplicación LaLena son: navegar fácilmente por las categorías, encontrar recetas por palabras clave e ingredientes, guardar una lista de recetas favoritas. Además, al pulsar “Empezar a cocinar”, la aplicación guiará al usuario, paso a paso, por toda la receta.

Todas las recetas también están disponibles en el sitio web lalena.ro.

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

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





3. Jamilla Cuisine – vloguera culinaria

Jamila Cuisine es un programa culinario en línea fundado en 2012. Actualmente es el más visitado en la categoría culinaria y en YouTube JamilaCuisine es visto por más de 1,5 millones de suscriptores.

JamilaCuisine es el canal culinario más grande y querido de Rumania. Los iniciadores Geanina Staicu Avram y su marido fueron los pioneros de las recetas en vídeo en Rumanía. Lograron producir contenido de video en un momento en que nadie hacía recetas de esta manera.

Aunque todo empezó como un juego, hoy Jamila disfruta de un trabajo de verdad y al mismo tiempo de una pasión de la que nunca parece aburrirse. Al principio, pensó que haría los videos

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

47



para compartirlos con amigos y familiares, pero a medida que publicaba los videos en línea, más y más personas la seguían y le preguntaban sobre nuevas recetas.

Así es como Jamila llegó a ser conocida y seguida por millones de rumanos en todas partes por sus famosas recetas. Tiene más de 1.5 millones de suscriptores en su canal de YouTube. Además de este canal, la bloguera gastronómica también tiene un sitio web donde publica sus recetas también en forma de videos, para que los seguidores puedan entender mejor los ingredientes de las recetas y la forma de preparación.

Además de esto, Jamila también ha escrito un conjunto de dos libros de cocina llamados 'Jamila Cuisine. Las mejores recetas'. El primer volumen salió en 2016, y el segundo en 2017. Ambos libros de cocina contienen más de 50 recetas culinarias, explicadas paso a paso e ilustradas mediante fotografías, para personas que quieren un toque de inspiración o simplemente están apasionado de la cocina.

<https://jamilacuisine.ro/>

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



4. Roade si Merinde – Centro de Alimentos

“Rode si Merinde” es un centro de alimentos que distribuye productos campesinos locales con ingredientes naturales y reales de pequeñas granjas campesinas en el condado de Iași y los condados vecinos, lo que apoya un sistema saludable y vibrante de consumo de comidas locales. La misión es estimular a la comunidad alrededor de la ciudad de Iași y la región noreste y construir un sistema alimentario regional sostenible y justo.

"Roade și Merinde" reúne a más de 50 productores de alimentos de los condados de Iași, Botoșani, Neamț, Bacău, Suceava y Vaslui, con el objetivo de apoyar a los productores de la región de Moldavia y alentar a los consumidores a elegir productos rumanos en lugar de productos importados.

La historia de esta iniciativa comenzó hace 5 años, cuando el dueño se propuso brindar a sus hijos la alimentación más saludable posible. En la primera fase, recurrió a los cultivos producidos en la casa de sus suegros. Dado que las cantidades cosechadas eran mucho más que las necesidades diarias de la familia, encontró una forma innovadora de utilizarlas. Empezó a distribuir los productos a amigos y familiares; así nació una nueva idea empresarial exitosa.

Junto con el objetivo principal de brindar productos que aseguren una alimentación saludable, “Camino y Merinde” también ofrece: visitas a las fincas de los productores que entregan los alimentos y asesoría a los productores para lograr la promoción y homologación de sus productos. Los productos están disponibles en línea y se pueden comprar a través de su tienda en línea.

La capacidad del emprendedor de crear una red de agricultores locales para promover los productos locales representa una verdadera lección: el éxito no se logra individualmente, sino que es el resultado del trabajo en equipo, involucrando y apoyando a otros actores con la misma visión.

En poco tiempo, la red de compradores llegó a varios cientos de familias y, para responder a sus solicitudes, el empresario inició colaboraciones con otros proveedores locales para desarrollar su red de productores.

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

50



<https://roadesimerinde.ro/>



Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

51



Co-funded by
the European Union



Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

5. Aprozarul Virtual – Tienda de comestibles en línea – Plataforma de comercio electrónico

Aprozarul Virtual (Online Grocery) es una plataforma en línea que tiene como objetivo promover la oferta de los productores locales y sus productos, limpios, frescos y 100% rumanos. La idea comenzó en Ciugud, la comuna de Rumania que inició el concepto de "Smart Village" y se expandió a nivel nacional para apoyar a los productores rumanos.

„Creemos que, en estos tiempos difíciles, también debemos pensar, más que nunca, en el pequeño productor del pueblo, que asegura su sustento diario de los productos obtenidos con sudor y mucho trabajo. Estas personas dignas y trabajadoras no piden ayuda a gritos, no se quejan, sino que continúan trabajando, con la cara quemada por el sol y las manos surcadas, con la esperanza de que nosotros, los consumidores, elijamos poner sus productos sobre la mesa, cada producto rumano. comprado significa una gota de esperanza para el agricultor o productor en el país, significa una oportunidad para la auténtica agricultura rumana y significa un futuro para el pueblo rumano”. dice el iniciador de la plataforma.

La plataforma en línea se creó para facilitar la interacción entre el cliente y el pequeño productor rumano y para promocionar los productos rumanos. Los pequeños productores son quienes verdaderamente aprecian la riqueza que ofrece el trabajo del campo, y quienes merecen una plataforma de comercio electrónico.

La tienda virtual nació como aprecio por ellos, la maravillosa gente del pueblo rumano,

“Aprozarul Virtual” está disponible de forma gratuita para que los productores vendan sus productos. Los fabricantes pueden realizar ofertas y actualizar el inventario, y los compradores pueden elegir los productos que deseen.

Cada productor, desde cualquier rincón del país, puede registrarse gratuitamente en la plataforma online y tener su propia tienda virtual donde podrá agregar fotos de productos, completar ofertas o actualizar continuamente el stock de mercancías.

Además, cada comunidad o administración local en Rumania puede tener su propio mercado virtual, donde los pequeños productores pueden promocionar sus productos e interactuar con los clientes.

A su vez, los compradores tienen múltiples posibilidades para elegir los productos que desean, pero también la posibilidad de encontrar a los productores más cercanos a la zona donde viven. El comprador también puede dejar mensajes con apreciaciones sobre los productos adquiridos y recomendar estos productos a sus amigos o conocidos.

<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



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

 <p>Legume</p> <p>Detalii ></p>	 <p>Fructe</p> <p>Detalii ></p>	 <p>Lactate și brânzeturi</p> <p>Detalii ></p>
---	---	--

6. Gift Spelled (Dar Limetz) - Agricultura comunitaria y escuela de la naturaleza

El nombre de la iniciativa está inspirado en el Maestro Peter Dunov, quien enseña que el trigo/espelta no debe comprarse ni venderse, es un alimento sagrado.

A través de esta iniciativa, los fundadores están tratando de dar un ejemplo de cómo el pan y el trigo pueden compartirse libremente y, por lo tanto, ser mucho más valiosos para todos. Gift Spelled es una idea que los fundadores se esfuerzan por implementar y compartir con inspiración y gran alegría. Creen que su conocimiento y amplia difusión traerán muchos beneficios valiosos para todos. La espelta es uno de los alimentos más puros, curativos y sagrados. Es importante que más personas puedan permitirse comer o cultivar espelta para tener buena salud según los fundadores de la iniciativa. Es por eso que, en 2012 comenzaron a cultivar este tipo antiguo de espelta y donarlo.

En primavera, muchos búlgaros ayunan y comen solo espelta, manzanas, miel y nueces durante 10 días. Es entonces cuando Gift Spelled envía a miles de personas bolsas de espelta gratis para sanar y renovar sus cuerpos. El otro momento para compartir más masivamente Gift Spelled es para sembrar en el otoño, cuando donan las semillas para que más y más personas puedan cultivar el grano y hacer que vuelva a la vida.

La espelta que cultivan no está a la venta. Se cose a mano a un alto ideal en las diferentes regiones de Rila, Rhodope, Pirin, Old Mountain, Vitosha, etc. Parte se cosecha clase por clase, con las manos desnudas de voluntarios y sus propiedades son altamente medicinales. Lo siembran con canciones, oraciones, pensamientos e intenciones brillantes: cada grano se vuelve precioso. La Espelta Primera se cultiva para que el mayor número posible de personas reciba al menos un poco para purificarse y curarse, o se les den semillas para que crezcan, para que el grano antiguo se extienda y el buen hacer se multiplique.

¿Cómo se multiplica Don Espelta?

Primero, el equipo busca un campo grande (decenas, cientos o miles de acres) en una ubicación conveniente en todo el país que pueda ponerse a su disposición de la manera más rentable posible. Cualquiera que desee cultivar su propia espelta es bienvenido a unirse a ese campo, y cada persona corre con el costo de cultivar el pedazo de tierra que desea sembrar. Los fundadores donan la semilla, la idea es que la persona luego done al menos el 50% de su cosecha para que el buen trabajo pueda continuar y otras personas puedan recibir semillas gratis y empezar a cultivar su propia espelta.

De esta forma, no solo se ahorra el coste del cultivo de la tierra y la espelta, sino que además no hay que hacer una gran inversión inicial para comprar la semilla. Además, si uno no tiene Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

experiencia en el cultivo de espelta, esta es una buena manera de adquirirla trabajando junto con compañeros de trabajo.

Un ejemplo de cultivo colectivo es el gran campo de 800 acres cerca de Plovdiv (pueblo de Tsaratsovo) que Gift Spelled sembró en 2013. Unas 200 personas se juntaron para cultivar espelta.

La iniciativa no ha sido apoyada por ningún proyecto, subvención u organización europea. Todo lo invertido hasta ahora ha venido de fondos personales y del apoyo de voluntarios y donantes.

La espelta que producen nunca ha sido comprada ni vendida, y esta es la base de la iniciativa y los fundadores esperan que así sea siempre.

Gift Spelled es parte de un proyecto más grande, llamado Nature School "Gratitude", ubicada en la montaña Vitosha a 1130 m de altitud. Fue creado con inspiración y aún está en construcción, en el que todos pueden participar siguiendo los eventos de voluntariado en su perfil.

Su sueño es que la Escuela de la Naturaleza "Gratitud" sea un centro cultural gratuito para niños y adultos, que albergue una variedad de actividades, como formas naturales y basadas en la naturaleza de trabajar y vivir: construcción alternativa, agricultura orgánica, trabajar con arcilla, limpieza de lugares naturales de desechos, clases de carpintería, etc. También creen que la Escuela de la Naturaleza "Gratitud" será sede de muchos eventos comunitarios, como charlas, talleres, conciertos, obras de teatro, prácticas y terapias espirituales, preparación de alimentos saludables, diversas actividades grupales, clases y campamentos con niños.

<https://darlimec.com/>



Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.



7. Bocados de los Balcanes: prueba Bulgaria

Balkan Bites es un intento de proporcionar a los viajeros a Sofía el primer recorrido gastronómico diario gratuito en Europa y tal vez en el mundo. La idea es hacer un recorrido por algunos de los restaurantes familiares más interesantes y de moda que Sofía tiene para ofrecer y disfrutar de la cocina tradicional búlgara, mientras se escucha algo de la historia y las costumbres que ayudaron a convertirlos en alimentos básicos en Bulgaria. por guías capacitados.

El recorrido en sí es un recorrido a pie que comienza a las 2:00 p. m. todos los días de la semana, en Park Crystal, frente a la estatua de cabeza grande de Stefan Stambolov. Aunque no es necesario hacer reservas los fines de semana, sí garantizan al turista un lugar en el recorrido. ¡Durante la semana, el equipo solo realiza los recorridos con reservas! La duración es de unas 2 horas y la comida que se presenta a los participantes es gratuita.

¿Está interesado en la cocina búlgara pero no tiene la oportunidad de participar en nuestro recorrido gratuito diario? Balkan Bites ofrece recorridos gastronómicos privados, para que uno pueda Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

aprender por qué los búlgaros son tan apasionados por su comida. Durante este recorrido gastronómico aproximado de 3 horas: aprenderá cómo evolucionó la comida en los Balcanes para convertirse en lo que es hoy en día. El guía lleva al turista entre los restaurantes a través de algunas de las calles menos turísticas del centro de Sofía, donde aprenderá sobre la mayoría de los aspectos más destacados de la ciudad, desde arte callejero a través de poemas hasta un santo viviente de los tiempos modernos.

Balkan Bites también ofrece: tour de cata de vinos, tour de Trabi comunista, tour de grafiti de Sofía, tour de rosas de Bulgaria y tour de mercado. Aquí hay una descripción de su recorrido por el mercado:

Sumérgete en la escena del mercado

“Esperamos compartir otro lado de la ciudad que hasta ahora ha recibido muy poca atención con respecto a su importancia en Sofía. Nuestra ruta comienza en el jardín (parque) de cristal frente a la estatua de Stefan Stambolov, donde comenzaremos a caminar a través de tres mercados diferentes, aprendiendo sobre la historia y el atractivo actual, deteniéndonos en el camino en lugares cuidadosamente elegidos para degustar platos que representan ¡Nuestra cultura! Tendrá el placer de probar platos que han hecho que nuestra cocina sea tan deliciosa y sentir la auténtica atmósfera de la antigua y moderna Sofía. ¡Sumérjase en este recorrido gastronómico único en el Mercado Histórico de Sofía y viva la experiencia de aprender mientras come! ¿Cuándo? cuando te convenga

¿Dónde? La guía puede recogerlo en su alojamiento (dentro del centro de la ciudad)

Duración: aprox. 3 horas

Incluido: guía personal de habla inglesa, todas las comidas (sirve como reemplazo del almuerzo/cena).

Balkan Bites es un gran ejemplo de colaboración entre restaurantes, bodegas y guías turísticos. Además, la gran variedad de tours y la posibilidad de reservar uno privado llaman la atención del turista.

<https://balkanbitesfoodtours.com/>







8. Farmhopping: mercado global para granjas sostenibles

Farmhopping es el proyecto de inicio de tres amigos en una búsqueda para apoyar la agricultura sostenible a nivel mundial. A cambio del apoyo que reciben los agricultores, devuelven golosinas frescas y saludables de sus granjas.

Farmhopping apoya a las granjas locales de todo el mundo y a los clientes para obtener productos frescos de la granja a cambio.

La misión de Farmhopping es ayudar a desarrollar la agricultura sostenible y, al mismo tiempo, ofrecer a las personas urbanas un estilo de vida más natural y sostenible.

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

63



Co-funded by
the European Union

Farmhopping es una empresa con ánimo de lucro fundada en Sofía, Bulgaria, y acaba de echar raíces en Londres, Reino Unido. Además de encargarse de todos los pedidos que cumple la empresa, el equipo dedica su tiempo a mejorar las funcionalidades del sitio web y agregar nuevas características.

En su plataforma, los agricultores tienen su propio mercado, donde ellos mismos establecen los precios y deciden sobre las ofertas de productos.

¿Quién puede participar?

Farmhopping es una plataforma en línea y un recurso para agricultores y productores sostenibles. No están involucrados en el desarrollo de los productos o fincas en sí. Cualquiera puede abrir un perfil en Farmhopping, siempre que sus métodos de producción y productos cumplan con las pautas de la plataforma.

Las granjas crean y ejecutan cada perfil de forma independiente. Las granjas que uno ve en farmhopping tienen control total sobre sus perfiles y total responsabilidad por su contenido. Los agricultores se encargan de todos los detalles de la compra de principio a fin, incluidos los paquetes que ofrecen y los precios que establecen.

Crear un perfil en Farmhopping es gratuito tanto para los agricultores como para los usuarios. Si un producto se vende con éxito, la plataforma cobra una tarifa del 15% en cada transacción.

Comprar directamente a un agricultor es diferente de comprar artículos en el supermercado o en la tienda local. Algunos productos tardan en fabricarse, lo que, en muchos casos, es más de lo previsto. Los cultivos dependen del clima y de los caprichos de nuestro entorno. Y, a veces, el sabor del producto difiere entre compras porque todos los artículos están hechos a mano. Así es la vida en una granja, llena de incertidumbre y demoras, verdadera y natural.

Los fundadores querían crear una plataforma en la que agricultores sostenibles, amantes de la naturaleza, aficionados a la comida orgánica y ciudadanos con conciencia ecológica de todo el mundo pudieran trabajar juntos compartiendo ideas, proyectos, habilidades y fondos para promover y potenciar una cultura agrícola respetuosa con la naturaleza y un consumo colaborativo.

Rossi, Mihail y Ruslan se conocieron hace 8 años. Lo que los unió fue su pasión por la escalada, los viajes, el esquí y la montaña.

En un viaje por las montañas de Bulgaria, Mihail encontró una granja cautivadora llamada Perun. El propietario, Todor, era un apasionado de la preservación de los animales que alguna vez fueron tradicionales en estas áreas, pero que estaban en peligro de extinción, y criaron y criaron razas como las ovejas nativas de Karakachan.

Sin embargo, su sustento, que implica principalmente la crianza de estos animales en peligro de extinción, enfrentaba un problema. Con la seria competencia de las grandes fincas que usaban métodos insostenibles, Farm Perun luchaba por llegar a los fines.

Mihail decidió que lo mínimo que podía hacer era apadrinar 2 ovejas de la granja con un pago mensual que aseguraba su mantenimiento. En su afán por encontrar una solución más sostenible y general a este problema, se puso en contacto con Rossi, que acababa de graduarse en Gestión de Riesgos e Inversiones en Londres y se estaba preparando para iniciar su carrera en el campo de la banca de inversión.

Rossi accedió a ayudar de inmediato, y esta decisión marcó el final de sus planes de carrera corporativa, una decisión de la que nunca se arrepintió.

Rossi y Misho intentaron crear un esquema de trabajo, con el que pudieran ayudar a más y más agricultores a resolver sus problemas compartidos. Ruslan agregó al equipo sus talentos artísticos. Farmhopping es un ejemplo de cómo apoyar a los agricultores al mismo tiempo que ofrece:

- Experimentar la sustentabilidad.
- Obtenga productos hechos a mano únicos.
- Encuentra alimentos frescos libres de aditivos y pesticidas.
- Visitar la finca y sumergirse en el mundo de la agricultura tradicional.
- Proporcionar un futuro a la agricultura sostenible.

Al formar parte de nuestra plataforma, se apoya el sustento de los agricultores sostenibles de todo el mundo.

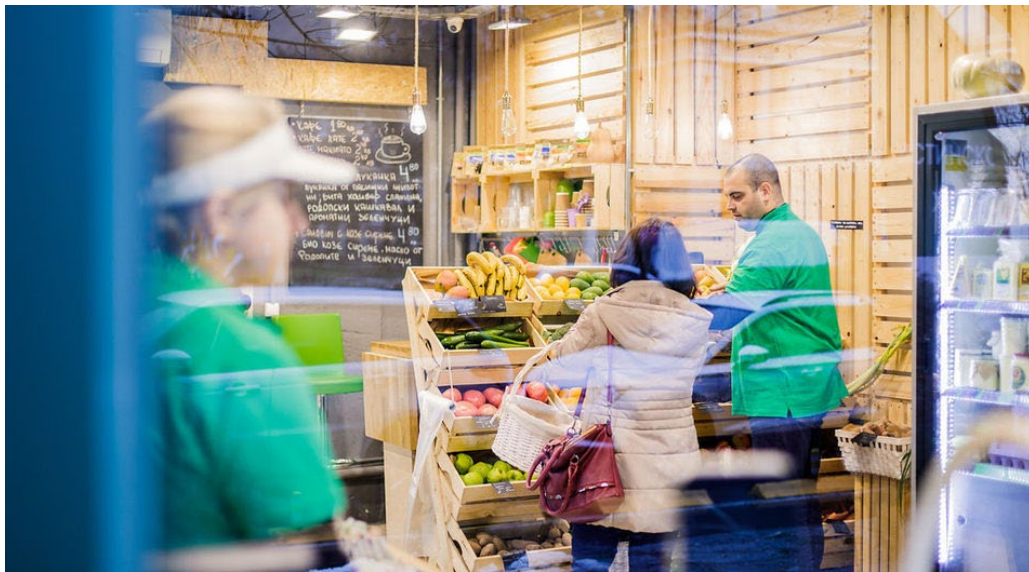
Cuando uno compra alimentos a través de Farmhopping, uno apoya directamente la agricultura sostenible y ayuda a que las pequeñas granjas existan en el mundo.

Farmhopping ofrece productos reales de alta calidad de más de 200 pequeñas granjas y productores locales. Los clientes pueden seleccionar un horario conveniente para recibir su pedido en la dirección de su casa u oficina, así como recibir su pedido y disfrutar de comida local fresca sin problemas.

Por último, pero no menos importante, el equipo responde preguntas de usuarios y agricultores, busca nuevas fincas y grupos de compradores, y brinda apoyo adicional a través de su red de mentores.

<https://farmhopping.com/en>





9. Chilli Hills - Salsa picante de la semilla a la botella

Chilli Hills se lanzó como marca a principios de 2014 y desde entonces ha operado como una granja boutique que cultiva chiles raros de todo el mundo. A las pocas horas de recolectarlos, se procesan y conservan en forma de salsas picantes, pastas, adobos y muchos otros productos diversos.

El objetivo principal de Chilli Hills es contribuir al desarrollo de la cultura de las especias en Bulgaria y, al mismo tiempo, colocar la cultura del chile búlgaro en el mapa mundial. ¡Su misión es volver a popularizar el chile doméstico olvidado 'Zanahoria búlgara'!

Su gama 'Balkan Hot Sauce' representa la primera salsa picante artesanal en Bulgaria e incluye lo que es oficialmente el producto más picante del país.

Los fundadores son Alex y Boryana y después de muchos años viajando por todo el mundo, la familia decidió regresar a Bulgaria y vivir en la naturaleza. Encontraron la casa de sus sueños en el pueblo de Kokalyane, al pie de la montaña Vitosha y allí comenzó su amor por la agricultura y la vida al aire libre. Alex y Boryana comenzaron a cultivar frutas, verduras y su mayor amor: ¡los pimientos picantes!

El objetivo principal de Chilli Hills es contribuir al desarrollo de la cultura del chile en Bulgaria y también proporcionar un producto de chile de calidad de cosecha propia al mercado mundial del chile.

Hoy, Chilli Hills tiene cuatro tiendas independientes en Sofía, Varna, Burgas y Plovdiv, está disponible en 500 supermercados, restaurantes y tiendas de delicatessen en toda Bulgaria y se exporta a 13 países diferentes.

Con mucha atención a la calidad del producto y habiendo establecido su propio estilo boutique, Chilli Hills se ha convertido en un sello de calidad y lidera el mercado de productos calientes en Bulgaria.

Chilli Hills ha ganado numerosas medallas de oro y premios en exposiciones internacionales de alimentos y bebidas. En 2019, la empresa se asoció en su primer punto de venta internacional en Vilnius, Lituania.

Chilli Hills es la primera granja oficial de pimientos picantes en Bulgaria.

Su fábrica de embotellado se encuentra en las afueras de Sofía. Tiene licencia completa para procesar y conservar frutas y verduras. ¡Aquí es donde ocurre la magia!

Debido a la creciente demanda de sus productos, en el verano de 2017 la granja familiar amplió sus actividades y comenzó a cultivar pimientos picantes en un segundo sitio en las fértiles llanuras centrales de Bulgaria. Se cultivan 70 tipos de pimientos de todo el mundo en 20 acres de área al aire libre y 10 acres de invernaderos.

Su laboratorio está ubicado en la granja y funciona como la base para el desarrollo y prueba de productos. Su sistema de caja de cultivo de última generación les permite comenzar las plantas temprano con un control perfecto sobre la temperatura, la luz y la humedad.

Todos los productos de la marca son 100% naturales, sin conservantes, colorantes ni espesantes.

"De la semilla a la botella" es el mantra de la marca, lo que significa que controlan todo el ciclo de producción, desde la plantación de más de 50 tipos de pimientos picantes hasta el cultivo, el procesamiento, el envasado y la comercialización. Actualmente tienen más de 40 líneas de productos y colaboraciones con otros productores de alimentos artesanales, como cerveza de chile artesanal, brandy caliente, sal gourmet caliente, aceite de oliva caliente y muchos otros, incluidos, por supuesto, los pimientos más picantes del mundo.

Además, ofrecen un taller de producción: está ubicado en las afueras de Sofía. Totalmente equipado y autorizado para el procesamiento de frutas y verduras. ¡Aquí es donde ocurre la magia!

Su gama de "salsa picante balcánica" se convirtió en la primera salsa de chile artesanal búlgara e incluye el producto más picante del país.

Por lo tanto, Chilli Hills tiene mucho contenido en su página web y también en las redes sociales: videos atractivos, datos interesantes sobre los chiles y recetas. Han aparecido en muchos programas de televisión y revistas populares en Bulgaria.

Por último, pero no menos importante, Chilli Hills ofrece "iniciar su propia oportunidad de marca": este servicio incluye el desarrollo completo de un producto de moda de acuerdo con las solicitudes del cliente.

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





Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

10. Hot Farm - empresa familiar

Hot Farm cultiva alrededor de 150 variedades de chiles. Cierran todo el ciclo de producción, desde la siembra, la recolección de la fruta, hasta el producto terminado, y todo a mano. Creen que se necesita amor y dedicación para cultivar todas y cada una de las plantas, al igual que los chiles. La empresa continúa evolucionando, creando nuevos productos innovadores y saludables. Insisten en la creatividad, el gusto, la originalidad y una calidad absoluta y sin precedentes.

Su logo muestra un pimiento exprimido, denotando simbólicamente la característica más distintiva de sus productos, todos ellos contienen guindilla fresca natural, directamente de la granja, sin especias, sin vegetales, sin colorantes. Utilizan únicamente pimientos de la mejor calidad para su producción, y el control de calidad de los productos es totalmente manual, desde la selección de las semillas, pasando por la selección de los pimientos más sanos y maduros hasta el precio de cada gota de salsa. Además, Hot Farm separa las pieles, las cremalleras y las semillas. El procesamiento de cada pimiento hace que el producto final sea agradable para el estómago y adecuado incluso para personas con gastritis, úlceras y otros problemas estomacales. Hot Farm ha creado productos en los que ha sustituido el azúcar por zumo de manzana. ¡Esto les permite afirmar que el chile es saludable!

Los fundadores son la familia Rodinov: Hristo, Darina, Elena, Slavena y Stoyan. Su granja se encuentra a 15 km de la capital del mar de Bulgaria, Varna, en el pueblo de Strashimirovo, a pocos minutos del notable Pobiti Kamani. Allí, el clima y el suelo son espléndidos, lo cual es de gran importancia para el cultivo de las plantas. La familia cuenta con 10 hectáreas de terreno e invernaderos donde cuidan y cultivan las plantas exóticas, así como un establecimiento propio construido con todos los estándares y tecnologías para la mejor calidad y trazabilidad.

Hot Farm es único porque:

- Solo allí se puede vislumbrar el mundo de los chiles con una visita a la finca. Para hacer de la visita una verdadera experiencia en 2021, Hot Farm creó un Hot Tasting Room que complementa perfectamente el Spicy Tour.
- Crean productos con picor natural sin la adición de capsaicina artificial. Hot Farm utiliza únicamente pimientos naturales y frescos directamente de sus jardines.
- 100% Calidad de los productos - sin OMG, colorantes ni potenciadores artificiales.
- Solo en su portafolio se pueden encontrar chiles sin azúcar agregada, los cuales son aptos para diabéticos.
- Precaución en cada gota: sus productos permiten a las personas con estómagos sensibles consumir productos picantes en paz. Hot Farm utiliza una tecnología innovadora para eliminar cada semilla y cáscara y proteger el cuerpo.

- Sin desperdicios: la producción en circuito cerrado les permite no tener desperdicios. Lo que sobra de la producción de los productos se utiliza para turba.

Uno puede encontrar un manual gratuito sobre el cultivo de pimientos picantes exóticos en su página web.

Por último, pero no menos importante, presentan un "Spicy show" en línea, en el que a sus invitados se les presenta el desafío de comer 10 alitas, cada ala sucesiva es significativamente más picante que la anterior, mientras conversan sobre temas interesantes mientras comen bocadillos.

<https://hotfarm.eu/>



Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.



11. Finca Quinta da Lage, Portugal

A Quinta da Lage es una granja ecológica regenerativa ubicada en el parque natural costero en el suroeste de Alentejo, Portugal. El proyecto tiene que ver con la restauración de la tierra utilizando diferentes métodos de agricultura regenerativa y permacultura, como captación de agua y diseño de líneas clave, pastoreo holístico planificado con animales, agrosilvicultura, restauración del suelo y jardinería sin labranza.

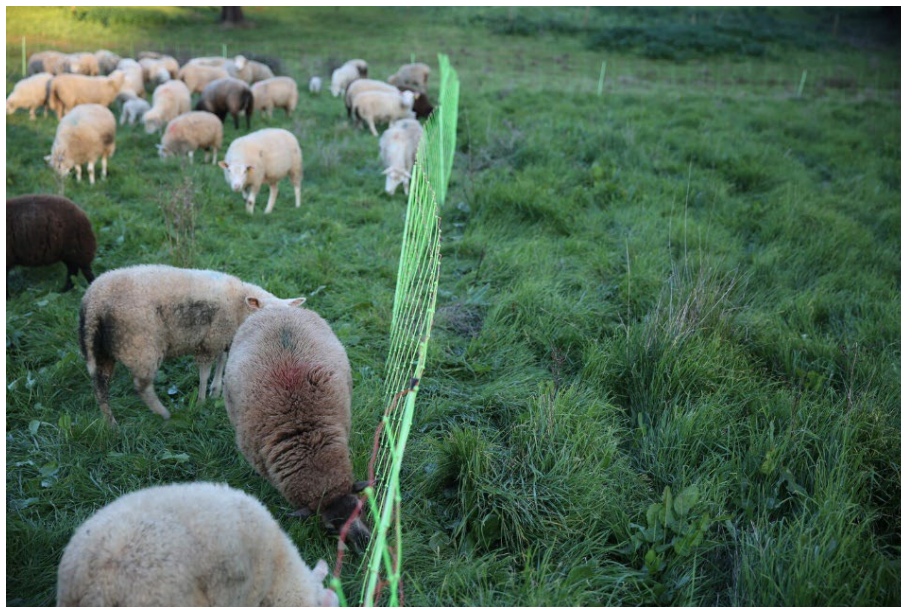
A Quinta da Lage es innovador ya que tiene como objetivo crear esperanza para las generaciones futuras, para mostrar qué posibilidades prácticas existen en términos de revertir la erosión del suelo e implementar la restauración de la tierra, la construcción ecológica, el aprendizaje basado en la pasión, la seguridad alimentaria local y más.

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

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

74







12. Taller de pastel de nata en Malveira, Portugal

Pastelaria Batalha ha adaptado sus populares talleres de tartaletas a los tiempos actuales.

Allí puedes hacer tartaletas de crema con el chef de una empresa familiar premiada es la sugerencia de Pastelaria Batalha, para disfrutar el tiempo en casa. Después de haber realizado talleres para turistas en su tienda en Chiado, la pastelería ahora revela sus secretos a los portugueses, en clases en línea, guiadas por el Chef João Batalha.

En la clase, impartida por la aplicación Zoom, los participantes aprenden a elaborar el dulce en su totalidad, con ingredientes sencillos, incluido el hojaldre. “La idea es mirar, aprender e interactuar, así como hacer preguntas. Al final de la clase en línea, los estudiantes recibirán la receta detallada por correo electrónico y también tendrán soporte por correo electrónico para resolver dudas”, se lee en un comunicado.

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

76



La Pastelaria Batalha es innovadora ya que, a diferencia de otras clases de Pastel de Nata en la ciudad, te muestran cómo hacer pasteles como los profesionales. Luego harás la crema pastelera desde cero y la hornearás todo dentro de un horno profesional. Todos los participantes elaboran al menos 3 pasteles a mano, extendiendo la masa con una técnica específica de Pastel de Nata, rellenando la crema, etc.

<https://pastelariabatalha.com/>



Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

77



**Co-funded by
the European Union**



13. Nü Coworking Creativo, Portugal

En Nü, puedes crear tu propio recuerdo de Oporto, aprender cerámica y disfrutar de una mañana o tarde muy creativa y relajante. Puedes hacer una pieza de arcilla modelada y pintada a mano, que puedes llevar a casa cuatro días después (ya que necesita ser horneada) o enviar a casa. Puedes elegir el tipo de arcilla, técnica, objeto, formas y colores.

La idea tuvo tanto éxito que, además de las clases, se formó una red de creativos donde lo que cuenta son las ganas de crear e intercambiar experiencias. Hoy en NÜ se ofrecen varios talleres y clases individuales. Si quieres tomarte un descanso de tu ajetreada rutina diaria o incluso descubrir habilidades ocultas, ¡NÜ es el lugar adecuado!

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



Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.



14. Balneario y parque natural de Pedras Salgadas

El parque termal y natural de Pedras Salgadas, es un complejo turístico de 4 estrellas situado en el norte de Portugal a 580 metros de altitud, en el corazón del Parque de Pedras Salgadas, perteneciente al municipio de Vila Pouca de Aguiar, entre Vila Real y Chaves.

A una hora y diez minutos en coche de la ciudad de Oporto, el Parque Pedras Salgadas cuenta con una superficie de 20 hectáreas, con ocho kilómetros de caminos que conducen al descubrimiento de sus entresijos. Aquí toda la energía emanada por la naturaleza permanece intacta.

De hecho, Pedras Salgadas fue un destino de vacaciones para la realeza. Hoy en día, esta encantadora ciudad balneario se ha convertido en un destino de moda. El poder del agua y la belleza natural del parque se combinan para atraer turistas, que vienen de todas partes del mundo.

Ubicadas en el corazón del Parque, mimetizándose con el entorno natural, se alzan las Eco Casas, la opción ideal para su estadía. La obra del arquitecto Luís Rebelo Andrade es moderna tanto en su composición como en su decoración interior. En el interior de las Eco Casas se puede encontrar tecnología de punta y una cocineta totalmente equipada, y en el exterior, un espacioso deck.

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



Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

15. Paradinha Village Hotels, Arouca Portugal

En Paradinha Village hay 11 casas, totalmente involucradas en la naturaleza de la aldea de Paradinha. Todas ellas tienen una vista privada y exclusiva al río Paiva.

En cada casa encontrará sencillez y sofisticación. Simplicidad en el minimalismo de la arquitectura y el ambiente interior. Sofisticación en el diseño y confort, presente en el equipamiento y decoración de nuestros espacios que 100% marcas portuguesas de gran calidad para una experiencia completa con SYNTONY.

El concepto de este desarrollo es diferente de un hotel, con habitaciones individuales. Tenemos casas modulares que terminan dando más privacidad, algo que se ha buscado desde la pandemia. Asumimos este reto en plena naturaleza, un proyecto que se hizo más con pasión que con razón", revela.

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





16. Cocina Piemonte

En la quinta donde vive la propietaria, en medio de la vegetación y el amor por sus animales, las puertas siempre están abiertas para quien decide tomar una clase de cocina experimentando manos en las masas, incursionando en ser cocinero por un día. Una experiencia llena de sabores, colores, emociones y mucha alegría. Porque cocinar es amasar, pelar, cortar, batir, cocer, trocear pero también reír, bromear, relajarse y compartir. ¡Cuántas cosas se pueden hacer en una cocina! Si luego lo regarás todo con un buen vino piamontés, entre risas, se convierte realmente en un momento inolvidable....

Este es el espíritu de los cursos de cocina: momentos únicos para aprender con alegría.

Una vuelta a las cosas sencillas donde no importa si ya sabes cocinar o si nunca has frito un huevo en una sartén. Esto no es Masterchef ni Cordon Bleu. Este es un tipo de casa abierta para cualquiera que quiera aprender sobre las tradiciones de la cocina piamontesa y tener una experiencia verdadera y genuina por un día.

Si quieres aprender a preparar una comida según la tradición de la cocina piamontesa, conocer los pequeños pero muy importantes secretos que la abuela y la madre le dieron a Raffaella (la propietaria), saber con qué vinos acompañar los platos, sus clases de cocina piamontesa son lo que estás buscando.

Cada curso está estructurado como una reunión de amigos, donde todos contribuyen a preparar los diferentes cursos, experimentando todas las diferentes etapas de preparación. Y como toda reunión entre amigos, la reunión finaliza disfrutando de los platos que se habrán preparado en medio de amenas charlas, cuentos y, casi siempre, risas.

La ubicación de la escuela de cocina es su propia casa. Una antigua granja renovada, rodeada de vegetación al pie de las colinas de Langhe, donde 4 perros, 1 caballo, 1 pony, 3 gatos, 2 gallinas, las ranas en el estanque y cualquier otro pequeño ser necesitado que aparece en el puerta vivir felizmente.

Cada clase de cocina tiene lugar en la cocina grande y luminosa de su casa de campo, un poco de estilo rural, un poco moderno. La gran isla central ofrece hasta un máximo de 10 puestos de trabajo, con todo el equipamiento necesario para preparar los platos.

Durante las clases de cocina de Cooking Piedmont, el ambiente es decididamente relajado, las personas comentan los diferentes pasos, prueban los ingredientes, bromean y, sobre todo, se divierten.

Un curso tiene una duración media de 3 horas, incluyendo un coffee break y degustación de todos los platos con degustación de vinos.

Para grupos, es posible almorzar o cenar al final del curso degustando los platos preparados alrededor de una agradable mesa y un buen vino elegido de nuestra carta de vinos, todos estrictamente piamonteses.

www.cookingpiemonte.com





Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.



17. La Cocina de Jul - Historias y Recetas de la Toscana

Giulia y Tommaso, los propietarios, tienen una cocina en la campiña toscana con vistas a un corral, con una huerta, algunos árboles frutales y macetas llenas de hierbas aromáticas. Aquí cocinan sus platos inspirados en la cocina toscana e italiana, con ingredientes frescos de temporada. Estas recetas, cuidadosamente cocinadas, probadas, fotografiadas y escritas, convergen aquí en el blog junto con relatos de la vida cotidiana, historias de ingredientes y productores, e itinerarios turísticos para descubrir los caminos menos conocidos de la Toscana.

Juls' Kitchen nació en 2009 para inspirarte a cocinar platos sencillos donde brillan la calidad y la frescura de los ingredientes. Quieren mostrarle cómo la comida buena, honesta y de temporada es accesible para todos. Cada receta es como una fórmula mágica; te ayudará a recrear un auténtico ambiente toscano en tu cocina, hecho de hierbas aromáticas, el chisporroteo de un sofrito en aceite de oliva, o el olor a pan tonto.

Los ingredientes en las recetas son simples y de temporada. Giulia y Tommaso compran en el mercado frutas y verduras frescas, en el carnicero de la calle, en los productores locales y en el supermercado del pueblo. Al igual que tú, son personas normales que intentan optimizar el tiempo y los compromisos.

No hay nada que les dé más satisfacción que saber que alguna de sus recetas te ha gustado, que se ha convertido en parte de tu rutina familiar. Después de todo, la comida toscana es mejor cuando se comparte. Como Giulia y Tommaso han estado trabajando y viviendo juntos aquí en el campo, decidieron restaurar un antiguo lugar que ha visto pasar tanta vida e historia a lo largo de los años para crear Juls' Kitchen Studio, un espacio polifacético donde trabajan todos los días. en Juls' Kitchen: aquí cocinan, escriben, toman fotografías, filman video recetas.

Es aquí donde organizan talleres de cocina toscana, cursos breves de escritura y fotografía gastronómica y, dos veces al año, el Encuentro creativo Three Acres. El estudio Juls' Kitchen es un lugar de encuentro donde lo virtual se mezcla con lo real, y todo sucede alrededor de una mesa

puesta.

Todos los años organizan la fiesta Fettunta en su patio trasero entre los olivos. Es una excelente manera de conocer amigos y amantes de la comida y festejar juntos.

Si quieres tener una experiencia única diseñada específicamente para satisfacer tus gustos y necesidades, puedes elegir una de sus clases de cocina toscana bajo demanda. Con ellos podrás crear un menú completo, desde el aperitivo hasta el postre. Si elige la experiencia con una visita al mercado, también tendrá la oportunidad de hacer las compras juntos.

El curso tiene lugar en su estudio, ubicado en una casa de campo tradicional en las colinas toscanas entre Siena y Florencia.

Por el momento, las clases de cocina se imparten únicamente en inglés para poder atender (casi) todas las solicitudes.

Una visita al mercado es un atajo para descubrir la cultura y las tradiciones gastronómicas de un país.

Temprano en la mañana, los participantes con Giulia y Tommaso se encontrarán para un desayuno italiano en un café local: nos conoceremos charlando sobre una selección de pasteles y disfrutando de un capuchino, un espresso o un macchiato.

Luego, tendrán la oportunidad de comprar juntos en el mercado local de frutas y verduras y también visitar al carnicero local. De esta manera, los participantes pueden diseñar el menú juntos, eligiendo los ingredientes locales más frescos. Aprenderán a elegir y utilizar los mejores productos de temporada.

Después del mercado, se dirigirán a su estudio de cocina campestre, donde podrán cocinar juntos un festín toscano de temporada, trabajando en un menú tradicional desde aperitivos hasta postres. El curso concluirá con el almuerzo, que se realizará en el olivar o en el estudio según la

climatología.

<https://it.julskitchen.com/>



18. Borgo I Vicelli Relais Florencia - Borgo I Vicelli Relais Florencia

Borgo I Vicelli Relais Florence es un resort en Toscana donde los sueños toman forma y las personas redescubren un contacto rejuvenecedor con la naturaleza auténtica.

Recién salido de Florencia, el huésped bordea las colinas con olivares hasta Bagno a Ripoli y se adentra en un entorno típico toscano y descubre un lugar country chic donde Chianti ha puesto su sello original. Así se llega a la vista de este encantador borgo difuso, un encantador agroturismo y relais compuesto por una villa del siglo XIX, un antiguo molino de aceite, un granero y algunas cabañas. Un wellness resort con piscina y spa, el lugar perfecto para celebrar una boda, celebrar un aniversario y personas.

Alrededor de los edificios de piedra se desarrolla un parque con césped y árboles majestuosos, proporcionando un telón de fondo teatral a la terraza del mirador. Sobre la exuberante hierba verde se tiene la oportunidad de practicar clases de yoga y tai-chi, dedicadas a quienes buscan un descanso de la meditación y el equilibrio. Bordeando el jardín se encuentra la finca balneario relais, con nada menos que 2.500 olivos, gracias a los cuales los propietarios elaboran cada año un buen aceite de oliva virgen extra ecológico (entre los protagonistas de la carta del Restaurante Evo).

Yendo aún más lejos, puede encontrar el bosque de encinas, donde puede caminar sumergido en el silencio y la tranquilidad relajante, pero también buscar trufas junto con el experto de Borgo (¡y su perro entrenado!).

Borgo I Vicelli Relais Florencia no siempre fue un relais en las colinas toscanas; originalmente era un pequeño pueblo formado por un pajar, una masía y una almazara. Durante siglos su vocación ha sido la de una granja claramente toscana, mantenida a lo largo del tiempo y renovada cada año durante la temporada de la aceituna.

Con hasta 2.500 olivos, de las variedades Moraiolo, Leccino y Frantoiano, el relais produce un aceite de oliva virgen extra ecológico de la más alta calidad, que también es la estrella de los menús

del Restaurante Evo Al 588. La actividad molinera estuvo presente hasta la década de 1980 (con unas instalaciones entonces de última generación).

Las aceitunas se recogen a mano entre finales de octubre y finales de noviembre, y el prensado en frío se realiza dentro de las 24 horas siguientes a la recolección para garantizar un producto fresco y sin alteraciones, un zumo de aceituna puro y ecológico, que se vende a todos los comensales que lo soliciten. La huerta y el huerto, complementados con la plantación de cítricos, aseguran también una sólida continuidad con el pasado centenario: los productos que se ofrecen en recetas y preparaciones son exclusivamente de kilómetro cero y muchas veces proceden directamente de sus campos.

Borgo I Vicelli Relais Florencia es mucho más que un agroturismo en la Toscana, cerca de Florencia, es un relais "todo incluido" capaz de ofrecer experiencias exclusivas, como una cata de vinos acompañado de Amedeo, sommelier del restaurante Evo.

Aquí, el lado más cercano a la dimensión agroturística que muestra el resort se cultiva diariamente, para garantizar a los huéspedes un verdadero matrimonio entre la investigación innovadora y la mejora de las tradiciones toscanas. La boda perfecta entre lo bello y lo bueno, el pasado y el presente, en un lugar estratégico para explorar toda la región (Pisa, Lucca, Siena, Montalcino, Arezzo, incluso el mar y los bosques de Casentino y Maremma, todos Toscana y Florencia por supuesto), un oasis de bienestar y paz donde además de comer y degustar productos de milla cero realizados con recetas milenarias modificadas por toques de creatividad joven, puedes dedicarte a regenerar la belleza de tu cuerpo y relajarte. tu mente.

Los propietarios ofrecen masajes profesionales y tratamientos de belleza, clases de tai-chi y aeróbic acuático, sesiones de yoga en el césped, paseos por los senderos rodeados de vegetación e incluso un entrenador personal para mantenerte en forma.

Para llevar los sentidos al séptimo cielo también ofrecen una degustación de aceite, vino o miel ecológicos, una forma de disfrutar de un viaje con encanto y en absoluta tranquilidad.

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

Los propietarios también ofrecen un servicio de guía amigable: sugerencias sobre cómo visitar todas las ciudadelas medievales de Chianti. planifique un tour de compras (en el centro de Florencia o en el cercano The Mall Outlet) o recomiende rutas de trekking o bicicleta de montaña, e incluso paseos a caballo, golf y tenis.

www.borgoivicelli.com





Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.



19. Clase de cocina Costa de Amalfi - Clase de cocina en Costiera Amalfitana

El chef, Vito Piccolo, puede presumir de más de una década de experiencia en el negocio de la restauración. Su pasión por la cocina comenzó en su familia, gracias a su madre y su tío, Tobia, quienes le mostraron el camino para convertirse en chef.

Después de trabajar en varios restaurantes de Europa e Italia, varios de ellos con estrella Michelin, ahora es Patrón Chef en el restaurante Melchiò, en el hermoso paisaje de la Costa de Amalfi, en Furore.

Aquí decidió iniciar otro proyecto, el de clases de cocina con chefs italianos.

Un lugar donde los entusiastas y los turistas pueden experimentar el arte de cocinar, poniéndose a prueba con platos tradicionales italianos y mediterráneos, pero haciéndolo a partir del producto, su autenticidad y estacionalidad.

Por eso, desde hace cuatro años, la aventura de las clases de cocina, divididas en paquetes, que van a satisfacer el deseo de quienes participan en ellas, se ha puesto en marcha.

Nuestro chef guía a los huéspedes a través de platos de pescado, platos típicos napolitanos y mediterráneos, pizzas y postres tradicionales, una forma de sentirse cerca de la gente y la tradición culinaria de nuestro país.

Una misión, en definitiva, apta para dar el justo valor y la importancia a los frutos de una tierra fértil y tan generosa con sus habitantes: la Costa Amalfitana.

Descubre los secretos de la cocina italiana: ¡prueba la Clase de cocina en la costa de Amalfi, entre Furore y Positano!

Todos los días excepto los lunes, de marzo a octubre, puedes participar en una de las experiencias que ofrecen nuestros paquetes y acompañar a nuestro chef, Vito Piccolo, para descubrir qué hay detrás de la cocina típica italiana y de la Costa Amalfitana y preparar los sabrosos platos de la carta. en una maravillosa cocina con vistas al mar!

No todo el mundo tiene la oportunidad de probar la cocina y los productos italianos. Es por eso que el personal de Melchiò ha pensado en ofrecer esta oportunidad y, asistido por el chef, podrá comprender los trucos y la dinámica de preparar platos tradicionales de Campania que se han transmitido durante años, quizás revisándolos con un toque de imaginación. .

La clase tendrá lugar al aire libre en un entorno poético con vistas al mar. Después de una visita a la huerta orgánica y un procesoco de bienvenida, el chef Vito se unirá a los participantes en la preparación de platos de pescado, que luego se pueden disfrutar mientras se deja arrullar por la brisa marina y se toma un buen vino.

www.cookingclassesamalficoast.com







20. La cocina de Marco

Marco's Kitchen se encuentra en el norte de Italia, en el distrito de los lagos del lago Maggiore, muy cerca de Milán y del aeropuerto de Malpensa.

Los servicios de chef a domicilio, las clases de cocina y la creación de equipos de cocina están disponibles en toda la región, en Milán y el lago de Como. Apasionado por la cocina, luego de cocinar como aficionado durante 35 años para familiares, amigos y colegas, desde el 2017 Marco se inició como profesional, sus actividades incluyen clases de cocina, team building, home chef y home restaurant.

Marco cree fielmente que, a través de la comida, los viajeros pueden tener conexiones más significativas con la gente y la cultura local.

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

99



Cocina tradicional italiana, del norte al sur de Italia, los platos son muy diferentes pero el sabor siempre es excepcional.

Él utiliza solo productos orgánicos frescos de temporada de productores locales siempre que sea posible.

Marco's Kitchen crea experiencias gastronómicas íntimas.

Un máximo de 8 estudiantes permite la intimidad y te sentirás como en casa. Las clases de cocina que se ofrecen son diversas: van desde clases de cocina tradicional y pasta hasta clases de cocina vegana y sin gluten.

También se ofrecen cursos de cocina en línea para dar la oportunidad a cualquier persona en Italia y más allá, de poder profundizar en las técnicas y secretos de las cocinas locales.

Otra oferta interesante es la oportunidad de dar a los participantes la posibilidad de cocinar con sus amigos junto a un experto como Marco.

Los participantes cocinarán en un entorno rodeado de naturaleza:

En el salón calentado por la chimenea en invierno, fresco en el bosque en verano, utilizando ingredientes orgánicos de productores locales. Junto con Marco, los participantes pueden acordar el menú y él personalmente comprará los ingredientes necesarios, en lo posible serán ingredientes orgánicos de los productores en el Km. 0.

Posteriormente Marco se encargará del servicio de mesa, para dejar libres a los participantes compartir con amigos los platos que les hayan preparado.

<https://marcoskitchen.it/>





20. Programa “Comunidades Gastronómicas”

Es un proyecto gestionado por el sitio web de la Guía de Gastronomía Griega y se trata de la descentralización de la gastronomía nacional. De esta manera, los gustos y recetas locales junto con las variedades de vino pueden identificarse individualmente para potenciar la economía local. Además de emerger la identidad gastronómica de cada lugar, todos los profesionales de cada región pueden colaborar para resaltar parámetros significativos que necesitan un impulso o apoyar las conexiones mutuas entre varias regiones. De esta manera, los destinos Gastronómicos y Enológicos se promueven en todo el país y fuera de sus fronteras, al mismo tiempo que crean una red sólida y un ecosistema concreto de partes interesadas relevantes.

El programa se basó inicialmente en el libro “Comunidades Gastronómicas – Destinos Gastronómicos” escrito por el periodista George Pittas y fue galardonado con el Premio de Oro en

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

102



los Premios de Turismo 2019. Toda la idea quedó plasmada en un Manifiesto y pretende llevar la extroversidad, a crear portafolios gastronómicos, desarrollar programas de formación, respetar los valores (Localidad, Calidad, Colaboración, Autocompromiso) y las materias primas de cada región e invitar a personas de todo el mundo a “reunirse en la misma mesa” y disfrutar de las delicias griegas.

El proyecto quiere cambiar la mentalidad de restauradores, hoteleros y personas que tratan con turistas en general, para apoyar las sinergias locales y nacionales, para redefinir el liderazgo y trabajar en el apoyo a la educación y formación profesional. La idea general es crear una experiencia general por destino y una sinapsis entre la cultura, la gastronomía y un lugar (que se considera una tendencia y una marca de la gastronomía griega).

El establecimiento de una red local que logra estar interconectada al mismo tiempo.

La promoción de los sabores y productos locales fuertemente relacionados con cada destino turístico, para disfrutar de la gastronomía local sin perder tiempo.

La vinculación entre gastronomía y formación, con el fin de introducir la cultura y la gastronomía local en los planes de estudios de FP existentes.

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

Educational programme



From the national to the local and from the local to the national



Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

104



Co-funded by
the European Union

21. Descubre el curso de Cocina Mediterránea

Este curso está organizado por el Instituto Culinario del Mediterráneo y su objetivo es que los participantes se familiaricen con muchos platos tradicionales populares e, incluso, los creen. En particular, pueden degustar los ingredientes mediterráneos y pueden tomar clases de cocina para aprender cómo se elaboran los platos más populares. El equipo está formado por chefs altamente cualificados, que guiarán a los alumnos, y el programa también organiza visitas a productores locales para que los participantes puedan ver cómo se elaboran las recetas.

Las personas interesadas en este programa se familiarizarán con la cocina mediterránea. Los chefs altamente calificados les proporcionarán una guía eficiente y ellos mismos aprenderán a preparar los platos más representativos. Además, también visitarán a productores locales y verán de cerca cómo se elaboran estos platos; esto les ayudará, además, a tener una experiencia en profundidad con la cocina mediterránea.

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







22. Taller de cocina griega

El taller de cocina griega está organizado por Katerina's Kouzina, que se encuentra en la isla de Poros. Aquí, los alumnos conocerán la cocina mediterránea y sus trucos y secretos culinarios. Katerina, la líder de este taller, guiará a los participantes en la elaboración de recetas tradicionales. Los alumnos también visitarán el mercado local de Poros y la granja de olivos de Katerina para cosechar y recolectar los ingredientes necesarios. Después de todo esto, los participantes tienen la oportunidad de probar lo que han hecho.

Los participantes tienen la oportunidad de aprender a cocinar platos mediterráneos y preparar recetas tradicionales. También podrán participar activamente en la cosecha y la recolección de los ingredientes que necesitarán. Por último, pero no menos importante, visitarán el mercado local de Poros y se familiarizarán con la forma de vida tradicional.

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





Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

23. Un viaje culinario de 12 días por Grecia (Atenas - Naxos - Santorini - Creta - Atenas)

Esta es una aventura culinaria de 12 días donde los participantes tienen la oportunidad de explorar la gastronomía de Grecia y obtener nuevos conocimientos. Los recorridos se centran en la comida, mientras que los participantes también pueden aprender a preparar comidas locales y visitar algunas bodegas o museos locales. Los destinos del viaje son Atenas, Naxos, Santorini y Creta, lugares que cuentan con una larga historia culinaria.

Esta es una guía gastronómica, lo que significa que los participantes tienen la oportunidad de entrar en contacto con la gastronomía griega e incluso aprender a preparar comidas locales. También aprenderán la historia de la cocina griega visitando museos u otros lugares, como bodegas locales.

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





24. Lecciones de cocina y desayuno, Narlis Farm (Sifnos, Grecia)

En Narlis' Farm, los visitantes participarán en la preparación de un auténtico desayuno de la isla de Sifnos compuesto por miel local, mermelada casera, queso y huevos producidos por la propia granja. Los visitantes también participarán en la recolección de productos para las comidas del día y prepararán el almuerzo. Al final del día, tendrán la oportunidad de elegir su vino y postre favorito.

Los participantes conocerán la cocina local de la isla de Sifnos y experimentarán de primera mano el procedimiento agrícola. Aprenderán los beneficios de la gastronomía griega y elaborarán comidas saludables durante todo el día. En general, los visitantes se sentirán como si fueran lugareños.

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





Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

25. Cob Village: mini pueblo ecológico único en Rumanía

Ubicado en el valle de Buzăului, a unos 20 km de la ciudad de Buzău, Cob Village es un mini pueblo de arcilla que consta de 5 casas y un restaurante, que quiere ser único tanto en el país como fuera de él a través del propio método de construcción. Las casas están construidas de adobe, esa mezcla de tierra arcillosa, arena, paja y agua, que, moldeada cuidadosamente por la mano humana, puede transformar una construcción normal en un lugar de ensueño que te recordará con gusto a la casa de tus abuelos o trasponerla. en un mundo de historias, recordándote el maravilloso mundo de la infancia. Las casas están orientadas concéntricamente para mantenerte en este mundo, para separarte de la realidad circundante, que te retranspone a la vida cotidiana. El objetivo de Cob Village es mostrar a todos que se puede adaptar una construcción eco-amigable al confort cotidiano, llevando todos los sentidos a un nivel superior, tanto a través de la arquitectura de las casas como a través de la alimentación saludable que queremos ofrecer y la recreación. Actividades en plena naturaleza. Aunque las casas parecen iguales, son únicas porque la mano del hombre no puede crear copias fieles. Nichos, botellas, tinajas, parabrisas, piedras y hasta acacias utilizadas como pilares de resistencia en la construcción de edificios otorgan singularidad a cada ambiente individual. Cob Village ofrece alojamiento en Berca con Wi-Fi gratis y vistas al patio del pueblo de arcilla, con cabañas orientadas concéntricamente para brindar un descanso del mundo real. Los huéspedes tienen a su disposición un bar, restaurante, mirador y una maravillosa vista del valle de Buzăului. Este minipueblo ecológico ofrece estacionamiento privado gratuito y se encuentra en el futuro geoparque "Tinutul Buzăului", la región de Buzău llena de fenómenos naturales únicos en Europa: volcanes de lodo, asentamientos rocosos Colți-Aluniș-Nucu, Tierra de Luana. Aunque el local cuenta con 20 habitaciones, actualmente solo 16 de ellas están disponibles para alojamiento. Cada habitación tiene su propio baño, con una superficie de 18 metros cuadrados, calefacción por suelo radiante, muebles de madera contruidos por artesanos locales. Para mayor comodidad del cliente, las habitaciones fueron posteriormente equipadas con TV, refrigerador y conexión a internet aunque el proyecto no preveía tecnología en las habitaciones. Cob Village es un

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

114



restaurante con detalles locales tradicionales que intenta recuperar los auténticos sabores y el espíritu rumanos a través de sus propios platos. La decoración eco-friendly, los sabrosos platos elaborados en la propia cocina dotan al lugar de más experiencia y autenticidad. La aldea ecológica es el lugar ideal para realizar actividades extraescolares y talleres con los más pequeños. Disfrutando de la naturaleza y el aire libre, no solo disfrutan de comidas saludables, sino que también pueden participar en actividades como talleres de cocina (elaboración de productos de la huerta, muffins, pan de especias), talleres de pintura en madera y piedra, talleres de modelado en barro, talleres de jardinería.

Este proyecto pionero es particularmente importante porque la zona adolece de falta de infraestructura, promoción turística y marca culinaria. Prof. Nicoleta Marin, administradora de Cob Village, cree que la demanda en el turismo rural es mayor que la oferta en el área de Buzău, que últimamente ha sido atacada por turistas que quieren probar un alojamiento sostenible, comida más saludable y evitar la congestión urbana o en esos en hoteles, con muchos espacios comunes. “Son muchos los recursos que los habitantes de las zonas rurales pueden ofrecer, pero no saben valorarlos, explotarlos y venderlos.”

Cob Village fue construido por una joven maestra de Buzău, Nicoleta Marin. Hace tiempo que desea invertir en ecotecnologías. Inicialmente, ella tenía otro proyecto en mente, pero a él se le ocurrió la idea de una casa de huéspedes con la esperanza de revivir Berca, un hermoso lugar en Buzau. Y su casa de huéspedes atrae a mucha gente interesada en las casas naturales. Aquí se han realizado y se siguen realizando numerosos talleres, donde voluntarios y curiosos pueden aprender más sobre técnicas de construcción con materiales tradicionales o sobre sistemas innovadores como las cubiertas verdes. Nicoleta piensa en Cob Village Berca como un verdadero centro cultural, donde se organizan eventos desde ferias hasta talleres, desde espectáculos hasta campamentos, para todos aquellos interesados en un estilo de vida saludable.

Este minipueblo está construido sobre principios ecológicos y las casas están hechas de materiales de construcción naturales. En los muros exteriores se colocaron botellas de varios colores, así como parabrisas de automóviles por donde entra la luz del exterior. Fue un trabajo titánico que Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

requirió muchos recursos financieros y físicos. El yeso exterior consiste en una mezcla de arena, pelo de cabra, estiércol de vaca y un poco de agua.

El plato de home, con humos específicos del valle de Buzăului, es la tarjeta de presentación de la casa de huéspedes Cob Village. Las salchichas Pleșcoi, Buzău babcic, la carne ahumada son indispensables en el mosaico de delicias tradicionales de la zona.

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

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







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

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

26. Museo Militar - Parque Arsenal

En 1936, el rey Carol II ordenó la disposición de un espacio experimental para el ejército, a la entrada de Orastie. Durante el régimen comunista funcionó en este terreno una fábrica de municiones.

En 2003, de su lugar nació una idea: Un oasis vacacional. En 2009, Arsenal Park abrió sus puertas y se convirtió en uno de los objetivos estratégicos del turismo rumano. Los callejones del complejo están custodiados por 150 exhibiciones militares: cañones, lengüetas, portadores de orugas, dispositivos antimisiles, ametralladoras y cañones antiaéreos, lanzacohetes, camiones militares, una ambulancia militar, una locomotora, un avión AN IAR 93, un helicóptero Kamov Ka 26.

Los huéspedes pueden explorar un área de 88 hectáreas y 12 kilómetros de callejones en medio de un bosque caducifolio y muchas actividades para mantenerse entrenados. La adrenalina y la relajación son la forma más feliz de completar en Arsenal Park. Entretenidas actividades se alternan con sesiones de descanso para el cuerpo y la mente.

Por muy disciplinados que sean los camareros, así de indisciplinado es el menú. Las habas de casona en la caldera ahora son superadas en número por varios platos. Al estilo de la caza: Barbacoa con papas al horno o estilo Transilvania, el famoso Brad o Salasu virsli, balmos o amasado de queso, tradicionales empanadas rellenas de repollo, cebolla, carne o ciruelas. El recorrido de fuerza en la cocina local no puede terminar sin una gota de affinata o brandy (ahora permitido en la unidad).

El elemento novedoso es la transformación de un antiguo espacio de armamento y municiones en un parque turístico dedicado a la recreación y actividades al aire libre. Arsenal Park es un concepto único, un complejo turístico de temática militar en Rumania y el sudeste de Europa. Es el mayor museo militar al aire libre de Rumania. El complejo cuenta con 3 estrellas en carreteras y una capacidad de alojamiento de 230 plazas en fichas, habitaciones con baño, habitaciones de soldados, habitaciones de oficiales o lujosos Apartamentos Coronel y Villas Generales.

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

119



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







Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.



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

27. Tren hotel- Carpatia Express

El tren hotel es una forma de transformar piezas antiguas en objetos turísticos con efectos beneficiosos para la comunidad local y la valorización de algunos residuos.

Además del auténtico encanto de los coches cama, “Carpatia Express” ofrece 20 compartimentos para dormir, equipados con todo lo necesario para su comodidad. Un compartimento ofrece dos lugares para dormir. En casos excepcionales, para una familia con un niño pequeño, se puede usar una tercera cama. Solo 50 metros separan a los huéspedes por la mañana desde el lugar de salida de Mocănița hacia Vaser Valley.

El vagón restaurante en “Carpatia Express” también está abierto para las personas que no se quedan en el tren.

A la cabeza del tren se encuentra una locomotora a vapor histórica, construida en las plantas de Resita, según un modelo alemán. Esta valiosa “pieza” fue completamente restaurada y renovada en Vișeu de Sus. El tren está ubicado en el suelo de la estación CFF Vișeu de Sus. Los huéspedes del hotel pueden estacionar sus autos en el área cerrada y vigilada de la estación de tren.

Una unidad de alojamiento dentro de la estación de tren es una vieja idea de los gerentes de CFF Vișeu de Sus, que apareció durante varios años.

Este tren hotel representa la novedad absoluta en la industria hotelera, una oferta única de alojamiento en Rumanía.

Una original forma de alojamiento para los amantes del ferrocarril o para los que quieren vivir una experiencia especial. La junta consta de una locomotora de vapor, un vagón restaurante y dos vagones dormitorio.

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





Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.



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

28. Granja Dacilor: Alojamiento y experiencias culinarias únicas en un lugar histórico

Este complejo rústico, salpicado de casas en los árboles y bungalós dacios, se encuentra en el pueblo de Tohani, en el condado de Prahova. El camino aquí se llama la Ruta del Vino. A ambos lados, los viñedos se extienden alto, dejando espacio para el grano maduro y el apetito por una copa de auténtico vino rumano. La Ruta del Vino es un proyecto de desarrollo de la zona turística de Prahova. Reconstruye un antiguo tramo de una ruta del vino utilizada por los romanos para atravesar Europa.

El camino tiene una longitud de 60 kilómetros, cruzando trece localidades en Prahova. De estos, los más reconocidos por sus viñedos y bodegas son Urlați, Ceptura, Călugăreasca Valley y Tohani.

Las atracciones para el ocio formativo son: Parapente, Tirolesa, Enduro, Equitación, incursión en el mundo de los animales y su alimentación, visitas guiadas a las bodegas de la zona, Ajedrez, Remy, Table, Dardos, Tiro con Arco. Los turistas tienen el privilegio de rebozar unas costillas de hierro en cerveza en mermelada de chile, directamente sobre la mesa tallada en piedra con inserciones de coquilíferas, extraídas del fondo del Mar Sarmático – secadas hace varios millones de años También reciben el estatus oficial de prominentes Dacios y el derecho a dormir profundamente en cabañas dacias construidas con métodos y materiales tradicionales de antaño.

El elemento de novedad está representado por los bungalows dacios. Los excursionistas que quieran experimentar la vida de los dacios pueden alojarse en casas de piedra y madera. Los techos y toda la construcción son especiales. No puedes evitar ver su belleza desde lejos. Ubicado en una colina, llama a los viajeros con un grito de guerra. Es la lucha entre el presente y el pasado. El hombre lucha por dejar de lado el pasado, sin saber que es precisamente esto lo que le da paz. La Granja de los Dacios se ha convertido con el tiempo en un lugar de cuento de hadas, donde el pasado se encuentra con el presente solo para recordarnos, de vez en cuando, que los valores antiguos deben ser cuidadosamente preservados y transmitidos con orgullo.

Website: <https://www.fermadacilor.ro/ro/>





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

29. Eco-Brunch – destino ecoturístico Tara Dornelor

El turista tiene la oportunidad de observar cómo cobran vida las artesanías del pasado y cómo se desarrollan las historias locales. Los huéspedes de todas partes tendrán la oportunidad de pasar unas horas tranquilas en medio de la naturaleza, degustar una variedad de platos preparados por los anfitriones locales, recorrer la zona a pie en compañía de guías y adentrarse en los misterios de la artesanía local y costumbres (demostración de dogging, con exposición práctica de cómo utiliza la herida para procesar y transformar la leche en cuajada y oso, con el apoyo de los lugareños expertos, taller de escultura en madera, procesamiento de huesos y cuernos. Algunos ejemplos: sopa de trucha, salmuera de trucha , costillas a la crema agria, fresas con crema agria y polenta servidas como postre auténtico de Bucovina, bistec con requesón (bolas de maíz), carne y champiñones y verduras, bálsamo y taza de té, pasteles de repollo, queso en escabeche y platos de cerdo con productos locales.

Se regarán con refrescos como hidromiel, limonada con jarabes naturales de bayas y cerezas.

Todo ello, en un universo dominado por animales y caballos reales. A través de la exposición a la venta, los participantes podrán adquirir objetos personalizados con la imagen del ecodestino Tara Dornelor y de los principales atractivos naturales del pueblo de Șaru Dornei, realizados por Studio Chiriluş Vatra Dornei, productos apícolas, la marca “Bun din Bucovina”, siropes/mermeladas y quesos de productores locales.

Esta feria representa un evento de cultura gastronómica, socialización, promoción de productos locales. El elemento de novedad está representado por la forma de promoción y venta de productos tradicionales por parte de pequeños empresarios, respectivamente la identificación y el registro de casas valiosas en un mapa interactivo y presentado en el álbum Casas tradicionales de Bucovina. Los organizadores llevarán a cabo una guía de intervenciones y pequeñas reparaciones con técnicas adaptadas para la protección de construcciones tradicionales, en guías de emprendimiento turístico

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

130



y en álbumes con proyectos arquitectónicos que propongan soluciones para la transformación y modernización de casas antiguas, para integrarse armónicamente en el paisaje existente.

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





Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

132



Co-funded by
the European Union



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

30. GEOABEJAS – Empresa tradicional de miel

Geoabejas es fruto de la tradición apícola de una familia dedicada a las abejas y la miel, representando la quinta generación dedicada a este oficio que tratamos como un arte.

Hemos recolectado tanta miel como experiencia tenemos a lo largo de los años, lo que nos avala como empresa apícola especializada en mieles, en dar a conocer este producto al mundo y en demostrar que las mieles de Geoabejas son un producto único, original y diferente.

1. Creación de un sitio web accesible a todos los públicos.
2. Fomento de actividades en la propia explotación apícola.

3. Acercar al comprador al proceso de elaboración de la miel a través de fotografías y/o videos.
4. Opción de adoptar una colmena.
5. Opción “Apicultor por un día” donde se realizan las actividades del agricultor.
6. Talleres de extracción de miel.
7. Blog en la web con recetas usando su producto.
8. Facilidad de compra y pasarela de pago en el sitio web.
9. Diseño accesible y adaptable a dispositivos móviles.
10. Campaña de promoción en redes sociales y trabajo de posicionamiento web.

Contact: <https://geoabejas.com/>

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







31. NATURVIE – Aceite de Oлива Vergen Natural

En Naturvie elaboran un aceite de oliva virgen extra único y exclusivo, su finca “El Hoyo” está situada en el municipio de Oliva de Mérida, Badajoz, a los pies de la Sierra del Conde, y se extiende por más de 500 hectáreas donde más de 15 coexisten variedades de olivos. Con estas diferentes variedades de olivo, Naturvie crea sus monovarietales Arbequina, Cornezuelo, Frantoio y los recién llegados, Manzanilla Cacereña y Koroneiki. Este último de origen griego que nos deleita con sus propiedades, tan raro de encontrar en el mercado nacional y que, sin embargo, Naturvie tuvo la oportunidad de traer a su finca hace más de 20 años.

1. Creación de un sitio web accesible a todos los públicos.

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

136



2. Visitas guiadas a la finca.
3. Personalización de la caja gourmet.
4. Innovación y creación de sabores en aceite de oliva, en concreto con toques de naranja y limón respectivamente.
5. Libro de recetas con uso de producto propio.
6. Diseño de empaque moderno.
7. No limitar su producción únicamente al aceite de oliva, sino crear otros productos como patés, mermeladas, vinagres...
8. Facilidad de compra y pasarela de pago en la web.
9. Diseño accesible y adaptable a dispositivos móviles.
10. Campaña de promoción en redes sociales y trabajo de posicionamiento web.

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

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



Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

138



Co-funded by
the European Union



32. BALAM Agricultura – Innovación en la agricultura

Dan forma a la agricultura del mañana, una agricultura que combina productividad y desarrollo sostenible a través de un nuevo modelo de negocio. Y te dan las herramientas que necesitas para que tus cultivos sean más productivos, rentables y sostenibles.

1. Asesoramiento técnico agrícola.
2. Análisis del problema.
3. Elaboración del plan de tratamiento.
4. Soluciones para la protección de cultivos.

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

5. Ejecución y control del plan de tratamiento.
6. Agricultura de carbono.
7. Proyectos integrales de sostenibilidad.
8. Infraestructuras para la biodiversidad.
9. Cálculo de la huella de carbono en la agricultura.
10. Protocolo de agricultura esférica.

Contacto:

<https://balam.es/>

<https://www.facebook.com/balam.agriculture/>





Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

33. El ajero – Empresa especializada en ajo

Fue fundada en 2003 con la ilusión y el sacrificio de un grupo de agricultores, que aplican los conocimientos y tradiciones adquiridas generación tras generación. Hoy en día, es una de las empresas más consolidadas del mercado nacional, formada por un gran equipo de personas cuyo objetivo es ofrecer un producto y servicio que la diferencie del resto.

La empresa está tecnológicamente capacitada y especializada en la producción y procesamiento de ajo y apuesta comercialmente por incrementar el número de exportaciones en las próximas temporadas.

1. Innovación en el canal de venta de productos.
2. Creación de variantes de productos con mayor vida útil.
3. Ajo fresco en su estado natural, sin uso de conservantes ni químicos.
4. Producción sostenible.
5. Catálogo digital.
6. Libro de recetas con producto propio.
7. Blog de noticias constantemente actualizado.
8. Diseño accesible y adaptable a dispositivos móviles.
9. Campaña de promoción en redes sociales y trabajo de posicionamiento web.
10. Creación de contenido multimedia para youtube.

<https://www.cojosaceuchal.es/es/>

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





34. Picota del Jerte – Compañía de cerezas de “El valle del Jerte”

Empresa dedicada a la venta y promoción de cerezas del Valle del Jerte. La Picota del Jerte es una cereza autóctona del Valle del Jerte, en el norte de Extremadura, donde se cultiva tradicionalmente desde el siglo XVII.

Las cerezas Picota del Jerte se cultivan entre montañas de más de 2.000 metros de altura, en zonas fértiles.

1. Promoción del producto en medios digitales.
2. Promoción del turismo en la zona para dar a conocer el producto.
3. Preservación del cultivo tradicional.

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

144



4. Sección sobre los beneficios positivos para la salud de las cerezas.
5. Recetario online con el propio producto.
6. Libro para colorear descargable gratuito sobre cerezas para niños.
7. Creación de picoterapia.
8. Apartado con información sobre canales de venta.
9. Creación de una comunidad de fans, conocida como picofans.
10. Programa de actividades denominado “Cerecera” donde todas ellas estén directa o indirectamente relacionadas con la cereza.

<https://cerezadeljerte.org/>

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





35. Comida digital, o no. Conociendo a los chefs caseros locales

Eatwith se puede considerar como el “Airbnb del turismo gastronómico”.

La plataforma moviliza habilidades y recursos culinarios entre los ciudadanos y capacidades gastronómicas en sus hogares privados. Los amantes de la cocina nutren la plataforma con sus ofertas culinarias, pero también en gran medida sus capacidades para escenificar las experiencias gastronómicas.

Las clases de cocina, incluidas las visitas a los mercados locales y la cosecha de vegetales del jardín, están en el programa.

Eatwith brinda la posibilidad de que los anfitriones proveedores de alimentos adquieran ingresos adicionales, lo cual es esencial, por ejemplo, en regiones subdesarrolladas o entre categorías de personas que experimentan subempleo.

Para los turistas, Eatwith se promociona y reconoce en gran medida como una forma de aprender sobre el patrimonio alimentario y experimentar la vida social y la autenticidad en un entorno que de otro modo no sería accesible.

Eatwith es altamente "instagrammable", y el efecto promocional del intercambio de experiencias es un efecto digital más notable.

Un ejemplo de cómo facilitar el acceso de visitantes de todo el mundo a experiencias gastronómicas locales;

El enfoque en la personalización factible de los servicios que se presentan utilizando el enfoque digital;

El surgimiento de la utilización de datos junto con la mediatización, que eventualmente podría cambiar las relaciones y/o los equilibrios de poder en el sector alimentario hacia los consumidores mediante el uso de una Plataforma.

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

36. Mercado de alimentos de Roditor

Después de una experiencia de organización del evento Mezanin Market mediante la creación de una comunidad de aproximadamente 100 empresarios locales, se pensó en RoditorFoodMarket.ro. La plataforma concentró sus esfuerzos en apoyar a los empresarios y los productos locales.

RoditorFoodMarket.ro quiere convertirse en un programa nacional para promover la nueva ola de productores rumanos y la agricultura contemporánea que valida los esfuerzos de los empresarios, pero, aún más importante, animar a otros a recorrer este camino con una misión para la economía y local comunidades

RoditorFoodMarket.ro está diseñado en varias secciones, y los productores/empresarios pueden registrarse de forma gratuita en varias categorías: frutas y verduras, bebidas (vino, cerveza artesanal, jugo), productos comestibles (alimentos enlatados, carne y embutidos, miel y productos derivados de la miel), lácteos y quesos, dulces y panadería, complementos y decoración (complementos de mesa, plantas y flores), todo ello con diseño local.

Asimismo, los tenderos y otros pequeños negocios que representan a los productores pueden registrarse en la plataforma, el listado no es excluyente y es un punto adicional de venta y promoción para este sector.

RoditorFoodMarket.ro se lanza como una plataforma de presentación y un lugar de encuentro en línea para la nueva ola de productores en el sector agroalimentario.

<https://roditorfoodmarket.ro/>

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

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



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

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

37. Amintiri gustoase – Cronicari Digitali

Cronicari Digitali es un proyecto de promoción del patrimonio cultural.

En julio de 2021, Cronicari Digitali lanzó una campaña especial, dedicada a las recetas de memoria de la infancia de la generación Millennials, "Tasty Memories". El primer objetivo fue identificar los alimentos que todavía extrañan y anhelan. Las mejores han sido seleccionadas para ser cocinadas en un evento de taller de cocina LIVE, para luego encontrar las mejores en un libro de recetas "recolectadas" 100% de Instagram.

Durante el taller de cocina, más de 40 creadores de contenido cocinaron, bajo la batuta del jurado, un menú con sabor a infancia a partir de las recetas ganadoras: estofado de tomate con chips de polenta, sopa de pollo con fideos caseros, bulz con yema de huevo confitada y tuille de queso añejo, y de postre albóndigas de ciruela y salsa de vainilla con semillas de amapola. Todo estuvo acompañado de narraciones visuales en publicaciones, Instastories y material de blog.

La innovación que trae este proyecto es el uso de recetas para promover el contenido gastronómico con los siguientes resultados:

- En 620 publicaciones e historias, los creadores de contenido digitalizaron recetas de los cuadernos de madres y abuelas;
- El alcance orgánico generado por este contenido superó el medio millón en Instagram, en tan solo 8 días;
- 100 de los platos favoritos lograron pasar a la fase de evaluación, y 4 de los más sabrosos fueron cocinados EN VIVO por influencers, chefs y habilidosos cocineros en un taller de cocina;
- "Tasty Memories", un libro de cocina impreso y en línea con más de 45 recetas transmitidas por madres y abuelas.

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



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

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

38. Bucate de prin sate

Bucatedeprinsate.ro es una plataforma gastronómica que se enfoca en documentar y promover el factor gastronómico local y regional y apoyar a los pequeños productores de la zona que aún practican una agricultura sostenible y una producción a muy pequeña escala, dos elementos que hoy en día son casi únicos en Europa. Uno de los aspectos esenciales del proyecto es argumentar que la gastronomía, entendida como recetas, ingredientes y hábitos alimentarios, puede ser un fuerte diferenciador para Transilvania, como región, y para Rumanía, como país, en el panorama europeo y global actual.

“Bucate de prin sate” tiene como objetivo transformar la comida tradicional en una experiencia completa y se centra en cinco componentes: sabor local, recetas tradicionales, patrimonio gastronómico, historias de pueblos y eventos gastronómicos rurales.

La plataforma en línea aborda los siguientes temas:

Patrimonio gastronómico - documenta la gastronomía local como parte del patrimonio cultural inmaterial.

Recetas de Transilvania: reúne historias, gustos y costumbres olvidados y es una forma de mostrar que la comida no es solo comida sino también un ritual, que la cocina siempre debe estar precedida por la buena intención de usar ingredientes y promueve restaurantes responsables y chefs que respetan los principios Slow. Alimentación: sana, limpia, justa.

Gusto local: descubre la alegría de comer y el respeto por cada bocado dado por el equilibrio debido a la naturaleza y la atención al redescubrimiento de ingredientes simples y locales.

Sostenibilidad es una columna que brinda información sobre alimentos de calidad, equilibrio en la alimentación y cómo tomamos conciencia de lo que comemos.

Historias de pueblos descubre, apoya, documenta la vida en el campo y el intercambio de la ciudad con el pueblo como forma de vida permanente.

Pasear por los pueblos promueve eventos de gastronomía local, recetas y productos locales, eventos culturales en el campo, productores locales.

<https://bucatedeprinsate.ro/>

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

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



Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

153



Co-funded by
the European Union



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

Este programa ha sido financiado con el apoyo de la Comisión Europea. El autor es el único responsable de esta publicación (comunicación) y la Comisión no acepta responsabilidad alguna por el uso que pueda hacerse de la información que contiene.

154



Co-funded by
the European Union

39. Localm

Localm es una plataforma que reúne lugares tranquilos, platos tradicionales y artesanos que saben desde sus fincas cómo trabajar la madera, cuándo se debe recoger la manzana o cómo voltear el heno. La plataforma pretende hacer la vida más fácil a quienes los acogieron en sus casas, patios y huertas. Y querían que tales descubrimientos estuvieran disponibles para otros. Así empezaron esta plataforma como un puente entre locales y visitantes: aquellos que quieren recordar su infancia pasada con sus abuelos en el pueblo, y ofrecer a sus hijos jornadas de cuentos. Los que vienen de lejos porque quieren descubrir lugares de descanso, gastronomía y costumbres rumanas. Los que quieren conocer otra Rumanía.

La novedad es que la plataforma reúne alojamientos, restaurantes o puntos gastronómicos locales y un apartado especial dedicado a las costumbres y la artesanía.

Los visitantes pueden hacer reservas en la plataforma, pero los locales que quieran convertirse en anfitriones también pueden registrarse.

Aunque se trata de una plataforma digital, localm combina una presencia activa en redes sociales para promocionar a los anfitriones con visitas, en la medida de lo posible, a las localizaciones. Tras la visita, mostrarán la etiqueta "Visitado por Localm" en la ficha del inmueble visitado. De esta forma, llegan a 400.000 viajeros potenciales mensualmente a través de las redes sociales, pero les ofrece la certeza de anfitriones confiables que la gente del equipo localm ha conocido personalmente.

<https://localm.ro/>

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





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

40. Travlocals

Travlocals.com es un proyecto que apuesta por el desarrollo sostenible y la innovación social, participando por todos los medios posibles en la restauración y puesta en valor del patrimonio formado por construcciones antiguas con potencial turístico.

De esta manera, la plataforma puede ayudar al desarrollo responsable de muchas áreas, desmanteladas o no, haciendo del turismo local una actividad esencial para la sostenibilidad económica.

El objetivo principal de Travlocals.com es crear una comunidad interesada en el turismo rural/cultural y facilitar la interacción entre sus miembros. Por un lado, están los proveedores de servicios turísticos y, por otro lado, sus consumidores.

Travlocals.com ha sido diseñado desde el principio para ser una plataforma diferente. Básicamente, la plataforma es la única plataforma turística del mercado enfocada en la calidad, no en el volumen.

Los socios se seleccionan después de un análisis cuidadoso de los servicios ofrecidos y las críticas recibidas en el entorno en línea. Además de los criterios de calidad, también se consideran otros requisitos, siendo uno de los más importantes la autenticidad de los servicios ofrecidos.

De esta forma, la plataforma quiere sacar a la luz las experiencias más bonitas que un turista puede vivir en Rumanía.

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

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





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

BIBLIOGRAFÍA

1. Batra D., Diwan N., Upadhyay U., 2020 - RecipeDB: a resource for exploring recipes;
2. Bolborici A., Lupu M., Sorea D., Atudorei I., 2022 - Gastronomic Heritage of Făgăras, Land: A Worthwhile Sustainable Resource;
3. Coombe R., J., 2000 - Preserving Cultural Diversity through the Preservation of Biological Diversity: Indigenous Peoples, Local Communities, and the Role of Digital Technologies
4. Di Pietro L., Mugion R., Renzi M., 2017 - Heritage and identity: technology, values and visitor experiences
5. Dmitriev D., 2019 – Digitizing National Cuisines: Cooking Recipes as Conceptual Graphs;
6. Espinosa D., Parra I., Segura S., Avalos D., 2022 – Sustainable Management in Gastronomic Heritage Tourist Routes ;
7. Gladys M., Da Costa B., Mendoza O., Salinas A., Haddad A., 2022 -Intelligent Digital Platform for Community-Based Rural Tourism—A Novel Concept Development in Peru;
8. Hjalager A., 2022 - Digital Food and the Innovation of Gastronomic Tourism;
9. Istanti L., 2021 - Rural Tourism Perspectives on Digital Innovation: Small Enterprises in Indonesia;
10. Lekhanya L., 2018 – The Digitalisation of Rural Entrepreneurship;
11. Min-Pei L., Estela M., Nayra L., 2021 - Gastronomy as a Sign of the Identity and Cultural Heritage of Tourist Destinations: A Bibliometric Analysis 2001–2020;
12. Nadoleanu Gh., Staiculescu A., Bran E., 2022 - The Multifaceted Challenges of the Digital Transformation: Creating a Sustainable Society.
13. Petrovic N., Gagnidze I., Khokhobaia M., 2021 - Role of a digital transformation in development of a rural tourism destinations;
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 – Food Sytem Digitalization as a Means to Promote Food and Nutrition Security in Barents Region;
16. Rinallo D., 2021 – Guidance Paper on the Successful Valorisation of the Alpine Food Heritage;
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., and Sudarmadji, 2021 - Culinary Consumption in Digital Era: Tourists' Typology and their Characteristic;
19. Typology and their Characteristic;
20. Yeniasir M., Gokbulut B., 2022 - Effectiveness of Usage of Digital Heritage in the Sustainability of Cultural Tourism on Islands: The Case of Northern Cyprus
21. Zocchi D., Fontefrancesco M., Corvo P., Pieroni A., 2021 - Recognising, Safeguarding, and Promoting Food Heritage: Challenges and Prospects for the Future of Sustainable Food Systems



Co-funded by
the European Union

PROJECT TEAM

www.flavoursofeurope.eu



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



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



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



Eurocrea Merchant SRL (Italy)
www.eurocreamerchant.it



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



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



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



Asociația Incoming Romania (Romania)
www.incomingromania.org