

Estudi
State of the Food & Beverage
Tourism Industry
Gener 2021

1. Metodologia



Objectiu

La World Food Travel Association elabora l'annex del 2021 State of the Food & Beverage Tourism Industry Report, amb l'objectiu d'obtenir una visió del món gastronòmic postpandèmic.



Realització

El treball de camp es va iniciar el mes d'octubre i va finalitzar el mes de desembre de 2020.

Metodologia

Entrevistes *online* a 13 referents del món gastronòmic en què comparteixen la seva àmplia experiència i coneixements.

State of the Food & Beverage Tourism Industry

Introducció

Definició Turisme Gastronòmic

“Food tourism is the act of traveling for a taste of place in order to get a sense of place.”

Descobrir una destinació a través de la seva gastronomia.

Beneficis del turisme gastronòmic

- Increment de les arribades de visitants.
- Increment de la renda variable de la destinació.
- Impuls a les exportacions dels productes alimentaris i de begudes de la zona.

En aquest sentit, també hi ha avantatges econòmics. Tot i que és complicat fer una radiografia de la despesa del turista, es considera que aproximadament un 25% de la despesa total es destina a aquest apartat.

Tot i això cal estar **alerta** amb el malbaratament alimentari, l'increment de residus, l'augment del trànsit i la contaminació i, finalment, l'exposició dels residents locals a les actuacions dels turistes.



Tendències

El món va rebre un cop dur amb la pandèmia de la covid-19. Després del xoc inicial de presenciar les repercussions que va provocar en la indústria l'aturada total de l'activitat, va ser el moment de reinventar-se i planificar un futur millor.

NOU FOCUS DE LA CULTURA CULINÀRIA

El primer impacte positiu ha estat l'interès per recuperar la cultura culinària. A jutjar per les publicacions a les xarxes socials des del començament de la pandèmia, s'ha detectat una tendència clara a cuinar més a casa.

• Recordar com cuinar (o aprendre)

Independentment de la manera de fer-ho, mirant vídeos a les xarxes, fent classes de cuina *online* o recuperant llibres de cuina, la gent ha recobrat l'afició per la cuina, gaudint d'uns àpats més saludables.

• Rescatar receptes familiars

Es tracta d'un renaixement de les receptes tradicionals, transmeses per via oral per part de la família o bé conservades en els llibres de cuina. Això ajuda a preservar i protegir aquelles receptes històriques que són una part important de les nostres cultures culinàries.

State of the Food & Beverage Tourism Industry

Tendències

• Suport al comerç local

El comerç local se n'ha beneficiat. Les grans botigues de queviures han tingut un increment de vendes durant la pandèmia, però també ha repercutit positivament en les botigues d'alimentació més petites de barri. A causa del confinament han augmentat les compres a les botigues més properes, així com als productors com ara granges, horts, carnisers, cervesers i altres empreses de la zona.

MILLORA DELS NEGOCIS

El següent impacte positiu ha estat la manera de dirigir els negocis. L'aturada ha permès posar al dia la feina i adequar-se a les noves tecnologies.

• Millor màrqueting

Disposar de temps ha permès establir una millor comunicació amb els clients. Això és fonamental per continuar posicionant la marca i estar present per a aquests clients quant acabi la pandèmia.



Tendències

• Millores tecnològiques

Des d'un nou sistema de reserves, a un processador de targetes de crèdit o l'actualització de la pàgina web, les empreses han aprofitat per actualitzar i actualitzar-se en aquests sistemes i processos.

• Major eficiència

Revisió dels processos de l'empresa com ara actualització de manuals, de polítiques d'incentius per als treballadors, negociar condicions bancàries, obtenir un millor servei d'internet. En definitiva, pràctiques que estalviïn temps i diners.

• Millor planificació

Les empreses han aprofitat aquest període per millorar la planificació actualitzant plans de màrqueting i plans de negoci. Així mateix, millorar les habilitats personals mitjançant formació també ha estat un tret destacat.

• Millora dels productes

Anàlisi de les ofertes per tal de poder adequar-les a les necessitats actuals. Buscar nous productes i fomentar el consum local.

State of the Food & Beverage Tourism Industry

Tendències

• **Nous mercats**

Molts operadors turístics han apostat per oferir visites *online*, classes de cuina *online* o caixes de menjar amb plats tradicionals de la zona. Aquests tipus de productes han captat nous clients, aquells que per diverses circumstàncies no han pogut viatjar, i també han arribat a tot tipus de col·lectius.

FER MILLOR EL NOSTRE MÓN

Al llarg de la pandèmia, hem estat veient reportatges en directe sobre disturbis socials i polítics; mal rendiment econòmic; imatges inquietants de contaminació extrema. Aturar-nos per continuar ens permetrà reflexionar i actuar.



Tendències

• **Millora de la sensibilitat transcultural**

La repercussió d'aquests moviments s'ha sentit a tot el món. L'impacte positiu és que les persones són més conscients que mai de la necessitat de ser sensibles, inclusives i genuïnes envers grups no majoritaris de tota mena.



• **Millora de la sostenibilitat**

Les imatges de notícies com la del "Great Pacific Garbage Patch", conegut com "La sopa de plàstic del Pacífic", han estat un punt d'inflexió i han fet reflexionar molts empresaris i destinacions sobre la seva implicació respecte d'aquesta situació. S'està reciclant tot el que es pot? S'està reduint el consum global sempre que és possible? Per prendre consciència i poder revertir aquesta situació, els consumidors també són actors clau.

State of the Food & Beverage Tourism Industry

Una nova comprensió de la sostenibilitat

En aquest moment la "sostenibilitat" s'ha convertit en un aspecte imprescindible per ser competitiu i estar alineat amb el món actual.

Majoritàriament les intencions són bones, però també hi ha qui ho utilitza amb un clar objectiu de lucre, fent que els seus productes semblin sostenibles quan realment no ho són. El terme "greenwashing" descriu aquest fenomen.

Des de la WFTA apostem per canviar el punt de vista i fer un enfocament cap a la **responsabilitat**.

Actuacions com substituir ampolles i coberts de plàstic, reciclar, etc., són solucions necessàries i que estan a les nostres mans per començar a revertir aquesta situació.

La pandèmia ens ha donat l'oportunitat d'avaluar críticament molts dels problemes que afronta la societat actual: la desigualtat d'ingressos; desigualtat racial; desigualtat de gènere; pol·lució; energia; temps; i fins i tot com mengem. La necessitat d'un respecte més gran--els uns envers els altres i envers el nostre planeta--ha estat el factor comú de moltes notícies. I si una solució no convencional a un d'aquests problemes té moltes possibilitats d'èxit, les empreses la faran seva. I els consumidors també accepten cada vegada més aquestes solucions innovadores.

Cal reinventar-se i estar present. Així mateix, cal tenir cura de la pròpia salut i seguretat personal per tal de sortir d'aquesta crisi de manera sana, forta i preparada per al nou món.



Actuacions i reaccions davant la nova situació postpandèmia - L'opinió dels experts

Vancouver, CANADÀ



Royce Chwin
Destination Marketer
Tourism Vancouver

- S'han repensat com a organització.
- Han modificat la manera de tractar el turisme gastronòmic i ara l'aborden des d'una vessant de sostenibilitat.
- S'orienten a productors i artesans locals per poder salvar l'economia a curt i mitjà termini
- S'enfoquen en el client local.
- Intenten recuperar la confiança del client.
- Campanya de missatges positius a mitjans de comunicació.

Londres i Cambridge, REGNE UNIT



Louise Palmer-Masterton
CHEF & RESTAURANT OWNER
Stem & Glory

- Tenen un client fidelitzat.
- S'han traslladat a unes instal·lacions millors per oferir un servei més eficient. S'han reorientat i preparen menjar de qualitat per emportar.
- Tenen com a objectiu "Residus Zero" i apostaten per envasos 100% reciclables i per potenciar-ne la devolució al restaurant.
- Focus en sostenibilitat.
- Consum de producte local per minimitzar la petjada de carboni.



Actuacions i reaccions davant la nova situació postpandèmia - L'opinió dels experts

Ho Chi Minh, VIETNAM



Sonny Side

INFLUENCER & ENTERTAINER

Best Ever Food Review Show

- Com que al Vietnam la pandèmia no ha afectat tant com en altres països, el nombre d'espectadors s'ha incrementat notablement.
- Han treballat amb agents turístics per trobar l'enfocament adequat en les destinacions visitades.
- Els continguts s'han orientat més a tipus de menjars i productors.
- L'objectiu d'enguany és fidelitzar els espectadors i seguidors mitjançant accions de màrqueting.
- En general, els creadors de continguts haurien de centrar-se en l'ètica i el respecte.
- La missió continua sent l'apreciació de diferents cultures a través del seu menjar.



Tòquio, JAPÓ



Lauren Shannon

TOUR OPERATOR

Arigato Japan Food Tours

- Els viatges vacacionals i de negocis des de Hawaii podrien ser l'inici de la desescalada.
- S'espera que canviï la tendència i s'aposti per destinacions diferents a la "Ruta daurada" (Tòquio, Kyoto i Mont Fuji).
- Als paquets per assistir als Jocs Olímpics s'inclouran altres activitats com les experiències gastronòmiques.
- Les cancel·lacions del 2020 s'han traduït majoritàriament en noves reserves per al 2021 i 2022.
- Les ofertes s'han adaptat tenint en compte el tancament dels atractius turístics, i les visites *online* han estat una manera important de diversificar la cartera de productes.
- Han creat programes de formació adreçats als professionals del turisme japonès.
- Cal treballar a escala global per donar suport a la comunitat de guies, proveïdors i fins i tot als competidors, perquè la indústria en general surti d'aquesta crisi millor i més forta que abans.

Actuacions i reaccions davant la nova situació postpandèmia - L'opinió dels experts

Bangkok, TAILÀNDIA



Jutamas (Jan) Wisansing
TOURISM DEVELOPER
Perfect Link Consulting

- El turisme nacional s'ha convertit en el focus més important i l'alimentació hi juga un paper important.
- Aquest fet pot crear un impuls més sostenible potenciant els xefs i productes locals.
- Organització de seminaris web per conscienciar del valor del turisme gastronòmic.
- Posar el focus en desenvolupament de noves experiències gastronòmiques i compartir-les.
- Convertir els xefs en ambaixadors que col·laborin amb els agents turístics.
- Posar el focus en la sostenibilitat. Residus zero i productes locals.
- A Tailàndia hi ha més de 7.000 districtes i cadascun té aliments i productes propis. El repte és aconseguir comercialitzar-los perquè tots estiguin disponibles per als visitants.

Bèrgam, ITÀLIA



Roberta Garibaldi
TOURISM RESEARCHER

- La indústria enoturística treballa intensament per reconstruir-se amb més força i sostenibilitat que mai.
- Els cellers s'han reinventat, han incrementat les ofertes a l'aire lliure, visites individuals, activitats esportives (excursions en bicicleta) en lloc de les visites i tastos tradicionals.
- Conceptes innovadors basats en experiències digitals que es converteixen en eines de màrqueting, com ara degustacions digitals per augmentar la notorietat de la marca, o de pagament amb tastos guiats per un enòleg o *sommelier* i amb la possibilitat de fer comandes.
- Increment de membres en els clubs de vins i programes de fidelització que van més enllà dels habituals descomptes.
- Els cellers han combinat experiència amb cultura local.
- Per al producte turístic és fonamental impulsar la recopilació de dades, a banda de l'estadística tradicional, conèixer el posicionament i comentaris que es fan a les xarxes socials.

Actuacions i reaccions davant la nova situació postpandèmia - L'opinió dels experts

Berkeley, Califòrnia, EUA



Aashi Vel
TECHNOLOGIST
Traveling Spoon

- Plataforma de reserves *online* d'experiències culinàries, es preveu una acceleració cap a una major adaptació tecnològica.
- Classes de cuina *online*: democratitza l'oportunitat de viatjar per a qui no pugui i apropa a altres cultures culinàries.
- Per millorar les barreres tecnològiques és important compartir casos d'èxit, organitzar seminaris, etc. per aprendre els uns dels altres.
- S'han aportat consells, eines i programes específics per ajudar a afrontar la situació nova i canviant.
- Cal treballar per aconseguir millors plataformes interactives per organitzar conferències o esdeveniments, i poder comptar amb les persones referents que sàpiguen arribar al públic i n'entenguin les necessitats.



París, FRANÇA



Philip Ruskin
BRAND MARKETER
Ruskin International

- Les empreses que han dedicat més temps a centrar-se en aspectes com la reducció de costos, la generació de beneficis, fer més amb menys i millorar les eines tecnològiques sortiran reforçades d'aquesta situació.
- Salt i adaptació al comerç electrònic.
- Quan un viatger retorna a casa busca productes i sabors similars. Oferir aquestes experiències estimularà el desig de tornar a la destinació.
- Aprofundir en l'experiència digital; utilitzar fotografies, so, música, vídeos per fer que l'experiència s'apropi a la realitat.
- Més demanda d'ofertes basades en valors, que incloquin una major atenció a qüestions com la sostenibilitat, el respecte i l'autenticitat.
- Col·laboració i associacions creixents entre grups d'interès estratègics, com ara restaurants i minoristes.
- Major interès pels "sabors del món", considerar associacions amb xefs de les destinacions.

Actuacions i reaccions davant la nova situació postpandèmia - L'opinió dels experts

Portland, Oregon, EUA



Steven Shomler
BRAND STORYTELLER &
BRAND CHAMPION
Culinary Treasure Network

- Menjar fora de casa quan tot s'acabi es considerarà una experiència més especial.
- L'aturada ha permès generar nous continguts i fer-se publicitat mitjançant entrevistes, podcasts, etc.
- Potenciar el lliurament a domicili, connectar amb les necessitats dels clients i facilitar-los la compra.
- Millorar la compra i la informació per part de l'empresa.
- Ser actius a les xarxes, fer publicacions d'agraïment.
- Comunicar si l'establiment està obert i si és un negoci local.
- Treballar en un pla estratègic i en la planificació: és fonamental per abordar aquest moment.

Barcelona, Catalunya, ESPANYA



Patrick Torrent
DESTINATION MARKETER
Agència Catalana de Turisme

- La gastronomia és una de les ofertes més importants per als visitants de Catalunya.
- Els restaurants s'han adaptat oferint menjars per emportar.
- Noves oportunitats agafant com a referència el "Benvinguts a Pagès".
- Els restaurants més petits amb cuina de qualitat estan liderant la recuperació, i les experiències més especials adaptades a les necessitats del consumidor tindran més oportunitats.
- Continuem treballant amb les campanyes de publicitat de la destinació Catalunya.
- Les empreses catalanes han canviat i millorat la seva oferta per satisfer les noves necessitats dels clients; experiències a l'aire lliure, evitar aglomeracions, viatges exclusius.
- Els hotels rurals han adaptat ofertes per teletreballar i per a gent gran.
- Les empreses turístiques han adaptat la seva oferta per a turistes locals.

Actuacions i reaccions davant la nova situació postpandèmia - L'opinió dels experts

Bristol, Anglaterra, REGNE UNIT



Shonette Laffy
SOCIAL MEDIA MAVEN

- Les empreses han introduït més experiències a l'aire lliure.
- Petits productors que no tenien botigues ara treballen en la venda *online*.
- S'han obert moltes empreses gràcies al fet que la gent passa molt més temps a casa i al seu barri.
- L'oferta Premium també s'ha incrementat perquè ara la gent tendeix a cuidar-se més.
- Moltes organitzacions estan fent formació i campanyes de sensibilització.
- Mantenir el contacte amb els antics clients i arribar al client potencial.
- Actualització contínua de les xarxes socials.

Harrisburg, PA, EUA



Jason Holland
TRAVEL BUTLER
Travel Simplicity

- El camí a seguir després de la pandèmia es pot resumir en: intimitat, creativitat, transparència i cooperació.
- Es demanen experiències personalitzades, oportunitats úniques, grups privats i viatges multigeneracionals.
- Els viatges locals seguiran sent populars.
- Col·laboració amb empreses d'altres àmbits per oferir noves experiències.
- Polítiques de cancel·lació flexibles.
- En els viatges els bufets desapareixeran en gran mesura, és una oportunitat per als restaurants particulars.
- El turisme de reunions reforçarà la tecnologia i els esdeveniments virtuals.



Actuacions i reaccions davant la nova situació postpandèmia - L'opinió dels experts

Glasgow, Escòcia, REGNE UNIT

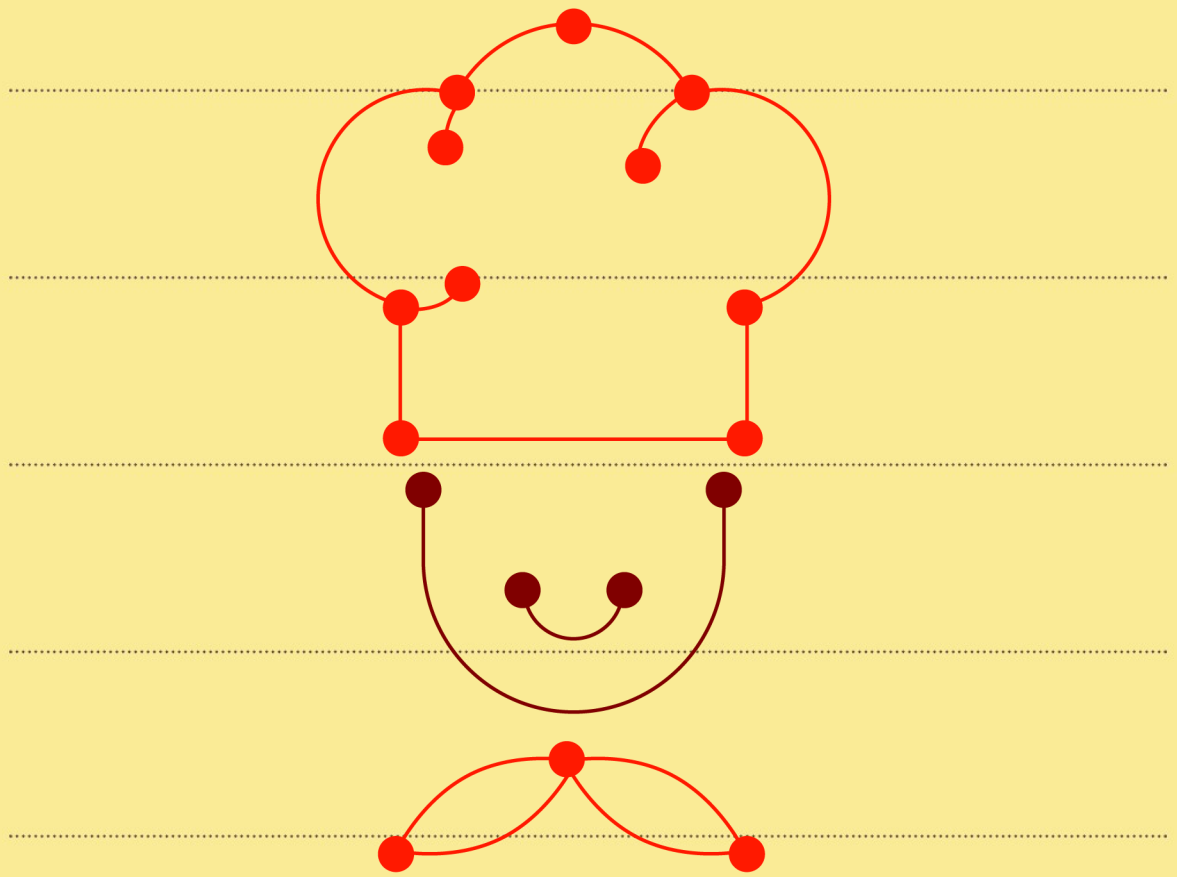
Ewan Henderson

WHISKY AMBASSADOR

Hendo Talks

- Alguns productors d'aliments i begudes van millorar el seu rendiment l'any 2020 reorientant la seva estratègia i dirigint la seva oferta al consumidor final.
- Algunes destil·leries s'han reorientat produint gels desinfectants de mans, no per guanyar diners sinó per mantenir-se en la ment dels consumidors.
- Hi ha tres factors que afecten Escòcia: el Brexit, la covid-19 i els aranzels nord-americans, i això provocarà que la situació trigui a normalitzar-se.
- Les transformacions digitals realitzades el 2020 proporcionaran un marc futur per al creixement, però caldrà que l'experiència s'assembli a l'anterior al 2020.
- Mostrar un compromís amb la sostenibilitat i els valors proporcionarà confiança i beneficis.
- Potenciar el comerç electrònic, la idea "beure a casa" s'ha convertit en la nova normalitat.
- Les empreses turístiques poden aprofitar l'essència dels productes locals per atraure viatgers.





act.gencat.cat
catalunya.com