



-----

## Corso Online: Strutture per il Turismo del Futuro

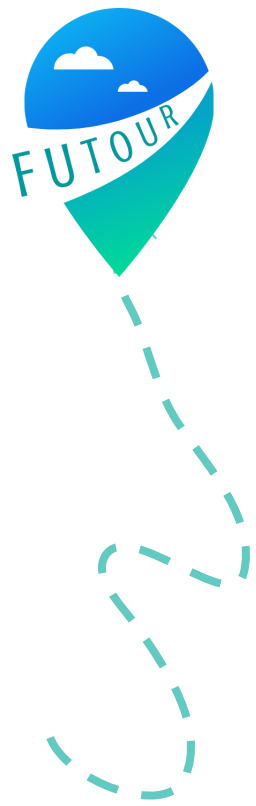
2021-2-DE02-KA220-VET-000048785



# Come trovare e seguire le nuove tendenze

Unità 11

# Struttura e Obiettivi dell'Unità'



L'unità 11 fornisce agli insegnanti un insieme di strumenti utili per la ricerca delle attuali tendenze nel turismo.

I contenuti proposti da questa unità sono:

- **Comprendere le esigenze turistiche delle diverse generazioni (Boomer, Generazione Z , Generazione Y, ecc.);**
- **Come e dove trovare le tendenze online.**

# INDICE

1.

## Tendenze del turismo

Seguire le nuove tendenze del turismo per rimanere competitivi

2.

## Il turismo e le diverse generazioni

Comprendere le esigenze turistiche delle diverse generazioni





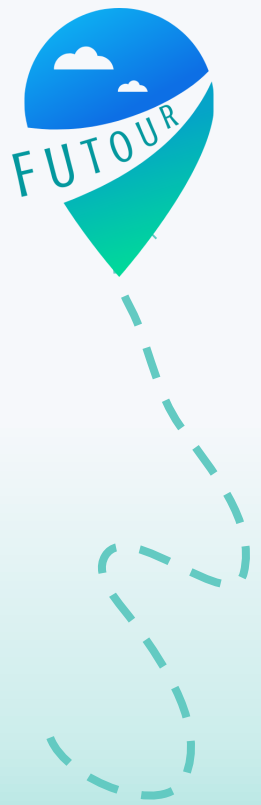
I.  
Tendenze del Turismo



Le industrie sono continuamente influenzate da nuove tendenze e innovazioni, e l'industria del turismo non fa eccezione. Conoscere le tendenze emergenti del turismo può aiutare le aziende a rimanere competitive e a rispondere alle esigenze dei clienti. Alcune di queste tendenze sono state un risultato diretto o indiretto della pandemia di COVID-19.<sup>[1]</sup>



# I. Tendenze relative alla Sicurezza e all'Igiene nel Turismo

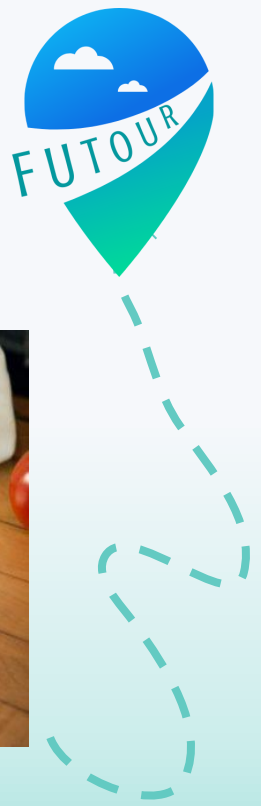


- Molte tendenze turistiche attuali sono legate a questo tema, ne sono un esempio la maggiore pulizia, i posti a sedere socialmente distanziati, la fornitura di gel per le mani e l'imposizione di maschere in alcuni ambienti.
- Si tratta di una parte essenziale del marketing turistico, dal momento che le aziende devono stabilire con chiarezza quali sono le loro politiche di igiene e sicurezza e quali misure stanno adottando per mantenere i clienti al sicuro. La minaccia del COVID ha avuto come conseguenza una maggiore riluttanza da parte delle persone a viaggiare e a visitare le destinazioni più frequentate, è quindi necessario convincerle che non ci sono rischi per la loro sicurezza. [2]





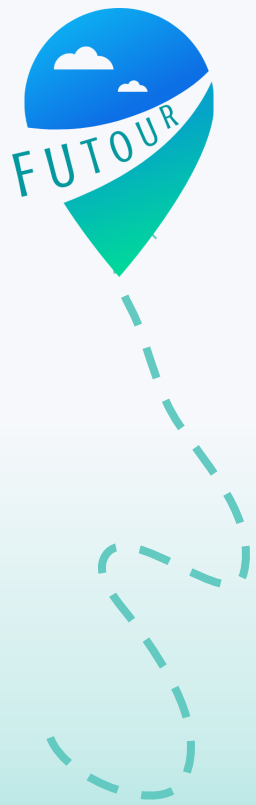
## 2. Aumento dei Pagamenti senza Contatto



- I pagamenti contactless sono diventati una realtà dell'applicazione della tecnologia nel turismo già da qualche tempo; inoltre, l'emergere di opzioni come Google Pay e Apple Pay ha contribuito a portare questa pratica ad un livello successivo, dal momento che i clienti non hanno nemmeno bisogno di portare con sé una carta di debito o di credito per pagare i pasti, i soggiorni in hotel, i trasporti e gli altri servizi.
- Consentire pagamenti contactless ha permesso alle aziende turistiche di ridurre i rallentamenti e migliorare la velocità dei check-in e dei check-out. Anche che le merci possono essere pagate rapidamente e questo ha determinato l'aumento degli acquisti di impulso. Dopo la pandemia, i pagamenti senza contatto sono più richiesti che mai, poiché sia il personale che i clienti spesso preferiscono evitare di gestire contanti. <sup>[3]</sup>



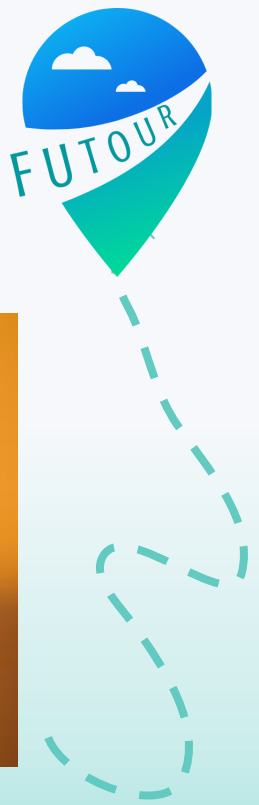
### 3. La Ricerca Vocale e il Controllo Vocale



- Grazie alla diffusione degli altoparlanti intelligenti per la casa, così come degli assistenti vocali come Siri, Google Assistant e Bixby, sempre più clienti del settore del turismo si affidano alla ricerca vocale. Per gli operatori del turismo, è essenziale attirare questi clienti strutturando correttamente il contenuto del sito web in modo che appaia nella ricerca vocale e consenta le prenotazioni vocali. [2]
- Per molte aziende l'informazione turistica è una parte fondamentale dell'esperienza del cliente e il controllo vocale può svolgere un ruolo importante in quanto le informazioni possono essere fornite immediatamente e aggiornate in qualsiasi momento del giorno e della notte. Inoltre, tale tecnologia può essere inclusa nelle camere d'albergo con altoparlanti intelligenti o altri dispositivi IoT (Internet of Things) compatibili con il controllo vocale.



## 4. Le tendenze basate sulla Realtà Virtuale e sulla Realtà Aumentata applicate al turismo

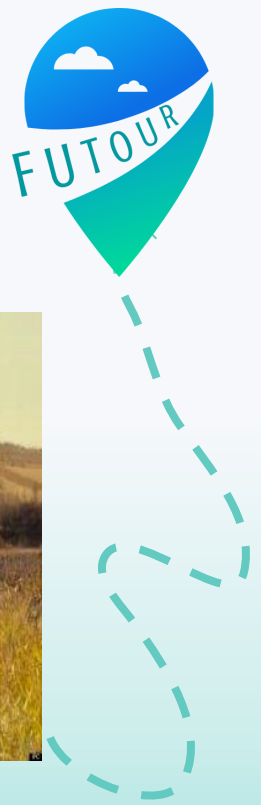


- La realtà virtuale è un'altra delle principali tendenze turistiche che hanno rivoluzionato il settore; sfruttare questa tecnologia può darvi un vantaggio rispetto ai concorrenti che non l'hanno ancora adottata. Attraverso i tour VR online, i clienti possono sperimentare gli interni degli hotel e dei ristoranti, le attrazioni turistiche e altro ancora, comodamente da casa loro. Fondamentalmente, questa esperienza rientra nella fase decisionale del processo di acquisto.<sup>[4]</sup>
- Mentre la realtà virtuale simula interi ambienti ed esperienze, la realtà aumentata combina esperienze reali ed elementi virtuali. Le app per smartphone di Realtà Aumentata possono fornire ai turisti informazioni sulla zona che stanno visitando.



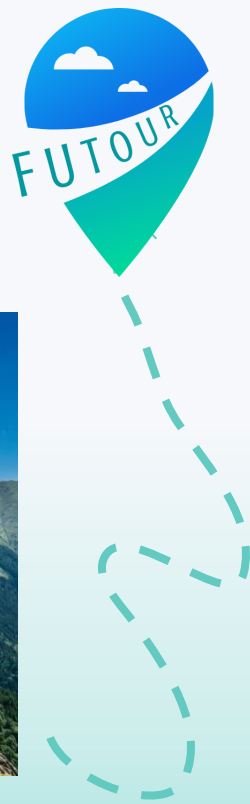
## 5. Viaggi in Solitaria

- Il viaggio di svago è stato sempre considerato come un «affare di famiglia» o qualcosa che le coppie potevano intraprendere insieme. Per molte persone le cose non sono cambiate, ma sono sempre di più quelli che scelgono di viaggiare da soli. Godersi un viaggio in solitaria non è più così insolito e le tendenze turistiche riflettono questo cambiamento. Le esigenze chi viaggia da solo sono diverse e molto varie. [5] Tuttavia, questa tendenza turistica è destinata a crescere e con essa dovrebbero crescere specularmente anche le offerte per soddisfare le esigenze di chi decide di partire da solo. I dati non solo mostrano che il mercato dei viaggi in solitaria sta crescendo costantemente (con prenotazioni quasi raddoppiate nel post-pandemia, rispetto al 2020), ma anche che la maggior parte dei viaggiatori in solitaria preferisce i tour accompagnati (23,7% sempre, 64,4% a volte). [14] Le previsioni di mercato per il 2028 vedono i viaggi in solitaria come tendenza dominante a livello globale nel settore del tempo libero.



## 6. Viaggi Ecologici

- Le tendenze turistiche sono fortemente influenzate dalle preoccupazioni e dai valori della clientela. Man mano che una nuova generazione diventa più presente sul mercato, gli ideali che ne guidano le decisioni di acquisto creano nuove tendenze turistiche. I viaggi ecologici sono solo un esempio di queste tendenze, che riflettono una crescente preoccupazione dei viaggiatori di oggi che preferiscono opzioni di turismo etico e sostenibile. Il viaggio ecologico prevede semplici modifiche, come la disponibilità di crediti di carbonio al momento della prenotazione di un volo o la possibilità di noleggiare un veicolo elettrico anziché convenzionale. Esempi più ricercati potrebbero includere il turismo con un'attività di volontariato, ad esempio il lavoro in una riserva naturale o l'impegno in lavori di conservazione. [6]



## 7. Esperienze "local"



- I turisti di oggi non vogliono rimanere staccati dai luoghi che visitano e sentirsi all'interno di una specie di bolla culturale. Vogliono impegnarsi e partecipare alla cultura locale. Esperienze che vanno dal gustare le specialità a celebrare feste e eventi del territorio, sono destinate a diventare alcune delle principali tendenze turistiche da tenere sotto controllo. [15] Esempi di esperienze «local» potrebbero essere la visita di un luogo durante un grande festival, l'affitto di abiti tipici, il consumo di prelibatezze regionali e l'impegno in giochi tradizionali è quello di un lungo soggiorno con una famiglia ospitante nel paese di destinazione per saperne di più sulla cultura locale piuttosto che soggiornare in una camera d'albergo. [7]



# 8. Personalizzazione



- Probabilmente avete familiarità con quegli annunci che appaiono sui social media e su alcuni altri siti web,relativi a quello che avete guardato o acquistato online. Questo è solo un esempio di personalizzazione. Anche per un efficace politica di marketing nel turismo si può ricorrere alla personalizzazione , applicabile a ogni aspetto dell'esperienza turistica. I consumatori di oggi si aspettano esperienze che corrispondano strettamente alle loro preferenze personali, dalla destinazione all'alloggio e al tipo di attività che intraprenderanno. Più un'esperienza può essere adattata ai desideri e alle aspettative di un cliente, più è probabile che il cliente ritorni e utilizzi nuovamente lo stesso servizio. [8]



# 9. Robot, Chatbot e Automazione



- Uno degli esempi più accattivanti delle nuove tendenze dell'industria turistica è Connie, il robot concierge della catena Hilton Hotel. Altri hotel hanno sfruttato la tendenza di ricorrere a robot per sostituire il personale, come i robot interattivi per gestire alcuni compiti di accoglienza o addirittura quelli che servono cibo e bevande ai visitatori. Ma questa innovazione non è certo l'unica. Molti clienti ora prenotano il loro viaggio e alloggio con l'aiuto di chatbot internet, in particolare quelli basati sull'IA (Intelligenza Artificiale) in grado di gestire le domande e assistere i clienti con informazioni utili quando gli operatori umani non sono disponibili. <sup>[9]</sup>





# 10. Intelligenza Artificiale



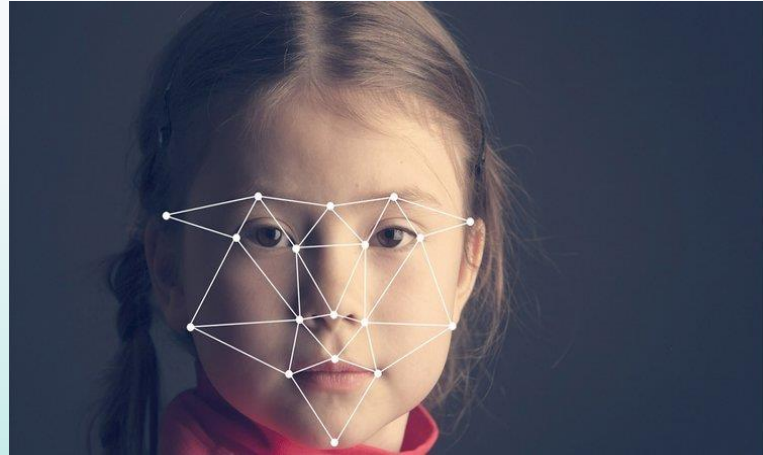
- Oltre ai chatbot, l'intelligenza artificiale sta diventando sempre più importante per l'industria del turismo. La tecnologia di apprendimento automatico è ormai saldamente radicata nel marketing del settore turistico, con l'IA che aiuta a personalizzare l'esperienza di ricerca e prenotazione di tour e viaggi. L'intelligenza artificiale è sempre più utile anche in contesti come le camere d'albergo intelligenti, che permettono di identificare le esigenze degli ospiti e perfezionare l'ambiente e i servizi per soddisfare le richieste le preferenze degli ospiti. L'intelligenza artificiale sta trovando applicazioni ovunque, dal servizio clienti alla sicurezza. Le future tendenze del turismo basate sull'IA a cui prestare attenzione potrebbero includere veicoli a guida autonoma e guide virtuali per tour di diverso tipo.<sup>[9]</sup>



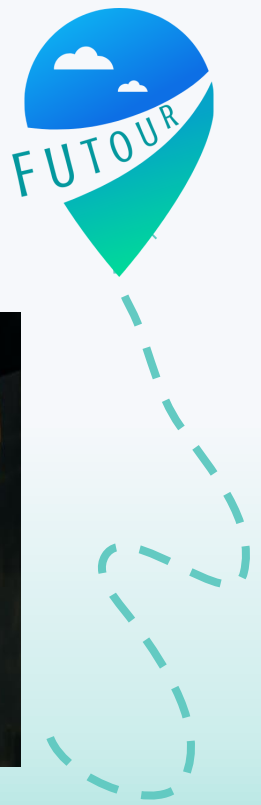
## II. Tecnologie di Riconoscimento



- La tecnologia di riconoscimento è un'importante tendenza del turismo che sta iniziando a insinuarsi in una moltitudine di aree diverse. Una delle applicazioni più comuni della tecnologia di riconoscimento utilizzata da chi viaggia di frequente è quella degli scanner ai cancelli di controllo di frontiera. Gli scanner sono in grado di leggere i dati sul passaporto o sulla carta d'identità del viaggiatore e abbinarlo al volto grazie ad una fotocamera e alla tecnologia di riconoscimento facciale. La tecnologia di riconoscimento è una delle grandi tendenze del turismo anche nel settore dell'ospitalità e si può citare come esempio il riconoscimento vocale che è sempre più utilizzato come metodo di controllo nelle camere d'albergo intelligenti<sup>[2]</sup>



## 12. Alimenti Sani e Organici



- Nella mente di molti turisti l'alimentazione sana e il tipo di cucina scelta durante le vacanze erano praticamente agli opposti; le vacanze rappresentano tradizionalmente un periodo in cui si può dimenticare la dieta e indulgere in piaceri normalmente non concessi. I viaggiatori di oggi invece sanno che i concetti di buono e nutriente non sono inconciliabili. La domanda di una cucina che sia allo stesso buona e salutare sta guidando le nuove tendenze del turismo. Il turista moderno vuole sapere che il cibo che sta mangiando è sano tanto quanto delizioso. La preferenza per l'alimentazione organica sta influenzando le tendenze del turismo, con un numero sempre maggiore di ristoranti e hotel che offrono opzioni biologiche, oltre ad altri tipi di dieta specifica.<sup>[17, 18]</sup>



# 13. Esperienza del Cliente 2.0



- Naturalmente, l'esperienza del cliente è sempre stata centrale per l'industria del turismo. Con le nuove tecnologie e una gamma sempre più ampia di opzioni per i turisti, migliorare l'esperienza del cliente è diventata un'attività più che mai dinamica. In ultima analisi, l'esperienza del cliente è ciò che determinerà il successo della vostra impresa. Mettere a punto una valida strategia in merito può fare la differenza tra avere clienti fedeli pronti a tornare e a aumentare il vostro giro di affari con il passaparola, e perdere clienti già dalla fase di prenotazione. Ogni fase di interazione, dall'interfaccia online usata per prenotare i viaggi fino all'ultimo giorno di soggiorno deve essere il più piacevole possibile. <sup>[10]</sup>



# 14. L'Opzione dei Viaggi Nostalgici



- Le tendenze turistiche sono sempre più influenzate da un desiderio diffuso tra il pubblico dettato dalla nostalgia. Le opzioni di viaggi nostalgici sono perciò diventate un'opportunità significativa per le imprese. La nostalgia può influenzare le decisioni di viaggio in diversi modi, un esempio è il desiderio di trovare luoghi in cui la vita si basa ancora su ritmi semplici che porta molti viaggiatori a prenotare viaggi in località remote. [11] In alternativa, la nostalgia può portare i viaggiatori a concentrarsi sui viaggi domestici, con particolare attenzione ai luoghi che hanno visitato e/o in cui hanno vissuto quando erano più giovani. [12] Alcuni viaggiatori possono anche concentrarsi su destinazioni con cui sentono di avere un forte legame, ad esempio grazie a film che hanno apprezzato, videogiochi a cui hanno giocato o musica che amano.



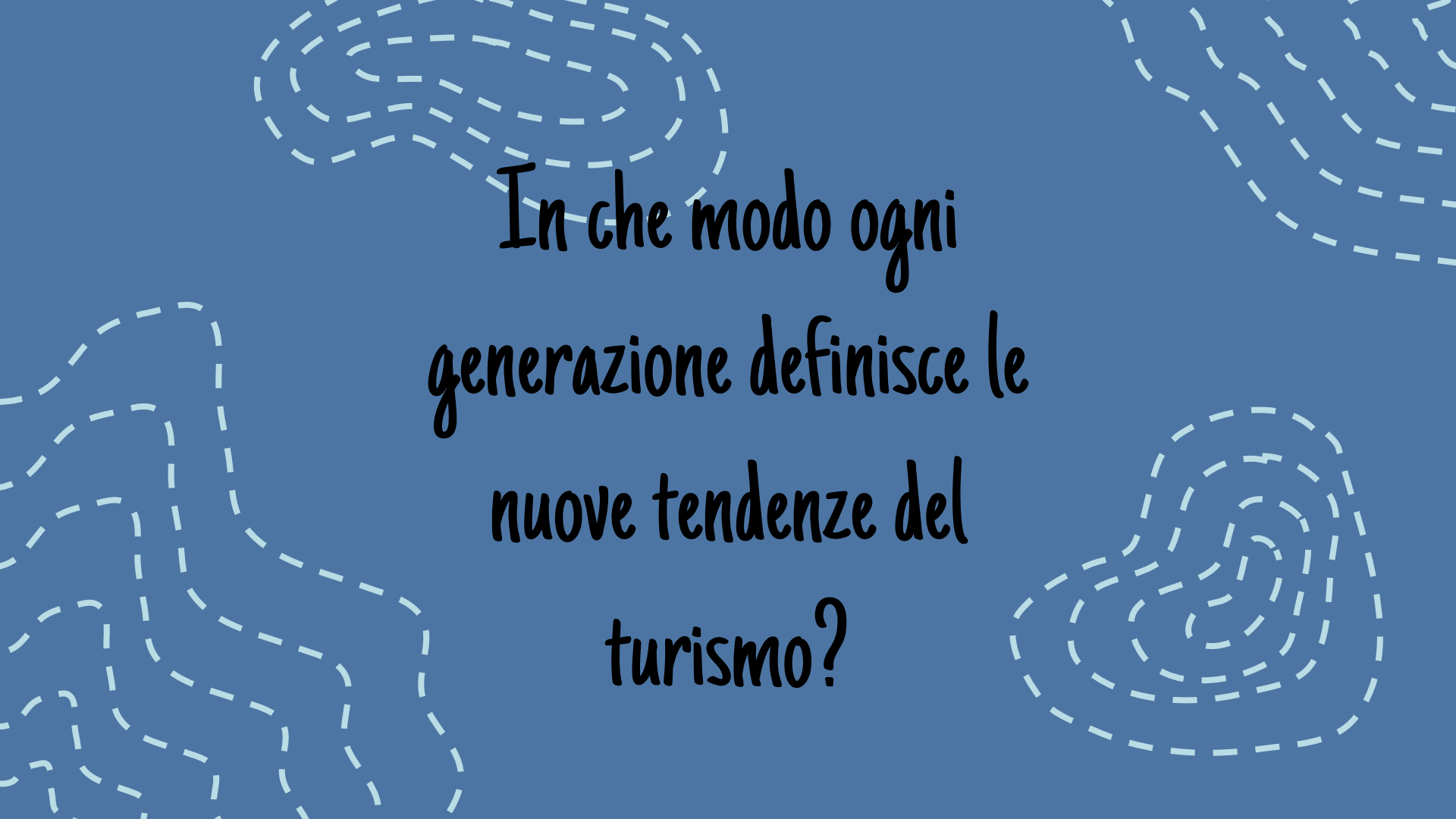


2.

## Il Turismo e le diverse generazioni

# KNOW YOUR GENERATIONS





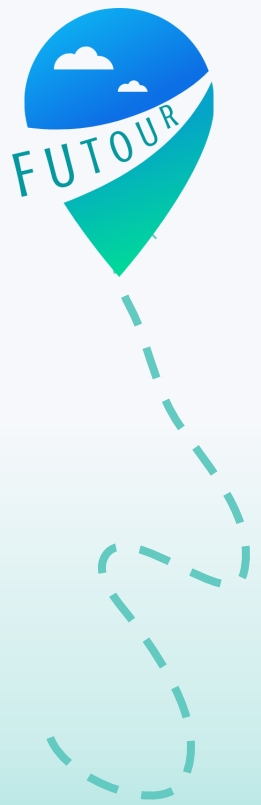
In che modo ogni  
generazione definisce le  
nuove tendenze del  
turismo?





Come abbiamo già affermato, generazioni diverse significano abitudini diverse. Mentre i giovani della Generazione Z stanno iniziando a influenzare le scelte di viaggio delle loro famiglie, le generazioni più anziane stanno cambiando le loro abitudini, dando vita a nuove tendenze. **Expedia Media Solution ha realizzato uno studio chiamato "Multi-generational Travel Trends"** (Tendenze di viaggio multigenerazionali), basato su un campione di circa 3000 viaggiatori britannici, tedeschi e francesi di diverse età, al fine di rilevare il loro comportamento.

## 2. La Generazione dei Baby Boomer (nati tra il 1946 e il 1964)



- I baby boomer, insieme ai Millennials, sono uno dei gruppi più fraintesi e mal etichettati dell'intera lista. basta dire che ci sono innumerevoli battute su internet e video di giovani che dicono "Ok boomer!" nel fare riferimento a una persona anziana che non capisce il mondo moderno e come funziona.
- I baby boomer sono in realtà uno dei gruppi più rilevanti nella società moderna in quanto sono stati attori e testimoni di molti dei progressi tecnologici degli ultimi 50 anni. Essi sono stati i più flessibili nell'adattarsi alla crescita e alle innovazioni tecnologiche. I boomer hanno un'età compresa tra i 58 e i 75 anni.



# I Baby Boomer e le nuove tendenze del turismo<sup>[13]</sup>



- I baby boomer sembrano essere i più consapevoli della destinazione in cui si stanno recando, ma preferiscono ancora avere aiuto e supporto durante il processo di prenotazione.
- La loro principale motivazione di viaggio è il relax (53%), seguito da visite turistiche (48%).
- Durante la fase di pianificazione di un viaggio, si affidano principalmente ai portali delle agenzie di viaggio online (54%) e ai motori di ricerca (46%) e sono la generazione che visita più siti della destinazione (20%) rispetto alle altre generazioni.
- Scegliendo la destinazione sulla base dei social media, si lasciano ispirare dalle buone offerte pubblicitarie (55%) e dalle immagini pubblicate da esperti (46%). Inoltre, di solito sono più attratti da annunci informativi (49%) e meno dalle immagini (34%).
- Quando si tratta di prenotare, preferiscono le agenzie di viaggio online (50%), e accedono a Internet principalmente da dispositivi fissi per ogni operazione prima del viaggio.

### 3. La Generazione X (nati tra il 1965 e il 1980)

- Come i Baby Boomers, anche gli appartenenti alla Generazione X hanno incarnato la rivoluzione tecnologica e servono quasi da ponte tra i più anziani e i più giovani. Sono stati testimoni della nascita di internet, dei videogiochi e dell'intelligenza artificiale e molti di loro hanno contribuito alla creazione di queste innovazioni.
- Questo gruppo di persone ha un'età compresa tra i 43 e i 57 anni.



# La Generazione X e le nuove tendenze del turismo <sup>[13]</sup>



- La generazione X si affida principalmente alle agenzie di viaggio online (51%), ma mostra anche interesse verso i siti di recensioni di viaggio (41%) al momento della pianificazione del viaggio, mentre preferisce le agenzie di viaggio online (52%) per le operazioni di prenotazione.
- Sono la generazione che mostra più interesse verso i resort (10%) e gli alloggi alternativi (12%). Le loro scelte di viaggio sono orientate alla famiglia (68%).
- Scegliendo la destinazione sui social media, preferiscono guardare video pubblicati da esperti per farsi ispirare, mentre non prestano troppa attenzione a blog e articoli (27%).

## 4. I Millennial (nati tra il 1981 e il 1996)

- Insieme agli appartenenti alla Generazione X, i Millennial sono spesso fraintesi e erroneamente etichettati. I più anziani tendono a colpevolizzare i più giovani semplicemente perchè sono Millennial e non capiscono i valori dei loro tempi o non hanno le stesse prospettive che loro avevano alla loro stessa età.
- È abbastanza comune sentire qualcuno usare il termine Millennial per riferirsi a persone di 20 anni, anche se i veri Millennial hanno tra i 27 e i 42 anni.



# I Millennial e le nuove tendenze del turismo [13]



- I Millennial fanno più viaggi rispetto alle altre generazioni (4,3 all'anno).
- Non si affidano più principalmente alle agenzie di viaggio online durante il processo di pianificazione del viaggio (48%), anche se queste sono ancora le piattaforme preferite per prenotare (50%).
- I Millennial sono la generazione meno propensa a soggiornare in alloggi alternativi (9%), preferendo gli hotel (65%). Quando scelgono una destinazione, sono orientati verso esperienze uniche (70%) e fuori dai sentieri battuti (69%).
- Sorprendentemente, sono anche interessati a rilassarsi tutto il giorno in centri termali e resort (59%). Come riportato dal Global Wellness Institute, i Millennial sono considerati come una "generazione ansiosa", a causa dell'incertezza economica.
- Ispirandosi ai social media, preferiscono guardare le foto pubblicate dagli amici (45%) o i loro video (32%).



## 5. La Generazione Z (nati tra il 1997 e il 2012)

- Questo gruppo di giovani è interessante. Sono stati esposti ai social media e sono stati la prima generazione a far fronte al cyber-bullismo e ad altre situazioni correlate a Internet.
- Questo grande gruppo di persone ha un'età compresa tra 11 e 26 anni.






# La Generazione Z e le nuove tendenze del turismo<sup>[13]</sup>



- La generazione Z (i diciottenni di oggi) è quella che più frequentemente si affida ai motori di metaricerca quando pianifica un viaggio (39%), anche se preferisce i motori di ricerca (50%).
- Inoltre, è interessante notare che si affida alle agenzie di viaggio (13%), ai blog (15%) e ai social (20%) con le percentuali più alte tra tutte le generazioni.
- Al momento della prenotazione, le agenzie di viaggio online non sono più i portali preferiti (43%), ma sono ora in competizione con i motori di ricerca (43%). Durante il viaggio, preferiscono gli hotel (58%), ma anche stare a casa di parenti o amici (16%).
- Il budget è un fattore chiave per i viaggi (79%), e c'è una tendenza a spendere di più per i voli (20%) e lo shopping (9%).
- Quando scelgono una destinazione, tengono sempre conto del numero di immagini che potranno condividere sui social media e l'unicità dell'esperienza





# Attività per gli Studenti

1 – Sulla base delle tendenze elencate nelle slide precedenti, decidete quali si addicono alla vostra impresa e dite perchè.



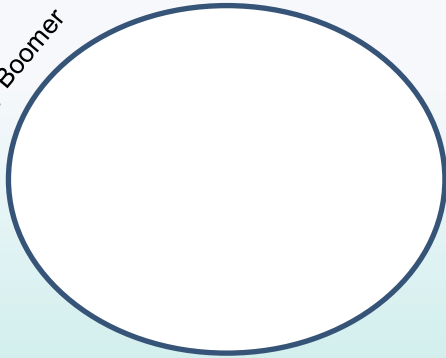
- Esprimete le vostre opinioni:

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
-

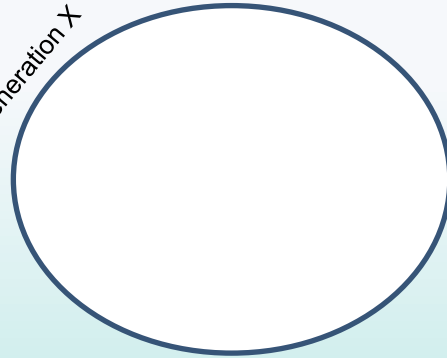
2 – Immaginare e fate una ricerca sulle preferenze di alloggio di ogni generazione.

Inserite le immagini negli spazi bianchi e motivate la vostra scelta.

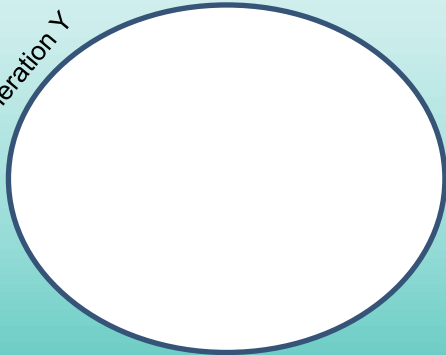
Baby Boomer



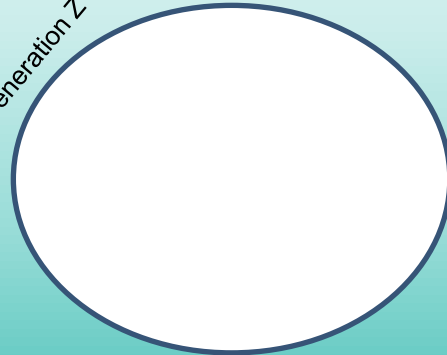
Generation X



Generation Y



Generation Z



3 – Per ognuno dei tipi di alloggio che avete scelto nel compito precedente proponete una specifica strategia di marketing per il target di clienti che avete indicato



- Approfondite **almeno uno** dei seguenti punti in relazione a ogni generazione per permettere una strategia di personalizzazione: argomento, format, canale e profilo del turista

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
-

# Risorse per la Lettura

1. Tourism marketing for cities and towns: Using Social media and Branding to Attract Tourists. Benita Kolb, published by Routledge Taylor & Francis Group (2017, II edition)
2. Millennials, Generation Z and the Future of Tourism. Fabio Corbisiero, Salvatore Monaco, Elisabetta Ruspini; published by Channel View Books (2022)
3. Generation Z Marketing and Management in Tourism and Hospitality: The Future of the Industry. Edited by Nikolaos Stylos, Roya Rahimi, Bendegul Okumus, Sarah Williams; published by Palgrave Macmillan (2021)



# Bibliografia

- [1] Aldao, C., Blasco, D. and Poch Espallargas, M. (2022), Lessons from COVID-19 for the future: destination crisis management, tourist behaviour and tourism industry trends, *Journal of Tourism Futures*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/JTF-02-2022-0059>
- [2] Demir, M., Demir, Ş. Ş., Dalgiç, a., & Ergen, F. D. (2021). Impact of COVID-19 pandemic on the tourism industry: An evaluation from the hotel managers' perspective. *Journal of Tourism Theory and Research*, 7(1), 44-57
- [3] Kayumovich, K. O., Gulyamovich, D. I., & Khudoynazarovich, S. A. (2020). Information and information technologies in digital tourism. Special issue on financial development perspectives of the life standard in Central Asia, 32 p.33-34
- [4] Van, N. T. T., Vrana, V., Duy, N. T., Minh, D. X. H., Dzung, P. T., Mondal, S. R., & Das, S. (2020). The role of human-machine interactive devices for post-COVID-19 innovative sustainable tourism in Ho Chi Minh City, Vietnam. *Sustainability*, 12(22), 9523
- [5] Yang, E. C. L., (2021) What motivates and hinders people from travelling alone? A study of solo and non-solo travellers, *Current Issues in Tourism*, 24:17, 2458-2471, DOI: 10.1080/13683500.2020.1839025

# Bibliografia

- [6] Khanra, S., Dhir, A., Kaur, P., Mäntymäki, M. (2021). Bibliometric analysis and literature review of ecotourism: Toward sustainable development. *Journal of Tourism Management Perspectives*, Volume 37, 100777, ISSN 2211-9736, <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2020.100777>
- [7] Paulauskaite, D., Powell, R., Coca-Stefaniak, J. A., Morrison, A. M. (2017). Living like a local: Authentic tourism experiences and the sharing economy. *International Journal of Tourism Research*, vol 19, issue 6, 619-628
- [8] Martínez-González, J.A.; Álvarez-Albelo, C.D. (2021) Influence of Site Personalization and First Impression on Young Consumers' Loyalty to Tourism Websites. *Sustainability*, 13, 1425. <https://doi.org/10.3390/su13031425>
- [9] Zeqiri, A., Dahmani, M., & Youssef, A. B. (2020). Digitalization of the tourism industry: What are the impacts of the new wave of technologies. *Balkan Economic Review*, 2, 63-82
- [10] Piccoli, G., Lui, T., Grün, B. (2017). The impact of IT-enabled customer service systems on service personalization, customer service perceptions, and hotel performance, *Tourism Management*, Volume 59, 349-362, ISSN 0261-5177, <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.015>.



# Bibliografia

- [11] Christou, P., Farmaki, A., & Evangelou, G. (2018). Nurturing nostalgia?: A response from rural tourism stakeholders. *Tourism Management*, 69, 42–51. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.05.010>
- [12] Marschall, S. (2017). *Tourism and Memories of Home: Migrants, Displaced People, Exiles and Diasporic Communities*. Channel View Publications.
- [13] “*European Multi-generational Travel Trends*”, 2018. Expedia and The Center for Generational Kinetics
- [14] Solo Traveler 2022 Reader Survey (2023). Accessed through SoloTravelWorld.com
- [15] Walls AR, Okumus F, Wang Y, Kwun DJW. 2011. An epistemological view of consumer experiences. *International Journal of Hospitality Management* 30: 10-21.
- [16] Revfine (2023). *How Artificial Intelligence is Changing the Travel Industry*
- [17] Okumus, Bendegul. (2020). Food tourism research: a perspective article. *Tourism Review*. ahead-of-print. 10.1108/TR-11-2019-0450
- [18] Pinar, I., Çelebi, D. (2021). Chapter «Organic foods and gastronomic tourism» in «The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism». 1<sup>o</sup> Edition, Routledge

# GRAZIE!

Avete delle domande?



**Cofinanziato  
dall'Unione europea**

Finanziato dall'Unione europea. Le opinioni espresse appartengono, tuttavia, al solo o ai soli autori e non riflettono necessariamente le opinioni dell'Unione europea o dell'Agenzia esecutiva europea per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione europea né l'EACEA possono esserne ritenute responsabili.

