



FLAVOURS of EUROPE

Benvenuti!



Ciao a tutti! Mi presento. Sono Jana. Vi accompagnerò durante il corso con idee, consigli e commenti, con l'obiettivo di aiutarvi a completare il corso con successo.

Ricordate alcune cose in anticipo:

- Ogni modulo è suddiviso in unità. Al termine di ogni unità potrete completare il questionario di autovalutazione per passare alla fase successiva.
- Oltre al materiale di ogni modulo, sono disponibili diversi materiali supplementari per migliorare la conoscenza di ogni argomento:
 - **Link di interesse.** Siti web a cui potete rivolgervi per completare le vostre informazioni.
 - **Informazioni aggiuntive.** Alcuni box che appariranno nel testo per chiarire alcune idee, concetti, definizioni...
 - **Casi di studio.** Le migliori esperienze per aiutarvi ad avere una visione pratica di ogni argomento.
- Siamo a vostra disposizione per aiutarvi in tutto ciò di cui avete bisogno durante questo processo di apprendimento.



FLAVOURS
of EUROPE

**Modulo #2 del kit di strumenti
per la formazione**

MARCHIO E IMMAGINE DEL LUOGO IN CUI VIVO

UNITÀ

1. Background e comprensione dei concetti chiave: marchio e immagine.
2. Creare un punto di gastronomia locale come immagine di destinazione turistica.
3. Utilizzo dei canali dei social media.
4. Comunicazione e narrazione.
5. Sostenibilità e sostegno della comunità locale per la conservazione dello specifico.
6. Destinazione turistica e mercato gastronomico.
7. Soddisfazione alimentare dei turisti.
8. Agenzie di viaggio e adesione agli itinerari del turismo gastronomico.



Iniziamo

UNITÀ

1. Background e comprensione dei concetti chiave: marchio e immagine.
2. Creare un punto di gastronomia locale come immagine di destinazione turistica.
3. Utilizzo dei canali dei social media.
4. Comunicazione e narrazione.
5. Sostenibilità e sostegno della comunità locale per la conservazione dello specifico.
6. Destinazione turistica e mercato gastronomico.
7. Soddisfazione alimentare dei turisti.
8. Agenzie di viaggio e adesione agli itinerari del turismo gastronomico.



UNITÀ 1

Background e comprensione dei concetti chiave: marchio e immagine.

Benvenuti al **secondo (2) modulo**! Oggi imparerete a conoscere il **marchio e l'immagine**, quando si tratta di aziende e di come una destinazione gastronomica può utilizzare questi elementi per attirare i turisti.

E vogliamo iniziare con la **definizione** di marchio.

Il termine "**marchio**" può avere significati diversi quando viene utilizzato da persone diverse. Secondo l'American Marketing Association, il termine si riferisce a un nome, a un termine, a un disegno, a un simbolo o a qualsiasi altra caratteristica che distingue i beni o i servizi di un venditore da quelli di altri venditori (American Marketing Association, 2012). La marca rappresenta un'identità competitiva che rende un prodotto distintivo e lo differenzia da tutti gli altri (Anholt S., 2009).

Al giorno d'oggi, per attirare un maggior numero di turisti, le destinazioni cercano di costruire marchi forti e di posizionarli correttamente nella mente dei consumatori (Cai L., 2002). La scelta finale dei turisti riguardo alla destinazione delle loro vacanze si basa sui benefici. Oltre alle aspettative dei turisti in merito al relax, all'esperienza di nuove avventure o alla visita di siti culturali, anche il cibo è un attributo molto importante (Robinson e Getz 2014).



Il termine "**marchio di destinazione**" si riferisce all'identità competitiva di una destinazione, è ciò che rende una destinazione memorabile e unica. L'identità competitiva è influenzata dal modo in cui le immagini del Paese si formano naturalmente e i fattori principali sono citati nella **Figura 1.1**.

Il coordinamento tra i fattori e lo sviluppo di strategie nazionali, l'allocazione di risorse e competenze specialistiche, l'innovazione possono portare a un'efficace reputazione nazionale.



Fig. 1.1. Fattori che influenzano l'identità competitiva (Anholt S., 2012)



UNITÀ 1

Background e
comprensione dei
concetti chiave:
marchio e immagine.

L'attività principale delle agenzie turistiche è la vendita di vacanze che alla fine sono prodotti. Il turismo ha un impatto secondario legato alla "brand image" di un'area, di una regione o di un Paese.

Una vacanza piacevole ha il potere di cambiare l'immagine del marchio di una regione o di un Paese nella mente del turista. In molti casi le persone cambiano idea e preconcetti sui Paesi una volta che li hanno visitati: il Paese diventa così reale e smette di essere solo un marchio. Il Nation Brand Index afferma che la preferenza per un Paese e per la sua gente, la sua cultura, il suo cibo e le sue bevande aumenta in seguito a qualsiasi esperienza personale, anche se la vacanza non è stata piacevole. Il fattore umano è molto importante perché le persone parlano delle loro vacanze con altre persone. Se un numero sufficiente di persone visita un Paese e se queste esercitano un'influenza demografica, con il tempo l'immagine del Paese può migliorare e sempre più persone vorranno visitarlo.

L'immagine di marca è un fattore chiave del marchio che si riferisce alla percezione generale e al sentimento del consumatore nei confronti del marchio e ha un'influenza sul comportamento del consumatore.

Il concetto di marchio è una relazione dinamica tra il prodotto (cibo, destinazione) e il consumatore o il potenziale turista. Il marchio alimentare è come una promessa di un'esperienza che un potenziale visitatore anticipa. Ecco perché è molto importante per i proprietari dei marchi e per le destinazioni comprendere il proprio pubblico di riferimento al fine di sviluppare relazioni sostenibili con i propri consumatori di valore.

Lo sapevate

che...?



Schultz e Kitchen (2000) hanno affermato che "la marca è il miglior veicolo psicologico per trasmettere un significato".

Chernatony e McDonald (1998) hanno affermato che "un marchio di successo è un prodotto identificabile, aumentato in modo tale che l'acquirente o l'utente percepisca un valore aggiunto pertinente, unico e (sostenibile) che corrisponde alle sue esigenze".





Il marchio è il fulcro di tutte le attività di marketing (Fig. 1.2).

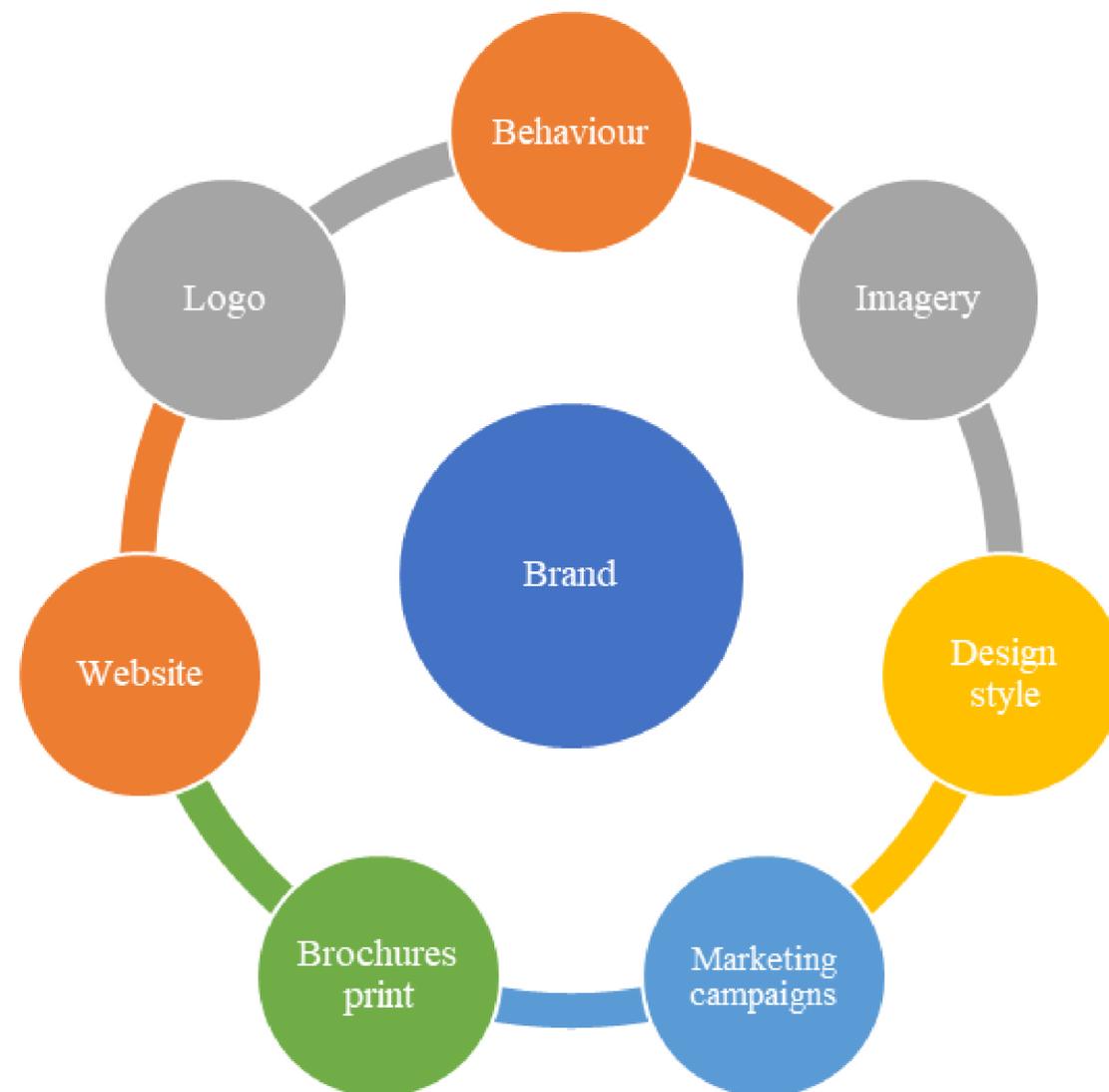


Fig. 1.2. Il marchio al centro delle attività di marketing
(Fonte: Ferrovia Gialla)



Il processo di sviluppo del marchio prevede diverse fasi:

- Il branding è per tutti. Tutte le regioni o i Paesi possono e devono sviluppare un marchio. Il marchio dovrebbe essere presente in tutte le comunicazioni di marketing, come le semplici pagine del sito web, la pubblicità televisiva e i social media.
- Quando si sviluppa un marchio, l'attenzione deve essere rivolta al segmento di mercato principale, perché le sue preferenze definiscono le caratteristiche del marchio.
- È necessario effettuare una ricerca qualitativa, in modo da conoscere le preferenze dei consumatori in merito alla destinazione, al cibo, alle bevande, ecc. In questo modo si può scoprire la vera ragione del viaggio, l'identificazione delle esperienze che il turista cerca.
- Gli stakeholder devono essere coinvolti nello sviluppo di un marchio, in questo modo la loro partecipazione è incoraggiata e il loro modo di parlare del marchio o di comportarsi con i visitatori sarà diverso.
- È necessaria una flessibilità creativa per raggiungere diversi segmenti di mercato.
- Per costruire un marchio è necessario rispondere alle seguenti domande:
 - Quali sono le cose principali che mi piacciono della destinazione, dei prodotti, ecc.
 - Di che tipo di luogo/prodotto ecc. si tratta?
 - Come mi fa sentire?
 - Come potrei descriverlo in una frase?
 - Cosa lo rende diverso da tutte le altre destinazioni/prodotti ecc.
- Gli specialisti del branding possono aiutare con la loro esperienza e analisi.

Una volta stabiliti l'essenza e i valori del marchio, questi devono essere presentati in ogni singola comunicazione di marketing, non importa quanto piccola. La vera essenza del marchio con un impatto reale si basa su un'esecuzione creativa e intelligente. L'impatto del marchio deve essere regolarmente monitorato attraverso sondaggi, ricerche sui consumatori e sulla soddisfazione dei turisti.



Il successo di un marchio dipende da alcuni fattori critici:

- Buona comprensione dei segmenti di mercato principali.
- Ricerca qualitativa sui consumatori
- Punti di forza e di debolezza relativi del marchio.

Leadership e sostegno del marchio da parte dei vertici dell'istituzione e, idealmente, del governo.

- Una forte gestione del marchio.
- Un programma di comunicazione interna del marchio.
- Coinvolgimento delle parti interessate.
- Buona comunicazione con le parti interessate.
- Adozione del marchio da parte degli stakeholder commerciali.
- Monitoraggio costante dell'impatto del marchio.
- Tutti i membri dell'organizzazione sono responsabili dell'applicazione del marchio.
- Impegno a lungo termine.

L'obiettivo di un marchio è quello di garantire al turista un'esperienza di vacanza, viaggio o destinazione. La **Figura 1.3** rivela come un marchio dovrebbe influenzare le percezioni e i comportamenti dei turisti in relazione a una destinazione/luogo/vacanza.

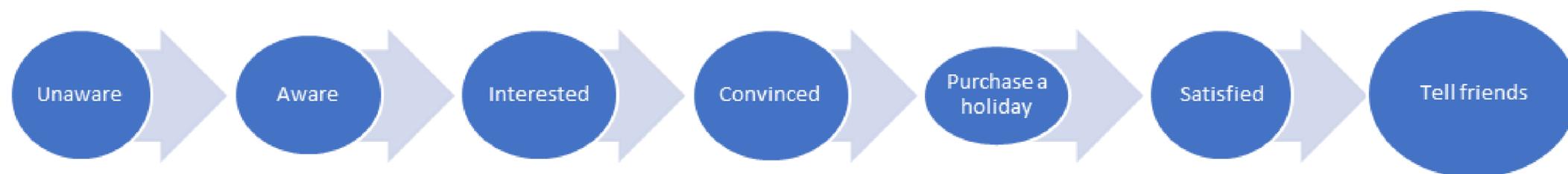


Fig. 1.3. Il continuum del marchio (Anholt S., 2009)





FLAVOURS
of EUROPE

UNITÀ 1

Background e
comprensione dei
concetti chiave:
marchio e immagine.

Il cibo può essere utilizzato nel branding di una destinazione. Quando si sviluppa un marchio per una destinazione specifica, si raccomanda che il nome del marchio, il logo, il simbolo, lo slogan e il packaging (elementi chiave) riflettano le caratteristiche della destinazione. Il cibo ha un forte legame con il luogo (pasta italiana, vino di Porto). La peculiarità del cibo in relazione a un luogo ha un ruolo significativo nell'identità della destinazione (Everett S., 2009).

Sebbene l'identità e l'immagine del marchio siano correlate, si tratta di concetti diversi. La differenza è data dal fatto che l'identità ha origine dall'azienda, mentre l'immagine è la percezione di un marchio da parte di un individuo.



Unità 1

Domande di autocorrezione

Indicare la risposta corretta

DOMANDA 1

Il termine "marchio di destinazione" si riferisce all'identità competitiva di una destinazione, è ciò che rende una destinazione memorabile e unica.

- a) Vero
- b) Falso

richiesto

DOMANDA 2

Il marchio alimentare è come una promessa di un'esperienza che un potenziale visitatore anticipa.

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 3

È importante che i proprietari dei marchi/destinazioni comprendano il loro pubblico di riferimento per sviluppare relazioni sostenibili con i loro consumatori di valore.

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 4

Quali fattori definiscono il successo di un marchio?

- a) Buona comprensione dei segmenti di mercato principali
- b) Concentrarsi solo sui punti di forza del marchio
- c) Una forte gestione del marchio
- d) Impegno a lungo termine
- e) Monitorare l'impatto del marchio quando è

LINK DI
INTERESS

E



<https://www.youtube.com/watch?v=sO4te2QNsHY>



UNITÀ

1. Background e comprensione dei concetti chiave: marchio e immagine.
2. Creare un punto di gastronomia locale come immagine di destinazione turistica.
3. Utilizzo dei canali dei social media.
4. Comunicazione e narrazione.
5. Sostenibilità e sostegno della comunità locale per la conservazione dello specifico.
6. Destinazione turistica e mercato gastronomico.
7. Soddifazione alimentare dei turisti.
8. Agenzie di viaggio e adesione agli itinerari del turismo gastronomico.

UNITÀ 2

Creare un punto di gastronomia locale come immagine di destinazione turistica.



In questa unità imparerete come creare una destinazione turistica utilizzando la gastronomia locale.

L'immagine di una destinazione si riferisce alle qualità di un luogo che lo rendono sufficientemente attraente da essere visitato. Il turismo gastronomico offre grandi vantaggi ai luoghi rurali e urbani che le persone possono visitare. I turisti cercano di godere, sperimentare e, in qualche occasione, di portare a casa come souvenir i prodotti che hanno apprezzato durante il loro soggiorno.

I turisti che sono alla ricerca di esperienze gastronomiche e quelli che cercano l'autenticità e le specialità locali possono essere attratti dal cibo e dalle abitudini alimentari di una certa destinazione.





FLAVOURS
of EUROPE

UNITÀ 2

Creare un punto di
gastronomia locale
come immagine di
destinazione turistica.

Il turismo gastronomico si riferisce a viaggi per assaggiare cibi locali e autentici, partecipare a festival ed eventi culinari, mangiare cucina locale e internazionale per promuovere una destinazione con piatti e prodotti culinari locali (Sharples e Hall, 2004).

I punti gastronomici locali sono rappresentati da cucine private, dove i cibi vengono preparati secondo ricette culinarie originarie di una zona e serviti direttamente al consumatore finale. Questi punti gastronomici locali si trovano principalmente nelle aziende rurali a conduzione familiare, nelle aziende zootecniche e agricole, negli ovili, nelle cantine e nelle fattorie, dove almeno un'attività è legata alla produzione primaria di alimenti (produzione di latte, uova e miele, pesca, acquacoltura, coltivazione di piante).

L'Organizzazione Mondiale del Turismo definisce il turismo gastronomico come un'attività turistica descritta dall'esperienza turistica relativa al cibo e alle attività correlate durante un viaggio, come la visita ai produttori locali, la partecipazione a festival gastronomici e a corsi di cucina (UNWTO e BCC, 2019).

Lo sapevate
che...?



Il termine "gastronomia" deriva dal greco antico "gastros", che significa stomaco e "nomos" che significa legge. "Culinaria" è la parola usata per descrivere gli alimenti di un Paese o di una regione (Kivela e Crofts, 2006). Il termine più comunemente usato è "turismo gastronomico", anche se esistono diversi concetti come "turismo culinario", "gastro-turismo", "turismo del vino", "turismo gourmet" e "turismo alimentare". Il "turismo gastronomico" è definito come un'esperienza di mangiare e bere (Kivela e Crofts, 2005).



UNITÀ 2

Creare un punto di
gastronomia locale
come immagine di
destinazione turistica.

Il turismo gastronomico può aggiungere valore ai luoghi di visita offrendo l'opportunità di vivere un'esperienza che avvicina il turista alla popolazione visitata attraverso le pratiche di una specifica località. L'attrazione turistica può consistere nella cucina regionale, negli eventi gastronomici, nell'offerta di bevande e cibi diversi e nei circuiti gastronomici.

La cucina locale o regionale apporta valore all'industria turistica in due modi: attraverso il sostegno fornito dalla vendita di alimenti artigianali ai turisti e attraverso la conservazione e la coltivazione dei paesaggi. Il turismo gastronomico contribuisce allo sviluppo delle regioni povere attraverso un nuovo modello agricolo, perché sostiene i produttori alimentari locali e può rafforzare la loro posizione di mercato (Hjalager, 2010).

Il turismo gastronomico è fondamentale per una destinazione perché può rendere unico il viaggio di un turista, la destinazione può guadagnare una buona reputazione tra i potenziali visitatori e dimostrare che il cibo e le bevande possono avere un significato simbolico.

I Paesi di tutto il mondo stanno sviluppando strategie per stabilire un'identità culinaria dei loro territori e per promuovere la loro gastronomia, perché questo è un fattore molto importante che può influenzare la decisione di un potenziale turista di viaggiare.

Il punto gastronomico locale viene a sostegno di quelle organizzazioni che producono alimenti di base e vogliono fornire servizi di ristorazione pubblica in totale sicurezza per il consumatore, senza possedere pensioni o altri tipi di unità turistiche. I punti gastronomici locali sono unità di tipo familiare che possono offrire turismo rurale, ecoturismo e turismo culturale.

Lo sapevate

che...?



La cucina locale è diventata uno dei fattori più importanti nella scelta di una destinazione turistica e fa parte del patrimonio culturale dell'area geografica visitata.

La relazione tra turisti e gastronomia può essere descritta da tre fattori: il cibo come prodotto turistico, il marketing alimentare per i turisti e il turismo gastronomico come strumento di destinazione e di sviluppo.





FLAVOURS
of EUROPE

UNITÀ 2

Creare un punto di
gastronomia locale
come immagine di
destinazione turistica.

Ci sono diverse condizioni che un punto gastronomico locale deve soddisfare per funzionare come tale:

- La necessità di ottenere il documento di registrazione veterinario e la sicurezza alimentare. Il punto gastronomico locale può funzionare in nuclei familiari permanenti o stagionali, situati in allevamenti di animali, aziende ittiche, aziende agricole, cantine, ecc. Non può operare in prossimità di unità industriali inquinanti o di aree con fattori di rischio per la sicurezza alimentare.
- Il cibo deve essere preparato solo dai membri della famiglia e la loro salute deve essere controllata periodicamente. Le materie prime alimentari devono provenire solo da unità sanitarie-veterinarie autorizzate, privilegiando i prodotti locali specifici della zona. Il menu deve essere preparato e servito nello stesso giorno solo dal titolare o dai suoi familiari e deve contenere non più di due zuppe, due secondi e due dessert. I cibi devono essere preparati con tecniche tradizionali nel rispetto delle norme igieniche.
- Il punto gastronomico locale deve avere un'organizzazione legale come una persona fisica autorizzata, una ditta individuale, un'azienda familiare o una società a responsabilità limitata. Ci sono documenti che devono essere presentati per ottenere la registrazione veterinaria e la sicurezza alimentare, come: uno schizzo del luogo di produzione degli alimenti, una copia del certificato accertatore o una copia del certificato del produttore.

Ricorda:



Per quanto riguarda l'igiene e la produzione culinaria esiste una serie di condizioni generali da rispettare per evitare rischi di contaminazione, gli spazi per la preparazione degli alimenti devono essere progettati, ubicati, puliti e mantenuti in buono stato, le superfici a contatto con gli alimenti devono essere facili da pulire e disinfettare.

Un altro requisito è che i punti gastronomici locali devono essere dotati di impianti di lavaggio e asciugatura, servizi igienici e spogliatoi, spazi adeguati per la conservazione e il controllo delle condizioni di temperatura degli alimenti.



UNITÀ 2

Creare un punto di
gastronomia locale
come immagine di
destinazione turistica.

I punti gastronomici locali si riferiscono soprattutto all'autenticità del metodo tradizionale di preparazione dei cibi.

Lo sviluppo di una destinazione turistica dipende dai prodotti locali e dal patrimonio gastronomico. La creazione di percorsi gastronomici si riferisce all'attrazione di visitatori che, lungo questo percorso, dovrebbero partecipare ad attività culturali, ben spiegate e interpretate dai prodotti locali, dalla cucina e da tutte le attività e i servizi correlati che li circondano.

Esistono diverse raccomandazioni e considerazioni sulla creazione di itinerari gastronomici per lo sviluppo di una destinazione turistica. Una prima raccomandazione è l'utilizzo della tecnologia che può fornire un supporto ai prodotti turistici gastronomici, come ad esempio: tour autoguidati a tema gastronomico per incoraggiare i turisti a esplorare le aree e a trascorrere del tempo in loco; ricreazione della produzione e della raccolta dei prodotti gastronomici; applicazioni mobili. Per quanto riguarda gli itinerari gastronomici, l'Organizzazione Mondiale del Turismo propone l'elaborazione di itinerari gastronomici geografici tematici (cibi, prodotti, paesaggi agricoli) che possono portare allo sviluppo socio-economico della regione, ai flussi turistici e al miglioramento dell'economia locale.

Lo sapevate

che...?



In Europa esistono numerose iniziative locali che mirano allo sviluppo regionale attraverso il patrimonio culinario, come nella città di Burgos in Spagna, nel comune di Fermo nelle Marche, in Italia, nella città di L'Hospitalet de Llobregat in Spagna (Sirše, 2015).



UNITÀ 2

Come avviare una nuova attività stabilendo un punto gastronomico locale nella propria unità di tipo familiare.

Unità 2

Domande di autocorrezione

Indicare la risposta corretta

DOMANDA 1

L'immagine di una destinazione si riferisce alle qualità di un luogo che lo rendono sufficientemente attraente da essere visitato.

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 2

Di solito i turisti non sono attratti principalmente dalla gastronomia locale per visitare un luogo.

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 3

Il turismo gastronomico si riferisce a viaggi per assaggiare cibi locali e autentici, partecipare a festival ed eventi culinari, mangiare cucina locale e internazionale per promuovere una destinazione con piatti e prodotti culinari locali.

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 4

In che modo il turismo gastronomico contribuisce allo sviluppo delle regioni povere?

- a) Non contribuisce perché la popolazione locale non ha le competenze necessarie per farlo.
- b) Sostiene i produttori alimentari locali e può rafforzare la loro posizione di mercato.
- c) Fa sì che la popolazione locale diventi più civile,

oltre che ricca.

- d) Il turismo gastronomico è vantaggioso solo per i turisti perché amplia le loro papille gustative

LINK DI
INTERESS
E



<https://www.youtube.com/watch?v=4coOhqBroZk>



UNITÀ

1. Background e comprensione dei concetti chiave: marchio e immagine.
2. Creare un punto di gastronomia locale come immagine di destinazione turistica.
3. **Utilizzo dei canali dei social media.**
4. Comunicazione e narrazione.
5. Sostenibilità e sostegno della comunità locale per la conservazione dello specifico.
6. Destinazione turistica e mercato gastronomico.
7. Soddisfazione alimentare dei turisti.
8. Agenzie di viaggio e adesione agli itinerari del turismo gastronomico.

UNITÀ 3

Utilizzo dei canali dei social media

In questa unità impareremo come le piattaforme dei social media favoriscono lo sviluppo del settore turistico.

I social media si riferiscono al modo in cui le persone interagiscono condividendo, creando o scambiando informazioni e idee in reti e comunità virtuali.

I social media sono un insieme di siti, servizi e pratiche Internet che supportano la comunicazione, la collaborazione, la partecipazione e la condivisione.



La tipologia dei social media è molto varia. La **tabella 3.1.** mostra le categorie di social media.

Category	Description	Example
Social networks	Helps building relationships among people that have similar interests	Facebook
International Social Networks	Social media site	VK
Social travel networks	Allows travelers to exchange information during and after the trip	Tripadvisor
Private social networks	User can create their own private social networks	Ning
Professional social networks	Business people can share information about their interests and activities	Linkedin
Social recruiting	Allows recruitment of candidates through social platforms	Indeed
Blogging	Discussion or informational sites published on the World Wide Web	Tumblr
Microblogging	The content is delivered in short bursts of information	Twitter
Blogging networks	Large collection of blogs. Many blog networks provide exclusive content and require approval for bloggers to join, which gives those who are accepted a certain level of prestige.	Gawker
Blogging Communities	Blogging communities encourage bloggers to share and interact with	BlogHer

Tabella 3.1.
Categorie di social media
(Alizadeh A., Isa R. M., 2015)



Commento Comunità	carro dei social media per creare il proprio dominio di comunità.	Disqus
Rifacimento della vita	Trasmissione continua di eventi nella vita di una persona attraverso i media digitali.	Livestream
Podcasting	Reti sociali che aiutano a mettere in contatto podcaster, inserzionisti e ascoltatori.	iTunes
Reti musicali sociali	Permette agli utenti di ascoltare e condividere la musica con gli altri.	Spotify
Condivisione di foto	Gli utenti possono caricare e commentare le foto	Pinterest
Condivisione video	Condivisione video	YouTube
Condivisione dei documenti	Gli utenti possono caricare e condividere documenti.	Scribd
Mondi virtuali	Ambiente simulato basato su computer in cui gli utenti assumono la forma di di avatar visibili agli altri	Attivo I mondi
Ricerca sociale	Alcuni motori di ricerca si sono evoluti al di là della fornitura di risultati di ricerca in una comunità di social media in cui gli utenti possono creare profili e interagire	Blog di Google ricerca
Bookmarking sociale e Condivisione/Aggregatori	Consente agli utenti di condividere, organizzare e ricercare i segnalibri delle risorse web. per un facile accesso	Digg
RSS	Acronimo di Rich Site Summary. Strumenti in questa categoria <i>Tabella 3.1.</i> automaticamente <i>Categorie di social media</i> vi fornisce contenuti aggiornati dai siti <i>(Alizadeh A., Isa R. M., 2015)</i> web più critici per la vostra azienda.	Atomo



Domande e risposte sociali	Gli utenti possono inviare o rispondere alle domande	WikiRisposte
Wiki/Content-driven Comunità	Wiki/Content-driven Comunità	Wikipedia
Comunità di nicchia	Le reti di nicchia sono cresciute oltre le vecchie bacheche e sono diventate comunità a tutti gli effetti.	Auto Comunità
Prodotto/Azienda Recensioni	Consente di pubblicare recensioni su aziende, prodotti o servizi.	Yelp
Commercio sociale	Permette l'interazione sociale e i contributi degli utenti per aiutare la gestione online. acquisto e vendita di prodotti e servizi.	Groupon
Piattaforme di commercio elettronico	Consente a privati e aziende di creare negozi online.	Shoppify
Gestione e Misurazione	Fornisce strumenti di social media marketing e analisi	SocialEye
Produttività Applicazioni	Una categoria generale, che migliora la produttività aziendale in un modo o nell'altro. un altro	Google Documenti
Mobile	L'intersezione delle comunicazioni mobili e dei social media, tra cui strumenti che rendono i telefoni cellulari dei potenti alleati commerciali.	ariaG
Interpersonale	Strumenti che facilitano la comunicazione e la collaborazione tra le persone	Skype
Altri siti di social media	Siti di social media che sfidano le	Squidoo





UNITÀ 3

Utilizzo dei canali dei
social media

Nell'industria del turismo i social media hanno influenzato il modo in cui i potenziali turisti si scambiano informazioni e come i fornitori di servizi turistici creano informazioni. I potenziali visitatori cercano informazioni veritiere sulle loro destinazioni e sulle possibili attività prima e durante il loro viaggio. I contenuti generati dagli utenti sui social media sono un'importante fonte di informazioni che influenzano l'intero viaggio turistico.

Al giorno d'oggi i social media hanno un ruolo molto importante in ogni segmento. Piattaforme come Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, ecc. sono diventate importanti per gli affari e gli affari personali (Mir T., 2017). L'impatto dei social media sul turismo è enorme, poiché i turisti utilizzano i canali sociali per ottenere informazioni sui loro viaggi futuri o per condividere le loro esperienze personali di viaggio.

I social media sono una strategia importante per la promozione turistica e aiutano i fornitori di servizi turistici a concentrarsi sulle migliori pratiche attraverso il feedback dei turisti e il pubblico. Al giorno d'oggi la maggior parte dei turisti prende le proprie decisioni in merito ai programmi di viaggio basandosi sulle condivisioni e sulle recensioni dei social media. Per la condivisione delle esperienze, i social media vengono utilizzati prevalentemente dopo le vacanze. I contenuti generati dagli utenti sono percepiti come più affidabili rispetto ai siti web ufficiali del turismo, alle agenzie di viaggio e alla pubblicità sui media.

I social media forniscono informazioni importanti per i futuri turisti, considerando che non possono sperimentare la destinazione prima di averla visitata (Tussyadiah et al. 2011).



I social media sono utilizzati dai turisti prima, durante e dopo il viaggio. La capacità delle persone di condividere le esperienze di vacanza con un pubblico più ampio è facilitata dai social media.

I siti più popolari su Internet sono i siti di social networking online. Facebook, ad esempio, ha il potenziale per influenzare le emozioni dei turisti, migliorando così la loro esperienza.





I social media forniscono informazioni importanti per i futuri turisti, considerando che non possono sperimentare la destinazione prima di averla visitata (Tussyadiah et al. 2011).

Ci sono tre fasi che influenzano il processo di viaggio:

- Pre-esperienza che si forma sulla base dei racconti di viaggio di altre persone, prima del viaggio;
- Esperienza di viaggio in tempo reale condivisa soprattutto dai telefoni cellulari;
- Post-esperienza che diffonde commenti e valutazioni.

Le aziende turistiche condividono le loro informazioni utilizzando i siti web ufficiali delle destinazioni e delle attrazioni, come i siti web delle attrazioni del patrimonio culturale, e le fonti di informazione non ufficiali, come i blog, le comunità online e i social network. Le fonti non ufficiali hanno un grande impatto sulla crescita massiccia delle informazioni sulle destinazioni sul web.

I social network, definiti da Litvin et al (2008) "passaparola elettronico", sono utilizzati dagli utenti per comunicare, condividere informazioni e fornire feedback da parte dei viaggiatori su diversi argomenti (prodotti, servizi, eventi). Tutto ciò contribuisce alla reputazione della pagina web della destinazione.

I clienti fedeli possono essere incoraggiati a pubblicare link al sito web del fornitore di servizi turistici. Monitorando le recensioni e i caricamenti, i gestori possono rispondere ai commenti critici, trovare un blogger popolare e collaborare con lui, ad esempio invitandolo nella destinazione per una visita complementare. Gli studi hanno confermato che quando il numero di recensioni positive supera quelle negative, la destinazione è considerata credibile. La mancanza di recensioni negative può indicare che il sito web è filtrato.

Lo sapevate

che...?



Nel settore alberghiero, le prenotazioni alberghiere via Facebook hanno superato quelle via TripAdvisor (Astburry, 2011).



I social network facilitano l'interattività e promuovono la formazione di gruppi che condividono contenuti per i prodotti turistici, diventando così generatori di immagine della destinazione.

Le applicazioni dei social media vengono utilizzate durante l'intero viaggio turistico, prima, durante e dopo il viaggio. Prima del viaggio, i potenziali viaggiatori utilizzano i social media per trarre ispirazione. Applicazioni come Pinterest, YouTube e blog vengono utilizzate per formarsi un'immagine della futura destinazione. I turisti utilizzano i social media per ottenere informazioni specifiche su attività, attrazioni e ristoranti. Le raccomandazioni e le valutazioni online generate da altri consumatori sono rilevanti quando le persone utilizzano piattaforme come TripAdvisor e Facebook. Durante il viaggio le persone utilizzano attivamente le piattaforme dei social media come fonte di informazioni sulle attività che possono svolgere nella loro destinazione. I social media post-viaggio consentono ai turisti di raccontare storie virtuali e forniscono un senso di appartenenza a comunità di viaggio virtuali (Bosio et al, 2018).

I viaggiatori condividono le loro esperienze di viaggio sotto forma di video e foto su piattaforme come Instagram e Facebook. Condividendo sui social media esperienze personali e raccomandazioni durante e dopo un viaggio, i consumatori creano un passaparola elettronico digitale che si diffonde a un pubblico globale.

I social media influenzano la vita quotidiana delle persone e hanno un impatto su diversi settori, in particolare su quello del turismo e dell'ospitalità. Offrono alle agenzie turistiche l'opportunità di accedere rapidamente a una serie di informazioni di scambio. Per i turisti, i social media sono un elemento essenziale per decidere la destinazione, i pasti e gli acquisti. Utilizzando la funzione chiamata check-in, che funziona con l'aiuto del GPS, i turisti possono condividere la loro esperienza su un luogo taggandolo.

Ricorda:



È necessario sviluppare una strategia per i social media. La strategia deve includere il pubblico target, l'analisi dei concorrenti e le attività. I social media portano a dei ritorni creando fatturato o risparmiando sui costi.



Le seguenti tecniche possono essere utilizzate quando si utilizzano i social media come strumento di marketing turistico (Bala M., Verma D., 2018):

- Creazione di contenuti - presentati in diversi formati (blog, white paper, casi di studio, guide, articoli, forum, notizie, immagini, video, webinar). I contenuti creati devono essere personalizzati per le diverse piattaforme. Ad esempio, i contenuti per i telefoni cellulari devono essere brevi.
- Social media marketing - si tratta di portare traffico sui siti attraverso Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest, Google e LinkedIn. Un buon contenuto viene condiviso e apprezzato, per questo il contenuto deve essere personalizzato per le diverse piattaforme di social media. I contenuti devono essere originali e il coinvolgimento degli utenti deve avvenire quotidianamente, quattro o cinque volte al giorno.
- Pubblicità digitale su display - prevede l'utilizzo di pubblicità su display per raggiungere il pubblico potenziale (testo, immagine, banner, video). Il messaggio può essere personalizzato in base agli argomenti dei contenuti, ai clienti, agli interessi.
- Mobile marketing - si riferisce alla comunicazione bidirezionale tra organizzazioni e clienti attraverso i dispositivi mobili.
- Marketing virale - un contenuto unico si diffonde online perché viene apprezzato, condiviso e gradito immensamente. Il contenuto può avere qualsiasi formato.
- Email marketing - invio di un messaggio commerciale tramite e-mail a un elenco di potenziali clienti. C'è un inconveniente, poiché l'email marketing può essere considerato spamming e, in alcuni Paesi, ci sono leggi che lo vietano.



Unità 3

Domande di autocorrezione

Indicare la risposta corretta

DOMANDA 1

Perché i social media sono importanti per il turismo?

- a) I potenziali visitatori cercano informazioni veritiere sulle loro destinazioni e sulle possibili attività prima e durante il viaggio.
- b) La capacità delle persone di condividere le esperienze di vacanza con un pubblico più ampio è facilitata dai social media e queste esperienze possono influenzare altre persone a visitare i luoghi.
- c) I social media sono una strategia importante per la promozione turistica e aiutano i fornitori di servizi turistici a concentrarsi sulle migliori pratiche attraverso il feedback dei turisti e del pubblico.
- d) Tutto quanto sopra.

DOMANDA 2

La mancanza di recensioni negative può indicare che il sito è filtrato.

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 3

I viaggiatori condividono le loro esperienze di viaggio sotto forma di video e foto su piattaforme come Instagram e Facebook.

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 4

Cosa è importante tenere presente quando si vogliono utilizzare i social media per lo sviluppo professionale?

- a) Sviluppare una strategia per i social media
- b) Creare contenuti attraverso diverse piattaforme
- c) Inviare molti messaggi/notifiche alle parti interessate per attirare il loro interesse.
- d) Tutto quanto sopra.

LINK DI
INTERESS
E

<https://www.youtube.com/watch?v=cNvqLY8oFe8>



UNITÀ

1. Background e comprensione dei concetti chiave: marchio e immagine.
2. Creare un punto di gastronomia locale come immagine di destinazione turistica.
3. Utilizzo dei canali dei social media.
4. **Comunicazione e narrazione.**
5. Sostenibilità e sostegno della comunità locale per la conservazione dello specifico.
6. Destinazione turistica e mercato gastronomico.
7. Soddisfazione alimentare dei turisti.
8. Agenzie di viaggio e adesione agli itinerari del turismo gastronomico.



UNITÀ 4

Comunicazione e narrazione.

In questa unità conoscerete come la comunicazione e la narrazione attraverso i media digitali possono influenzare l'industria del turismo.

Le storie sono una parte comune della nostra vita e hanno un ruolo centrale nel modo in cui comunichiamo tra di noi, comprendiamo il mondo e conserviamo i nostri ricordi (Moscardo, 2010). Le storie (miti, leggende, racconti popolari) trasmettono la conoscenza e la cultura per migliaia di anni. Nel corso del tempo, le persone si sono raccontate storie sui luoghi (dove si trovano, dove hanno vissuto, dove hanno visitato). Attraverso i social media le persone possono raccontare storie e condividere le loro esperienze con altre persone. Le storie profondamente sentite stimolano l'interesse e motivano i turisti a visitare una destinazione (Bossano et al., 2019).

Nell'era digitale, lo storytelling è molto importante perché i luoghi competono per i turisti, lo sviluppo economico e per trasmettere cultura e informazioni. Il digital storytelling è un modo innovativo di comunicare le regioni e i luoghi attraverso esperienze, aneddoti e storie condivise con gli stakeholder. Questo processo di comunicazione ha coinvolto diverse parti, come la posizione di valore del luogo e il valore creato dai partner locali, dalle istituzioni di governance e dai target. Lo storytelling ha il potere di comunicare il valore sperimentale di un luogo.



La narrazione può svolgere diversi ruoli: le storie sono utili per l'impegno, l'adattamento, il veicolo di controllo sociale, il significato può svilupparsi consapevolmente. Inoltre, le storie possono avere un valore, come le leggende, i miti, i rituali e le cerimonie, tutto ciò è espressione di una cultura.

Lo storytelling può essere applicato a una regione (Bossano et al., 2019):

- Presentare gli obiettivi specifici del luogo;
- Valore attuale del posto;
- Motivare il turista a visitare un luogo;
- Mantenere la memoria;
- Creare fiducia e senso di appartenenza;
- Condividere la conoscenza tacita;
- Valori condivisi;
- Riformulare le storie dei luoghi;
- Fornire valore.

Il processo di narrazione di un luogo comprende tre fasi: la costruzione della storia del luogo, la sua narrazione agli stakeholder del luogo e l'ascolto del feedback della storia (Fig. 4.1).

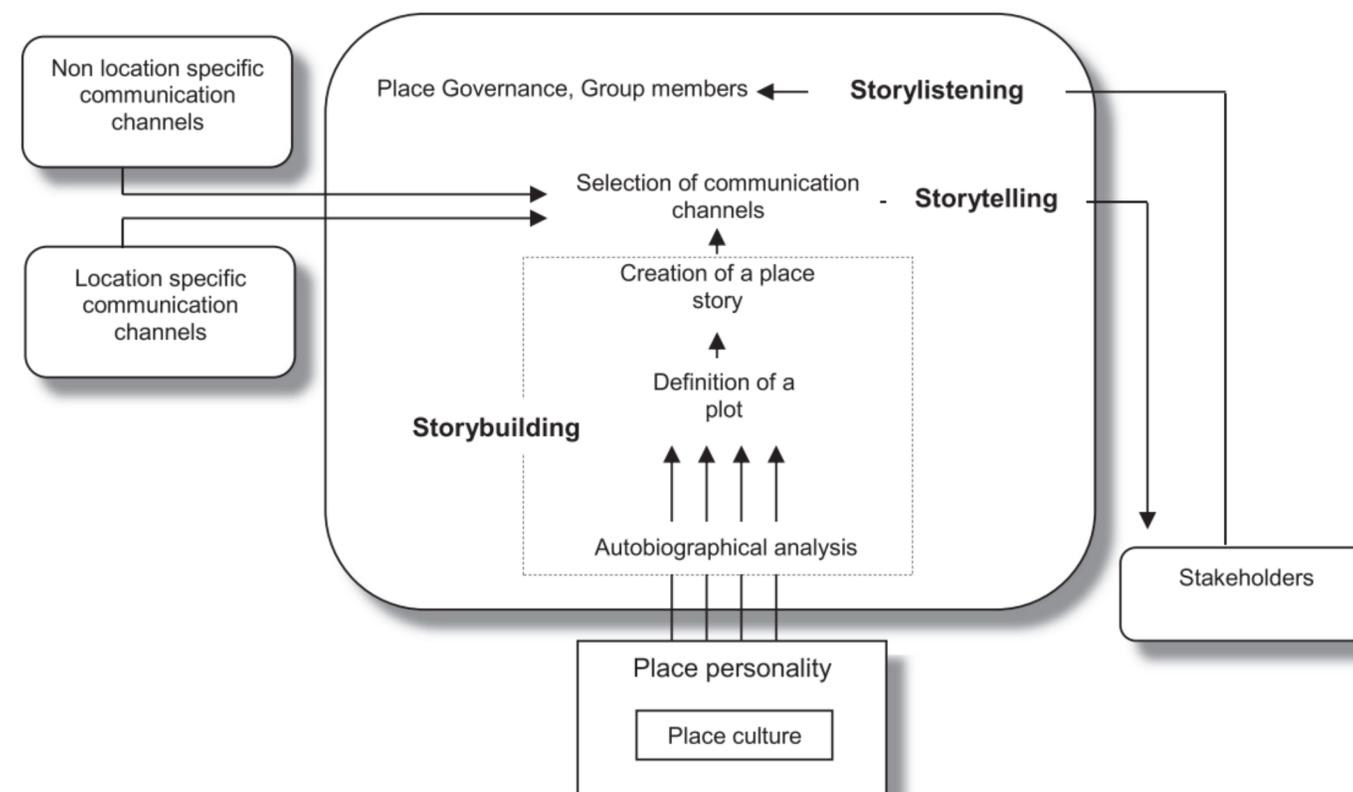


Fig. 4.1. Fasi della narrazione (Piciocchi et al., 2011)



Oggi i turisti vogliono sperimentare, imparare e partecipare. Non sono interessati solo ad acquistare un prodotto turistico, ma anche a comprare e ascoltare la storia che c'è dietro (Mossberg L., 2007).

Lo storytelling, basato sulla creatività e con l'aiuto delle nuove tecnologie, è diventato uno strumento di destination marketing molto importante. Con l'aiuto della tecnologia, il pubblico può partecipare al processo di narrazione con un impatto positivo sul coinvolgimento e facilitando lo sviluppo di relazioni durature.

Le tecnologie dei social media, orientate alla visione, hanno facilitato le esperienze turistiche basate sulla narrazione e hanno offerto nuovi modi per sviluppare e condividere queste esperienze.

La narrazione creativa è definita come lo sviluppo di storie in grado di (OCSE, 2014):

- Creare un senso di comunità e di appartenenza;
- Coinvolgere e interagire con il pubblico;
- Trasformare i seguaci in promotori;
- Ispirare, invitare il pubblico a essere creativo.

Lo storytelling creativo viene utilizzato per comunicare efficacemente e vendere le narrazioni e le caratteristiche locali dell'area. Le storie possono essere utilizzate come strumento di marketing strategico per sostenere i prodotti turistici e lo sviluppo di una destinazione turistica e per creare messaggi e trasmetterli al pubblico di riferimento.



Non dimenticare:

Il successo di un mercato di destinazione dipende dalla creazione e dalla promozione di un marchio chiaro basato sulle caratteristiche principali della destinazione.





Le principali funzioni dello storytelling come strumento di marketing di destinazione per la gestione del turismo sostenibile sono (Korez-Vide R., 2017):

1. facilitare l'accesso al mercato di tutte le parti interessate, in particolare delle imprese più piccole o delle iniziative turistiche basate sulla comunità con risorse di marketing limitate;
2. promuovere forme di turismo o prodotti turistici specifici più sostenibili di altri;
3. promuovere la storia, il patrimonio culturale e le tradizioni del luogo, comprese le implicazioni in termini di interesse e comportamento dei visitatori;
4. promuovere l'ambiente naturale, comprese le qualità speciali e le sensibilità a determinate attività;
5. ridurre la stagionalità, promuovendo immagini e opportunità fuori stagione;
6. aumentare l'uso di trasporti più sostenibili;
7. massimizzare il valore trattenuto a livello locale;
8. aumento della spesa pro capite e della durata del soggiorno.



Lo storytelling è uno strumento importante per lo sviluppo regionale, che lega immagini e informazioni culturali all'esperienza del visitatore.



Unità 4

Domande di autocorrezione

Indicare la risposta corretta

DOMANDA 1

L'analisi autobiografica si riferisce agli aspetti unici di una regione (cultura e valori) e agli eventi importanti che sono memorabili.

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 2

La narrazione creativa è definita come lo sviluppo di storie che possono:

- a) Creare un senso di comunità e di appartenenza
- b) Coinvolgere e interagire con il pubblico
- c) Trasformare i seguaci in promotori
- d) Tutto quanto sopra

DOMANDA 3

Le funzioni principali dello storytelling come strumento di marketing di destinazione per la gestione del turismo sostenibile sono:

- a) Promozione di prodotti turistici specifici più sostenibili di altri.
- b) L'aumento della stagionalità
- c) Facilitare l'accesso al mercato soprattutto alle grandi imprese, perché portano molti soldi.
- d) La promozione della storia, del patrimonio culturale e delle tradizioni del luogo.

DOMANDA 4

Lo storytelling è uno strumento importante per lo sviluppo regionale, che lega immagini e informazioni culturali all'esperienza del visitatore.

- a) Vero
- b) Falso

LINK DI
INTERESS
E



<https://www.youtube.com/watch?v=7W3aAz21qk>



UNITÀ

1. Background e comprensione dei concetti chiave: marchio e immagine.
2. Creare un punto di gastronomia locale come immagine di destinazione turistica.
3. Utilizzo dei canali dei social media.
4. Comunicazione e narrazione.
5. **Sostenibilità e sostegno della comunità locale per la conservazione dello specifico.**
6. Destinazione turistica e mercato gastronomico.
7. Soddisfazione alimentare dei turisti.
8. Agenzie di viaggio e adesione agli itinerari del turismo gastronomico.

UNITÀ 5

Sostenibilità e sostegno della comunità locale per la conservazione dello specifico.

In questa unità imparerete a conoscere il turismo del patrimonio culturale e il suo significato per la conservazione di una regione. Imparerete anche che il cibo svolge un ruolo essenziale per il turismo sostenibile.

Il turismo del patrimonio culturale aumenta di anno in anno e viene quindi utilizzato come strumento per stimolare lo sviluppo regionale nelle aree rurali. L'attrazione turistica per l'arte, la cultura, la storia, la gastronomia e il patrimonio culturale non è una novità, soprattutto in Europa, e grazie al fatto che i viaggiatori sono sempre più interessati alle opportunità di conoscere i luoghi attraverso la loro storia e la loro gastronomia, il turismo culturale cresce costantemente. Il turismo del patrimonio culturale viene utilizzato per la conservazione delle regioni e per il loro sviluppo economico (Günlü E. et al, 2009).

Il turismo culturale si riferisce alla cultura e ai costumi di un Paese o di una regione, con particolare attenzione alle forme d'arte uniche, alle tradizioni delle comunità indigene (festival, rituali).

Il patrimonio specifico di un luogo è un concetto che comprende l'ambiente naturale e culturale. Include paesaggi, luoghi storici, siti, collezioni, pratiche culturali, cibi, bevande ed esperienze di vita. Esprime lo sviluppo storico, formando le peculiarità delle identità nazionali, regionali e locali.

Lo sapevate che...?



Preservare le specificità di regioni e paesi è un fattore chiave nelle politiche economiche che sostengono lo sviluppo turistico e rappresenta uno strumento di differenziazione delle destinazioni turistiche?



Il patrimonio specifico di un luogo è un concetto che comprende l'ambiente naturale e culturale. Include paesaggi, luoghi storici, siti, collezioni, pratiche culturali, cibi, bevande ed esperienze di vita. Esprime lo sviluppo storico, formando le peculiarità delle identità nazionali, regionali e locali.

Lo **"specifico"** di un luogo può essere caratterizzato da tre categorie di attrazione del patrimonio (**Tabella 5.1**):

Naturale	Culturale	Costruito
Forme del territorio	Festival	Case storiche
Paesaggio rurale	Arte/artigianato	Monumenti
Flora e fauna	Pratiche/prodotti tradizionali	Siti industriali

Tabella 5.1.

*Categorie di attrazioni del patrimonio
(Jun S. H. et al, 2004)*



La prima definizione di turismo sostenibile è stata data dall'Organizzazione Mondiale del Turismo delle Nazioni Unite nel 1996: "il turismo che porta alla gestione di tutte le aree, in modo tale che le esigenze economiche, sociali e ambientali siano soddisfatte con l'integrazione culturale, i processi ecologici, la biodiversità e il sostegno allo sviluppo delle società".

La consapevolezza della conservazione del clima può essere sviluppata attraverso l'educazione, l'intrattenimento e l'attrazione del patrimonio, come riserve naturali, parchi nazionali, musei, case e giardini storici e villaggi. Le risorse del patrimonio non sono sostituibili, per questo la conservazione è fondamentale nella gestione del patrimonio (Günlü E. et al, 2009).

La conservazione del patrimonio culturale e naturale è molto importante. La tutela del patrimonio culturale ha quattro ragioni principali (Prompayuk S. e Chairattananon P., 2016):

1. La memoria culturale - la conservazione del patrimonio culturale mantiene la storia delle testimonianze fisiche e trasferisce le conoscenze e le abilità dei propri antenati.
2. La vicinanza conveniente - il patrimonio culturale può sostenere l'interazione tra ambiente, persone e attività della comunità.
3. La diversità dell'ambiente - la conservazione manterrà i manufatti e gli artigiani locali.
4. Il guadagno economico - la conservazione è un vantaggio per la comunità grazie al risparmio sui costi di nuove costruzioni e alle attrazioni per i visitatori.

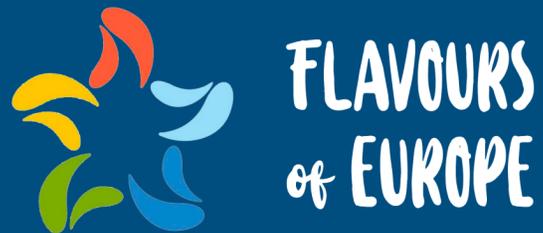
L'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura (UNESCO) ha dichiarato che il patrimonio culturale può essere tangibile (edifici e dintorni) o intangibile (costumi e modi di vita locali).

**Lo sapevate
che...?**



Le autorità di diversi Paesi, come l'Italia, la Grecia e la Romania, stanno prendendo provvedimenti affinché i turisti possano mangiare nelle case degli abitanti del luogo a prezzi decenti, per sperimentare l'aroma dei luoghi e il sapore dei cibi locali.





UNITÀ 5
Sostenibilità e
sostegno della
comunità locale per la
conservazione dello
specifico.

Il cibo è importante per il turismo sostenibile. L'aumento del consumo di alimenti locali da parte dei turisti può portare alla crescita dell'economia locale e l'acquisto di prodotti locali riduce l'impronta di carbonio.

Per quanto riguarda la sostenibilità, il marchio di una destinazione turistica e le immagini ad esso associate devono essere (UNEP e WTO, 2005):

1. sufficientemente forte da trascinare con successo l'attenzione e generare nuovo interesse;
2. Distintivo per differenziare la destinazione da altre;
3. Corrisponde ai valori dell'obiettivo della destinazione;
4. Autentico;
5. Evitare stereotipi e immagini che possano sminuire i valori locali.

L'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'Educazione, la Scienza e la Cultura (UNESCO) ha dichiarato che ci sono 10 modi per sostenere le comunità locali e la cultura:

1. "Integrare gli elementi culturali locali negli ambienti alberghieri utilizzando prodotti locali. È importante che i turisti beneficino di strutture ricettive con influenze e cultura locali. La cultura locale svolge un ruolo importante nel soggiorno dei turisti utilizzando elementi culturali locali nel menu e nelle camere.
2. Evitare un'eccessiva commercializzazione dei prodotti culturali locali e avere buon gusto - assumere membri della comunità.
3. Fornire agli ospiti semplici frasari e consigli culturali per aggiungere una dose extra di autenticità alla loro esperienza di vacanza - fornire guide gratuite che spieghino i dettagli della vita e della società locale, offrire attività culturali agli ospiti (insegnamento, cucina, danza, arte).
4. Creare una mostra sull'artigianato tradizionale e vendere oggetti di artigianato locale - aree che mostrano la cultura e l'arte locale. I turisti vogliono acquistare souvenir unici e rappresentativi che ricordino il loro soggiorno. La vendita di prodotti artigianali locali aiuta tutti, turisti, artigiani locali e in questo modo le tradizioni vengono trasmesse alle nuove generazioni all'interno della comunità.





FLAVOURS
of EUROPE

UNITÀ 5
Sostenibilità e
sostegno della
comunità locale per la
conservazione dello
specifico.

5. Incoraggiare l'assunzione di personale e operatori turistici locali. I turisti apprezzano l'aiuto che possono ricevere da receptionist, camerieri, concierge e guide turistiche locali che hanno vissuto nella zona. Ciò offre ai turisti un'esperienza locale unica e intima e porta alla generazione di buona volontà e di marketing. Il personale e le loro famiglie beneficiano in questo modo della formazione professionale, del salario e di altri vantaggi. Un buon impegno per la comunità che dia priorità alla sostenibilità significa pagare un salario di sussistenza con benefici.
6. Offrite tour nei siti locali del Patrimonio mondiale dell'UNESCO e co-create esperienze con la gente del posto. I siti del Patrimonio mondiale dell'UNESCO riflettono la cultura e la storia di una destinazione. I tour offrono agli ospiti un'esperienza preziosa della cultura locale e aiutano la comunità locale facendo affari con le guide e gli operatori turistici locali. Collaborate con i gruppi locali per organizzare attività che mettano in risalto questa cultura, che si tratti di workshop, corsi o semplici inviti a eventi culturali.
7. Organizzare attività di sensibilizzazione per le comunità locali e offrire formazione alle imprese locali. I lavori sono più facili da svolgere se si lavora con i membri della comunità. La formazione può dare risultati più duraturi di un'attività di un solo giorno. La presenza di un maggior numero di negozi, ristoranti, bar e altre attività commerciali nelle immediate vicinanze incoraggerà maggiormente gli ospiti a scegliere il vostro hotel rispetto ad alternative più remote e isolate.
8. Raccogliete i rifiuti nelle vostre immediate vicinanze e utilizzate alternative ecologiche quando potete. La comunità locale è tanto importante per l'ambiente quanto per le persone e la cura dell'ambiente va a vantaggio di tutti.
9. Sponsorizzate e sostenete gli eventi della comunità locale e organizzate eventi di raccolta fondi per le organizzazioni locali. Sponsorizzando e sostenendo eventi locali potete dare un contributo diretto alla comunità in modo molto visibile. Organizzare, o anche solo ospitare, un evento di raccolta fondi può aiutare a sostenere le organizzazioni benefiche locali senza che ciò vi costi troppo. Gli eventi possono assumere varie forme, dalle aste di beneficenza alle mostre, alle fiere e alle cene.
10. Donate una parte dei vostri profitti a un ente di beneficenza locale e rendete facile per gli ospiti donare spiccioli. Il modo più semplice e diretto per sostenere la comunità locale è quello di donare una parte dei vostri profitti direttamente a enti di beneficenza o progetti comunitari locali."



Unità 5

Domande di autocorrezione

Indicare la risposta corretta

DOMANDA 1

Il turismo culturale si riferisce alla cultura e ai costumi di un Paese o di una regione, con particolare attenzione alle forme d'arte uniche e alle tradizioni delle comunità indigene.

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 2

Che cos'è il turismo sostenibile?

- a) È il tipo di turismo che sostiene lo sviluppo economico di una comunità.
- b) È il turismo che porta alla gestione di tutte le aree, in modo tale che tutte le esigenze siano soddisfatte con l'integrazione culturale, i processi ecologici, la biodiversità e il sostegno allo sviluppo delle società.
- c) È un tipo di turismo che contribuisce all'urbanizzazione e alla gentrificazione delle regioni.
- d) A e B sono corrette

DOMANDA 3

Perché la conservazione del patrimonio culturale e naturale è importante?

- a) Perché aiuta il patrimonio culturale a mantenere una storia di testimonianze fisiche
- b) Perché è un vantaggio per la comunità, grazie al risparmio sui costi del nuovo edificio e alle attrazioni per i visitatori.
- c) Perché sostiene l'interazione tra ambiente,

persone e attività della comunità.

- d) Tutto quanto sopra

DOMANDA 4

Perché il cibo è importante per il turismo sostenibile?

- a) Perché porta alla crescita dell'economia locale
- b) L'acquisto di alimenti locali riduce l'impronta di carbonio
- c) Perché aiuta i turisti ad adottare una dieta più sana e a perdere peso
- d) Tutto quanto sopra

LINK DI
INTERESS
E



[https://www.youtube.com/
watch?v=lmbj0F-gUSw](https://www.youtube.com/watch?v=lmbj0F-gUSw)



UNITÀ

1. Background e comprensione dei concetti chiave: marchio e immagine.
2. Creare un punto di gastronomia locale come immagine di destinazione turistica.
3. Utilizzo dei canali dei social media.
4. Comunicazione e narrazione.
5. Sostenibilità e sostegno della comunità locale per la conservazione dello specifico.
6. **Destinazione turistica e mercato gastronomico.**
7. Soddisfazione alimentare dei turisti.
8. Agenzie di viaggio e adesione agli itinerari del turismo gastronomico.



UNITÀ 6

Destinazione turistica e mercato gastronomico.

Come si è visto nelle sezioni precedenti, la gastronomia svolge un ruolo importante nella scelta di una destinazione turistica.

Le esperienze di degustazione e i cibi sono diventati aspetti importanti nel turismo odierno. La gastronomia è considerata un elemento della cultura e viene utilizzata nel marketing mix delle destinazioni, perché dà un senso a un luogo e permette ai turisti di "assaggiare" la destinazione che visitano. Il cibo è legato alla cultura locale, non è solo un bisogno umano di base. La gastronomia è l'elemento della cultura con cui i turisti entrano più frequentemente in contatto. I turisti cercano alternative per le esperienze di viaggio, le attrazioni locali e anche il cibo è considerato un'attrazione. La caratteristica principale è che il cibo è disponibile tutto l'anno, a qualsiasi ora e in qualsiasi condizione atmosferica, e questo è il motivo principale per cui i turisti considerano il cibo un aspetto importante delle loro scelte di destinazione, in quanto sono alla ricerca di una nuova cultura alimentare. La gastronomia è un valore aggiunto all'esperienza di viaggio e può essere la parte più memorabile della destinazione visitata. Ad esempio, molti turisti asiatici hanno dichiarato di visitare l'Europa non solo per la sua cultura ma anche per la sua gastronomia, essendo così coinvolti in una destinazione culinaria (Greek Travel Pages, 2019).



Secondo studi recenti, i turisti spendono un terzo delle loro spese di viaggio in ristoranti raffinati o per acquisti legati al cibo (Hu Y., Ritchie B. J. R., 1992).





UNITÀ 6
Destinazione turistica
e mercato
gastronomico.

Molti Paesi come Grecia, Spagna, Italia, Bulgaria, Portogallo e Romania attraggono turisti gastronomici che considerano i diversi tipi di gastronomia il fattore principale nella scelta della loro destinazione di viaggio. Questi turisti sono buongustai, avventurieri e tradizionalisti. I Paesi europei offrono ai turisti gastronomici esperienze uniche per quanto riguarda la cucina locale. Cibo e turismo sono due concetti direttamente collegati. Hall e Sharples (2003) spiegano la relazione tra cibo e turismo come la "visita a produttori alimentari primari e secondari, a festival gastronomici, a ristoranti e a luoghi specifici per i quali la degustazione di cibo e/o l'esperienza degli attributi della regione di produzione alimentare specializzata sono il fattore principale di motivazione del viaggio".

Il turismo gastronomico è legato all'attrazione culturale e naturale. Il cibo ha **"un significato culturale, sociale, geografico e politico"** (Ashleigh E. et al, 2018). Turismo gastronomico, turismo alimentare o turismo culinario sono termini che possono definire le attività e le esigenze dei turisti legate al cibo. Il turismo gastronomico comprende l'esperienza fisica del cibo e le interazioni con le attività legate al cibo, come gli eventi gastronomici e la visita ai siti di produzione alimentare. Tutto ciò contribuisce alla ristrutturazione economica delle aree rurali, fornendo lo sviluppo e il mantenimento di alimenti locali. I luoghi rurali o urbani diventano attraenti per i turisti, soprattutto per quelli specializzati in gusti etnici.

Il termine gastronomia ha molte definizioni a seconda della destinazione turistica. Il famoso gastronomo Anthelme Brillat-Savarin ha affermato che **"la gastronomia è la conoscenza e la comprensione di tutto ciò che riguarda l'uomo quando mangia. Il suo scopo è garantire la conservazione dell'uomo, utilizzando il miglior cibo possibile"** (Brillat-Savarin J., 2009). Oggi il termine è trattato in modo più scientifico e la gastronomia è considerata una scienza.

Yeoman e McMahon-Beattie hanno affermato che: **"La consapevolezza, l'interesse e il piacere per il cibo hanno coinciso con l'aumento del consumo turistico, quindi era forse inevitabile che si combinassero e venissero indicati come turismo alimentare, culinario, gourmet o gastronomico"**.





FLAVOURS of EUROPE

UNITÀ 6

Destinazione turistica
e mercato
gastronomico.

La gastronomia ha un grande impatto sullo sviluppo del turismo. Solo il fatto che il cibo sia un elemento essenziale del pacchetto di viaggio ha fatto sì che i fornitori di turismo si concentrassero sulla sostituzione dei cibi dei ristoranti con quelli locali, offrendo in questo modo una "esperienza culinaria". L'esperienza culinaria consiste nel servire il cibo ai turisti: in questo modo la cultura locale viene trasferita al visitatore attraverso colori, profumi e sapori.

Richards e Hjalager (2002) hanno affermato che **"la gastronomia ha un ruolo particolarmente importante in questo contesto, non solo perché il cibo è centrale nell'esperienza turistica, ma anche perché la gastronomia è diventata una fonte significativa di formazione dell'identità nelle società postmoderne"**.

Un fattore importante per il successo del turismo gastronomico è la collaborazione tra il settore pubblico e quello privato. La gastronomia si riflette soprattutto nelle aree rurali. La gastronomia viene considerata dalle destinazioni come un valore aggiunto all'esperienza turistica ed è correlata a un turismo di alta qualità e di rendimento.

Ci sono molti festival che utilizzano la gastronomia come tema, offrendo in questo modo un'opportunità per promuovere i prodotti locali e generare consapevolezza in un ambiente informale. Il turismo gastronomico ha il vantaggio che, anche senza conoscere la lingua, il cibo e le bevande possono offrire un "acclimatemento" del turista. Sono molti i benefici che il turismo gastronomico può dare a una destinazione, ma i più importanti sono:

- Il turismo gastronomico contribuisce allo sviluppo del turismo rurale.
- Le destinazioni possono sviluppare un profilo gastronomico completo.
- Il cibo può essere incluso in altre attività turistiche.



L'UNWTO ha dichiarato che: **"L'interrelazione tra gastronomia e turismo fornisce un veicolo per la trasmissione della cultura che, a sua volta, se gestita correttamente, migliora lo sviluppo economico locale, le pratiche sostenibili e le esperienze alimentari. Quindi, il turismo gastronomico aiuta a creare un marchio e a commercializzare le destinazioni, oltre a contribuire a mantenere e preservare la tradizione e la diversità locale, sfruttando e premiando l'autenticità"**.

Nel corso degli anni il turismo gastronomico si è continuamente sviluppato, come ad esempio il turismo del vino che ha iniziato a costituire un mercato unico. Molte regioni vinicole, come Porto, e destinazioni turistiche si sono rese conto che i benefici del turismo del vino non si limitano alle aziende vinicole, ma riguardano anche ogni settore dell'economia regionale (Carlsen J, Charters R, 2006).

Dopo aver analizzato le informazioni relative al cibo presenti negli opuscoli turistici e nei siti web delle destinazioni, Lin et al. (2011) hanno proposto un quadro di riferimento per l'identità del cibo in relazione a una destinazione:



Tabella 6.1.

Identità del cibo in relazione a una destinazione (Lin et al., 2011)

Dimensione	Categoria	Esempio di articolo
Classe di alimenti	Un tipo di alimento	Crudo, cotto, confezionato, bevanda, spuntino
	Uno stile alimentare	Tradizionale, regionale, internazionale
Ruolo del cibo	Uno stabilimento che si occupa di alimenti	Ristorante, caffetteria, mercato, fattoria, negozio
	Un festival legato al cibo	Festival, tour, vacanze
Carattere del cibo	Un simbolo di una cultura	Storia, religione, costume
	Un indicatore di una società	Stile di vita e status socio-economico
	Il riflesso di un ambiente naturale	Terra, mare, montagna, fiume
Valore del cibo	Pranzo	Autentico, etnico, esotico, religioso, esotico
	Esperienza sociale e culturale	Con le famiglie, gli amici e alcuni gruppi di persone
	Qualità organolettica	Aspetto, gusto, odore, consistenza
	Qualità promessa	Sicurezza alimentare, salute, indicazioni ed etichettatura
Caratteristica dell'alimentazione e dei temi ad essa correlati	Una caratteristica del cibo o di argomenti correlati al cibo	Origine, ingrediente, ricetta, metodi di preparazione e di allevamento
Attributo del servizio di ristorazione	Un attributo del servizio di ristorazione	Tipo di servizio, arredamento, ambiente di ristorazione, offerta speciale
Disponibilità di alimenti e argomenti correlati	Una disponibilità di cibo e di argomenti legati al cibo	Giorni di apertura, prezzo, telefono, indirizzo, trasporti, mappa



Domande di autocorrezione

Indicare la risposta corretta

DOMANDA 1

Un fattore importante per il successo del turismo gastronomico è la collaborazione tra il settore pubblico e quello privato.

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 2

Quali sono i vantaggi del turismo gastronomico per le destinazioni?

- a) Il turismo gastronomico contribuisce allo sviluppo del turismo rurale
- b) Le destinazioni sviluppano un profilo gastronomico completo
- c) Il cibo può essere incluso in altre attività turistiche
- d) Tutto quanto sopra

DOMANDA 3

La gastronomia viene vista dalle destinazioni come un valore aggiunto all'esperienza turistica ed è correlata a un turismo di alta qualità e di rendimento.

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 4

Che rapporto c'è tra turismo e cibo?

- a) Visite a produttori di cibo, festival del cibo, ristoranti e luoghi specifici per i quali la degustazione del cibo e l'esperienza delle caratteristiche della regione di produzione del cibo sono il fattore principale che motiva il viaggio.
- b) Cibo e turismo non sono correlati
- c) Il cibo passa in secondo piano quando si visita un luogo turistico
- d) Quando i turisti visitano i mercati alimentari

LINK DI
INTERESS
E



UNITÀ

1. Background e comprensione dei concetti chiave: marchio e immagine.
2. Creare un punto di gastronomia locale come immagine di destinazione turistica.
3. Utilizzo dei canali dei social media.
4. Comunicazione e narrazione.
5. Sostenibilità e sostegno della comunità locale per la conservazione dello specifico.
6. Destinazione turistica e mercato gastronomico.
7. **Soddisfazione alimentare dei turisti.**
8. Agenzie di viaggio e adesione agli itinerari del turismo gastronomico.



UNITÀ 7

Soddisfazione alimentare del turista

Il cibo è uno dei numerosi fattori che hanno un impatto positivo sul marchio e sull'immagine della destinazione (Freire J. R. & Gertner R. K., 2021).

Nell'ultimo decennio il turismo alimentare ha registrato una crescita significativa. A causa della domanda di turismo alimentare, numerose destinazioni stanno cercando di offrire esperienze culinarie uniche al turismo (Mykletun e Gyimothy 2010). Molti Paesi si stanno impegnando per attirare i turisti del cibo sostenendo e promuovendo tour o festival gastronomici locali (Lai et al. 2017). Per questo motivo i turisti del cibo, ovvero coloro che viaggiano principalmente per sperimentare il cibo e la cultura locali, possono essere considerati un segmento di nicchia (Enteleca Research and Consultancy 2000).



Secondo Hall e Mitchell (2000) il cibo è definito come: **"Il cibo significa più che mangiare. Il cibo è legato a questioni di identità, cultura, produzione, consumo e sostenibilità"**. Questa definizione significa che la cucina e i ristoranti locali fanno parte della dimensione del marchio di destinazione...





FLAVOURS
of EUROPE

UNITÀ 7
Soddisfazione
alimentare dei turisti.

L'importanza della soddisfazione alimentare dei turisti si basa sulla premessa che essa soddisfa due bisogni, uno fisiologico e uno sociale. Tutti i turisti hanno bisogno di mangiare, in questo modo soddisfano il bisogno fisiologico, ma il cibo soddisfa anche il bisogno sociale, in quanto è un modo per sperimentare cose nuove e socializzare (Cohen e Avieli 2004). Il consumo di cibo è un elemento importante dell'esperienza turistica complessiva. Partecipando a eventi gastronomici, mangiando in ristoranti locali, sperimentando la cucina locale, i turisti fondono attività sociali e culturali (Park et al., 2008). In alcuni casi, il cibo può essere la motivazione principale del viaggio; per alcuni turisti sperimentare la cucina locale nei ristoranti locali offre un'esperienza gastronomica unica che può essere considerata un fattore importante per il turismo. Cohen e Avieli (2004) ritengono che l'esperienza del cibo in viaggio possa avere un'elevata influenza sul modo in cui i turisti percepiscono l'immagine di una destinazione e quindi servire ad attrarre futuri visitatori. Jin et al. (2012) hanno scoperto che le motivazioni dei turisti a mangiare e le esperienze nei ristoranti influenzano l'immagine percepita della destinazione. Un'esperienza gastronomica può creare un legame tra le persone e la destinazione turistica, aumentando la soddisfazione complessiva del viaggio. Numerosi studi indicano che i turisti sono più propensi a tornare nella stessa destinazione di vacanza se sono stati soddisfatti della loro esperienza gastronomica (Dimitrovski D., Crespi-Vallbona M., 2016). L'esperienza alimentare positiva è legata alla qualità e alla cucina locale, all'ambiente e al servizio. Il legame dei turisti con il cibo e gli elementi ad esso correlati hanno anche un impatto importante sulla scelta di una destinazione, poiché le esperienze alimentari sono maggiormente condivise sui social media.



Doshi (1995) ha affermato che le funzioni del cibo nella società sono le seguenti:

- Funzione gastronomica
- Identità culturale
- Funzione religiosa
- Mezzi di comunicazione
- Espressione dello status economico.

La funzione gastronomica fa parte della scienza del mangiar bene. Le proprietà sensoriali di un piatto possono determinare l'accettazione o il rifiuto di un cibo da parte dei turisti. Il piacere ottenuto dal consumo di un cibo è determinato dall'aspetto, dal gusto, dall'aroma, dalla temperatura, dalla struttura e dalla consistenza. L'aspetto sociale del consumo di cibo si riferisce al fatto che essi sono parte dell'identità culturale.

Il cibo ha molti ruoli se si considera il consumatore finale: è un bisogno fisiologico (sostiene la vita), è presente nelle celebrazioni, è un mezzo per socializzare, è delizioso ed è un modo per sperimentare nuove culture e paesi. Per molti turisti il cibo diventa altamente sperimentale quando fa parte di un'esperienza di viaggio, è simbolico e rituale.

Ricorda:



È generalmente riconosciuto che il tipo di cibi e bevande offerti ai turisti può avere importanti implicazioni per la sostenibilità economica, ambientale e culturale delle destinazioni turistiche e che concentrarsi sui prodotti locali può portare a benefici sia per l'ospite che per il visitatore.



Il cibo è un elemento importante nel marketing turistico e nel determinare la soddisfazione del turista, anche come elemento importante degli studi sull'ospitalità. Il turismo alimentare è molto importante perché il cibo è un'attrazione quando si viaggia (una cantina o una birreria), una destinazione può avere la migliore reputazione per certi cibi e bevande (il vino della Toscana o di Porto potrebbe avere un interesse speciale per i turisti) ed è un elemento importante nel marketing turistico.

Hall e Mitchell (2001) hanno affermato che il turismo alimentare può essere definito come "la visita a produttori alimentari primari e secondari, a festival alimentari, a ristoranti e a luoghi specifici per i quali la degustazione di cibo e/o l'esperienza degli attributi della regione di produzione alimentare specializzata sono il fattore principale di motivazione del viaggio". Questo non significa che qualsiasi viaggio in un ristorante sia turismo alimentare. Il turismo alimentare può essere considerato come un turismo culinario, gastronomico o di cucina che riflette i visitatori per i quali l'interesse per il cibo e le bevande è importante.

I turisti gastronomici possono essere classificati come segue (Hall e Mitchell, 2001):

- Turisti gourmet che visitano ristoranti o cantine costose;
- Turisti gastronomici/culinari interessati anche alla cultura e ai paesaggi che producono cibo e vino;
- Turisti della cucina che sono interessati a cucine specifiche di una regione o di un paese.

**Lo sapevate
che...?**



Vino, cibo e turismo sono prodotti che si differenziano in base all'identità regionale. Il vino è spesso identificato dalla sua origine geografica (Champagne, Porto). Anche gli alimenti, come ad esempio i formaggi, sono identificati dal luogo di origine. Allo stesso modo, il turismo è promosso dalle attrazioni di destinazioni regionali o locali.



I turisti gastronomici in generale sono più ricchi e istruiti e di solito viaggiano senza bambini. Gli autori sopra citati hanno affermato che solo il 3% dei turisti internazionali può essere caratterizzato come turista gastronomico. Enteleca Research & Consultancy (2000) ha fornito una ricerca sulla tipologia di turista che implica che più turisti amano la gastronomia:

- Turisti del cibo (6-8%);
- Acquisti interessati (30-33%);
- I non raggiunti (15-17%);
- I non impegnati (22-24%);
- Ritardatari (17-28%).





Per il turista alimentare il cibo locale ha un ruolo importante nella scelta della destinazione. Nel caso degli acquirenti interessati, il cibo ha contribuito alla soddisfazione della vacanza e mangiano cibo locale quando ne hanno la possibilità. I turisti non raggiunti pensano che il cibo possa contribuire al piacere della vacanza e acquistano raramente cibi locali (Fig.7.1). I non coinvolti e i ritardatari sono coloro che hanno un'intenzione limitata o nulla di consumare cibi locali (Smith et al., 2010). Nel caso del turista postmoderno, il cibo e la gastronomia sono fondamentali per la formazione della sua identità.

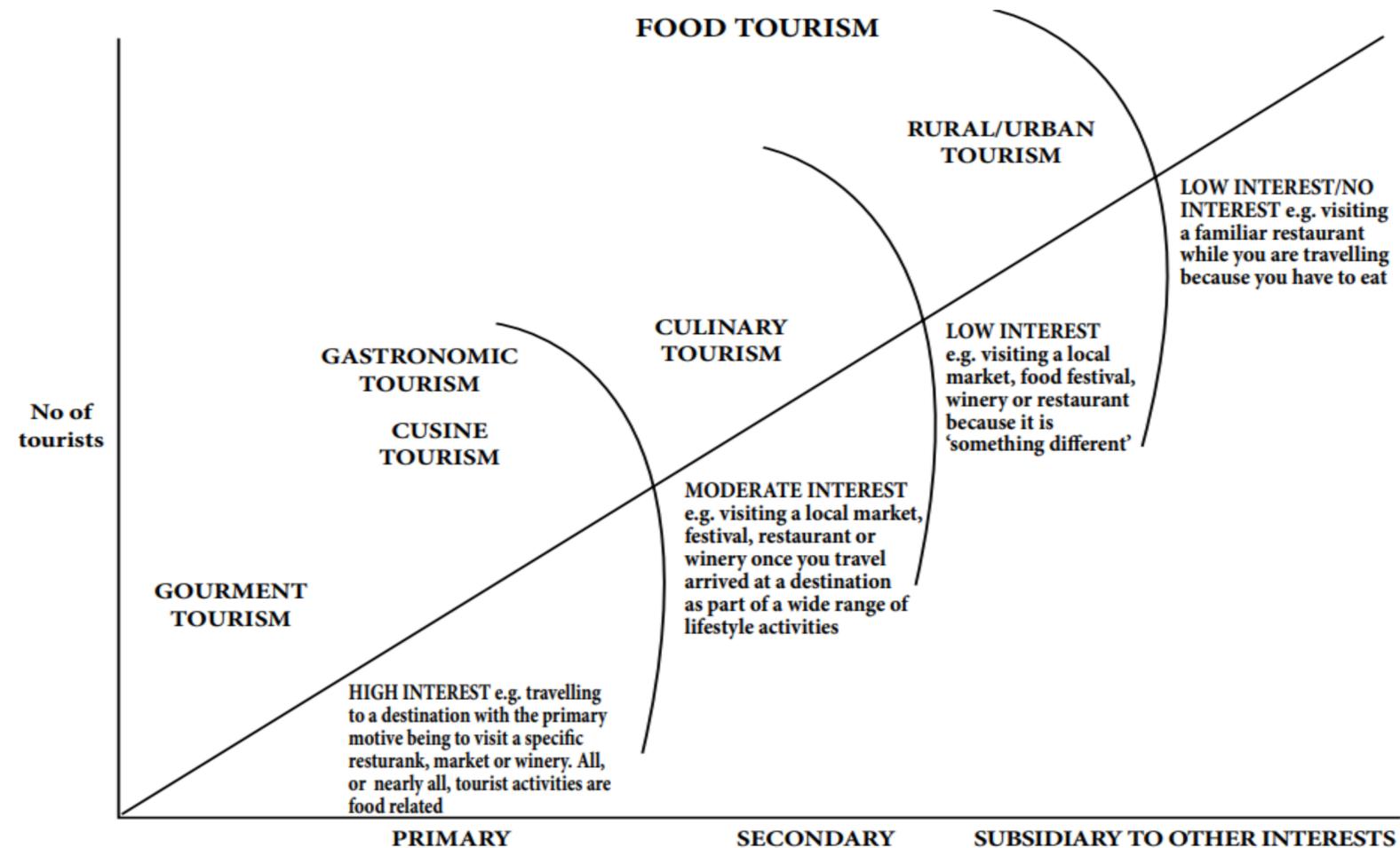


Fig. 7.1. Importanza dell'interesse per il cibo come motivazione di viaggio



Domande di autocorrezione

Indicare la risposta corretta

DOMANDA 1

L'importanza della soddisfazione alimentare dei turisti si basa sulla premessa che essa soddisfa due bisogni, uno _____ e uno _____.

- a) **Psicologico e sociale**
- b) Psicologico ed economico
- c) Sociale ed economico

DOMANDA 2

Un'esperienza gastronomica può creare un legame tra le persone e la destinazione turistica, aumentando la soddisfazione complessiva del viaggio.

- a) **Vero**
- a) Falso

DOMANDA 3

Che cos'è un turista del cibo?

- a) Un turista che cucina i propri pasti durante i viaggi
- b) **Persone che vogliono sperimentare il cibo e la cultura locale**
- c) Turisti che desiderano partecipare a lezioni di cucina locale
- d) B e C.

DOMANDA 4

Il consumo di cibo non è un elemento così importante dell'esperienza turistica complessiva.

- a) Vero
- b) **Falso**

LINK DI INTERESS

E



<https://www.youtube.com/watch?v=Hqh1Kk-3BYo>



UNITÀ

1. Background e comprensione dei concetti chiave: marchio e immagine.
2. Creare un punto di gastronomia locale come immagine di destinazione turistica.
3. Utilizzo dei canali dei social media.
4. Comunicazione e narrazione.
5. Sostenibilità e sostegno della comunità locale per la conservazione dello specifico.
6. Destinazione turistica e mercato gastronomico.
7. Soddisfazione alimentare dei turisti.
8. Agenzie di viaggio e adesione agli itinerari del turismo gastronomico.

UNITÀ 8

Agenzie di viaggio e adesione agli itinerari del turismo gastronomico.

In questa unità tratteremo il tema delle agenzie di viaggio e degli itinerari turistici gastronomici.

Le agenzie di viaggio possono promuovere l'identità di una destinazione in ambito nazionale e internazionale. Le agenzie di viaggio sono istituzioni che mettono in contatto i prodotti turistici (logistica, alloggio, cibo-bevande e altri prodotti) con i consumatori, forniscono consulenza e informazioni ai clienti, sostengono la promozione del Paese/regione e generano nuove destinazioni di viaggio (Cankül D., Demir İ., 2018). Un altro ruolo di queste istituzioni è quello di informare il consumatore e gestire le decisioni di acquisto. Se si considera il turismo gastronomico, grandi responsabilità ricadono sulle agenzie di viaggio per far incontrare il turismo culinario con i consumatori e offrire esperienze.



L'esperienza gastronomica può essere legata a festival di cibo e bevande, fiere, eventi, mostre di pasticceria, degustazioni di cibo, vino e altri concetti di eventi gastronomici. Purtroppo, molte agenzie turistiche sono carenti di informazioni sui servizi gastronomici.





UNITÀ 8

Agenzie di viaggio e
adesione agli itinerari
del turismo
gastronomico.

Le agenzie di viaggio dovrebbero prendere in considerazione le dinamiche gastronomiche della destinazione quando preparano i programmi turistici. I servizi gastronomici che un'agenzia di viaggi potrebbe prendere in considerazione sono presentati nella **Figura 8.1**.



Fig. 8.1. Servizi gastronomici (Cankül D., Demir İ., 2018)



UNITÀ 8

Agenzie di viaggio e
adesione agli itinerari
del turismo
gastronomico.

Gli itinerari gastronomici sono prodotti turistici popolari nell'ambito del turismo gastronomico. Vivendo un itinerario turistico, le persone possono trovare informazioni su altre attrazioni. Secondo un sondaggio dell'Organizzazione Mondiale del Turismo, oltre l'88% dei turisti ritiene che la gastronomia sia un elemento importante per definire il marchio e l'immagine della destinazione e il 67% ha dichiarato che ogni Paese ha il proprio marchio gastronomico (Organizzazione Mondiale del Turismo, 2012). Lo studio indica che gli eventi gastronomici più importanti sono gli eventi gastronomici (79%), gli itinerari gastronomici (62%), i corsi e i laboratori di cucina (62%), le visite ai mercati e ai produttori locali (53%).

Gli itinerari gastronomici sono i prodotti più avanzati del turismo. Secondo Gheorghe G. et al (2014), gli itinerari gastronomici sono: **"un sistema che rappresenta un'offerta turistica completa e tematica definita da uno o più itinerari da una particolare area geografica (anche se, in realtà, la cucina non ha confini) con una serie di prodotti o siti turistici come fabbriche e ristoranti, che sono elencati nelle guide turistiche e ruotano intorno a uno specifico alimento, prodotto o tipo di alimento in genere con qualità differenziata, ed eventi o attività gastronomiche"**. Lo scopo principale degli itinerari gastronomici è quello di offrire al turista diversi tipi di attrazione in un pacchetto conveniente, in modo che il turista rimanga più a lungo nella zona. Gli itinerari gastronomici hanno successo se riescono ad attivare il patrimonio gastronomico e a trasformarlo in turismo gastronomico come punto di attrazione.

Lo sapevate che...



Negli ultimi tempi la cucina è diventata un elemento indispensabile per definire la cultura e lo stile di vita di una destinazione. Cucina significa rispetto per la cultura e la tradizione, sostenibilità, sentimento e stile di vita sano.



UNITÀ 8

Le agenzie di viaggio
e l'adesione agli
itinerari del turismo
gastronomico

Il turismo gastronomico è il segmento più dinamico del mercato turistico. Le risorse naturali vengono trasformate in prodotti turistici. Le offerte gastronomiche devono considerare l'accesso al patrimonio culturale e storico di una destinazione attraverso la degustazione, la realizzazione di esperienze e l'acquisto di prodotti.

Le destinazioni che promuovono il turismo gastronomico devono tutelare e riconoscere i prodotti locali, sviluppare un'offerta competitiva, formare e riqualificare le risorse umane professionali per aumentare la soddisfazione dei turisti.



UNITÀ 8

Agenzie di viaggio e
adesione agli itinerari
del turismo
gastronomico.

Unità 8

Domande di autocorrezione

Indicare la risposta corretta

DOMANDA 1

Qual è il ruolo delle agenzie di viaggio?

- a) Le agenzie di viaggio sono istituzioni che mettono in contatto i prodotti turistici con i consumatori, forniscono consulenza e informazioni ai clienti, sostengono la promozione del paese/regione e generano nuove destinazioni di viaggio.
- b) Il loro ruolo è quello di promuovere le destinazioni più famose per guadagnare denaro.
- c) Forniscono destinazioni che corrispondono alle esigenze dei clienti.
- d) A e B

DOMANDA 2

Gli itinerari gastronomici hanno successo se riescono ad attivare il patrimonio gastronomico e a trasformarlo in turismo gastronomico come punto di attrazione.

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 3

Le destinazioni che promuovono il turismo gastronomico devono tutelare e riconoscere i prodotti locali, sviluppare un'offerta competitiva, formare e riqualificare le risorse umane professionali per aumentare la

soddisfazione dei turisti.

- a) Vero
- b) Falso

DOMANDA 4

Lo scopo principale degli itinerari gastronomici è quello di offrire al turista diversi tipi di attrazioni in un pacchetto conveniente, in modo che il turista rimanga più a lungo nella zona.

- a) Vero
- b) Falso

LINK DI
INTERESS

E

