Booking.com rivela quali sono le preferenze di viaggio in base alla nazionalità

Tutti hanno le proprie preferenze per viaggiare. Alcuni vanno alla ricerca di avventura e adrenalina, altri invece preferiscono rilassarsi e ritrovare la calma. Booking.com, leader mondiale per la prenotazione di soggiorni, ha commissionato una ricerca per scoprire quanto incide la nazionalità sullo stile di viaggio.

Rome, 13 Febbraio 2019

Booking.com rivela quali sono le preferenze di viaggio in base alla nazionalità

Emozione e relax: le principali motivazioni di viaggio

Per la maggior parte delle nazionalità, la motivazione numero uno per viaggiare è molto semplice: **prendersi un attimo di pausa**. Non sorprende quindi che l'85% dichiari che "regalarsi un po' di relax" è un'importante ragione per viaggiare. La pensano così quasi tutti tranne **danesi** e **francesi**, per i quali la motivazione principale è "**essere liberi di fare quello che voglio**".

Confrontando le motivazioni più importanti, comunque, si notano differenze in base alla provenienza dei viaggiatori. Gli argentini si fanno guidare dalla nostalgia e viaggiano "**per riscoprire posti già visti in passato**" (73%), i cinesi e i taiwanesi danno molta importanza a "**vivere esperienze di vita semplice**" (rispettivamente l'83% e il 76%), mentre i viaggiatori da Giappone, Germania e Hong Kong vogliono "**sottrarsi alle incombenze di tutti i giorni**" (rispettivamente il 66%, il 72% e l'80%). Infine, per alcuni il viaggio è uno status symbol, soprattutto per indonesiani (75%), indiani (75%) e filippini (80%), che indicano come motivazione quella di "**visitare posti in cui i miei amici non sono mai stati**".

Il disaccordo più grande è sul tema dei viaggi all'insegna dell'avventura: mentre i viaggiatori russi preferiscono dedicare le vacanze alla "ricerca dell'emozione e del divertimento", per gli olandesi e i tedeschi questo fattore è quello che conta di meno.

Ecco come i viaggiatori italiani si distinguono rispetto alle motivazioni principali a livello globale:

Le 5 principali motivazioni per viaggiare - Viaggiatori globali	Le 5 principali motivazioni per viaggiare - Viaggiatori italiani
Regalarsi un po' di relax	Regalarsi un po' di relax
Dedicare tempo a riposarsi a livello mentale	Dedicare tempo a riposarsi a livello mentale
Fare esperienze che non potrebbero essere fatte a casa	Vedere più cose possibile
Vedere più cose possibile	Trovare emozioni ed eccitazione
Essere liberi di fare quello che si vuole	Ottenere un cambiamento dal lavoro

Globali Italiani

Motivi

Oltre alle motivazioni di viaggio, anche la scelta della destinazione può variare a seconda della nazionalità. La maggior parte dei viaggiatori a livello globale afferma di scegliere la propria meta in base a categorie come la "sicurezza personale" e la "pulizia", mentre altre nazionalità danno priorità alle "bellezze naturali" o alla "cucina locale".

I 5 fattori principali che i viaggiatori di tutto il mondo prendono in considerazione nella scelta della destinazione	I 5 fattori principali che i viaggiatori italiani prendono in considerazione nella scelta della destinazione
Sicurezza personale	Bellezze naturali di rilievo
Pulizia	Pulizia
Bellezze naturali di rilievo	Monumenti storici iconici
Cucina locale	Aree e quartieri storici
Clima affidabile	Sicurezza personale

Destinazioni

Turismo enogastronomico visto dal lato della domanda

La consapevolezza dl turista

Negli anni '70 il consumatore è diventato più consapevole sui tipi e sulla qualità di cibo disponibile.

Prima di questo la maggior parte consumatori si affidava al supermercato o alla drogheria locale, che nel tempo sono stati sostituiti in centri di fornitura fuori città.

Allo stesso tempo però, è iniziato lo sviluppo dei **mercati degli agricoltori** e la vendita al **dettaglio delle fattorie**.

È seguita un'ondata di **programmi TV** sulla cucina e la presenza di **chef famosi** popolari come rock star.

Nel 1945 l'Organizzazione delle Nazioni Unite per l'alimentazione e l'agricoltura ha istituito la **Giornata mondiale dell'alimentazione il 16 ottobre di ogni anno**. Lo scopo originale era aiutare a sviluppare ulteriormente l'interesse per le **origini** del cibo e portare l'attenzione sul dilemma alimentare nei paesi del terzo mondo. Ogni anno l'evento ha un tema diverso tema e diventa sempre più riconosciuto come una data importante nel calendario.

Anche se originariamente incentrata sulla **prevenzione della fame**, la giornata si è sviluppata per avere maggiore richiamo e includere la sostenibilità e le origini del cibo.

Turismo enogastronomico

Anche se originariamente incentrata sulla prevenzione della **fame**, nel corso degli anni la **consapevolezza** alimentare è cresciuta verso una varietà più ampia, la **sostenibilità** e le **origini** del cibo.

Sempre più consumatori vogliono sapere non solo da dove proviene il loro cibo, ma vogliono **visitare** il luoghi di produzione e **sperimentare** nuovi cibi mentre viaggiano.

Inoltre vogliono sperimentare direttamente modi nuovi di valorizzare gli alimenti.

Per conseguenza il turismo alimentare diventa un fenomeno visibile con la crescita anche **dell'offerta**, specialmente di imprese piccole.

Una società sempre più urbanizzata

Sempre più persone si trasferiscono nelle città e **l'urbanizzazione** della popolazione mondiale sembra inarrestabile. Già oggi oltre il 50% della popolazione globale è urbana. **Aumenta la nostalgia della campagna**

Molti abitanti urbani (più benestanti) cercano esperienze al di fuori della città e vogliono recuperare i rapporti con le comunità **rurali** e con i **cibi locali**.

Invecchiamento della popolazione

Molte società occidentali stanno invecchiando rapidamente. I baby boomer (nati nel dopoguerra fino a metà anni 60) oggi **sono vecchi e ricchi** e disponibili a pagare di più per un'esperienza alimentare di qualità, con una certa consapevolezza.

Comprano **meno** ma più spesso (più **fresco**), è probabile che siano consapevoli sulla **qualità**.

L'industria turistica li deve conoscere meglio. **Turismo "soft", di apprendimento, delle esperienze, di conoscenza, però senza troppi rischi fisici.**

In **Asia** il fenomeno **non** esiste, le popolazioni sono mediamente più giovani, comunque in gran parte benestanti, di classe media che alimentano i flussi di turismo globale, alla ricerca di nuove destinazioni ed esperienze; in futuro questi saranno importanti turisti culinari globali.

Cenare fuori è aumentato in popolarità

Si allarga in ogni parte del mondo il consumo di pasti fuori casa, con attenzione alla **cena** che spesso è di qualità più del pranzo (di lavoro).

Grande crescita del settore della ristorazione. Crescono cibi e ristoranti esotici

Le aziende agricola come destinazione turistica

Le aziende agricole e la campagna stanno diventando luoghi di esperienza turistica.

Turismo **scolastico** e **fattorie** didattiche, esperienze di **apprendimento** e di conoscenza sui cicli stagionali agricoli e sulla provenienza e i modi di produzione degli alimenti.

Attenzione a non confondere l'agricoltura con la natura, ma in ogni caso la campagna non è la città.

Internet

Internet è la principale fonte di informazione turistica (solo?) ed è stato ormai accettato dalla comunità (globale) come il principale strumento di ricerca di nuove informazioni.

I turisti (non solo quelli culinari) ora pianificano il loro itinerario online dalla propria casa o luogo di lavoro.

TV Radio PC Telefono Smartphone = **convergenza tecnologica**

La cosa vista dal lato dell'offerta

Prima del 1900

Gli agricoltori portavano semplicemente i prodotti al mercato dove i consumatori compravano i prodotti anche dai dettaglianti. Nessuno metteva in discussione il processo produttivo né quello **distributivo**. In Italia, e altri paesi europei la situazione non è mutata di molto, anche se il movimento della **vendita diretta** degli agricoltori è molto cresciuto.

1900-1960/70

Aumenta la scala della produzione agricola e gli agricoltori riforniscono la catena di distribuzione alimentare

1967 nasce **Esselunga**, 1962 nasce **Conad**, 1967 nasce **Coop**,

1970-2000

I supermercati si sono evoluti fino a dominare il mercato alimentare con la **GDO**.

Le aziende della distribuzione hanno iniziato a fare **ricerche** sui consumatori e sui loro bisogni e **desideri** con l'obiettivo di soddisfare i consumatori. Nuove varietà di prodotti sono state sviluppate e al consumatore è stata offerta una **scelta** molto più ampia di prodotti provenienti da tutto il mondo.

È l'epoca in cui molti consumatori hanno perso la comprensione dei **cibi stagionali**.

La cosa vista dal lato dell'offerta

2000-2050

Siamo ora all'inizio di una nuova era in cui la **comunicazione** sarà la chiave del successo.

La distribuzione sta perdendo un po' di potere rispetto al consumatore, anche per Internet 2.0.

Ora abbiamo consumatori che si sentono autorizzati e intendono partecipare alle "**conversazioni**" su molti argomenti.

I **clienti usano una serie di strumenti** per comunicare con i coltivatori e i rivenditori e si aspettano che l'industria stia al passo con il loro stile di vita. Inoltre, essi hanno **cambiato mentalità,** guardano al cibo in modo diverso e sono pronti a cercare nuove strade per ottenere il cibo.

In molti paesi negli ultimi anni le **aziende agricole vicine alle aree urbane**, che sarebbero ideale per il turismo alimentare, sono invece diminuite dalla pressione urbana per i **terreni edificabili**.

Parchi agricoli urbani

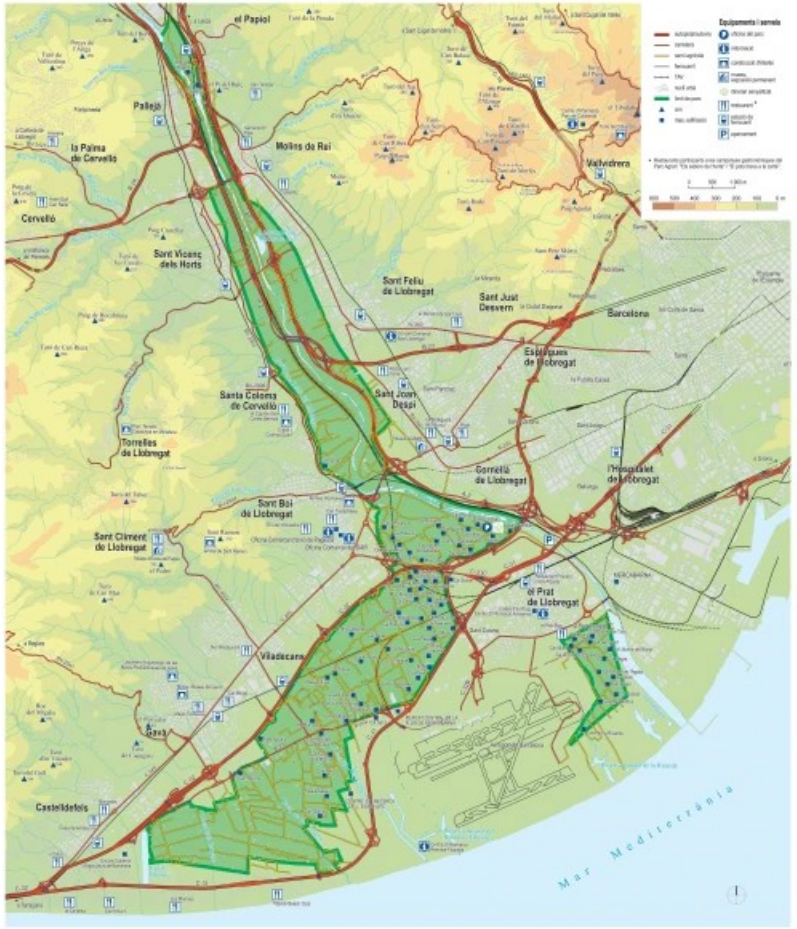
Città come Barcellona in Spagna e Milano in Italia hanno sviluppato parchi agricoli per preservare terre coltivate intorno alle città e creare opportunità turistiche.

Nel **2015**, tra il 1° maggio e il 31 ottobre, l'Esposizione **Esposizione** Internazionale di **Milano** si è concentrata su "Nutrire il pianeta, energia per la vita" e il parco agricolo allestito da Politecnico di Milano, **Slow Food Italia** e l'Università di Scienza Gastronomiche hanno affiancato l'esposizione.

La maggior parte degli agricoltori e delle organizzazioni agricole nel mondo **non hanno raggiunto un pieno livello di cooperazione e adottano separatamente le proprie strategie**.

Domanda difficile: il futuro deve ruotare intorno alla 'catena alimentare **lunga**' o alla 'catena alimentare **corta**'?

Parco Agricolo del Baix Llobregat - Barcellona



Parco Agricolo Sud – Milano

1 • Da Milano città al Parco dei Fontanili di Rho p. 3
2 • Tra Cornaredo e Settimo Milanese p. 4
3 • Tra le ville di delizia di Corbetta fino ad Albairate p. 5
4 • Da Cisliano fino all'Alzaia del Naviglio Grande p. 6
5 • Da Bareggio a Cusago p. 7
6 • Da Gaggiano a Calvignasco attraverso Rosate p. 10
7 • Tra natura e castelli p. 11
8 • Tra risaie e cicogne p. 12
9 • Da Buccinasco al Naviglio Pavese p. 13
10 • Da Lacchiarella a Basiglio p. 14
11 • Da Locate di Triulzi all'abbazia di Mirasole p. 15
12 • Là dove fiorisce l'agricoltura a Milano... p. 16
13 • Da Milano all'abbazia di Chiaravalle p. 17
14 • Da Melegnano all'abbazia di Viboldone p. 18
15 • Attorno a rocca Brivio p. 19
16 • Dall'Idroscalo al canale Addetta p. 20
17 • Attorno alle sorgenti della Muzzetta p. 21
18 • Da Gorgonzola a Melzo p. 22

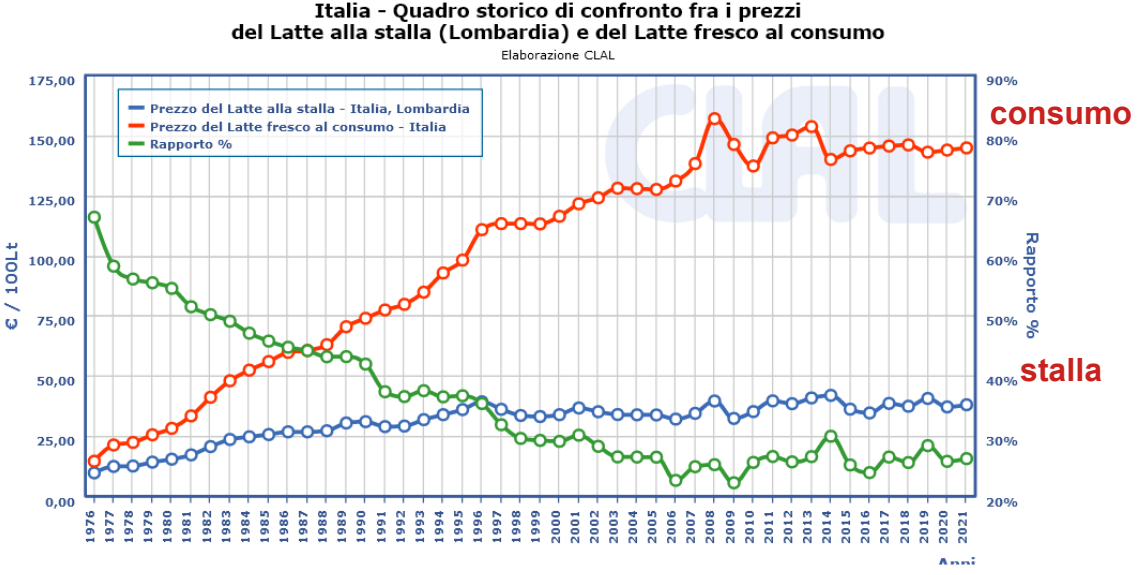
Catena di distribuzione alimentare lunga

Molti agricoltori negli ultimi decenni si sono affidati alla catena alimentare lunga, per rifornire il consumatore. La produzione di materie prime agricole avviene in luoghi molto distanti da quello di consumo degli alimenti.

La catena alimentare lunga è essenziale per l'alimentazione del mondo; secondo le Nazioni Unite, **su 193 paesi del mondo, solo 26 di questi producono l'82% delle derrate alimentali globali**. La catena alimentare lunga è un sistema di fornitura inevitabile.

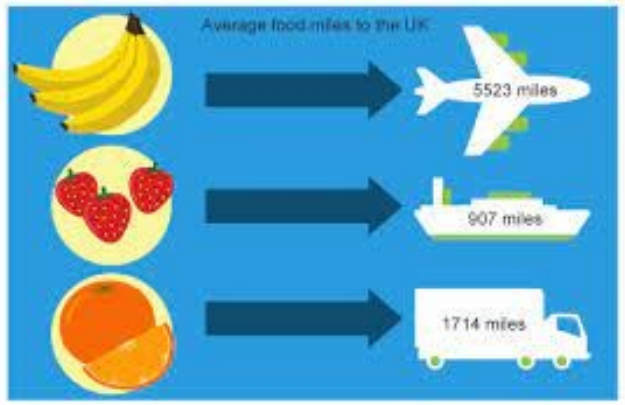
La "rete lunga" ha funzionato per molti anni. Ma nel corso degli anni, la catena di approvvigionamento ha di fatto sfruttato gli agricoltori.

Prezzi alla produzione Prezzi al consumo



Distanza alimentare in km

Un fattore sempre più considerato è la distanza misurata in **chilometri alimentari**.



La definizione di Km alimentare è **il Km percorso da un prodotto alimentare per essere trasportato dal produttore al consumatore; si può usare come misura la quantità di carburante usato per trasportarlo**.

Troppo km percorsi dagli alimenti producono eccesso di emissioni di gas serra in tutto il mondo.

Il cibo deve essere conservato con sistemi di refrigerazione. Gli scambi avvengono tra gli emisferi della terra.

Voli aerei. Navi. Autotreni.

La patata americana in media viaggia per oltre 4000 km il pomodoro per oltre 3000 km.

Questo avviene in ogni parte del mondo.

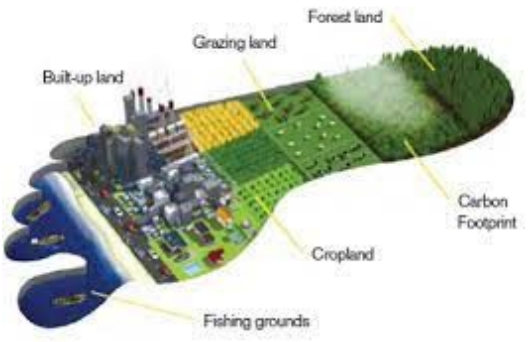
Km 0, sì o no?

Produttori, consumatori e turisti dovrebbero considerare la possibilità di ridurre i km percorsi dagli alimenti per ridurre il l'impronta ecologica della C02.

L'impronta di carbonio è definita come "**la quantità di anidride carbonica rilasciata nell'atmosfera dalle attività di individuo, di una organizzazione o di una comunità**".

Può essere più sostenibile non coltivare o produrre alcuni alimenti a livello locale, ma importarli da un'altra parte del paese o da all'estero.

Per esempio, è più sostenibile produrre pomodori con un bassa "distanza alimentare" in una serra nel centro del Regno Unito o importare pomodori coltivati sul campo da un paese mediterraneo?



Questi argomenti possono essere discussi tra aziende e turisti culinari,
per chiarire ed evitare confusioni.

La rete alimentare corta è un vantaggio per l'offerta di turismo alimentare.

Fattori del turismo alimentare

Con il crescere dell'industria turistica, il settore si è progressivamente segmentato differenziandosi in diverse categorie. Alcune aree del turismo sono cresciute in popolarità mentre altre aree hanno trovato più difficile far crescere il loro segmento di mercato.

Il turismo alimentare è uno dei tre fattori chiave del turismo in tutto il mondo e, come di conseguenza sta ottenendo una maggiore esposizione mediatica.

È difficile stabilire **quando** il turismo alimentare si è sviluppato. Molti esperti credono che l'interesse principale sia iniziato con il **turismo del vino** e si è evoluto nel cibo in tutti i suoi aspetti.

I produttori di **vino** di Australia, Canada, Francia, Sudafrica e Stati Uniti sono stati considerati gli innovatori del turismo del vino. Hanno visto il potenziale e si sono diversificati dalla semplice coltivazione dei vigneti, collegando le loro strutture a **ristoranti** e **all'intrattenimento** rurale in generale. Come risultato di questo i coltivatori e i produttori dell'industria alimentare hanno visto l'opportunità di **diversificazione** e sono entrati nel settore del nel settore del turismo culinario.

Turismo alimentare e turismo culinario

Turismo medico (che cosa centra?)

Aumenta il turismo all'estero per cure mediche dovute all'invecchiamento generale della popolazione.

Il fenomeno ancora non è molto evidente, ma la salute in età avanzata dipende anche dall'alimentazione e dalle diete contenenti alimenti più sani e meno industriali. Potrebbe avvantaggiare le aree rurali più di quelle urbane, o i piccoli centri delle aree interne.

Turismo rurale

Le mete tradizionali del turismo sono soprattutto città, Parigi, Londra, New York. Venezia Firenze Roma.

Il turismo contemporaneo si spinge anche in aree rurali e a volte anche selvagge e naturali (ecoturismo)

Ecoturismo, turismo sostenibile, turismo rurale non sono sinonimi

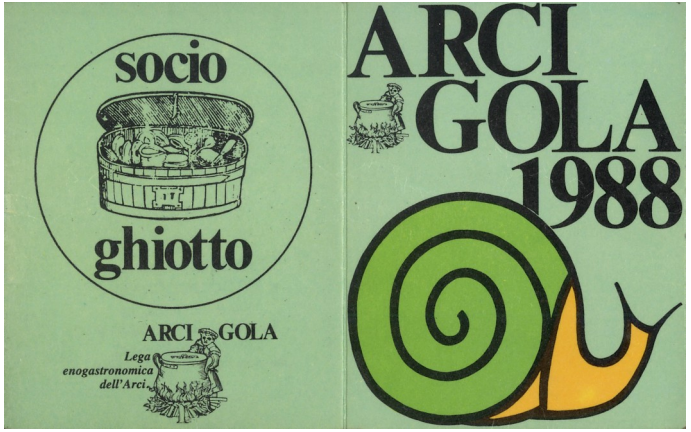
Slow food e turismo alimentare, un’invenzione italiana

Nel **1986 Carlo Petrini** ha fondato un movimento di difesa del **cibo locale contro quello cosiddetto fast-food** (in pratica contro l’apertura dei McDonald’s in piazze storiche italiane, come Piazza di Spagna a Roma)

La città americane hanno quartieri che sono "deserti alimentari”, senza negozi di alimenti freschi nel raggio di due chilometri. L’alimentazione con cibi industriali e ricchi di grassi non è salubre, provoca obesità, diabete, infarto.

Il Italia la cosa è meno evidente ma la macdonaldizzazione non piace a tutti, nonostante la sua diffusione.

Obiettivo: più consapevolezza sulla ricchezza del cibo tradizionale, difesa delle specificità italiane e di luoghi turistici dall’invasione di mode non salutari e troppo impattanti sull’ambiente



Slow Food®

La definizione di slow food

Slow Food si può considerare antesignano del movimento del turismo culinario.

Nel 1989 Slow Food è diventato internazionale con una dichiarazione a Parigi

1990 la pubblicazione di "Osterie d'Italia"

1996 Salone del Gusto istituito come evento biennale a Torino con l'Arca del Gusto.

Questo evento è ora uno delle principali attrazione di turismo alimentare del movimento slow food a cui partecipano espositori da tutto il mondo per promuovere i loro cibi locali.

TERRA MADRE
SALONE DEL GUSTO
#TerraMadre #SlowFoodforChange
OUR FOOD PLANET FUTURE

La definizione di slow food

Our philosophy

Slow Food envisions a world in which all people can access and enjoy food that is good for them, good for those who grow it and good for the planet.

Our approach is based on a concept of food that is defined by three interconnected principles: **good, clean and fair.**

- **GOOD:** quality, flavorsome and healthy food
- **CLEAN:** production that does not harm the environment
- **FAIR:** accessible prices for consumers and fair conditions and pay for producers

Find the full definition in the Slow Food Manifesto for Quality

Valore aggiunto

La chiave del successo per i produttori è aggiungere valore alla propria offerta

Coltivare non basta, vendere (alla GDO) non basta, occorre (la vera sfida) è quella aggiungere valore per aumentare i profitti mantenendo l'autenticità del cibo, prodotto spesso con risorse limitate.

La maggior parte dei prodotti agricoli ha prezzi bassi e le remunerazioni per gli agricoltori sono basse

L'aggiunta di valore è quando il produttore fornisce qualcosa di prezioso con aumenti limitati di costi alla produzione.

Si crea così un vantaggio competitivo sulla concorrenza.

L’aggiunta può essere immateriale e comunicazionale

Il turismo alimentare può essere uno strumento per aiutare gli agricoltori ad aggiungere valore restando "contadini”

Modi per aggiungere valore al prodotto

Costruire la reputazione di un marchio di qualità

In questo caso un produttore può creare un marchio che i consumatori sono disposti a viaggiare per procurarselo. Possono ripetere l'acquisto online, dopo la visita in azienda.

Il branding nell'industria alimentare può diventare complicato. Un produttore può avere un marchio e renderlo riconoscibile come segno di qualità. La reputazione del marchio può anche essere influenzata dalla legge.

L'Unione europea ha stabilito tre categorie uniche, DOP, IGP, STG, che sono una forma di branding anche per i turisti culinari. I turisti sono sempre più informati

Aggiungere valore con il servizio clienti

Curare i rapporti con i clienti. Ritirare gratis i prodotti difettosi o contestati. Assistere con l'informazione i clienti.

Aggiungere valore fornendo benefici differenziali

Il valore aggiunto può essere ottenuto fornendo benefici che altri produttori non forniscono. Questo può includere l'innovazione di prodotto, azione che deve essere continua.

Turismo alimentare rurale e urbano

Oltre a quello rurale ci può essere un turismo alimentare urbano.

Le comunità rurali sono spesso composte da tre diversi gruppi di residenti

1. rurali **originari**, a volte impreparati alle aspettative dei turisti urbani. Piscina? Wi-Fi gratuito?

2. **cittadini** trasferiti in ambiente rurale per allontanarsi dall'ambiente urbano (fisico e sociale) e necessitano di produrre un reddito. Rischio di offerta "rurale" non genuina perché cercata solo come occasione di reddito.

3. **aree meno sviluppate** (in ogni parte del mondo) che vogliono mantenere la cultura tradizionale senza compromessi con i turisti moderni. Conflitto tra autenticità e turismo, specialmente quando si tratta di cibo.

Una delle sfide di qualsiasi azienda o individuo è accettare che la percezione è la verità.

Questo è vero nel turismo alimentare come in qualsiasi altra industria.

Notorietà

La Francia ha ottenuto nel 2010 il riconoscimento dell'UNESCO come patrimonio mondiale del "menu gastronomico dei francesi", per l'importanza della loro storica cultura alimentare.

Un certo numero di altri paesi e regioni hanno cercato di sviluppare lo stesso modello. La cucina tradizionale **messicana** e la cucina **peruviana** sono state elencate come patrimonio dell'UNESCO, e la **Catalogna** in **Spagna** sta cercando di ottenere il riconoscimento di patrimonio mondiale dell'UNESCO.

In Portogallo, vari elementi della gastronomia nazionale e regionale sono stati sanciti come patrimonio nazionale nella legge portoghese. Tutti questi fattori stanno aiutando a sviluppare il turismo alimentare e le opportunità che il turismo alimentare crea per i singoli operatori turistici e culinari.

La dieta mediterranea è stata riconosciuta nel 2013

UNESCO – Patrimonio culturale immateriale

Gastronomic meal of the French

France

Inscribed in 2010 (**5.COM**) on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity

© MFPCA 2009 :

The gastronomic meal of the French is a customary social practice for celebrating important moments in the lives of individuals and groups, such as births, weddings, birthdays, anniversaries, achievements and reunions. It is a festive meal bringing people together for an occasion to enjoy the art of good eating and drinking. The gastronomic meal emphasizes togetherness, the pleasure of taste, and the balance between human beings and the products of nature. Important elements include the careful selection of dishes from a constantly growing repertoire of recipes; the purchase of good, preferably local products whose flavours go well together; the pairing of food with wine; the setting of a beautiful table; and specific actions during consumption, such as smelling and tasting items at the table. The gastronomic meal should respect a fixed structure, commencing with an apéritif (drinks before the meal) and ending with liqueurs, containing in between at least four successive courses, namely a starter, fish and/or meat with vegetables, cheese and dessert. Individuals called gastronomes who possess deep knowledge of the tradition and preserve its memory watch over the living practice of the rites, thus contributing to their oral and/or written transmission, in particular to younger generations. The gastronomic meal draws circles of family and friends closer together and, more generally, strengthens social ties.

https://ich.unesco.org/en/RL/gastronomic-meal-of-the-french-00437

UNESCO – Patrimonio culturale immateriale

Mediterranean diet

Cyprus, Croatia, Spain, Greece, Italy, Morocco and Portugal

Inscribed in 2013 (**8.COM**) on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity

© **Câmara Municipal de Tavira, 2012** :

The Mediterranean diet involves a set of skills, knowledge, rituals, symbols and traditions concerning crops, harvesting, fishing, animal husbandry, conservation, processing, cooking, and particularly the sharing and consumption of food. Eating together is the foundation of the cultural identity and continuity of communities throughout the Mediterranean basin. It is a moment of social exchange and communication, an affirmation and renewal of family, group or community identity. The Mediterranean diet emphasizes values of hospitality, neighbourliness, intercultural dialogue and creativity, and a way of life guided by respect for diversity. It plays a vital role in cultural spaces, festivals and celebrations, bringing together people of all ages, conditions and social classes. It includes the craftsmanship and production of traditional receptacles for the transport, preservation and consumption of food, including ceramic plates and glasses. Women play an important role in transmitting knowledge of the Mediterranean diet: they safeguard its techniques, respect seasonal rhythms and festive events, and transmit the values of the element to new generations. Markets also play a key role as spaces for cultivating and transmitting the Mediterranean diet during the daily practice of exchange, agreement and mutual respect.

https://ich.unesco.org/en/RL/mediterranean-diet-00884

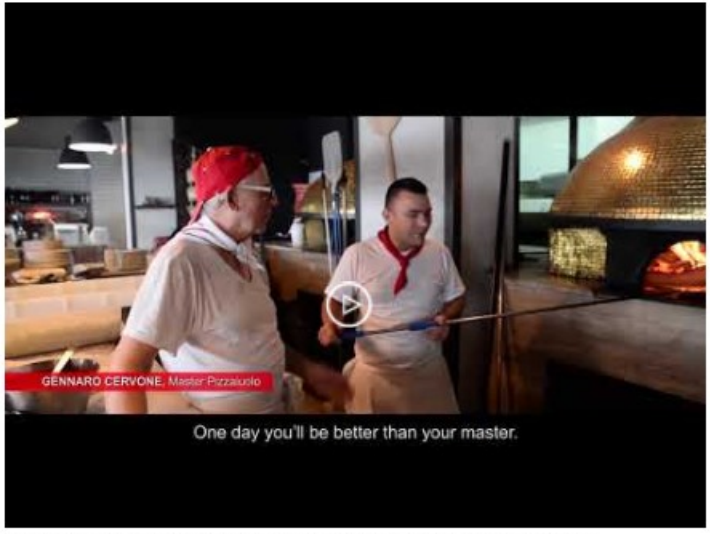
UNESCO – Patrimonio culturale immateriale

Art of Neapolitan ‘Pizzaiuolo’

Italy

Inscribed in 2017 (**12.COM**) on the Representative List of the Intangible Cultural Heritage of Humanity

The art of the Neapolitan ‘Pizzaiuolo’ is a culinary practice comprising four different phases relating to the preparation of the dough and its baking in a wood-fired oven, involving a rotatory movement by the baker. The element originates in Naples, the capital of the Campania Region, where about 3,000 Pizzaiuoli now live and perform. Pizzaiuoli are a living link for the communities concerned. There are three primary categories of bearers – the Master Pizzaiuolo, the Pizzaiuolo and the baker – as well as the families in Naples who reproduce the art in their own homes. The element fosters social gatherings and intergenerational exchange, and assumes a character of the spectacular, with the Pizzaiuolo at the centre of their ‘bottega’ sharing their art. Every year, the Association of Neapolitan Pizzaiuoli organizes courses focused on the history, instruments and techniques of the art in order to continue to ensure its viability. Technical know-how is also guaranteed in Naples by specific academies, and apprentices can learn the art in their family homes. However, knowledge and skills are primarily transmitted in the ‘bottega’, where young apprentices observe masters at work, learning all the key phases and elements of the craft.



© **Associazione Pizzaiuoli Napoletani, 2011** :

https://ich.unesco.org/en/RL/art-of-neapolitan-pizzaiuolo-00722

Fenomeno senza dubbio in crescita

Il turismo alimentare è un settore in crescita in molte parti del mondo, ogni agricoltore dovrebbe prendere in considerazione l'idea di entrare nel settore?

La risposta è decisamente no.

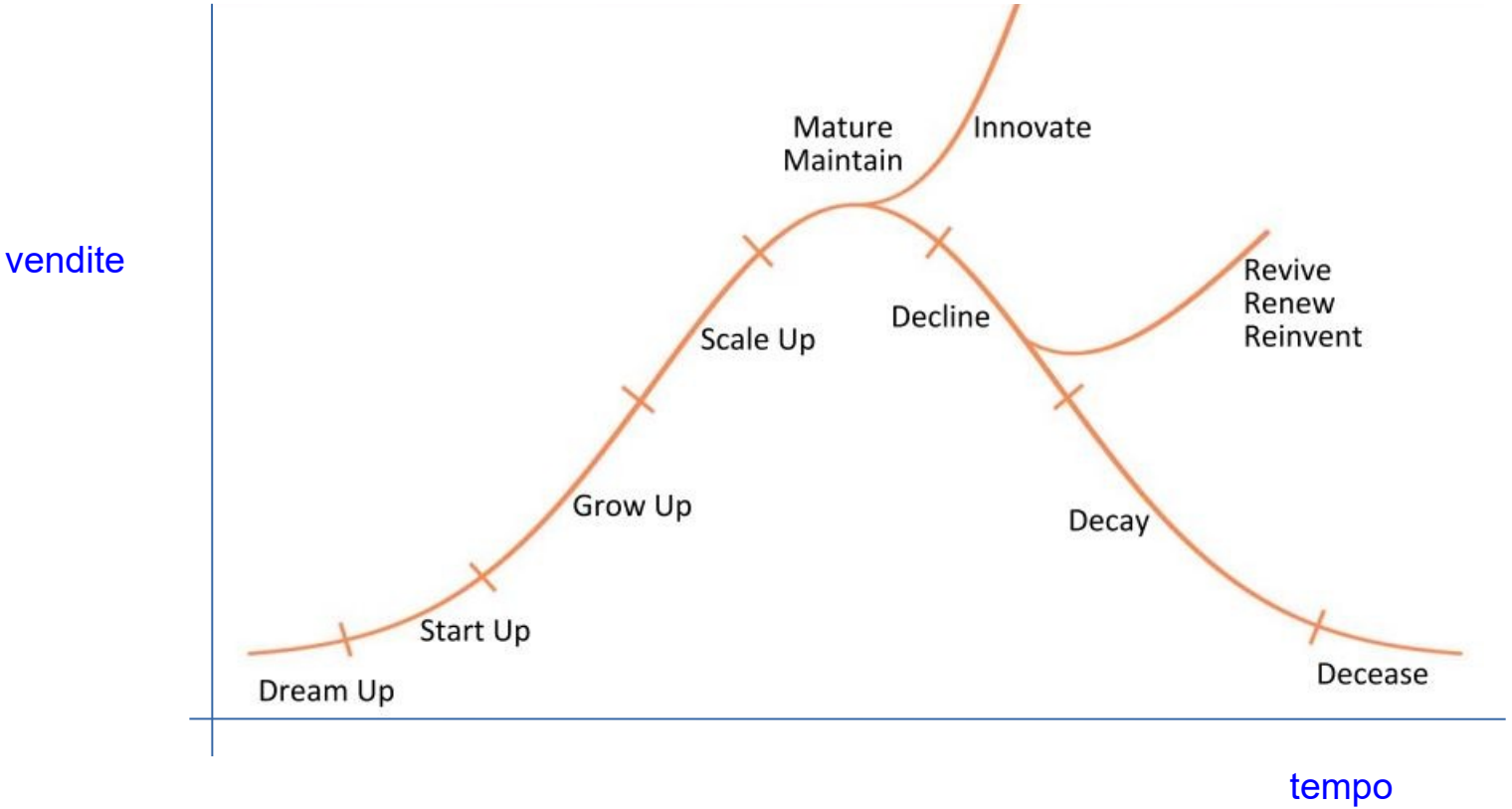
Le imprese turistiche hanno un **focus** diverso da quelle che producono alimenti e le competenze per sviluppare un'impresa di successo sono completamente diverse.

Un'impresa dovrebbe entrare nel settore del turismo perché riesce a vedere le opportunità, non per delusione su quello che stanno facendo ora e pensano che cambiando semplicemente il modello di business si otterranno più profitti.

Spesso la decisione dipende da dove si trova l'azienda sulla curva del ciclo di vita delle imprese.

Ogni azienda si trova da qualche parte sulla curva e un'azienda consapevole dovrebbe conoscere il punto in cui si trova, e prendere le decisioni necessarie (compresa quella di uscire dal mercato).

Ciclo di vita di un’impresa



Attenzione ai dati

https://www.isnart.it/turismi-e-tribu/1791-2/

CON LA CUCINA ITALIANA IL VIAGGIO SI FA GUSTOSO

Nel 2019 il turismo enogastronomico ha rappresentato la principale motivazione di viaggio solamente per il 5,5% dei turisti sul totale. Perché solo il 5,5%? Potrebbe sembrare un dato allarmante ma la spiegazione è molto semplice: l'enogastronomia è un elemento multi-prodotto che può, cioè, essere associato a tutti gli altri prodotti turistici (natura, cultura, sport, ecc...) e che contribuisce, a tutti gli effetti, ad arricchire l'offerta turistica e la notorietà del brand Italia.

Prima però di analizzare l'economia di questo "fenomeno turistico", è doverosa una precisazione. I turisti enogastronomici si dividono in *turisti gourmet*, big spender e molto più attenti ad ogni aspetto dell'esperienza turistica, in *foodies* ovvero quei turisti che vanno alla ricerca delle più autentiche tradizioni locali e in *turisti enologici*, che viaggiano per cantine ed enoteche.

I flussi di clientela turistica enogastronomica hanno riguardato più stranieri che italiani (54,4%), indice che l'Italia è un Paese conosciuto e considerato interessante dal mercato del turismo internazionale, sul quale dover di fatto puntare, in particolare da Francia (30,6%), Germania (19,8%) e Regno Unito (15,9%).
Lombardia, Emilia-Romagna e Piemonte sono state le regioni con il maggior numero di viaggiatori gourmet con rispettivamente il 21%, il 17,1% e l'11,6%.

Ma mentre la componente estera alla ricerca del buon cibo e delle novità culinarie è più giovanile (8,2%), quella italiana è composta maggiormente da le persone già in età adulta (6,7%).

Attenzione ai dati

https://www.isnart.it/turismi-e-tribu/1791-2/

Tra le motivazioni di visita del turista nel 2022 emerge la presenza di **ristoranti d'eccellenza** (decisivo per il 21,3% degli italiani e il 25,7% degli stranieri) e si scelgono anche quelle località che ospitano produzioni enogastronomiche per le quali vale la pena di organizzare un viaggio (19,9% italiani, 22,3% stranieri), ma non solo. **Questi visitatori considerano centrale anche la presenza del patrimonio artistico e culturale** (36% italiani, 41,9% stranieri) e c'è un 8,8% che indica nello "stile di vita italiano" una delle ragioni di scelta del luogo di vacanza, cui si aggiunge un 9,7% che giustifica la scelta nella possibilità di vedere luoghi e/o fare attività uniche ed un 10,3% che sceglie destinazioni "esclusive". Tutti elementi che fanno pensare ad un turismo per veri appassionati, alla ricerca di emozioni, esperienze di viaggio più che vacanze, attività che "parlano" del territorio partendo dalla tavola, ambasciatrice della cultura locale, della sua identità ed unicità, delle sue tradizioni, della sua storia.

Fondamentale anche il ruolo della **sostenibilità**, del rispetto dell'ambiente che li ospita: una cornice ambientale di pregio muove il 23,6% dei turisti legati al turismo food and beverage.

Locale

Regione: territorio caratterizzato da fattori geografici omogenei: ambiente, morfologia, fauna, flora etc.

Locale: Vallebona, Macerata, Marche, Italia

Luogo: Luogo = territorio di significati invece che contenitore di oggetti che può essere direttamente sperimentato e compreso fenologicamente come insieme di costruzioni, paesaggi, comunità, attività, e significati che sono costituite nelle diverse esperienze dei residenti e dei visitatori.

Locale: accessibile con la conoscenza posseduta, le risorse a disposizione

Anche la definizione di km 0 è flessibile

Un turista può comprare localmente un oggetto prodotto al di fuori della destinazione

Esperienza, percezione, conoscenza, informazione

Locale Autentico Genuino
possono essere categorie
soggettive di giudizio
entro confini mobili

Modelli di comportamento nel consumo alimentare

Nella maggior parte delle società occidentali, quasi tutti i consumatori di oggi non hanno relazioni dirette con la vita contadina e con la natura. Questa è una tendenza che sta accelerando man mano che la vita urbana diventa più popolare.

Ci sono molti residenti urbani che non hanno idea della provenienza del loro cibo, se sia di origine industriale o provenga direttamente dall'agricoltura.

Allo stesso tempo c'è un numero crescente di abitanti delle città che vogliono ricollegarsi al modello di vita rurale e vogliono sapere conoscere meglio il **viaggio** del cibo. Essi sono diventati sospettosi della catena alimentare lunga e vogliono avere più controllo sulle fonti di approvvigionamento. L'evoluzione del turismo ha portato molti cittadini nelle campagne.

L'inizio di questo secolo ha visto la rapida evoluzione del turista culinario. Questi turisti si sono evoluti a causa di una serie di ragioni

Nascita del turista culinario

tema collegato all’aumento dell’informazione e alla globalizzazione (i cibi esotici sono ora accessibili)

- preoccupazione per la salubrità e sanità della 'catena alimentare lunga'
- forti dubbi sugli alimenti da OGM (organismi geneticamente modificato) e sugli effetti di lungo termine
- desiderio di riprendere i contatti con la campagna e la società rurale da parte dei cittadini
- emergere di mercati contadini, negozi agricoli e attrazioni turistiche culinarie come una nuova offerta per i turisti, principalmente nelle aree rurali più o meno vicine alla casa del consumatore
- consapevolezza che la GDO domina troppo l'agricoltura
- richiesta di pratiche agricole rispettose dell’ambiente
- occuparsi di cibo è una moda crescente
- chef famosi nei programmi di cucina in televisione

Due botteghe di fattoria

Le nostre iniziative **Gioca con La Nazione**

LA FATTORIA DI ARCETRI

Qualità a km zero per ripartire dai sapori della nostra tradizione

Ha scommesso sulla qualità e il chilometro zero. Lo ha fatto quando, a 35 anni, ha deciso di avviare un'azienda agricola, La Fattoria di Arcetri, e poi quando, circa un mese fa, ha aperto un punto vendita, in via Reginaldo Giuliani 27 r. Nei locali che ospitavano una macelleria storica, Guido Mazzoli ha portato i prodotti della sua azienda agricola – frutta e verdura di stagione, conserve, carni suine, succhi bio – ma anche di altri produttori toscani. E i prodotti freschi e genuini che arrivano ogni mattina diventano, grazie alle sapienti mani di Silvia, gli ingredienti di piatti pronti e dolci dal gusto toscano. Qualche

Guido Mazzoli

Titolare

A 35 anni ha deciso di avviare un'azienda agricola e circa un mese fa ha aperto un punto vendita in via Reginaldo Giuliani, nei locali di una storica macelleria

Gennaro Contaldo

Jamie Oliver

Nascita del turista culinario (con qualche differenza tra food tourism e gourmet tourism)

Secondo l'International Culinary Tourism Association ci sono 13 diversi tipi di viaggiatori culinari.

I segmenti sono questi

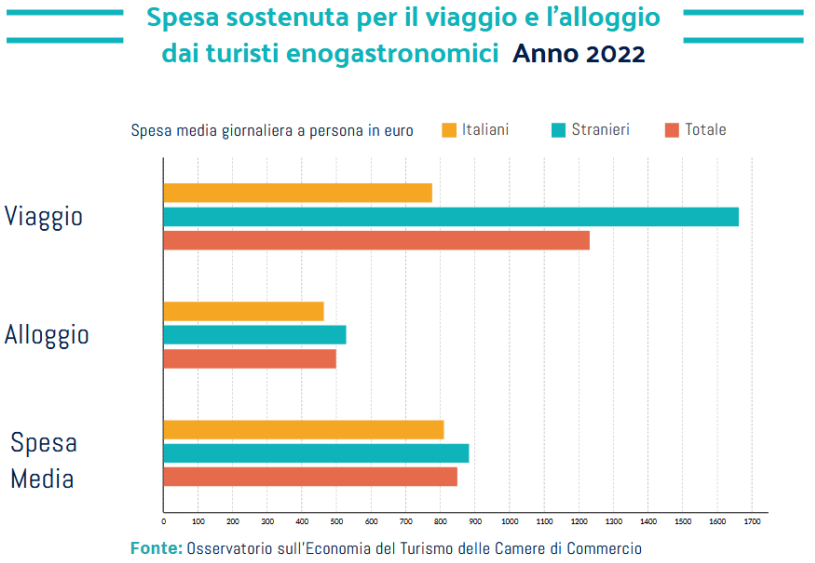
1. Viaggiatori d'avventura; quelli che viaggiano in lungo e in largo alla ricerca di cibo avventure.
2. Viaggiatori d'ambiente: quelli che cercano l'esperienza piuttosto che un cibo specifico.
3. Viaggiatori autentici; vogliono la cosa reale.
4. Budget; il denaro è una questione chiave.
5. Eclettico: coloro che cercano un'ampia gamma di offerte al di fuori della pura offerta pura offerta di cibo.
6. Buongustai; i viaggiatori di fascia alta.
7. Viaggiatori innovativi; coloro che cercano nuove idee alimentari.
8. Localisti; vogliono cibi prodotti e preparati localmente.
9. Novizi; coloro che sono alle prime armi con le avventure alimentari.
10. Consumatori di cibo biologico.
11. Viaggiatori di cibo sociale.
12. Cibi di tendenza.
13. Vegetariani.

Primi 5 localisti, novizi, eclettici, organici, autentici

Cosa fanno i turisti enogastronomici (2022)

https://www.isnart.it/turismi-e-tribu/1791-2/

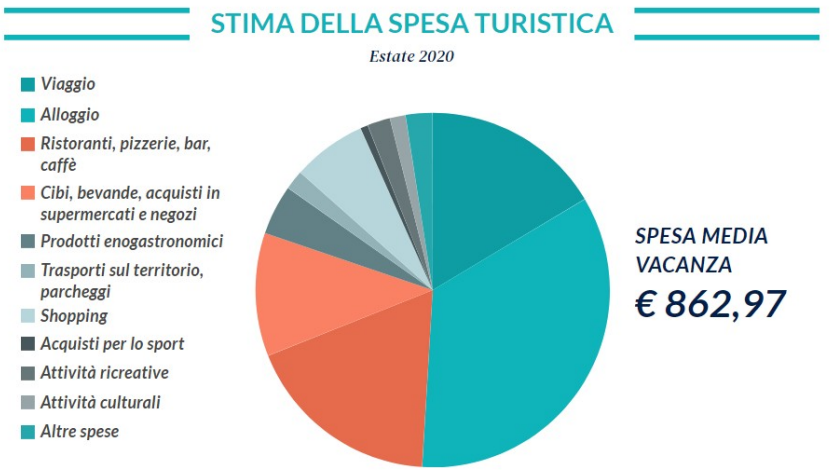
Per le imprese è essenziale comprendere il comportamento del turista enogastronomico prima di essere turista, mentre sono in viaggio e quando tornano a casa. Il turista non è tale per tutto il suo tempo esistenziale.



Cosa fanno i turisti italiani (2020)

https://www.isnart.it/turismi-e-tribu/1791-2/

L'esperienza di viaggio è sempre multidimensionale, nell'arco del soggiorno e della singola giornata il turista spende il tempo e il denaro in una serie di attività, una delle quali può essere prevalente



Bambini

I bambini (piccole pesti) influenzano spesso i comportamenti dei consumatori

I bambini sono il futuro. Più gli operatori coinvolgono i bambini più sicuro sarà il loro futuro.

Il turismo alimentare deve coinvolgere la popolazione più giovane, se i bambini sono impegnati e si divertono, allora i loro genitori sono rilassati e si divertono.

Questo significa che bisogna prendere in considerazione una serie di strategie commerciali diverse.

Per esempio avere una scuola come partner nelle iniziative didattico-alimentari

Dintorni

Accessibilità e parcheggio

Itinerari

Bici

A piedi

Integrazione con altre imprese