

## Prodotto T 2.2.3

“Analisi delle buone pratiche esistenti sul turismo consapevole collegato al tema dell’agro alimentare”

*Andrea Rossi*



Capoliveri, 30/11/2018

## INDICE

|                                                                                                                                                |           |
|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| <b>1. Introduzione.....</b>                                                                                                                    | <b>3</b>  |
| <b>2. Profilo dell'autore.....</b>                                                                                                             | <b>3</b>  |
| <b>3. Metodologia di ricerca .....</b>                                                                                                         | <b>4</b>  |
| <b>4. Casi selezionati per l'analisi.....</b>                                                                                                  | <b>6</b>  |
| <b>5. Analisi dettagliata delle best practices.....</b>                                                                                        | <b>6</b>  |
| <b>5.1 L"Apple Pie Trail" (Ontario, Canada).....</b>                                                                                           | <b>6</b>  |
| <b>5.2 Il "Burren Food Trail" (Irlanda) .....</b>                                                                                              | <b>10</b> |
| <b>5.3 Il "Manifesto della sagra autentica" (Italia).....</b>                                                                                  | <b>16</b> |
| <b>5.4 La guida metodologica per valorizzare l'economia agricola e artigianale nell'offerta turistica dei territori alpini (Francia) .....</b> | <b>22</b> |
| <b>5.5 "Saborea España" (Spagna) .....</b>                                                                                                     | <b>28</b> |
| <b>6. Conclusioni.....</b>                                                                                                                     | <b>33</b> |
| <b>7. Bibliografia e sitografia .....</b>                                                                                                      | <b>34</b> |

## 1. Introduzione

Il presente documento illustra l'analisi delle buone pratiche esistenti sul turismo consapevole collegato al tema dell'agro alimentare, per il progetto "Mare di Agrumi", codice T.2.2.3

L'attività proposta si è prefissa i seguenti obiettivi:

- Identificare e analizzare alcune buone pratiche esistenti sul turismo consapevole collegato al tema dell'agro alimentare, che possono essere anche esterni all'area di collaborazione del progetto Mare di Agrumi
- Redigere il report relativo a tale analisi

Il termine "agroalimentare" indica, come definito dal dizionario Treccani<sup>1</sup>, ciò "che si riferisce alla coltivazione, produzione e trasformazione dei prodotti agricoli destinati all'alimentazione: industria, settore agroalimentare". Si rimanda inoltre all'Enciclopedia Treccani online<sup>2</sup>, voce "alimentare, industria (o industria agroalimentare)" per ulteriori approfondimenti del tema.

Dato l'elevatissimo numero e i diversi ambiti delle buone pratiche di turismo consapevole collegato al tema dell'agro alimentare che si sono sviluppate negli anni recenti e in diversi Paesi nel mondo, data quindi l'impossibilità di effettuare un-esame puntuale di tali casi nel presente documento, si è scelto di fornire alcuni esempi significativi di tali pratiche, trasversalmente ai Paesi e agli ambiti di applicazione (ad esempio: prodotto/i tipico/i, imprenditore-connettore del sistema territoriale, sistema degli operatori locali, sistema degli operatori regionali e nazionali, partnership pubblico-privata, consolidamento e diffusione di pratiche e know-how tra gli operatori, comunicazione e marketing, ecc.) che fornissero indicazioni di valore applicabili ai progetti turismo consapevole collegato al tema dell'agro alimentare.

In particolare, sono state identificate 5 buone pratiche di particolare valore ed innovatività, sulla base di oltre 90 paper e documenti di riferimento selezionati mediante un apposito design della ricerca.

## 2. Profilo dell'autore

Andrea Rossi è Marketing and Experience Manager di Visit Elba – Gestione Associata del Turismo dell'Isola d'Elba, è Tourist Experience Design Strategist per clienti nazionali ed internazionali ed è docente di "Comunicazione digitale per il turismo" presso la Facoltà di Arti, Turismo e Mercati dell'Università IULM di Milano.

Nella sua ventennale carriera professionale ha maturato solide esperienze di progetti complessi di innovazione nel turismo e in svariati altri settori, combinando strategie, innovazione, marketing, comunicazione, experience design, integrazione e governance di reti e tecnologie innovative.

---

<sup>1</sup> Fonte: <http://www.treccani.it/vocabolario/agroalimentare/>

<sup>2</sup> [http://www.treccani.it/enciclopedia/industria-alimentare\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/industria-alimentare_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/)

Nel turismo ha svolto, tra gli altri, progetti di innovazione, strategie e marketing per Regione Lombardia, Regione Toscana (Toscana Promozione), Repubblica Ceca (CzechTourism), Provincia di Vercelli, Università Cattolica del Mozambico e svariati tour operator.

E' co-autore del libro: A. Rossi, M. Goetz "Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design®", ed. Hoepli, Milano, 2011.

### 3. Metodologia di ricerca

Per identificare e analizzare alcune buone pratiche esistenti sul turismo consapevole collegato al tema dell'agro alimentare, il metodo di lavoro ha previsto le seguenti fasi:

1. Ideazione della metodologia e delle modalità di ricerca, di analisi e di reportistica (design della ricerca)
2. Identificazione delle fonti
3. Definizione del modello di analisi preliminare e selezione
4. Identificazione di alcune buone pratiche esistenti sul turismo consapevole collegato al tema dell'agro alimentare, utilizzando fonte secondarie (analisi desk di fonti secondarie)
5. Analisi preliminare delle buone pratiche identificate
6. Selezione delle buone pratiche più interessanti, fino a raggiungere il numero minimo di 5 buone pratiche analizzate, utilizzando fonti secondarie (analisi desk di fonti secondarie)
7. Analisi dettagliata delle buone pratiche più interessanti, fino a raggiungere il numero minimo di 5 buone pratiche analizzate, utilizzando fonti secondarie (analisi desk di fonti secondarie)
8. Redazione del report relativo all'analisi delle buone pratiche più interessanti, in numero minimo di 5 buone pratiche

#### Le fonti

Le fonti utilizzate per l'identificazione dei paper e dei documenti di interesse per l'analisi sono state:

- **DATABASE EBSCO<sup>3</sup>**. Paper accademici e documenti disponibili nel database EBSCO (Database: "Academic Search Complete" e "Business/Economics Databases", incluso "Hospitality & Tourism Complete"), dall'anno 2008 all'anno 2018, con argomenti relative a "best practices" "tourism" "food" "agricultural" "rural tourism"
- **DATABASE GOOGLE SCHOLAR<sup>4</sup>**. Paper accademici e documenti disponibili nel database Google Scholar dall'anno 2008 all'anno 2018, con argomenti relative a "best practices" "tourism" "food" "agricultural" "rural tourism"

---

<sup>3</sup> <http://search.epnet.com/>

<sup>4</sup> <https://scholar.google.com/>

- **DATABASE ACADEMIA.EDU<sup>5</sup>**. Paper accademici e documenti disponibili nel database Academia Edu dall'anno 2008 all'anno 2018, con argomenti relative a "best practices" "tourism" "food" "agricultural" "rural tourism"
- **DATABASE RESEARCHGATE.NET<sup>6</sup>**. Paper accademici e documenti disponibili nel database Research Gate dall'anno 2008 all'anno 2018, con argomenti relative a "best practices" "tourism" "food" "agricultural" "rural tourism"

A seguito dell'analisi delle fonti:

- Sono stati identificati e valutati mediante analisi preliminare **97 paper e documenti**
- Da questi sono state selezionate **5 best practice** per l'analisi dettagliata

### **Modello di analisi preliminare e selezione**

I 97 paper e documenti identificati sono stati valutati secondo un modello a 9 dimensioni, di cui le prime 4 dimensioni (Dimensioni A, B, C e D) sono vincolanti (obbligatorie) e le restanti 5 dimensioni (Dimensioni da E a I) contribuiscono al punteggio (dimensioni premiali).

#### **Dimensioni vincolanti**

- A. Lingua=italiano, inglese, francese, spagnolo [vincolante] (Sì=1, No=0)
- B. Articolo pertinente per la ricerca [vincolante] (Sì=1, No=0)
- C. Turismo consapevole [vincolante] (Sì=1, No=0)
- D. Turismo agroalimentare [vincolante] (Sì=1, No=0)

#### **Dimensioni premiali**

- E. Approfondimento pratica/e (3=Alto, 2=Medio, 1= Basso)
- F. Numero attori rete (3=Alto, 2=Medio, 1= Basso)
- G Livello integrazione filiera agroalimentare (3=Alto, 2=Medio, 1= Basso)
- H. Livello integrazione filiera turistica (3=Alto, 2=Medio, 1= Basso)
- I. Innovatività della pratica (6=Alto, 4=Medio, 2= Basso)

#### **Punteggio totale**

- Il PUNTEGGIO TOTALE viene calcolato secondo la formula:  $PUNTEGGIO\ TOTALE = A*B*C*D*(E+F+G+H+I)$
- Le migliori pratiche sono state prese dai casi con migliore punteggio

---

<sup>5</sup> <https://www.academia.edu/>

<sup>6</sup> <https://www.researchgate.net>

## 4. Casi selezionati per l'analisi

I 5 casi selezionati per l'analisi dettagliata sono:

- L'"Apple Pie Trail" delle Blue Mountains (Ontario, Canada)
- Il "Burren Food Trail" (Irlanda)
- Il "Manifesto della sagra autentica" (Italia)
- La guida metodologica per valorizzare l'economia agricola e artigianale nell'offerta turistica dei territori alpini (Francia)
- "Saborea España" (Spagna)

Per effettuare l'analisi dettagliata, ulteriori informazioni e documenti sono stati selezionati ed analizzati, utilizzando le fonti già citate, oltre ad apposite ulteriori ricerche web e nei siti web dei casi identificati (ove disponibili).

Nel capitolo successivo sono descritte le 5 best practices individuate.

## 5. Analisi dettagliata delle best practices

### 5.1 L'"Apple Pie Trail" (Ontario, Canada)

***Percorso turistico legato al tema della mela delle Blue Mountains che mette in rete territori e produttori***

L'Apple Pie Trail, in Ontario (Canada) è stato lanciato nel 2009 per mostrare il processo di produzione e di trasformazione della mela della contea di Grey (mettendo a rete i territori di Collingwood, Blue Mountain Village, Beaver Valley e Meaford).

L'Apple Pie Trail è un percorso tematico che unisce 40 aziende partecipanti che offrono un'esperienza a tema mela. Il percorso si è ampliato nel tempo aggiungendo ricettività, tour ed eventi.

Tra le 40 fermate del percorso, 5 hanno la designazione "Feast On". "Feast On" è un programma di qualità dell'Ontario che riconosce le imprese di servizi alimentari (ristoranti, furgoni di ristoro ambulante, venditori del mercato agricolo, ristoratori, ecc.) che sono "campioni" del cibo e delle bevande, legato ad audit biennali e a un programma di istruzione e di network con l'obiettivo di sostenere l'aumento delle vendite di alimenti e bevande dell'Ontario e di misurare tale aumento.

L'Apple Pie Trail è composto da ristoranti, panetterie, produttori di sidro, musei, mercati degli agricoltori, scuole di cucina, alloggi, con il tema comune delle mele locali.

Oltre a ciò, è previsto un evento annuale di sviluppo di business e di sviluppo di chef business per le imprese aderenti.

Sono inoltre previsti per i turisti pacchetti che combinano food & wine tourism e adventure tourism, allineati ai generatori regionali di domanda turistica quali: bicicletta, pesca, SPA, kayak.

Le escursioni che abbinano i membri del Trail ad altre attrazioni della zona (ad esempio lezioni di cucina personalizzate con visita alla SPA, pacchetti escursionistici e degustazione di vini) sono state sviluppate per migliorare l'offerta del Trail e per incoraggiare le visite ripetute nella zona.

L'Apple Pie Trail ha ricevuto, tra gli altri, il premio Premier per l'eccellenza dell'innovazione agro-alimentare ed è stato il vincitore del premio culinario all'Ontario Tourism Awards.



Figura 5.1.1 – Il logo Apple Pie Trail (Ontario, Canada)



Figura 5.1.2 – I premi vinti dall'Apple Pie Trail



Figura 5.1.3 – Depliant dell'Apple Pie Trail - Fronte<sup>7</sup>

<sup>7</sup> <https://www.applepietrail.com/map>

**MEET OUR**  
**Apple Pie Trail**  
**FAMILY**

**COLLINGWOOD AND DUNTRON**

**1 Espresso Post**  
**Caramel Apple Latte**  
One of the best in the area, and all made with a real, healthy, natural, and organic apple. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
espresso.post.com

**2 Azzurra**  
**Sweet Potato Cakes with Caramelized Apple and Maple Bacon**  
Sweet potato cakes, caramelized apples, maple bacon, and a touch of honey. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
azzurra.ca

**3 \*Collingwood Farmers' Market**  
**Seasonal Apple Pie**  
Collingwood Farmers' Market is a weekly market featuring local produce and artisanal goods. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

Corner of 1st & Pine Street, Collingwood  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
collingwoodfarmersmarket.com

**4 Collingwood Charters**  
**Local Hard Cider from Apple Cider House**  
Collingwood Charters is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
collingwoodcharters.ca

**5 \*Currie's Farm Market**  
**Apple Cider, Caramelized Apples, and Apple Cider**  
Currie's Farm Market is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
curriesfarmmarket.ca

**6 Heavenly Café**  
**Bite and Apple Cider, Caramelized Apples, and Apple Cider**  
Heavenly Café is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
heavenlycafe.ca

**7 Bonnie Dorgelo Jewellery & Paintings**  
**Apple Pie, Caramelized Apples, and Apple Cider**  
Bonnie Dorgelo Jewellery & Paintings is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
bonniedorgelojewellery.com

**8 Duntrion Cyder House & Duntrion Farms**  
**Seasonal Apple Pie, Caramelized Apples, and Apple Cider**  
Duntrion Cyder House & Duntrion Farms is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
duntrioncyderhouse.com

**BLUE MOUNTAIN VILLAGE AND CRAIGLEITH**

**9 Copper Blues Bar and Grill**  
**Apple Pie, Caramelized Apples, and Apple Cider**  
Copper Blues Bar and Grill is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
copperbluesbar.com

**10 Kaytoo Restaurant & Bar**  
**Apple Pie**  
Kaytoo Restaurant & Bar is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
kaytoo.ca

**11 Oliver & Bonacini Café Grill**  
**Sweet & Sour Cakes with Apple, Ma Red Cakes, and the Cider House**  
Oliver & Bonacini Café Grill is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
oliverandbonacini.com

**12 The Pottery Restaurant**  
**Apple Cider, Caramelized Apples, and Apple Cider**  
The Pottery Restaurant is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
thepotteryrestaurant.com

**13 Firehall Pizza Co.**  
**Seasonal Apple Pie, Caramelized Apples, and Apple Cider**  
Firehall Pizza Co. is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
firehallpizza.com

**14 Northwinds Brewpub and Craft Beer Store**  
**Selection of Local Ciders on Tap**  
Northwinds Brewpub and Craft Beer Store is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
northwindsbrewpub.com

**15 Rusty's at Blin**  
**Selection of Local Ciders on Tap**  
Rusty's at Blin is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
rustysatblin.com

**16 Shale Rock Coffee House**  
**Housemade Mama's Spiced Apple Latte, Honeycrisp Apple Maple Butter Tart**  
Shale Rock Coffee House is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
shalerockcoffeehouse.com

**HEAVEN VALLEY**

**17 Ravenna Country Market**  
**Apple Pie, Caramelized Apples, and Apple Cider**  
Ravenna Country Market is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
ravennacountrymarket.com

**18 Georgian Hills Vineyards**  
**Local Premium Cider, Ma Red Cakes, and the Cider House**  
Georgian Hills Vineyards is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
georgianhillsvineyards.com

**19 \*T&K Ferri Orchards**  
**Apple Cider, Caramelized Apples, and Apple Cider**  
T&K Ferri Orchards is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
tkferriorchards.com

**THORNBURO AND CLARKSBURG**

**20 \*Farmer's Pantry**  
**Apple, Apple Butter, Pick-Your-Own**  
Farmer's Pantry is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
farmerspantry.com

**21 \*Appletop Farm**  
**Certified Organic Apples**  
Appletop Farm is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
appletopfarm.com

**22 Blackbird Pie Co.**  
**Classic Apple Pie, Apple Caramel Muffins**  
Blackbird Pie Co. is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
blackbirdpieco.com

**23 \*Beaver Valley Orchard and Cider**  
**Seasonal Apple Pie, Caramelized Apples, and Apple Cider**  
Beaver Valley Orchard and Cider is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
beavervalleyorchard.com

**24 Loft Gallery Inc.**  
**Original Apple Mosaics, Apple Paintings**  
Loft Gallery Inc. is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
loftgalleryinc.com

**25 Bruce Wine Bar Kitchen**  
**Seasonal Apple Pie, Caramelized Apples, and Apple Cider**  
Bruce Wine Bar Kitchen is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
brucewinebar.com

**26 \*Thornbury Farmers' Market**  
**Fresh Apples, Organic Apples, Apple Pie**  
Thornbury Farmers' Market is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
thornburyfarmersmarket.com

**27 The Cheese Gallery**  
**Applesauce, Caramelized Apples, and Apple Cider**  
The Cheese Gallery is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
thecheesegallery.com

**28 Thornbury Bakery Café**  
**Red Prince Apple Pie**  
Thornbury Bakery Café is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
thornburybakerycafe.com

**29 Thornbury Village Cider House & Brewery**  
**Thornbury Premium Apple Cider**  
Thornbury Village Cider House & Brewery is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
thornburyvillageciderhouse.com

**MEAFORD**

**30 Goldsmith's Orchard Market**  
**Thornberry Pie, Apple Cider, Apples**  
Goldsmith's Orchard Market is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
goldsmithsorchardmarket.com

**31 Matilda Swanson Gallery**  
**Apple Pie, Apple Art**  
Matilda Swanson Gallery is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
matildaswansongallery.com

**32 Grandma Lambe's**  
**Northern Spy Apple Pie, Apple Cider, Apples**  
Grandma Lambe's is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
grandmalambes.com

**33 Meaford Hall Arts & Cultural Centre**  
**Apple-Inspired Artwork, Gifts & Jewelry, Serving Apple Cider, Cider Special Events**  
Meaford Hall Arts & Cultural Centre is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
meafordhallarts.com

**34 Meaford Museum at the Harbour**  
**History of Apples Exhibit, Apple Products**  
Meaford Museum at the Harbour is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
meafordmuseum.com

**35 \*Meaford Farmers' Market**  
**Seasonal Apple Pie, Caramelized Apples, and Apple Cider**  
Meaford Farmers' Market is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
meafordfarmersmarket.com

**36 Andrew's ROOTS Restaurant**  
**Seasonal Apple Pie, Caramelized Apples, and Apple Cider**  
Andrew's ROOTS Restaurant is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
andrewsrootsrestaurant.com

**37 Coffin Ridge Boutique Winery**  
**Forbidden Family of Ciders, Seasonal Small Batch Cider**  
Coffin Ridge Boutique Winery is a local business that offers a variety of services, including car rentals and tours. Perfect for lunch and supper. Caramel apple pie and delicious fresh pastries.

120 Dundas Street West  
Open daily, year-round  
(519) 465-3866  
coffinridge.com

**Cider Grows Here!**

Day -18 Day -17 Day -16 Day -15 Day -14 Day -13 Day -12 Day -11 Day -10 Day -9 Day -8 Day -7 Day -6 Day -5 Day -4 Day -3 Day -2 Day -1 Day 0 Day 1 Day 2 Day 3 Day 4 Day 5 Day 6 Day 7 Day 8 Day 9 Day 10 Day 11 Day 12 Day 13 Day 14 Day 15 Day 16 Day 17 Day 18

Figura 5.1.4 – Depliant dell'Apple Pie Trail - Retro<sup>8</sup>

<sup>8</sup> <https://www.applepietrail.com/map>

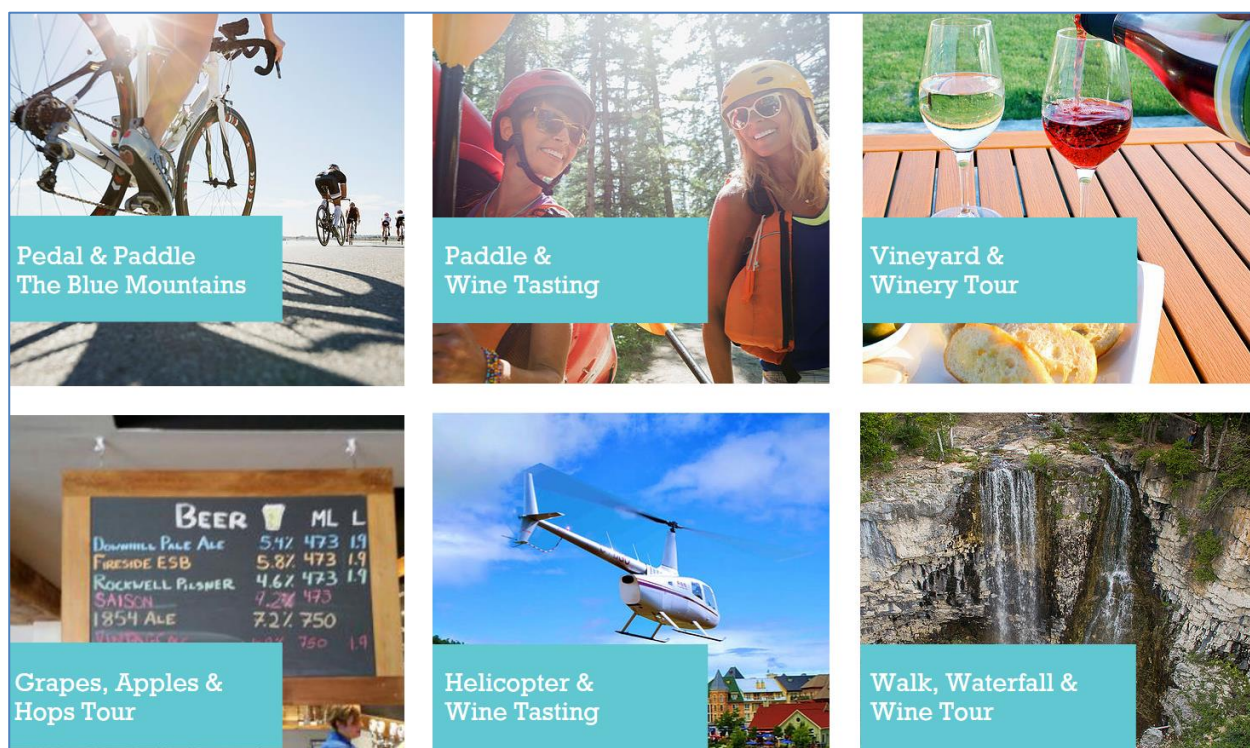


Figura 5.1.4 – Offerta di pacchetti turistici che integrano turismo enogastronomico e turismo attivo<sup>9</sup>

Per approfondimenti:

- Hashimoto A, Telfer “Culinary Trails” in DJ Timothy D. J. (Editor) "Heritage Cuisines: Traditions, identities and tourism (Routledge Studies of Gastronomy, Food and Drink), 1st Edition, 2015
- <https://www.applepietrail.com>

## 5.2 Il “Burren Food Trail” (Irlanda)

***Rete di operatori che integra la natura del Geo Parco del Burren e la tradizione enogastronomica con percorsi ed eventi mirati***

Il Burren Food Trail – progetto nato nel 2013 per mettere in rete allevatori, agricoltori, produttori, artigiani, commercianti, chef e ristoratori, in modo da promuovere tutti assieme la destinazione e per raccontarla attraverso il suo cibo – è un’eccellenza gastronomica e turistica all’interno di realtà di grande bellezza naturalistica come la Wild Atlantic Way, la strada costiera segnalata più lunga del mondo.

<sup>9</sup> <https://www.applepietrail.com/warm-weather-adventures>

Il Burren, paesaggio prevalentemente carsico, è caratterizzato da un ecosistema estremamente fragile e protetto. Proprio per tutelare questa sua natura unica da qualche anno è stato costituito il Burren Eco Tourism Network con la finalità di sviluppare nell'area un turismo sostenibile, preservandone tutta l'immensa ricchezza naturalistica. L'area è stata anche insignita del premio European Geopark 2011, a sottolineare l'eccezionale importanza ambientale di questo territorio. L'area del Geopark è interamente votata all'insegna della scoperta delle sue eccellenze non solo gastronomiche, ma anche turistiche attraverso una moltitudine di attività a diretto contatto con la natura del luogo.

In qualità di Destination Management Organisation (DMO) nazionale irlandese, Fáilte Ireland ha avviato la sua strategia di turismo enogastronomico identificando proposte che offrono ai visitatori l'opportunità di interagire con la cucina locale irlandese e i suoi produttori.

Quindi la DMO ha sviluppato una serie di standard denominati National Quality Assurance Framework, per esaminare i fornitori di tour e per garantire la credibilità dei loro prodotti turistici.

In seguito, Fáilte Ireland ha lanciato la campagna di marketing "Discover Ireland" per diffondere la conoscenza delle radici enogastronomiche e dei nuovi prodotti del Paese. La DMO ha fornito ai visitatori una serie di motivi convincenti per visitare il paese, inclusi nuovi eventi e attività a tema alimentare come lo Sheridan's Irish Food Festival, il Ballymaloe Literary Festival, l'Irish Whiskey Trail e il TASTE del Kilkenny Food Trail.

Fin dall'inizio, Fáilte Ireland ha incoraggiato attivamente gli imprenditori e le destinazioni a mettere in mostra le loro competenze culinarie e fornito gli strumenti B2B per aiutarli a farlo. Ad esempio, il sito Web della DMO delinea il processo di sviluppo di una food trail in dettaglio passo dopo passo.

Si legge: "Affinché abbia successo, una food trail deve essere consegnata sia al visitatore che agli stakeholder. Per il visitatore deve offrire esperienze gastronomiche uniche, allettanti e distintive da motivare a viaggiare. Per gli stakeholder, il successo potrebbe essere misurato da un aumento del business e di attività più redditizie e sostenibili. "

Il Burren Food Trail, sviluppato in parte attraverso consultazioni con OCTA (Ontario Culinary Tourism Alliance), è un esempio di un percorso enogastronomico ben realizzato.

La rete comprende 25 membri, ognuno dei quali ha firmato una Promessa per i clienti di Burren Food Trail ("Burren Food Trail Customer Promise"). I membri sono vincolati collettivamente dal loro impegno a costruire un futuro sostenibile per la regione.

I visitatori del trail sono invitati a prendere parte ai "Burren Food Trail Mondays" per partecipare agli eventi speciali offerti dai membri tra aprile e ottobre. Le esperienze passate hanno spaziato dal tè pomeridiano nelle case dei locali alle gite in kayak con un picnic gourmet.

Fáilte Ireland incoraggia attivamente le comunità locali e le persone a partecipare a iniziative promozionali, premiando comunità che eccellono nelle iniziative di marketing. In collaborazione con The Restaurants Association of Ireland e Admailer.ie, l'organizzazione promuove il concorso annuale "Ireland's Top Foodie Town". Il premio viene assegnato a città e comunità che condividono al meglio le loro esperienze culinarie e che hanno comunità enogastronomiche che presenta elementi di unicità.

L'Irlanda è un esempio di una destinazione culinaria emergente perché non è necessariamente la prima scelta per i turisti enogastronomici.

In seguito ai suoi sforzi, il DMO ha condotto uno studio di 1.514 visitatori in Irlanda nel 2013. I risultati hanno mostrato che il 39% dei viaggiatori stranieri ha concordato che il viaggio ha superato le loro aspettative, con la qualità del cibo elencata come uno dei fattori principali.

I Membri del Burren Food Trail (alla data del 2017) sono: Anam Coffee, Ballyvaughan Farmers Market, Burren Fine Wine and Foods, Burren Free Range Pork Farm, Burren Gold Cheese at Aillwee Cave, Burren Smokehouse, Burren Nature Sanctuary, Doolin Cave Café, Gleninagh Lamb, Gregans Castle Hotel, Hawes Craft Butcher Hotel Doolin, Hyland's Burren Hotel, Kieran's Kitchen at Roadside Tavern, Kinvara Farmer's Market, Linnalla Ice-Cream Café, Linnane's Lobster Bar, Red Bank Food Company, Roadside Tavern, Stonecutters Kitchen, St Tola Goat Farm, Wild Kitchen, Seaview House Doolin, Ballinsheen House & Gardens, The Falls Hotel, Hazelwood Lodge, Ennistymon Market House, Sheedy's Hotel & Restaurant, Wild Atlantic Lodge, The Cheese Press

### I Burren Events 2018

Con lo slogan "Don't just visit The Burren, Taste it!" ("Non basta visitare il Burren, gustalo!"), i membri del Burren Food Trail organizzano una serie annuale di eventi da "tavola lunga" (ossia lunghe tavolate conviviali che prevedono un gran numero di commensali seduti insieme), che si svolgono in luoghi insoliti intorno al Burren. Sono una celebrazione dei prodotti locali, selvaggi e stagionali del Burren, così come la possibilità di incontrare i produttori, socializzare con la gente del posto e conoscere lo stile di vita di Burren.

Questi eventi si concentrano non solo sul cibo, ma anche sul paesaggio che lo circonda. Ogni singolo evento rappresenta un'opportunità unica per combinare il buon cibo con l'interazione reale e autentica con le persone che lo hanno prodotto o preparato, o addirittura con il paesaggio, le attività e il patrimonio circostante.

Il 2018 ha visto il completamento di 3 eventi di tavola lunga:

- 8 giugno - Nan's Long Table Event
- 19 luglio - Evento da tavolo lungo John Blake Dillon
- 14 settembre - Nuala O'Faoláin Table at Doolin Cave

Oltre a questi eventi, si sono tenuti due festival gastronomici:

- il Festival Slow Food che si svolge ogni anno a maggio e
- il Burren Food Fayre che chiude la stagione nel weekend festivo del mese di ottobre del Bank Holiday (festività nazionale sia nel Regno Unito sia nella Repubblica d'Irlanda).

### EDEN 2015

Il progetto EDEN (European Destinations of Excellence), è l'iniziativa che promuove modelli di sviluppo turistico sostenibile in tutta l'Unione Europea e che si basa su concorsi nazionali che si svolgono ogni anno, allo scopo di selezionare "destinazioni di eccellenza" turistica.

L'edizione 2015 del progetto EDEN, dedicata al tema Turismo e Gastronomia del Territorio, ha premiato la destinazione irlandese del Burren con il suo The Burren Food Trail.



Figura 5.2.1 – Il sito web <http://www.burren.ie/>

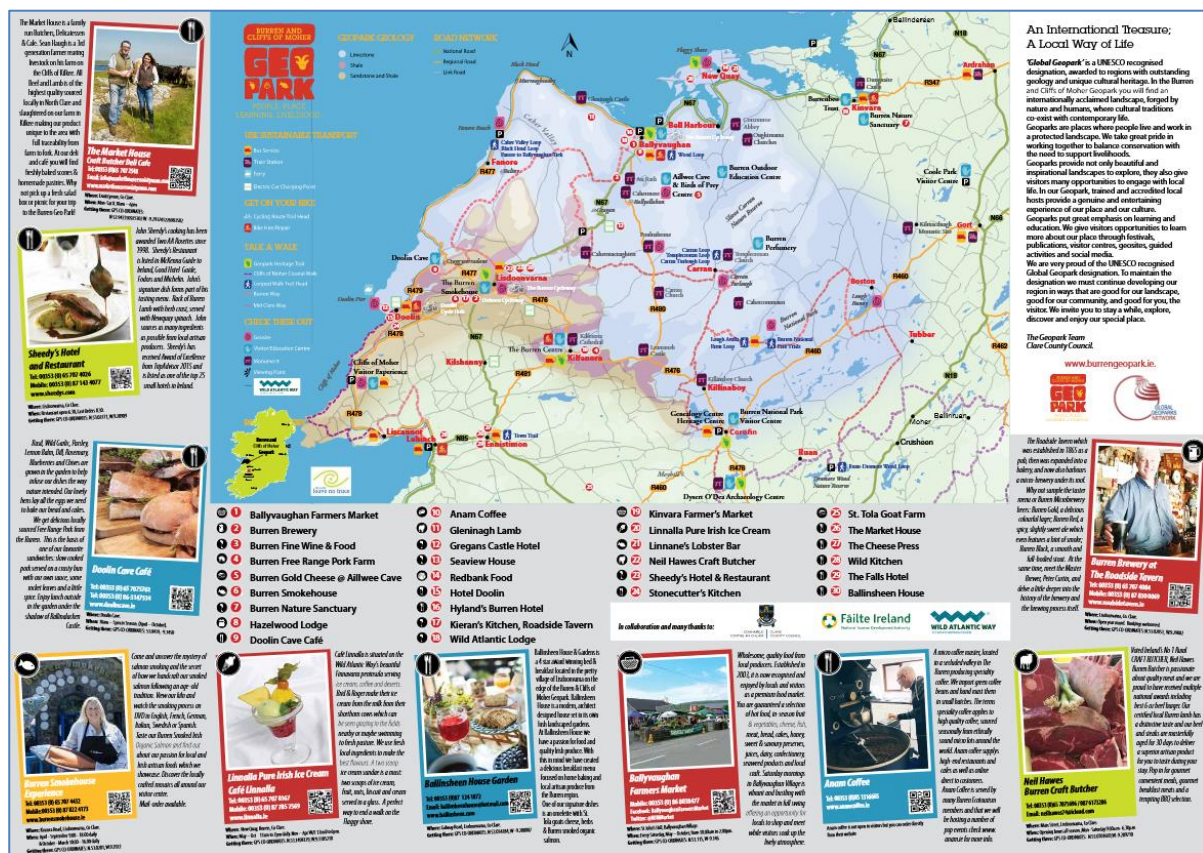


Figura 5.2.2 – Depliant del Burren Food Trail - Fronte<sup>10</sup>

<sup>10</sup> [http://www.burren.ie/wp-content/uploads/2016/07/Geopark-Food-Trail-A2\\_DL-2.pdf](http://www.burren.ie/wp-content/uploads/2016/07/Geopark-Food-Trail-A2_DL-2.pdf)



- Ontario Culinary Tourism Alliance, Skift, “The Rise of Food Tourism”, Skift, 2015
- <http://www.burren.ie/food-dining/burren-food-trail/>
- <http://www.gist.it/irlanda-tutta-da-scoprire-the-burren-food-trail/>

15

### 5.3 Il “Manifesto della sagra autentica” (Italia)

#### ***Co-design e condivisione a livello nazionale delle caratteristiche essenziali delle sagre enogastronomiche autentiche***

Gli eventi enogastronomiche fanno parte, secondo l'UNESCO, del patrimonio culturale immateriale: infatti durante questi festival la conoscenza del prodotto viene diffusa tra i partecipanti e le comunità locali e i prodotti locali diventano un potente strumento per diffondere la cultura di un luogo.

Per molti anni in Italia c'è stata una crescita nel numero di festival gastronomici e nuovi attori, attratti dai profitti, sono entrati nel business degli eventi enogastronomici. Il risultato è stato una proliferazione di festival che non sono "autentici", offrendo prodotti che non provengono dall'area in cui si svolgono gli eventi. Questa situazione può danneggiare seriamente il territorio compromettendone la credibilità, aumentando la “capacità di carico” e compromettendo le autentiche attrazioni turistiche e lo sfruttamento delle risorse economiche locali da parte delle comunità rurali.

In Italia è stato stimato che ogni anno ci sono più di 7.000 eventi enogastronomici ufficiali organizzati localmente, ma è semplicemente impossibile definire quanti autentici festival enogastronomici si svolgono, a causa della mancanza di un registro ufficiale degli eventi a livello nazionale.

Per fare fronte a questo fenomeno, è stato realizzato il “Manifesto della sagra autentica”, un accordo nazionale tra amministrazioni pubbliche, associazioni commerciali e di ospitalità e agricoltori locali per sviluppare alcuni codici di pratiche per disciplinare la complessità di feste enogastronomiche, adottando principi di sicurezza alimentare e preservando l'autenticità ambientale, storica e culturale.

Il processo di elaborazione del documento ha visto il coinvolgimento di molti soggetti, tra cui FIPI (Federazione Italiana Pubblici Esercizi), UNIPLI (Unione Nazionale Pro Loco Italiane), la stampa specializzata, in particolare “Italia a Tavola”, i movimenti e le associazioni di consumatori, tra cui in particolare Slow Food, istituzioni pubbliche (Comuni e Province), unioni degli agricoltori (CIA, Coldiretti, Confagricoltura).

Presentato nel settembre 2010 all'evento “Territori in Festival” di Montecatini, il “Manifesto della sagra autentica”, indica sette punti-chiave volti a contrastare l'organizzazione di eventi spacciati per sagre dedicate a prodotti tipici, ma che troppo spesso sfociano in appuntamenti dove la tipicità del prodotto e, più in generale, del patrimonio culturale locale vengono sacrificati a favore di un'offerta di cibo, più che gastronomica, a basso costo.

Di seguito sono indicati i sette punti del “Manifesto della sagra autentica”.

#### **Manifesto della Sagra Autentica**

1. La sagra è parte integrante dell'identità storica di una comunità e di un paese: è da intendersi come connubio perfetto tra l'autenticità gastronomica e le tradizioni del territorio da cui questa proviene. È espressione della cultura materiale del territorio e ha

come obiettivo la salvaguardia, la diffusione e la promozione del patrimonio territoriale: in essa si intrecciano gastronomia, cultura, tradizione ed economia.

Perché una sagra si possa definire “tradizionale” deve possedere almeno un passato di legame tra il prodotto e il suo territorio, documentato da tradizione orale e scritta.

Tutte le iniziative culturali previste dalla sagra, infatti, devono riflettere l’obiettivo primario della sagra virtuosa, ovvero esprimere cultura e tradizione.

2. Il cibo, il consumo collettivo e rituale di determinati prodotti carichi di valori simbolici è il motore propulsore della sagra.

Il tipo di alimento, il modo di prepararlo e di consumarlo rimandano ad un passato di vita comunitaria e a una cultura alimentare percepita come segno di identità. Per questo la sagra deve somministrare piatti e ricette che abbiano come ingrediente principale il prodotto di cui si fa promotrice.

3. La sagra non ha finalità speculativa. Non è uno strumento di business e profitto, ma un veicolo di valorizzazione del territorio e della comunità. In questo modo la sagra diventa un’occasione per la comunità locale (operatori commerciali e non) per riflettere sulle proprie origini e sulle proprie risorse. La sagra deve garantire al meglio la tracciabilità, la divulgazione, la conoscenza dei propri prodotti e la trasparenza fiscale.

La sagra va intesa come un’opportunità per il territorio: favorisce il miglioramento dell’immagine della comunità, l’orgoglio di una comunità di riuscire a sostenere un evento, di sviluppare nuove conoscenze e capacità, di stimolare lo spirito di partecipazione, aggregazione, amicizia e appartenenza.

E’ uno strumento con cui far conoscere giacimenti dimenticati, ma anche borghi, musei periferici, centri storici, chiese e abbazie.

La sagra può costituire anche uno strumento di ricchezza economica nella misura in cui è in grado di realizzare servizi a favore della comunità locale.

4. La sagra promuove forme di socializzazione e sviluppo collegate alla cultura del cibo locale. Essa risponde al desiderio delle comunità di avere spazi di convivialità e socializzazione. Coinvolge tutto il territorio e le numerose realtà produttive e commerciali locali, nonché i vari operatori del settore enogastronomico, quali produttori, artigiani, cuccinieri, ristoratori e baristi. Il benessere e la soddisfazione di tutte le fasce della popolazione, sono essenziali per una sostenibilità nel tempo della manifestazione.

La valorizzazione di un prodotto risulta efficace e con ampie ricadute economiche – durature – a vantaggio degli operatori locali, quando viene considerata in una dimensione collettiva, partecipata e condivisa sul territorio e non quando viene concepita tramite azioni estemporanee e promosse dai singoli soggetti anche se legati alla filiera e alle istituzioni.

La dialettica tra i contesti favorirà naturalmente un intrecciarsi di creatività e tradizione, contribuendo a trasmettere che il folklore non è fossilizzato, ma in continua evoluzione e rielaborazione.

Si auspica quindi il coinvolgimento della comunità nelle attività organizzative, invitando gli abitanti a prendere parte a comitati; incentivando aziende locali e amministrazioni al supporto finanziario e tecnico.

5. La sagra deve svolgersi in un periodo limitato di tempo, deve essere legata a cicli di produzione e consumo e non può avere durata superiore ai sette giorni. Deve avere luogo nel territorio di origine del suo prodotto, ricetta o trasformazione tipica, in locali e ambienti idonei per la somministrazione che siano ben inseriti nel contesto paesaggistico, anche valorizzando strutture e ambienti tradizionali.

Può svolgersi in contesto urbanizzato o in ambito rurale. Può anche prevedere eventi centralizzati ed eventi dislocati presso luoghi di produzione, osterie, ristoranti, enoteche e trattorie, creando una sinergia tra tutti gli attori pubblici e privati coinvolti nella sagra.

6. La sagra è organizzata e gestita da associazioni senza scopo di lucro, che in concorso con altri soggetti portatori di interesse a livello territoriale, operano con continuità allo sviluppo e alla promozione della stessa attraverso un comitato.

Gli organizzatori della sagra, perché questa possa definirsi tale, devono monitorare che i compiti relativi alla sicurezza degli ambienti e alle norme igienico sanitarie siano svolti con professionalità e responsabilità, assicurando competenza e preparazione del personale volontario.

Devono quindi affidarsi a volontari competenti, che si assumano la responsabilità dei compiti affidati. Gli organizzatori devono inoltre impegnarsi a tutelare i volontari coinvolti a livello assicurativo.

Il personale ha come obiettivo divulgare informazioni e approfondimenti, ma anche educare i visitatori e sensibilizzarli. Deve possedere competenza, ed essere in grado di dare informazioni corrette sul prodotto, raccontare aneddoti sulla sua storia ed esprimere il legame sensoriale con la sua terra.

Gli eventuali utili debbono essere reinvestiti in attività a favore della tutela e valorizzazione del patrimonio culturale immateriale.

7. La sagra deve rispettare il proprio territorio, facendo attenzione all'impatto ambientale e curando in particolare strutture, uso di detersivi biologici e smaltimento rifiuti.

Piatti, bicchieri e posate utilizzate in strutture pubbliche devono essere in materiale riutilizzabile, biodegradabile e di riciclo, o di uso comune e tradizionale sul territorio. Deve essere realizzata la raccolta differenziata. Lo smaltimento di liquidi e gas nocivi deve avvenire secondo le norme di legge. La sagra virtuosa, deve quindi dimostrare di intraprendere un percorso educativo anche in campo ambientale ed ecologico.

Da questo esempio, si può comprendere come progettare un insieme efficace di regole che possano preservare la tipicità e l'autenticità dei festival enogastronomici locali può essere estremamente impegnativo, ma il superamento di comportamenti opportunistici per garantire un vantaggio competitivo sostenibile basato su risorse immateriali locali è di primaria importanza.

Va anche notato che la scintilla iniziale del caso è stata l'interesse che alcuni attori (associazioni e istituzioni) hanno dimostrato verso un problema che alcuni operatori locali hanno sottolineato: valutare il valore e il ruolo delle risorse immateriali locali come l'autenticità e la tipicità dello sviluppo rurale è il primo passo per un'analisi critica di qualsiasi problema che possa sorgere nelle comunità locali.

In ogni caso, condividere una visione allineata tra gli operatori e gli attori coinvolti negli eventi enogastronomici, inclusa l'istituzione di un codice di regole, facilita i progetti di turismo consapevole collegato al tema dell'agro alimentare.



**quarta edizione  
MONTECATINI TERME  
24-26 settembre 2010  
www.territorinfestival.com**



**CONCEPT FACTORY  
BK1  
MONTECATINI TERME**

BK1 conceptFactory  
corso mattiotti, 200  
51016  
montecatini terme  
(PT)  
tel. 0572 911864  
fax 0572 904259  
info@bk1.it  
www.bk1.it

media partner:



## MANIFESTO DELLA SAGRA AUTENTICA

La sagra è parte integrante dell'identità storica di una comunità e di un paese: è da intendersi come connubio perfetto tra l'autenticità gastronomica e le tradizioni del territorio da cui questa proviene. È espressione della cultura materiale del territorio e ha come obiettivo la salvaguardia, la diffusione e la promozione del patrimonio territoriale: in essa si intrecciano gastronomia, cultura, tradizione ed economia.

Perché una sagra si possa definire "tradizionale" deve possedere almeno un passato di legame tra il prodotto e il suo territorio, documentato da tradizione orale e scritta.

Tutte le iniziative culturali previste dalla sagra, infatti, devono riflettere l'obiettivo primario della sagra virtuosa, ovvero esprimere cultura e tradizione.

- Il cibo, il consumo collettivo e rituale di determinati prodotti carichi di valori simbolici è il motore propulsore della sagra.

Il tipo di alimento, il modo di prepararlo e di consumarlo rimandano ad un passato di vita comunitaria e a una cultura alimentare percepita come segno di identità. Per questo la sagra deve somministrare piatti e ricette che abbiano come ingrediente principale il prodotto di cui si fa promotrice.

- La sagra non ha finalità speculativa. Non è uno strumento di business e profitto, ma un veicolo di valorizzazione del territorio e della comunità. In questo modo la sagra diventa un'occasione per la comunità locale (operatori commerciali e non) per riflettere sulle proprie origini e sulle proprie risorse. La sagra deve garantire al meglio la tracciabilità, la divulgazione, la conoscenza dei propri prodotti e la trasparenza fiscale.

La sagra va intesa come un'opportunità per il territorio: favorisce il miglioramento dell'immagine della comunità, l'orgoglio di una comunità di riuscire a sostenere un evento, di sviluppare nuove conoscenze e capacità, di stimolare lo spirito di partecipazione, aggregazione, amicizia e appartenenza. E' uno strumento con cui far conoscere giacimenti dimenticati, ma anche borghi, musei periferici, centri storici, chiese e abbazie.

La sagra può costituire anche uno strumento di ricchezza economica nella misura in cui è in grado di realizzare servizi a favore della comunità locale.

- La sagra promuove forme di socializzazione e sviluppo collegate alla cultura del cibo locale. Essa risponde al desiderio delle comunità di avere spazi di convivialità e socializzazione. Coinvolge tutto il territorio e le numerose realtà produttive e commerciali locali, nonché i vari operatori del settore enogastronomico, quali produttori, artigiani, cuccinieri, ristoratori e baristi. Il benessere e la soddisfazione di tutte le fasce della popolazione, sono essenziali per una sostenibilità nel tempo della manifestazione.

La valorizzazione di un prodotto risulta efficace e con ampie ricadute economiche – durature - a vantaggio degli operatori locali, quando viene considerata in una dimensione collettiva, partecipata e condivisa sul territorio e non quando viene concepita tramite azioni estemporanee e promosse dai singoli

**MONTECATINI TERME È BELLISSIMA**

Figura 5.3.1 – Il Manifesto della Sagra Autentica (prima pagina)



**quarta edizione  
MONTECATINI TERME  
24-26 settembre 2010**  
[www.territorininfestival.com](http://www.territorininfestival.com)



**CONCEPT FACTORY**  
**BK1**  
MONTECATINI TERME

BK1 conceptFactory  
corso mattinotti, 200  
51016  
montecatini terme  
(PT)  
tel. 0572 911864  
fax 0572 904259  
info@bk1.it  
www.bk1.it

media partner:



**MONTECATINI TERME È BELLISSIMA**

soggetti anche se legati alla filiera e alle istituzioni. La dialettica tra i contesti favorirà naturalmente un intrecciarsi di creatività e tradizione, contribuendo a trasmettere che il folklore non è fossilizzato, ma in continua evoluzione e rielaborazione.

Si auspica quindi il coinvolgimento della comunità nelle attività organizzative, invitando gli abitanti a prendere parte a comitati; incentivando aziende locali e amministrazioni al supporto finanziario e tecnico.

5. La sagra deve svolgersi in un periodo limitato di tempo, deve essere legata a cicli di produzione e consumo e non può avere durata superiore ai sette giorni. Deve avere luogo nel territorio di origine del suo prodotto, ricetta o trasformazione tipica, in locali e ambienti idonei per la somministrazione che siano ben inseriti nel contesto paesaggistico, anche valorizzando strutture e ambienti tradizionali.

Può svolgersi in contesto urbanizzato o in ambito rurale. Può anche prevedere eventi centralizzati ed eventi dislocati presso luoghi di produzione, osterie, ristoranti, enoteche e trattorie, creando una sinergia tra tutti gli attori pubblici e privati coinvolti nella sagra.

6. La sagra è organizzata e gestita da associazioni senza scopo di lucro, che in concorso con altri soggetti portatori di interesse a livello territoriale, operano con continuità allo sviluppo e alla promozione della stessa attraverso un comitato.

Gli organizzatori della sagra, perché questa possa definirsi tale, devono monitorare che i compiti relativi alla sicurezza degli ambienti e alle norme igienico sanitarie siano svolti con professionalità e responsabilità, assicurando competenza e preparazione del personale volontario.

Devono quindi affidarsi a volontari competenti, che si assumano la responsabilità dei compiti affidati. Gli organizzatori devono inoltre impegnarsi a tutelare i volontari coinvolti a livello assicurativo.

Il personale ha come obiettivo divulgare informazioni e approfondimenti, ma anche educare i visitatori e sensibilizzarli. Deve possedere competenza, ed essere in grado di dare informazioni corrette sul prodotto, raccontare aneddoti sulla sua storia ed esprimere il legame sensoriale con la sua terra.

Gli eventuali utili debbono essere reinvestiti in attività a favore della tutela e valorizzazione del patrimonio culturale immateriale.

7. La sagra deve rispettare il proprio territorio, facendo attenzione all'impatto ambientale e curando in particolare strutture, uso di detersivi biologici e smaltimento rifiuti.

Piatti, bicchieri e posate utilizzate in strutture pubbliche devono essere in materiale riutilizzabile, biodegradabile e di riciclo, o di uso comune e tradizionale sul territorio. Deve essere realizzata la raccolta differenziata. Lo smaltimento di liquidi e gas nocivi deve avvenire secondo le norme di legge. La sagra virtuosa, deve quindi dimostrare di intraprendere un percorso educativo anche in campo ambientale ed ecologico.

Figura 5.3.2 – Il Manifesto della Sagra Autentica (seconda pagina)

Per approfondimenti:

- Cavicchi A., Santini C., Belletti E., "Preserving the authenticity of food and wine festivals: the case of Italy", *Il capitale culturale*, VIII (2013), pp. 251-271
- <https://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=33259>
- <https://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=17356>
- <http://www.territoriinfestival.com/home.html>

## 5.4 La guida metodologica per valorizzare l'economia agricola e artigianale nell'offerta turistica dei territori alpini (Francia)

### ***Definizione di pratiche strutturate e disseminazione del know-how tra gli operatori del turismo, dell'agricoltura e dell'artigianato per lo sviluppo territoriale***

Dal 2009, Suaci Montagn'Alpes gestisce un programma alpino con Rhône-Alpes Tourisme, volto a rafforzare la partecipazione dell'agricoltura alla diversificazione dell'offerta turistica delle regioni.

Tra i vari progetti svolti, è stata realizzata una guida metodologica disponibile per tutti gli attori che desiderano impegnarsi in un progetto di promozione turistica delle economie agricole e artigianali.

Questa guida fornisce le chiavi per preparare e attuare il progetto: favorire il riavvicinamento e la cooperazione tra agricoltura, artigianato e turismo, rafforzare l'economia agricola e sviluppare l'attrattiva e l'identità delle destinazioni turistiche offerte originali che soddisfano le nuove aspettative dei clienti.

La guida metodologica è collocata in una prospettiva di cambiamenti fondamentali nelle relazioni tra turismo, agricoltura e artigianato nei territori alpini.

L'esperienza delle valli nelle Alpi, come altre iniziative di territorio, invita gli attori ad un approccio territorializzato e trasversale dello sviluppo turistico, mirando allo stesso tempo al rinnovamento dell'offerta e al rafforzamento delle economie locali. Questa ambizione strategica richiede di riconsiderare la progettazione degli approcci progettuali e della loro implementazione.

Questa osservazione è all'origine dell'approccio SYTALP, che ha accompagnato per tre anni progetti di promozione agrituristica portati da territori, strutture agricole o turistiche, al fine di individuare le condizioni di successo.

Il progetto SYTALP ha avuto gli obiettivi di:

- realizzare una piattaforma per lo scambio e la capitalizzazione di esperienze tra professionisti per sviluppare il know-how collettivo,

- fornire supporto metodologico per la realizzazione di progetti di turismo intersettoriale nei territori alpini e supporto per l'innovazione in partnership, nella progettazione di offerte turistiche e nella loro governance locale,
- produrre referenze e know-how per rendere fattibili progetti agrituristici, attori di rete e offerte professionali.

La guida presenta il frutto della capitalizzazione delle lezioni di questo approccio sperimentale:

- Principi metodologici di un approccio progettuale tra settori di attività
- Elementi fondamentali da prendere in considerazione, essenziali per il buon progresso di un approccio progettuale ambizioso di un approccio territoriale e trasversale tra le attività
- Fattori chiave di successo e buone pratiche
- Raccomandazioni e strumenti metodologici

La guida metodologica si compone di:

1. Introduzione sullo sviluppo territoriale, dinamiche dell'evoluzione e opportunità di riavvicinamento tra economia agricola, artigianale e turistica

2. La base metodologica: sistema di attori, fasi di un approccio progettuale e specificità della diversificazione turistica territoriale:

1. Chi è coinvolto in questo tipo di progetti?
2. Stabilire sinergie tra due dinamiche di progetto: ascendente, discendente
3. Formalizzare le fasi del progetto: il ciclo del progetto
4. Il "ciclo del progetto" applicato ai progetti di agriturismo territoriale: quali sono le poste in gioco?
5. Approccio operativo alle fasi del ciclo del progetto: attuazione teorica e lezioni apprese

3. I sei principi fondamentali per un approccio territorializzato e interattivo:

1. Un "terreno" favorevole all'emergere di progetti
2. Rendere il territorio la base della formulazione del progetto turistico
3. Garantire la coerenza territoriale e l'articolazione delle diverse scale: legittimità, abilità, funzioni
4. Coinvolgere gli attori in un collettivo di apprendimento ed evoluzione, valutando ogni stakeholder
5. Crea offerte innovative, qualificando e distinguendo la destinazione turistica
6. Mettere in atto le condizioni di governance e progettazione favorevoli allo sviluppo sostenibile del progetto turistico territoriale

In particolare il "ciclo del progetto" presenta le diverse fasi con cui affrontare un progetto di turismo dell'agroalimentare e dell'artigianato:

- Fase 1: Dall'idea al concetto
- Fase 2: Sviluppo dell'approccio del progetto
- Fase 3: Attuazione dell'approccio del progetto: costruzione collettiva delle offerte
- Fase 4: Gestione e sviluppo delle offerte
- Fase 5: Valutazione dell'approccio del progetto



## *Valoriser les économies agricoles et artisanales dans l'offre touristique des territoires alpins*

### GUIDE MÉTHODOLOGIQUE



Figura 5.4.1 – La copertina della guida metodologica per l'offerta turistica agroalimentare ed artigianale dei territori alpini (Fonte: Perron L., Beesau H., "Guide méthodologique "Valoriser les économies agricoles et artisanales dans l'offre touristique des territoires alpin"", MMAP, 2013)

## INTRODUCTION –p.4

Contesto alpin, enjeux et défis de changement.

## CHAPITRE 1 –p.6

### LE DÉVELOPPEMENT TERRITORIAL

Dynamiques d'évolution et opportunités de rapprochement entre les économies agricoles, artisanales et touristiques

- 1 L'économie touristique dans les Alpes : d'une montagne à pratiquer vers une montagne à vivre –p.8
- 2 L'économie agricole dans les Alpes et ses liens à l'économie touristique : les défis d'un renouvellement de « l'agritourisme » –p.11

## CHAPITRE 2 –p.16

### LE SOCLE MÉTHODOLOGIQUE

Système d'acteurs, étapes d'une démarche projet et spécificités de la diversification touristique territorialisée

- 1 Qui est concerné par ces types de projets ? –p.18
  - 2 Etablir des synergies entre deux dynamiques de projets : ascendants, descendants –p.22
  - 3 Formaliser les étapes du projet : le cycle de projet –p.24
  - 4 Le « cycle projet » appliqué aux projets agritouristiques territorialisés : quels enjeux ? –p.29
  - 5 Approche opérationnelle des étapes du cycle projet : la mise en œuvre théorique et les enseignements de l'expérience –p.31
- DÉMARCHE ÉTAPE 1**  
De l'idée au concept –p.32
- DÉMARCHE ÉTAPE 2**  
Elaboration de la démarche projet –p.40
- DÉMARCHE ÉTAPE 3**  
Mise en œuvre de la démarche projet : construction collective des offres –p.50
- DÉMARCHE ÉTAPE 4**  
Gestion et développement des offres –p.58
- DÉMARCHE ÉTAPE 5**  
Evaluation de la démarche projet –p.64

## CHAPITRE 3 –p.68

### SIX FONDAMENTAUX

Pour une approche territorialisée et inter-activités

Présentation des fondamentaux –p.70

Fiches pratiques par fondamentaux –p.72

Version allégée. La version complète est accessible en ligne sous la forme d'outil pratique à l'usage des acteurs (format excel)

#### FONDAMENTAUX FICHE 1

Un « terreau » favorable à l'émergence de projet –p.72

#### FONDAMENTAUX FICHE 2

Faire du territoire le socle de la formulation du projet touristique –p.74

#### FONDAMENTAUX FICHE 3

Assurer la cohérence territoriale et l'articulation des différentes échelles : légitimités, compétences, fonctions –p.76

#### FONDAMENTAUX FICHE 4

Engager les acteurs dans un collectif apprenant et évolutif, valorisant chaque partie prenante –p.78

#### FONDAMENTAUX FICHE 5

Créer des offres innovantes, qualifiant et distinguant la destination touristique –p.80

#### FONDAMENTAUX FICHE 6

Mettre en place les conditions de gouvernance et d'ingénierie favorables à un développement durable du projet touristique territorial –p.82

CONCLUSION –p.86

BIBLIOGRAPHIE SÉLECTIVE –p.88

ANNEXES –p.90

Figura 5.4.2 – L'indice della guida metodologica per l'offerta turistica agroalimentare ed artigianale dei territori alpini (Fonte: Perron L., Beesau H., "Guide méthodologique "Valoriser les économies agricoles et artisanales dans l'offre touristique des territoires alpin", MMAP, 2013)

**FIGURE 1**

## Diversité des logiques des offres agricoles et agritouristiques

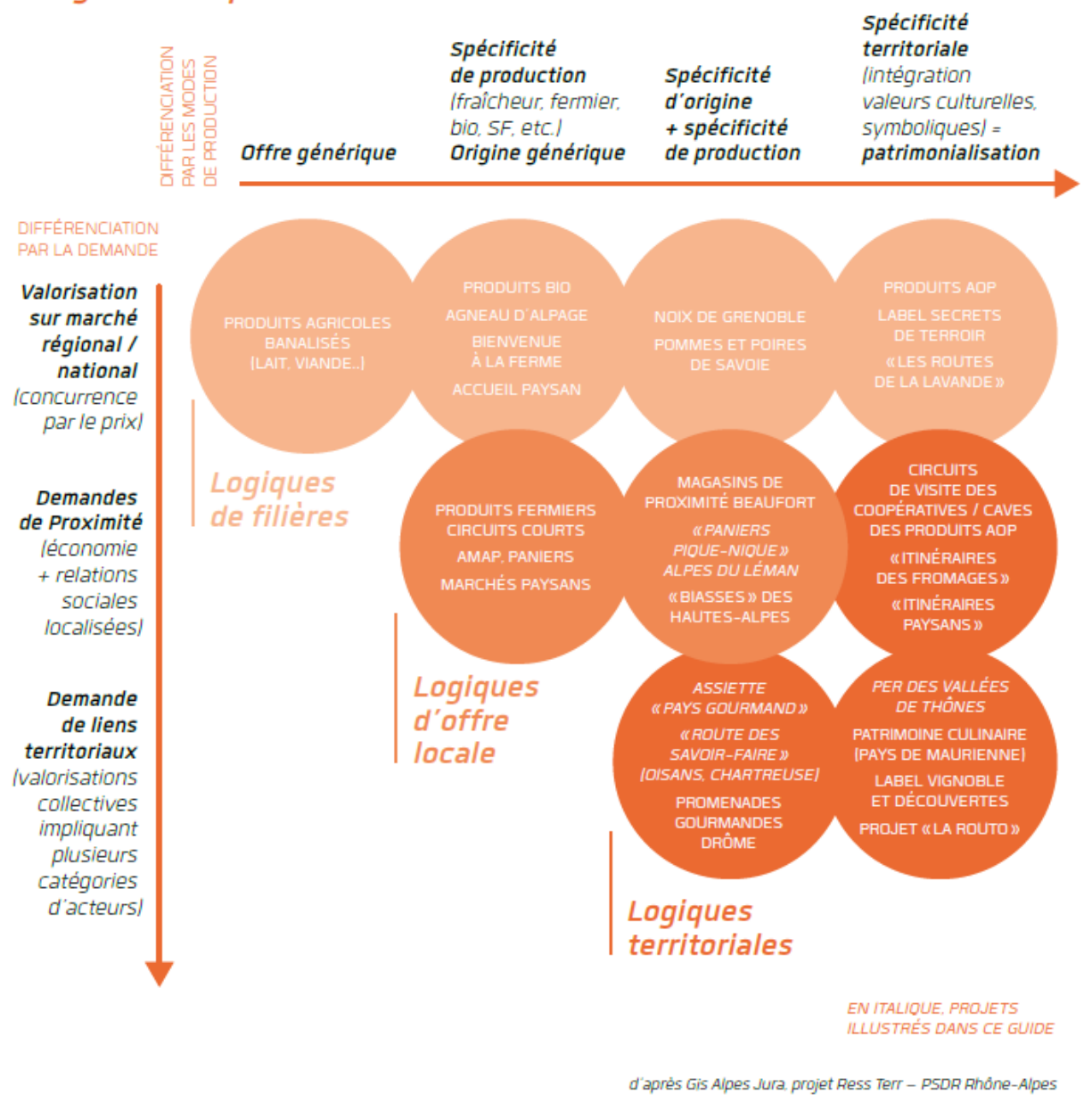


Figura 5.4.3 – Inquadramento concettuale della diversità delle logiche delle offerte agricole e agrituristiche (Fonte: Perron L., Beesau H., "Guide méthodologique "Valoriser les économies agricoles et artisanales dans l'offre touristique des territoires alpin"", MMAP, 2013)

**FIGURE 5**

*Le « Cycle de projet »,  
un référentiel théorique  
support d'une  
démarche projet*

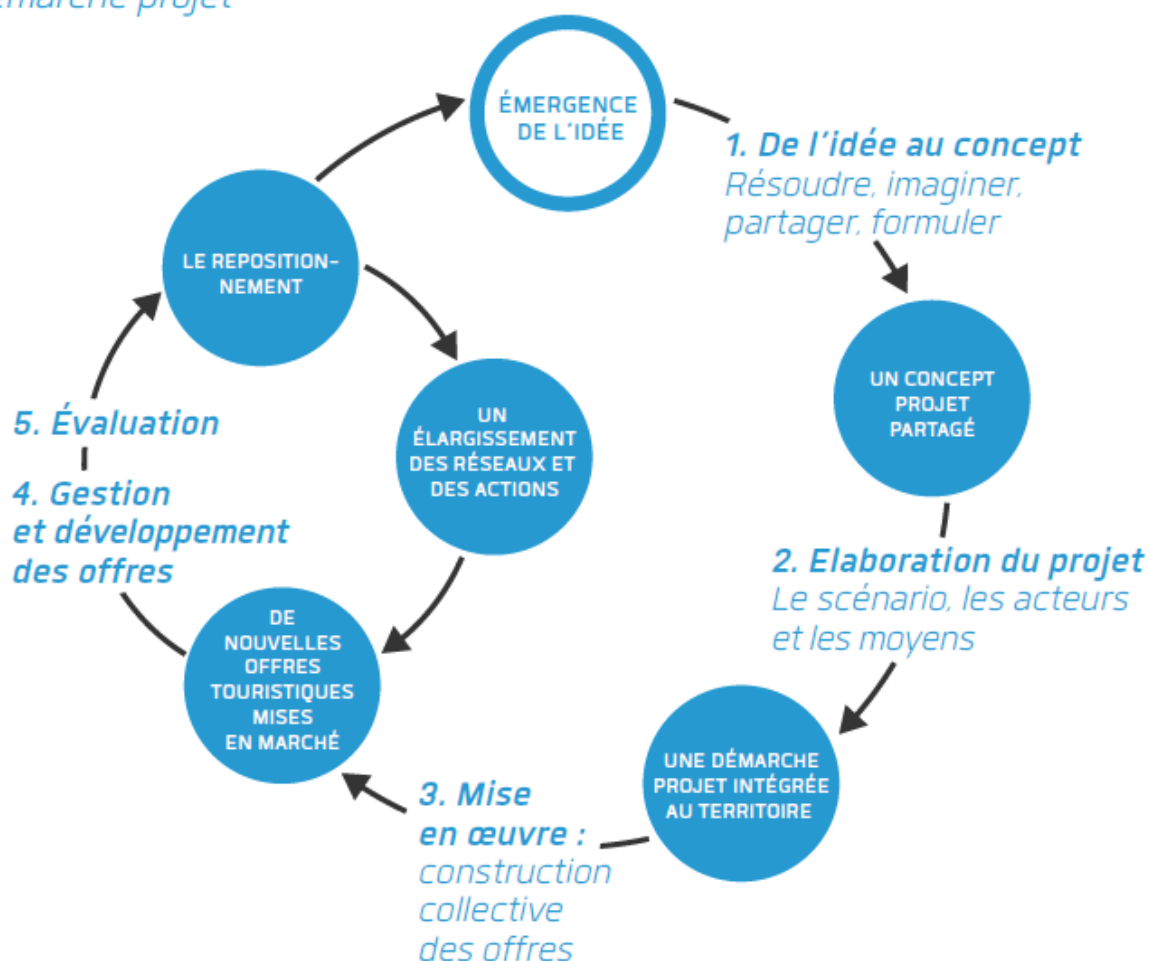


Figura 5.4.4 – La metodologia: il “ciclo del progetto” (Fonte: Perron L., Beesau H., “Guide méthodologique “Valoriser les économies agricoles et artisanales dans l’offre touristique des territoires alpin””, MMAP, 2013)

Per approfondimenti:

- Perron L., Beesau H., “Guide méthodologique “Valoriser les économies agricoles et artisanales dans l’offre touristique des territoires alpin””, MMAP, 2013
- <http://www.suaci-alpes.fr/-Sytalp>
- <http://www.rhone-alpes-tourisme.com/>

## 5.5 “Saborea España” (Spagna)

### ***Integrazione di prodotti, ricette ed eventi tipici locali su scala nazionale***

La posizione di leadership turistica in Spagna e il riconoscimento internazionale della gastronomia spagnola, che fa riferimento ad aspetti come la sua diversità regionale, la dieta mediterranea, la nuova cucina basca negli anni '80, la nuova cucina spagnola guidata da Ferrán Adrià o la cultura dei tapas, hanno spinto comuni, operatori di hotel e ristoranti, chef e produttori agro-alimentari a creare la prima piattaforma per lo sviluppo del turismo gastronomico: Saborea España.

Questa iniziativa, promossa dall'Associazione Spagnola delle Destinazioni per lo Sviluppo del Turismo Gastronomico, composta da 23 destinazioni, la Federazione Spagnola degli Albergatori (FEHR), l'Organizzazione Internazionale degli Chef e Cuochi (Euro-Toques) e la Federazione Culturale dell'Associazione dei Cuochi e dei Pasticceri (FACYRE), ha l'obiettivo di sfruttare l'apice della popolarità che la cucina e la gastronomia spagnola stanno attualmente godendo sia all'interno del Paese che all'estero, al fine di garantirne la continuità e cogliere l'opportunità che rappresenta per lo sviluppo e la promozione di destinazioni turistiche.

L'Associazione Spagnola per lo Sviluppo del Turismo Enogastronomico rappresenta gli interessi dei professionisti del turismo specializzati in turismo enogastronomico in Spagna. Il suo scopo è quello di promuovere le nuove tendenze nel mercato del tempo libero offrendo interessanti e nuovi suggerimenti unici per soddisfare i viaggiatori in Spagna.

Saborea España è entrata nel quadro concettuale del Piano Turistico Spagnolo Horizon 2020, che raccomanda la promozione e la creazione di nuove reti di prodotti che permettano di rafforzare prodotti distintivi e ad alto valore aggiunto e di incoraggiare la gestione congiunta di prodotti turistici tra vari destinazioni.

Oltre a ciò, il progetto Saborea España è in linea con il Piano di Turismo Rurale Globale 2014 che ha la finalità di strutturare i prodotti del turismo rurale, promuovendone e sostenendone la commercializzazione.

Più in particolare, gli obiettivi di Saborea España sono:

- Sviluppare "l'esperienza spagnola" promuovendo la generazione di prodotti turistici con un alto valore per il cliente
- Nuovi modelli di cooperazione pubblica e pubblico-privato
- Destagionalizzazione e riequilibrio socio-territoriale
- Cooperazione turistica per la promozione internazionale



Figura 5.5.1 – Il sito web di Saborea España <http://tastingspain.es/>



Figura 5.5.2 – Le mete enogastronomiche spagnole di eccellenza (Fonte: <http://tastingspain.es/>)



Figura 5.5.3 – La possibilità di scegliere i prodotti in base alla stagione (Fonte: <http://tastingspain.es/>)



Figura 5.5.4 – Le ricette tipiche locali (Fonte: <http://tastingspain.es/>)



DESTINOS
 PRODUCTOS
 RECETAS
 EVENTOS
 BLOG
 





## Cocido madrileño

La noche anterior pondremos a remojo unos buenos garbanzos castellanos en la víspera del cocido. Truco: Además le pondremos un puñado de sal gorda para que al día siguiente no se encallen en la cocción.

Empezaremos por poner a cocer, partiendo de agua fría, las carnes, la punta de jamón y los huesos indicados. Clave: Durante todo el cocido, de principio a fin, retiraremos la espuma que se vaya formando con una espumadera. Asimismo iremos incorporando agua según se vaya evaporando para que nuestro cocido no se quede seco.

El fuego del cocido lo tendremos de una forma continua a media potencia. Cuando el agua empiece a hervir, añadimos los garbanzos, previamente escurridos y lavados. Desde que el agua vuelva a hervir, tardarán en estar tiernos entre dos y tres horas, hecho a fuego lento o bien unos 20 minutos en caso de hacerlo en olla rápida. Recomendación: meted los garbanzos en una malla para poder sacarlos con facilidad al finalizar la cocción y así poder servir el cocido en los tres vuelcos tradicionales.

En un puchero aparte, ponemos a cocer el repollo, y en otra cacerola, cocemos chorizos y morcillas, para que no llenen de grasa nuestro caldo. Cuando el cocido esté prácticamente hecho, incorporamos las patatas y las zanahorias peladas en el puchero del cocido madrileño.

Al finalizar el proceso, sacamos las carnes y las servimos en una fuente a la que incorporamos chorizos y morcillas. Rehogamos el repollo y lo ponemos en una fuente con los garbanzos, las patatas y las zanahorias. Para hacer la sopa, colamos el caldo y añadimos los fideos cuando el caldo empiece a hervir, siendo necesarios dos o tres minutos para los fideos finos tipo cabellín.

**INGREDIENTES**

- 300gr Garbanzos
- 400gr Morcillo
- 200gr de Tocino
- 2 Huesos de rodilla de ternera
- 3 Huesos de espinazo de cerdo salado
- 3 Huesos de caña con tuétano
- 3 Chorizos frescos
- 150gr Fideos cabellín o gruesos
- 150gr Gallina
- 3 Patatas
- 2 Zanahorias

**CATEGORÍA**  
 madrid

Compartir · 2 Likes

Figura 5.5.5 – La ricetta del “Cocido madrileño” (Fonte: <http://tastingspain.es/>)



DESTINOS
 PRODUCTOS
 RECETAS
 EVENTOS
 BLOG
 




2018  
01  
NOV

CONCURSO DE TAPAS DE OTOÑO

2018  
01  
NOV

CONCURSO DE TAPAS DE SAN ANDRÉS

2018  
01  
NOV

BUSCASETAS

2018  
01  
NOV

MES DE LOS CALLOS

2018  
01  
NOV

JORNADAS GASTRONÓMICAS DE LA CAZA DEL RESTAURANTE LA MATITA

2018  
01  
NOV

OTOÑO ENOLÓGICO DE LA FUNDACIÓN CAJA RURAL

2018  
01  
NOV

CERTAMEN DEL PINCHO Y LA TAPA MEDIEVAL

2018  
01  
NOV

JORNADAS DE LAS SETAS DEL RESTAURANTE MARACAIBO

2018  
02  
NOV

JORNADAS DE COCINA DE LOS ARROCES

Figura 5.5.6 – Il calendario degli eventi enogastronomici (Fonte: <http://tastingspain.es/>)

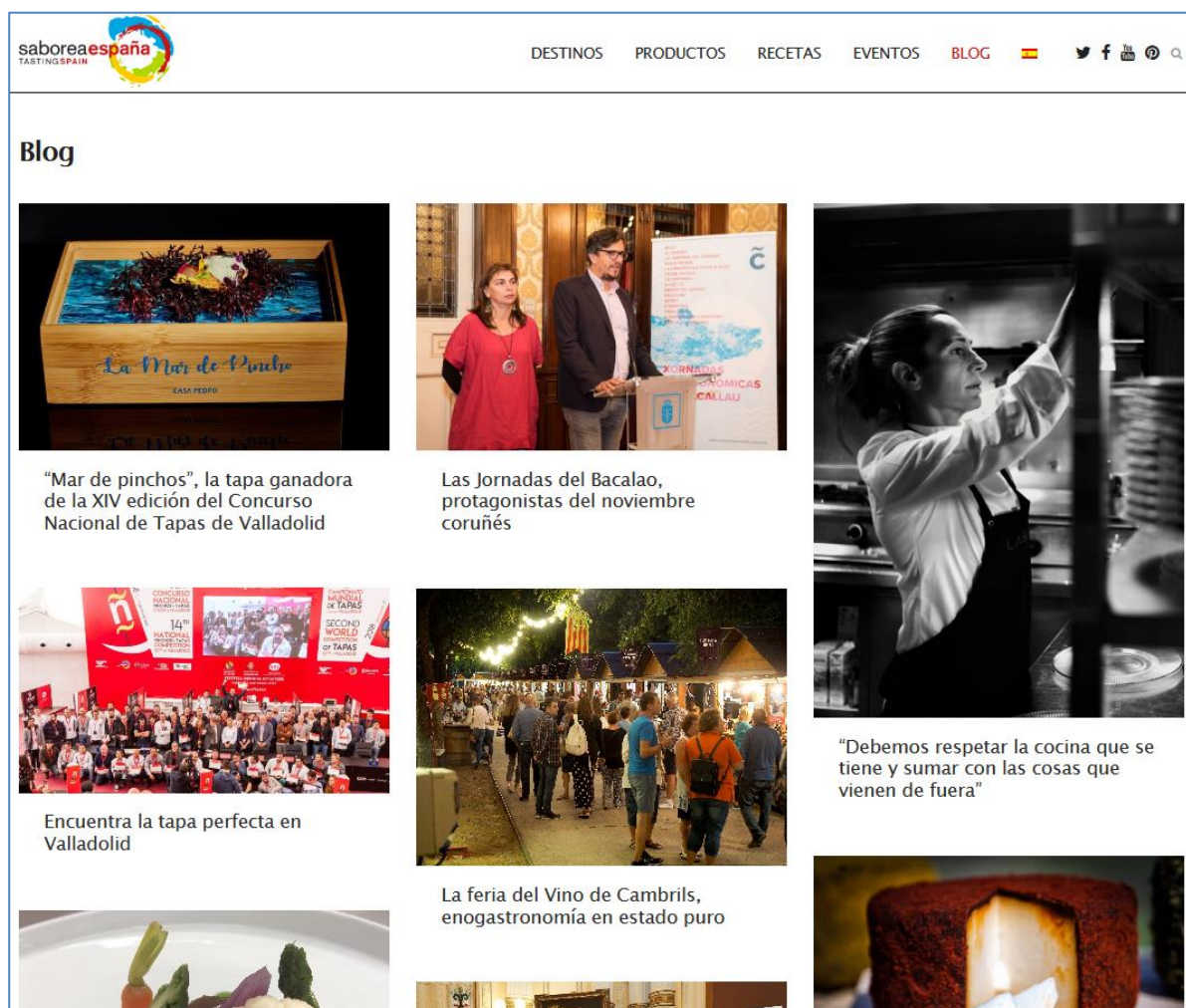


Figura 5.5.7 – Il blog del sito Saborea España (Fonte: <http://tastingspain.es/>)

Per approfondimenti:

- Sirše J., “Gastronomic Cities: City Strategy On Gastronomy As A Tool For Tourism And Employment Development Baseline Study”, URBACT, 2014
- <http://tastingspain.es/>

## 6. Conclusioni

Dalle best practices analizzate, date anche la diversa angolazione con cui affrontano il tema e la complementarità degli approcci, si possono trarre alcuni spunti che possono aiutare la progettazione di iniziative di turismo consapevole collegato al tema dell'agro alimentare.

In particolare, dai casi di successo analizzati emergono i seguenti aspetti che dovrebbe essere presenti nei progetti di turismo consapevole collegato al tema dell'agro alimentare:

- Forti capacità di leadership coinvolgente
- Vision e obiettivi ben definiti
- Strategia integrata
- Partnership e collaborazione degli operatori e della comunità residente
- Supporto finanziario e misure dei risultati
- Destinazioni con un buon accesso dai principali mercati turistici di riferimento
- Risorse turistiche culinarie distintive della regione
- Molteplicità di esperienze turistiche culinarie
- Organizzazione di marketing efficace (DMO – Destination Management Organisation, RTO – Regional Tourism Organisation, Regione)
- Metodologie progettuali chiare e ben condivise
- Prodotti / esperienze culinarie pronte per il mercato (market-ready)
- Conoscenza del mercato e dei competitor (market intelligence) adeguata
- Governance del turismo consapevole collegato al tema dell'agro alimentare: fondamentale per offrire ai turisti un'esperienza "senza soluzione di continuità", sfruttando appieno tutte le possibilità delle reti di operatori e dall'integrazione di diversi temi turistici complementari, nel rispetto dell'ambiente e della natura
- Concept di design dell'esperienza: centrato sui turisti e sulle esperienze che questi vogliono vivere
- Innovazione continua delle esperienze da sentire come un "must"
- Gestione della complessità attraverso l'impiego di reti e "reti di reti" (ecosistemi di reti) di operatori e miste pubblico-privato
- Fiducia e coinvolgimento sono elementi essenziali, sia nella rete di operatori (tra gli operatori), sia da parte dai turisti verso l'iniziativa
- Robuste capacità di management e project management e una forte tensione ai risultati sono inoltre necessarie per il buon esito dei progetti

La valutazione attenta e l'impiego di questi aspetti nei progetti di turismo consapevole collegato al tema dell'agro alimentare possono incrementare le possibilità di successo delle iniziative, come evidenziato nelle best practices analizzate.

## 7. Bibliografia e sitografia

### **Bibliografia**

#### *Paper e documenti analizzati per l'identificazione delle best practices*

- Adamov, Tabita Cornelia; Iancu, T.; Brad, I.; Ciolac, Ramona. "The Characteristics Of The Agrotourist Activity In Arieseni Area." Research Journal of Agricultural Science. 2015, Vol. 47 Issue 4, p3-10. 8p.
- Amânar, C. Tabără; Stanciu, S. "Proposals On Tourism Development Strategy In The Regional Center In The Period 2014-2020." Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. Oct2013, Vol. 15 Issue 4, p52-55. 4p.
- Anne H.J. Lee, Geoffrey Wall, Jason F. Kovacs "Creative food clusters and rural development through place branding: Culinary tourism initiatives in Stratford and Muskoka, Ontario, Canada", Journal of Rural Studies, Volume 39, June 2015, Pages 133-144
- Ataberk, Emre; Meriç, Mehmet Kamil; Kaplanoglu, Emre. "Agritourism Potential Of Greenhouse Enterprises Established At Dikili-Kaynarca Region In İzmir-Turkey." Tourismos. Spring/Summer2014, Vol. 9 Issue 1, P253-264. 12p. ,
- Barbu, I.; Barbu, S. A. "Analysis Of Rural Tourism Potential Region Crisana." (Analiza Potențialului Turistic Rural Al Regiunii Crișana.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, p
- Barbu, I.; Barbu, S. A. "Rural Touristic Potential Of South Crisana." (Potențialul Turistic Rural Al Sudului Crișanei.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, P131-138. 8p.
- Barbu, Ionel. "Rural Tourism Potential Of North Crisana." Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. Oct2013, Vol. 15 Issue 4, p129-134. 6p.
- Bianu, E.; Sîrbulescu, Claudia; Chirilă, D. "Appearance Motivations Of Rural Tourism In Rural Area." Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. Oct2013, Vol. 15 Issue 4, p99-106. 8p.
- Bocu, C.; Csösz, I.; Ciolac, Mariana Ramona; Dobra, C. I.; Burcă, C. P. "Moneasa Town, Between Balnear And Rural Tourism." (Localitatea Moneasa Intre Turism Balnear Si Turism Rural.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, p373-380. 8p.
- Bodnar, Karoly; Lenart, Attila; Bodnar, Erika Skobrak. "Services Of The Hunting Tourism Industry In South-East Hungary." Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2015, Vol. 17 Issue 4, p40-44. 5p
- Bonarou, Christina; Dermetzopoulos, Athanasios. Tourismos. "Emerging Rural Destinations: The Case Study Of Florina, Western Macedonia, Greece.", Spring/Summer2014, Vol. 9 Issue 1, p223-238. 16p.
- Burca, C. P.; Csösz, I.; Martin, Simona Cristina; Gabor, D. I.; Ciolac, Ramona Mariana. "The Inclusion In The Touristic Circuit Of Arad County Of Natural Reservations And Parks To Develop The Rural Tourism." (Includerea In Circuitul Turistic Al Judetului Arad A Rezervatiilor Si Parcurilor Naturale In Vederea Dezvoltarii Turismului Rural.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, p381-388. 8p.
- Caius, Lăzărescu. "Tourism In The New Economic And Social Context." Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2017, Vol. 19 Issue 1, p155-160. 6p. ,

- Candiotto, Luciano Zanetti Pessôa. "Elementos Para O Debate Acerca Do Conceito De Turismo Rural." (Elements To The Debate Around Rural Tourism's Concept.) Turismo Em Análise. Apr2010, Vol. 21 Issue 1, P3-24. 22p.
- Căprar, D.; Petroman, Cornelia; Ștefea, P.; Petroman, I.; Peț, I.; Rus, I.; Statie, C.; Tuduce, P. "Recreational Opportunities Through Educational Rural Tourism." (Posibilități De Recreere Prin Practicarea Turismului Rural – Educativ) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. Oct2011, Vol. 13 Issue 4, p113-120. 8p.
- Căprar, D.; Petroman, Cornelia; Ștefea, P.; Petroman, I.; Stefanovic, M.; Peț, I.; Rus, I.; Dumitrescu, A.; Tuduce, P. Rural Tourism Activities On Agritourism Crop Farms. (Activități De Turism Rural La Fermele Agroturistice Vegetale.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. Oct2011, Vol. 13 Issue 4, p121-128. 8p.
- Cavicchi A., Santini C. "Food and Wine Events in Europe, A Stakeholder Approach", 1st Edition, Routledge, 2014
- Cavicchi A., Santini C., Belletti E., "Preserving the authenticity of food and wine festivals: the case of Italy", Il capitale culturale, VIII (2013), pp. 251-271
- Cavicchi, A. and K., Ciampi Stancova, (2016); Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies, Spain.
- Cianflone Eugenio, Cardile Giovanna, "Local Agricultural Products In Tourism: A. J. Strutt's Account Of Sicilian Prickly Pears" GeoJournal of Tourism and Geosites, Year VII, no. 1, vol.13, May 2014, p.10-16
- Ciolac, Ramona; Csoz, I.; Pet, Elena; Martin, Simona; Dincu, Ana Maria. "Research On The Features Witch Customize Areas With Developed Agritourism From Central Region Of Romania." (Cercetări Privind Trăsături Care Particularizează Zonele Dezvoltate Agroturistice Din Regiunea Centrală A României.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. Oct2011, Vol. 13 Issue 4, P103-108. 6p.
- Ciolac, Ramona; Csoz, Ioan; Martin, Simona; Marin, Diana; Dincu, Ana Maria; Ilie, Alina; Bogdan, Nicoleta, "Development Areas of Rural Tourism in Romania.", Scientific Papers: Animal Science & Biotechnologies / Lucrari Stiintifice: Zootehnie si Biotehnologii. Jan2012, Vol. 45 Issue 1, p435-439. 5p.
- Cofas, Elena. "Economic Statistics Of Specific Resources And Activities Of Rural Tourism." (Statistica Economică A Resurselor Și Activităților Agroturistice). Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. Oct2011, Vol. 13 Issue 4, p5-8. 4p.
- Crețu, R. C.; Crețu, Raluca Florentina. "Monitoring Of The Agro-Tourist Potential In The Arad County." (Monitoringul Potențialului Agroturistic Din Județul Arad.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. Oct2011, Vol. 13 Issue 4, P251-258. 8p.
- Cruz Torres, Lázaro; Arencibia Rodríguez, Leonel R.; Alamino Lorenzo, Richard, "Offer of a procedure for the selection of rural spaces with ends of agro tourism. (Propuesta de un procedimiento para la selección de espacios rurales con fines de agroturismo.)", Retos Turísticos. Jan2013, Vol. 12 Issue 1, p61-73. 13p. Language: Spanish.
- Cruz-Coria, Erika; Zizumbo-Villarreal, Lilia; Cruz-Jiménez, Graciela; Luz Quintanilla-Montoya, Ana. "Capitalist Domination Dynamics in Rural Areas: the Configuration of Touristic Farmlands." (Las dinámicas de dominación capitalista en el espacio rural: la configuración de paisajes turísticos.), Cuadernos de Desarrollo Rural. Jul-Dec2012, Vol. 9 Issue 69, p151-174. 24p.

- Diaconescu, D. M.; Moraru, R.; Stănculescu, G. "Considerations on Gastronomic Tourism as a Component of Sustainable Local Development" *Amfiteatru Economic Journal, The Bucharest University of Economic Studies*, 2016, Vol. 18, Iss. Special Issue No. 10, pp. 999-101
- Dinu, Loredana; Dinu, Gabriel. "Tourist Area "Iron Gates"." *Analele Universitatii 'Eftimie Murgu' Resita. Fascicola li. Studii Economice*. 2015, P50-57. 8p. ,
- Dougherty ML, Brown LE, Green GP "The social architecture of local food tourism: challenges and opportunities for community economic development." *Journal of Rural Social Sciences*, 28(2),2013,pp.1–27.
- Durrande-Moreau A. "S'appuyer sur un produit agroalimentaire AOP pour innover en tourisme: le cas du fromage de beaufort" CERAMAC presses universitaires Blaise Pascal. Valorisation des savoir-faire productifs, pp.59-74, 2017
- Durrande-Moreau A. "Valoriser un produit agroalimentaire AOP par le tourisme, une étude de cas dans le secteur du fromage 2015" 10ème journée du marketing agroalimentaire, 2015, Montpellier, Sep 2015, Montpellier, France. Actes des 10è journée du marketing agroalimentaire, 2015, Montpellier, organisée par Philippe Aurier, Professeur, MRM, IAE, Université Montpellier 2, et par Lucie Sirieix Professeur, MOISA - Montpellier SupAgro, dans le cadre des journées thématiques de l'Association Française du Marketing 2015
- El Younsi A. "Veille les innovations dans le tourisme de terroir", Travail de veille réalisé dans le cadre du Master Aménagement et Gestion des Équipements, Sites et Territoires touristiques » (AGEST) de l'IATU (Institut d'Aménagement, de Tourisme et d'Urbanisme), Université Bordeaux Montaigne, 2018
- Fernandes Carlos, Rachão Susana, "Reinventing tourism at a traditional cultural tourism destination: a case study of Viana do Castelo (Portugal) ", *Int. J. Business and Globalisation*, Vol. 12, No. 3, 2014
- Galgóczi-Deutsch, Márta. "Comparing The Linguistic Landscape Of Hódmezővásárhely From Tourism And Business Perspectives." (*Lingvistica În Hodmezovasarhely Din Perspectivele Turismului Și Afacerilor*) *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 2012, Vol. 14 Issue 4, p13-20. 8p.
- Garibaldi R., "Primo Rapporto Sul Turismo Enogastronomico Italiano 2018", CELSB, 2018
- Gheorghe, Pribeanu; Marius, Boiță; Mihaela, Milutin Ionela; Luminița, Păiușan; Maria, Moțica Adina. "Researches On The Eco-Bio-Geo Economic Potential Of Agrotourism In The West Of Romania." *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 2018, Vol. 20 Issue 1, P192-198. 7p. ,
- Hashimoto A, Telfer "Culinary Trails" in DJ Timothy D. J. (Editor) "Heritage Cuisines: Traditions, identities and tourism (Routledge Studies of Gastronomy, Food and Drink), 1st Edition, 2015
- Iannone, Barbara. "Gli intangible quali fattori competitivi nel settore agro-alimentare. Dinamiche di sviluppo nel vitivinicolo e nel settore della pasta in Abruzzo." *Economia Aziendale Online* 2000 Web. 2017, Vol. 8 Issue 4, p243-261. 19p.
- Jitaru, D.; Sâmbotin, L.; Tirchi, S.; Khalil, F. I.; Mayer, M. "West Development Region Tourist's Potentialities." (*Regiunea De Dezvoltare Vest - Potențialități Turistice.*) *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 2012, Vol. 14 Issue 4, P255-260. 6p. ,
- Kajima S., Tanaka Y., Uchiyama Y. "Japanese Sake and Tea as place-based products: A comparison of regional certifications of GIAHS, Geopark, Biosphere Reserves, and GI at product level certification" *Journal of Ethnic Foods*, Volume 4, Issue 2, June 2017, Pages 80-87

- Karabati, Serdar; Dogan, Evinc; Pinar, Melise; Celik, Lale M. "Socio-Economic Effects of Agri-Tourism on Local Communities in Turkey: The Case of Aglasun" *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*. 2009, Vol. 10 Issue 2, p129-142. 14p.
- Koohafkan P., Altieri M. "A methodological framework for the dynamic conservation of agricultural heritage systems" GIAHS Initiative, Land and Water Division (NRL), The Food and Agriculture Organization (FAO) of the United Nations, 2011
- Koutsou, Stavriani; Notta, Ourania; Samathrakakis, Vagis; Partalidou, Maria. "Women's Entrepreneurship And Rural Tourism In Greece: Private Enterprises And Cooperatives." *South European Society & Politics*. Jun2009, Vol. 14 Issue 2, P191-209. 19p.
- Lee, K.-H., & Scott, N. (2015). Food Tourism Reviewed Using the Paradigm Funnel Approach. *Journal of Culinary Science & Technology*, 13, 95–115
- LIAO Huii. "Pathways to Sustainable Rural Tourism: Satoyama Approaches for Developing Rural Tourism in Taoyuan, Taiwan, China.", *Tourism Tribune / Lvyou Xuekan* . 2014, Vol. 29 Issue 6, p76-86. 11p.
- López-Guzmán T., Sánchez-Cañizares S. "Gastronomy, tourism and destination differentiation: a case study in Spain" , *Review of Economics & Finance*, 2012, vol. 2, 63-72
- Marcu, Virgil; Dumitrescu, Carmen; Iosim, Iasmina; Marin, Diana; Dincu, Ana Mariana; Moisa, Sebastian. "Tourism Contribution To Economy Development." *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. Oct2013, Vol. 15 Issue 4, p241-246. 6p. ,
- Maria Stoian, Paula Stoicea, "Best Practices In Greek Rural Tourism", *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. Oct2011, Vol. 13 Issue 4, p195-202
- Marius, Popescu. "Study Regarding The Touristic Potential Of Topalu Village, Constanta County." *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 2017, Vol. 19 Issue 3, P163-166. 4p. ,
- Marius, Popescu; Romulus, Gruia. "Touristic Management Of Cultural Heritage In Rural Area Of Southern Dobrogea." *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 2017, Vol. 19 Issue 3, P167-172. 6p. ,
- Marsat, Jean-Bernard; Menegazzi, Pauline; Monin, Céline; Bonniot, Aurore; Bouchaud, Monique. "Designing a Regional Policy of Agrotourism - The Case of Auvergne Region (France)" *European Countryside*. Dec2013, Vol. 5 Issue 4, p308-321. 14p.
- Mazilu, Mirela. "Multiculturalism And Tourist Identity Promotion In The Romanian Tourist Rural Space." *International Journal for Responsible Tourism*. Spring2014, Vol. 3 Issue 1, p22-43. 22p.
- Mazitovna, Radosteva Elvira; Viktorovna, Ponomareva Elisaveta. "Development Of The Rural Tourism In The Perm Krai." *Society: Politics, Economics, Law*. 2013, Issue 3, p1-4. 4p.
- Medinschi, Silvia; Colța, Suzana Adela. "Training For Enterprisers In Rural Turism." (Pregătirea Antreprenorilor Din Cadrul Turismului Rural.) *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. Apr2009, Vol. 11 Issue 2, Special Section P1-8. 8p.
- Mehdi, Syed Asghar. *IUP Journal of Supply Chain Management*., "Sustainable Supply Chain Management in Pithoragarh: Prospects of Rural Tourism.", Mar2017, Vol. 14 Issue 1, p16-31. 16p. ,
- Millán Vázquez de la Torre, M<sup>a</sup> Genoveva; Agudo Gutiérrez, Eva M<sup>a</sup>; Morales Fernández, Emilio. "Analysis of supply and demand of oleotourism in southern Spain: a case study" (Análisis de la oferta y la demanda de oleoturismo en el sur de España: un estudio de caso.), *Cuadernos de Desarrollo Rural*. jul-dic2011, Vol. 8 Issue 67, p181-202. 22p.
- Morna, Anamaria. "Rural Tourism -- A Current Economic Phenomenon." (Turismul Rural -- Un Fenomen Economic Actual.) *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. Oct2009, Vol. 11 Issue 4, Special section p1-6. 6p.

- Mude, Girish; Pande, Milind. "Agritourism In India: Understanding The Consumer Opportunity." CLEAR International Journal of Research in Commerce & Management. Dec2015, Vol. 6 Issue 12, p35-39. 5p.
- Murgado E.M. , "Turning food into a gastronomic experience: Olive oil tourism" Options Méditerranéennes , A, no. 106, 2013
- Mutana Sarudzai, Zinyemb Alice Z., "Rebranding the Zimbabwe Tourism product: A case for innovative Packaging" International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences , Vol. 2 , No. 4. April 2013
- Nistoreanu, Puiu; Gaman, George. "The Stimulating Offer Of Rural Tourism In Buda Village, Berzunți County; Possibilities Of (Re)Adaptation Regarding The Modern Tourist Preferences.", Annals of the University of Oradea, Geography Series / Analele Universitatii din Oradea, Seria Geografie. Jun2015, Vol. 25 Issue 1, p46-58. 13p.
- OECD (2012), "Food and the Tourism Experience: The OECD-Korea Workshop", OECD Studies on Tourism, OECD Publishing
- Ogârlaci, Monica; Popa, Nadia. "Sustainable Development In Rural Tourism." (Dezvoltarea Durabilă În Turismul Rural.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. Oct2011, Vol. 13 Issue 4, p55-64. 10p.
- Ogârlaci, Monica; Tonea, Elena; Luț, Dina. "Agrotourism In The Caras-Severin Countryside." (Agroturismul În Spatiul Rural Cărașan.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, P195-202. 8p.
- Ontario Culinary Tourism Alliance, Skift, "The Rise of Food Tourism", Skift, 2015
- Perron L., Beesau H., "Guide méthodologique "Valoriser les économies agricoles et artisanales dans l'offre touristique des territoires alpin"", MMAP, 2013
- Petroman, I. M.; Csoz, I.; Hollifield, S.; Petroman, Cornelia; Marin, Diana; Dumitrescu, A.; Stan, Andreea. "How To Develop Successful Wineries Through Farm Tourism." (Posibilități De Dezvoltarea A Unor Crame De Succes Prin Practicarea Turismului De Fermă) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, p269-274. 6p.
- Pîrvutoiu, Ion; Popescu, Agatha. "Agritourism Development In Romania In Terms Of Accomodation Capacity, Tourist Arrivals And Overnights Stays In The Period 2005-2010." Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. Oct2013, Vol. 15 Issue 4, P117-124. 8p.
- Pop, V.; Pop, Cecilia. "Rural Tourism In Maramureș." Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, p153-160. 8p
- Popescu, M.; Cracu, G. M.; Urdea, Cornelia; Prefac, Zoia. "Aspect Concerning Of Touristic Potential Of Niculitel Village." (Aspecte Privind Potențialul Turistic Al Localității Niculițel.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, P91-94. 4p.
- Potočnik-Slavič, Irma; Schmitz, Serge. "Farm Tourism Across Europe", European Countryside. Dec2013, Vol. 5 Issue 4, p265-274. 10p. DOI: 10.2478/euco-2013-0017
- Pribeanu, Gh. "Differences On The Services Market Between Urban And Rural Environment." (Diferențe Pe Piața Serviciilor Între Mediul Urban Și Mediul Rural.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, P405-418. 14p. ,
- Pribeanu, Ghe. "Economic Revival Of The Rural Area Through Tourism" (Relansarea Economică A Spațiului Rural Prin Turism) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, p339-350. 12p.
- Richards, G. "Food and the tourism experience: major findings and policy orientations." In Dodd, D. (ed.) "Food and the Tourism Experience." (2012) OECD, Paris, pp. 13 - 46.

- Romero-Fernández, Ariel; Dolores-Guaman, María; Verdesoto-Velategu, Santiago. "Agritourism development potential in Tungurahua Province, Ecuador. (Potencialidades de desarrollo del agroturismo en la provincia Tungurahua, Ecuador.)" *Retos Turísticos*. may-ago2016, Vol. 15 Issue 2, p84-94. 11p.
- Rușeț, Corina; Peț, Elena; Popescu, Gabriela. "Development Managerial Strategies Of The Rural Tourism In Caras-Severin County From Romania. (Strategii Manageriale De Dezvoltare A Turismului Rural În Jud. Caraș -Severin Din România.)" *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 2012, Vol. 14 Issue 4, p281-286. 6p.
- Rusu, S.; Isac, F. L. "Place And Integration Of The Rural Tourism Inside The Local And National Economy." (Integrarea Turismului Rural In Economia Locală Si Națională). *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. Oct2009, Vol. 11 Issue 4, Special section p1-8. 8p.
- Saghaei, Mohsen; Alizadeh, Mohammad. "Explore the Challenges, Opportunities and Solutions for the Development of Rural Tourism (Case Study: rurals Bayazeh, Garmeh, Mesr in Koor va Biabanaka Township)." *Geographical Research* (1017-4125). Autumn2014, Vol. 29 Issue 3, p42-62. 20p.
- Sally Everett , Cara Aitchison "The Role of Food Tourism in Sustaining Regional Identity: A Case Study of Cornwall, South West England", *Journal Of Sustainable Tourism*, Vol. 16, No. 2, 2008
- Sava, Cipriana. "Aspects Regarding Tourism In "Eftimie Murgu", Caraș-Severin County." (Aspecte Privind Turismul În Localitatea Eftimie Murgu, Județul Caraș-Severin.) *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 2012, Vol. 14 Issue 4, p219-226. 8p.
- Sava, Cipriana. "The Possibility Of Sustainable Development Of Rural Tourism In Protected Wetland Divici -- Pojejena, Caraș -- Severin County." (Posibilitatea Dezvoltării Durabile A Turismului Rural În Zona Umedă Protejată Divici -- Pojejena, Județul Caraș -- Severin.) *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. Oct2011, Vol. 13 Issue 4, p157-164. 8p.
- Sava, Cipriana. "The Rural Environment And Tourism For Children And Youth In School Camps A Case Study: Chevereșu Mare, Timiș County." (Mediul Rural Si Turismul Pentru Copii Și Tineret În Tabăre -- Studiu De Caz Tabara Chevereșu Mare< Județul Timiș.) *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 2012, Vol. 14 Issue 4, p211-218. 8p
- Secară, Carmen. "Human Resource Management Involved In The Romanian Rural Tourism." (Resursele Umane Implicate În Turismul Rural Românesc). *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. Apr2011, Vol. 13 Issue 2, p287-294. 8p.
- Sima, Elena. "Rural Tourism Potential In Dobrugea." *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 2016, Vol. 18 Issue 1, p289-292. 4p. ,
- Simoni, Smaranda. "Attractive Methods And Techniques In Teaching Rural Tourism." (Metode Și Tehnici Atractive De Predare A Turismului Rural.) *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. Oct2009, Vol. 11 Issue 4, Special section p1-8. 8p.
- Simoni, Smaranda. "Types Of Touristic Villages In Romania." (Tipuri De Sate Turistice Din România.) *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. Jul2010, Vol. 12 Issue 3, Special Section P1-8. 8p.
- Sirše J., "Gastronomic Cities: City Strategy On Gastronomy As A Tool For Tourism And Employment Development Baseline Study", *URBACT*, 2014
- Slusariuc, Gabriela Corina. "Efficiency Analisis Of Financing A Touristic Development Project." (Analiza Eficienței Finanțării Unui Proiect De Dezvoltare Turistică.) *Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol*. 2012, Vol. 14 Issue 4, P161-166. 6p. ,
- Sosa Sosa, María Elena; Araiza Salido, Patricia L. Estudios Sociales: "The construction of a food route as a strategy of rural tourism development in Ures, Sonora, Mexico " (La conformación de

una ruta alimentaria como estrategia de desarrollo turístico rural para el municipio de Ures, Sonora, México.), Revista de Investigación Científica. 2013, Vol. 21 Issue 42, preceding p153-174. 24p

- Souca, Cornelia; Petroman, I.; Stan, Andreea; Petroman, Cornelia; Marin, Diana; Dumitrescu, A.; Gabris, Delia Ramona. Developing A Mini-Zoo With Wild Animals At The Entrance To An Agri-Tourism Farm. (Înființarea De Mini-Grădini Zoologice Cu Păsări Și Animale Sălbaticice La Intrarea În Ferma Agroturistică.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, p293-298. 6p. ,
- Stafford M. R., O'Leary D. "Developing Food Tourism Networks: A Practical Manual" Dublin Institute of Technology, School of Hospitality Management and Tourism, 2013
- Stanciu, Mirela; Sand, Camelia; Ciortea, G.; Blaj, R.; Tănase, Maria; Todericiu, Ramona. "Appreciations Regarding The Exploitation Through Agroturism Of Local And Traditional Products From The Pastoral Villages Of Sibiu County." (Aprecieri Privind Valorificarea Prin Agroturism A Produselor Locale Și Tradiționale Din Satele Pastorale Ale Județului Sibiu.) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, P119-124. 6p.
- Studiu Privind Activitatea De Turism Rural In Zona Banatului. By: Khalil, F. I.; Sâmbotin, L.; Tirchi, S.; Jitaru, D.; Mayer, M. "Study Of Rural Tourism Activity In The Banat Area." Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, p265-268. 4p.
- Tchetchik, Anat; Fleischer, Aliza; Finkelshtain, Israel. "Differentiation and Synergies in Rural Tourism: Estimation and Simulation of the Israeli Market. ", American Journal of Agricultural Economics. May2008, Vol. 90 Issue 2, p553-570. 18p.
- Tiberiu, Iancu; Cornelia, Adamov Tabita; Cornelia, Petroman; Ioan, Petroman; Ioan, Brad; Sorin, Stanciu; Adrian, Băneș. "Aspects That Characterize Rural Tourism Activity In Sibiu County." Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2018, Vol. 20 Issue 1, p163-171. 9p.
- Tucudean, Andreea Romana; Csoz, I.; Ciolac, Ramona; Martin, Simona. "Research Regarding Perspectives Of Rural Tourism Development In Arad County." (Cercetări Privind Perspectivele Dezvoltării Turismului Rural În Județul Arad) Agricultural Management / Lucrari Stiintifice Seria I, Management Agricol. 2012, Vol. 14 Issue 4, p321-326. 6p.
- Williams Helena A., Williams Jr. Robert L. , Omar Maktoba, "Gastro-tourism as destination branding in emerging markets", Int. J. Leisure and Tourism Marketing, Vol. 4, No. 1, 2014

#### Altri testi di riferimento

- Rossi A., "Imprese in rete e reti di imprese per il turismo 2.0", contributo in Roberta Garibaldi, Roberto Peretta, a cura di, "Facebook in Tourism. Destinazioni turistiche e Social Network", Francoangeli Milano, 2011
- Rossi A., Goetz M. "Creare offerte turistiche vincenti con Tourist Experience Design", ed. Hoepli, Milano, 2011
- Rossi A., Goetz M. "Tourist Experience Design per la realizzazione di esperienze turistiche memorabili" contributo del libro a cura di E. Becheri, G. Maggiore "Rapporto sul turismo italiano 2011 2012 XVIII edizione", Ed. Franco Angeli, 2013

### **Sitografia (tutti i siti sono stati consultati nel mese di novembre 2018)**

- Academia.edu: <https://www.academia.edu/>
- Apple Pie Trail: <https://www.applepietrail.com>
- Burren Food Trail dal sito “Gruppo Italiana Stampa Turistica”: <http://www.gist.it/irlanda-tutta-da-scoprire-the-burren-food-trail/>
- Burren: <http://www.burren.ie/>
- Database EBSCO: <http://search.epnet.com/>
- Dizionario Treccani online, voce Agroalimentare:  
<http://www.treccani.it/vocabolario/agroalimentare/>
- Enciclopedia Treccani online, voce “alimentare, industria (o industria agroalimentare)”:  
[http://www.treccani.it/enciclopedia/industria-alimentare\\_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/](http://www.treccani.it/enciclopedia/industria-alimentare_%28Dizionario-di-Economia-e-Finanza%29/)
- Google Scholar: <https://scholar.google.com/>
- Manifesto della Sagra Autentica (“Basta con le sagre "tarocche" Ecco le regole per quelle vere”, 25 settembre 2010) dal sito “Italia a Tavola”: <https://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=17356>
- Manifesto della Sagra Autentica (“Il Manifesto della sagra autentica diventa un caso di studio universitario”, 05 febbraio 2014) dal sito “Italia a Tavola”:  
<https://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=33259>
- Manifesto della Sagra Autentica dal sito “Territori in Festival”:  
[http://www.territoriinfestival.com/download/Manifesto\\_della\\_Sagra.pdf](http://www.territoriinfestival.com/download/Manifesto_della_Sagra.pdf)
- Research Gate: <https://www.researchgate.net>
- Saborea España: <http://tastingspain.es/>
- Suaci Montagn’Alpes: <http://www.suaci-alpes.fr/-Sytalp>
- Tourisme Rhône-Alpes: <http://www.rhone-alpes-tourisme.com/>