

LA VALORIZZAZIONE DI PRODOTTI ALIMENTARI LOCALI ALL'INTERNO DELLA FILIERA ALBERGHIERA ATTRAVERSO LA TECNOLOGIA BLOCKCHAIN

Uno studio per promuovere e incentivare sinergie tra agricoltura e ospitalità nel Piemonte Orientale

Progetto di ricerca finanziato da Fondazione CRT rif. 2021.1775



con il patrocinio di:



AGENDA

**IL PROGETTO DI
RICERCA**

I PARTECIPANTI

**LA
METODOLOGIA**

I RISULTATI

AGENDA

**IL PROGETTO DI
RICERCA**

I PARTECIPANTI

**LA
METODOLOGIA**

I RISULTATI

IL PROGETTO DI RICERCA

Il progetto di ricerca mira a promuovere l'integrazione del **cibo locale** all'interno della **filiera alberghiera** come importante veicolo di sviluppo sostenibile.

Il progetto si inserisce all'interno della più ampia cornice degli Obiettivi di Sviluppo Sostenibile 2030 (UN SDGs) prefissati dalle Nazioni Unite che enfatizzano il ruolo primario dell'**industria del turismo** come promotore di sostenibilità.

SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS



IL PROGETTO DI RICERCA



AGRICOLTURA



OSPITALITÀ



- Relazione scarsamente esplorata in letteratura (Cao et al., 2021)
- Mancanza strutturale di comunicazione e fiducia reciproca (Thomas-De Francois et al., 2017)
- Mancanza di pianificazione efficace (Barska & Wojciechowska-Solis, 2018)

HOTELS:

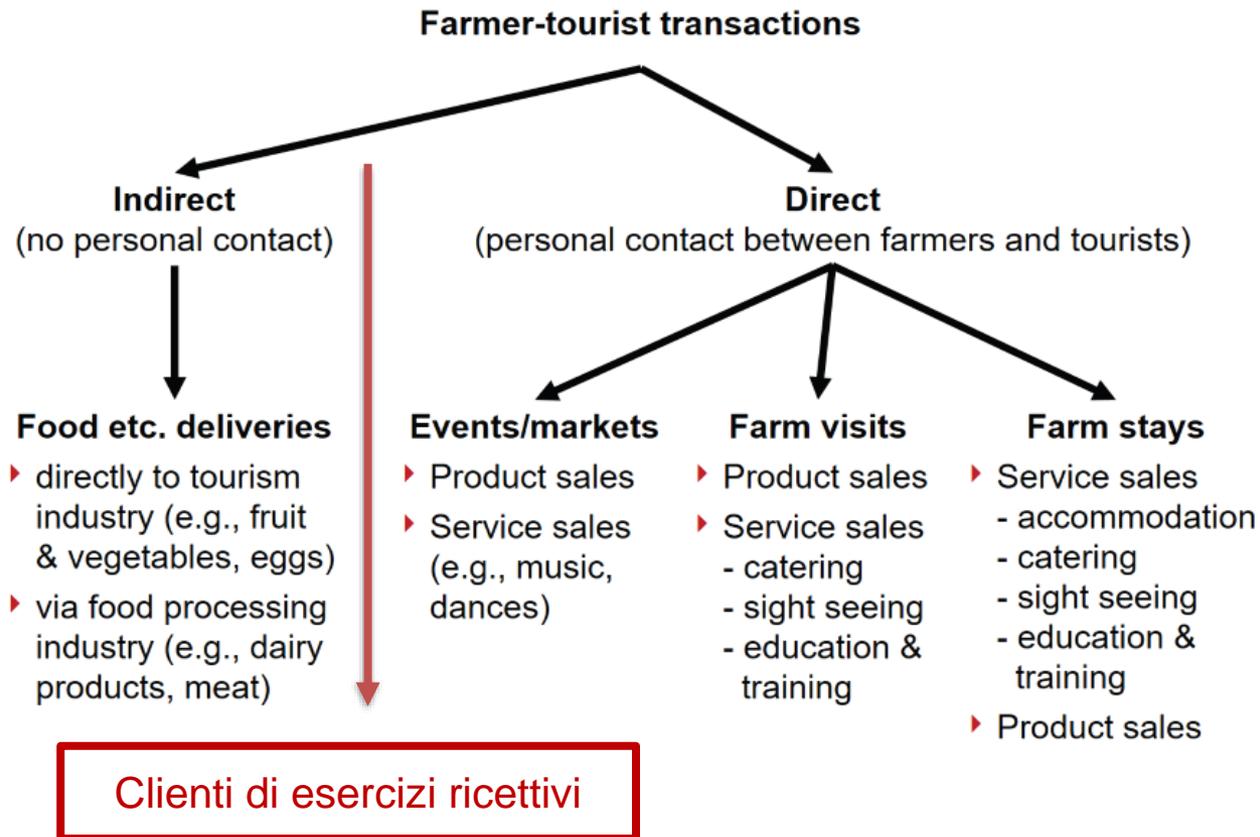
- Privilegiato ricorso alle importazioni per fare fronte al fabbisogno (Thomas-Francois et al., 2020)
- Ostacoli legati alla stagionalità (Thomas-De Francois et al., 2017)

OSPITI:

- Crescente interesse a vivere esperienze culinarie uniche (Shafieizadeh & Tao, 2020)

IL PROGETTO DI RICERCA

A **livello teorico** la relazione tra ospitalità e agricoltura è stata descritta attraverso un modello concettuale per il quale i turisti possono alternativamente consumare beni e servizi di natura agricola sia in modo diretto (visitando le aziende agricole) che indirettamente (attraverso gli operatori dell'ospitalità).



IL PROGETTO DI RICERCA

A **livello pratico** si assiste a una recente crescita del **fenomeno dell'agriturismo**, un modello ibrido in cui è la stessa azienda agricola ad operare nel settore dell'ospitalità, offrendo vitto e alloggio al turista all'interno dell'azienda stessa.

Nonostante la tendenza positiva a livello nazionale di diffusione di aziende agrituristiche (ultima rilevazione anno 2018: 7,8 per 100 km) e di crescita delle stesse (tasso di crescita del 4% nell'arco temporale 2015-2018), i dati relativi alla **regione Piemonte** registrano valori di diffusione **marcatamente sotto la media** nazionale (ultima rilevazione anno 2018: 5,2 per 100 km) e un tasso di crescita nell'arco temporale 2015-2018 del 2%, dimezzato rispetto a quello relativo alla media nazionale (ISTAT, 2020).

Si rende dunque necessario un intervento con l'obiettivo di promuovere e incentivare **sinergie** tra agricoltura e ospitalità nel territorio piemontese, coinvolgendo in primis gli operatori turistici in questo sforzo.

IL PROGETTO DI RICERCA

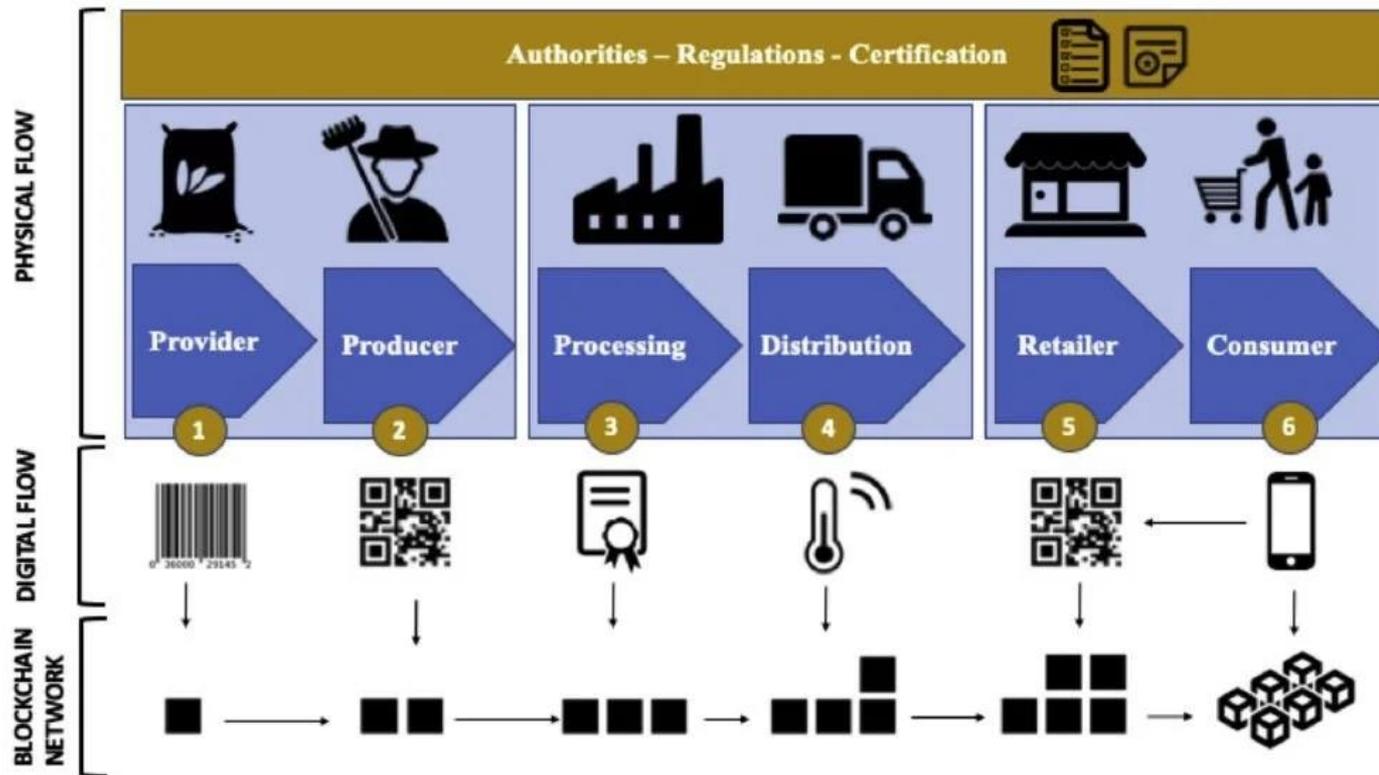


La valorizzazione e l'integrazione di **prodotti alimentari locali** all'interno della filiera alberghiera permette di garantire:

- ✓ **SOSTENIBILITÀ ECONOMICA:** minimizzazione delle **intermediazioni** consente ricadute positive sull'economia locale (Sims, 2009).
- ✓ **SOSTENIBILITÀ SOCIALE:** focus sulla promozione della **cultura** e delle **tradizioni locali** (Thomas-De Francois et al., 2017).
- ✓ **SOSTENIBILITÀ AMBIENTALE:** riduzione delle **emissioni** dovute alla percorrenza di modeste distanze (Remar et al., 2021).

IL PROGETTO DI RICERCA

Idealmente, l'applicazione della **TECNOLOGIA BLOCKCHAIN** all'interno della filiera alimentare alberghiera può rappresentare una **soluzione rivoluzionaria** per garantire ai consumatori la **TRACCIABILITÀ** dei prodotti alimentari e per beneficiare di un flusso di **dati immutabili** tra gli attori della filiera (Friedman & Ormiston, 2022).



IL PROGETTO DI RICERCA

LA PROSPETTIVA DEI CONSUMATORI



I consumatori finali (turisti) appaiono sempre più propensi e interessati a vivere esperienze culinarie uniche che diano loro la possibilità di assaporare il **taste of place**, derivante da esplicite associazioni di prodotti alimentari con il territorio e la cultura locale (Shafieizadeh & Tao, 2020).

Tradizionalmente le scelte di consumo alimentare si basano su attributi **difficilmente verificabili** in prima persona (Lo et al., 2017). Ad esempio, un consumatore potrebbe non riuscire a determinare con certezza le caratteristiche menzionate in etichetta o le dichiarazioni inerenti la sostenibilità di un prodotto alimentare (Cao et al., 2021).

L'applicazione della **tecnologia blockchain**, garantendo la tracciabilità, permette ai consumatori finali di verificare direttamente in modo accurato, autentico e affidabile informazioni e dichiarazioni relative a prodotti alimentari, accrescendo così la **trasparenza informativa** all'interno della filiera (Son et al., 2021; Mao et al., 2018) e aumentando la loro **fiducia** (Tan & Saraniemi, 2022).

Ad oggi, le percezioni dei consumatori finali (turisti) riguardo alla potenziale applicazione della tecnologia blockchain alla filiera alberghiera risultano **poco indagate**.

IL PROGETTO DI RICERCA

LA PROSPETTIVA DEI FORNITORI (food providers e hotel managers)



L'applicazione della tecnologia blockchain è stata descritta come un **nuovo paradigma** per rafforzare la sicurezza alimentare (Baralla et al., 2021), per garantire pratiche di lavoro eque (Saber et al., 2019) e per ridurre gli impatti ambientali all'interno della filiera alimentare (Kouhizadeh & Sarkis, 2018).

Sebbene esistano studi precedenti che hanno analizzato le opportunità e gli ostacoli all'adozione della tecnologia blockchain nel comparto alimentare (Friedman & Ormiston, 2022; Srivastava & Dashora, 2022), le voci dei **fornitori all'interno della filiera alimentare-alberghiera** sono rimaste finora inesplorate.

OPPORTUNITÀ	OSTACOLI
<ul style="list-style-type: none">• Aumento della fiducia• Grande efficienza operativa (<i>velocità, trasparenza, sicurezza</i>)• Sostenibilità (<i>economica, ambientale, sociale</i>)	<ul style="list-style-type: none">• Elevato investimento iniziale• Ostacoli operativi (<i>privacy, applicazione su larga scala, competenze complesse</i>)

AGENDA

**IL PROGETTO DI
RICERCA**

I PARTECIPANTI

**LA
METODOLOGIA**

I RISULTATI

I PARTECIPANTI

Lo studio ha coinvolto:

- per la **prospettiva dei consumatori**: n. **139 consumatori** (non studenti) reclutati attraverso un panel di una grande università europea.
- per la **prospettiva dei fornitori**: n. **20 informants** tra albergatori e fornitori alimentari di hotel.



AGENDA

**IL PROGETTO DI
RICERCA**

I PARTECIPANTI

**LA
METODOLOGIA**

I RISULTATI

LA METODOLOGIA

Il progetto mira a creare un **sistema integrato** e ottimale per la valorizzazione dell'utilizzo di prodotti alimentari locali all'interno della filiera alberghiera, considerando l'applicazione della tecnologia blockchain.

Dal punto di vista dei **fornitori** (food providers e hotel managers), questo progetto mira a indagare i sistemi di valore attualmente esistenti tra agricoltura e ospitalità (*status quo*) e come queste relazioni strumentali all'approvvigionamento alimentare possono essere rafforzate grazie all'utilizzo della **tecnologia blockchain**.

Per quanto concerne i **consumatori finali**, la crescente tendenza dei turisti a vivere esperienze culinarie uniche rende importante investigare il ruolo della **tecnologia blockchain** come veicolo per comunicare efficacemente la proposta di valore alla base dell'offerta di prodotti alimentari locali.

LA METODOLOGIA

La ricerca adotta un **metodo misto**, utilizzando uno **studio sperimentale quantitativo** (Studio 1) e uno **studio qualitativo esplorativo** (Studio 2).

STUDIO 1 – PROSPETTIVA CONSUMATORI

OBIETTIVO

Testare l'impatto positivo di un sistema di tracciabilità alimentare basato su blockchain, rispetto a un sistema di tracciabilità alimentare basato su autodichiarazione aziendale, nei confronti di atteggiamenti e comportamenti del consumatore finale.

Testare se l'effetto positivo di un sistema di tracciabilità alimentare basato su blockchain sia rafforzato (indebolito) in presenza di cibo locale (vs assenza).

METODO

Esperimento in laboratorio basato su uno scenario ipotetico

RISULTATI

Un sistema di tracciabilità basato su blockchain non esercita un effetto positivo significativo su atteggiamenti e comportamenti nei confronti dell'hotel.

I risultati mostrano un significativo indice di mediazione moderata. Quando l'offerta di cibo è locale, la tecnologia blockchain aumenta la fiducia dei consumatori. Questo, a sua volta, ha un effetto positivo sugli atteggiamenti e sui comportamenti nei confronti dell'hotel.

STUDIO 2 – PROSPETTIVA FORNITORI

Esplorare le percezioni degli *informants* nei confronti dell'integrazione della tecnologia blockchain nelle loro attività quotidiane, indagando così:

- in che misura percepiscono che l'adozione sia fattibile
- quali sono i principali ostacoli e opportunità riguardanti l'adozione della tecnologia blockchain
- se la tecnologia blockchain può aumentare la fiducia tra gli attori della filiera alimentare-alberghiera
- se l'impatto positivo dell'adozione della tecnologia blockchain si amplifica in presenza di cibo locale

Interviste semi-strutturate con *informants*

Elevata riluttanza nell'adottare la tecnologia blockchain derivante dalla paura di condividere informazioni con i colleghi e dagli enormi sforzi intra-organizzativi.

Questi ostacoli controbilanciano gli effetti benefici riconosciuti (standardizzazione dei processi interni e vantaggio competitivo).

Il rafforzamento della fiducia emerge come aspetto cruciale nelle relazioni di scambio tra gli attori lungo la filiera in presenza di un'offerta basata sul cibo locale.

LA METODOLOGIA

LA PROSPETTIVA DEI CONSUMATORI

La voce dei consumatori è stata analizzata attraverso uno studio quantitativo basato su un esperimento fondato su uno scenario ipotetico (**scenario-based experiment**).

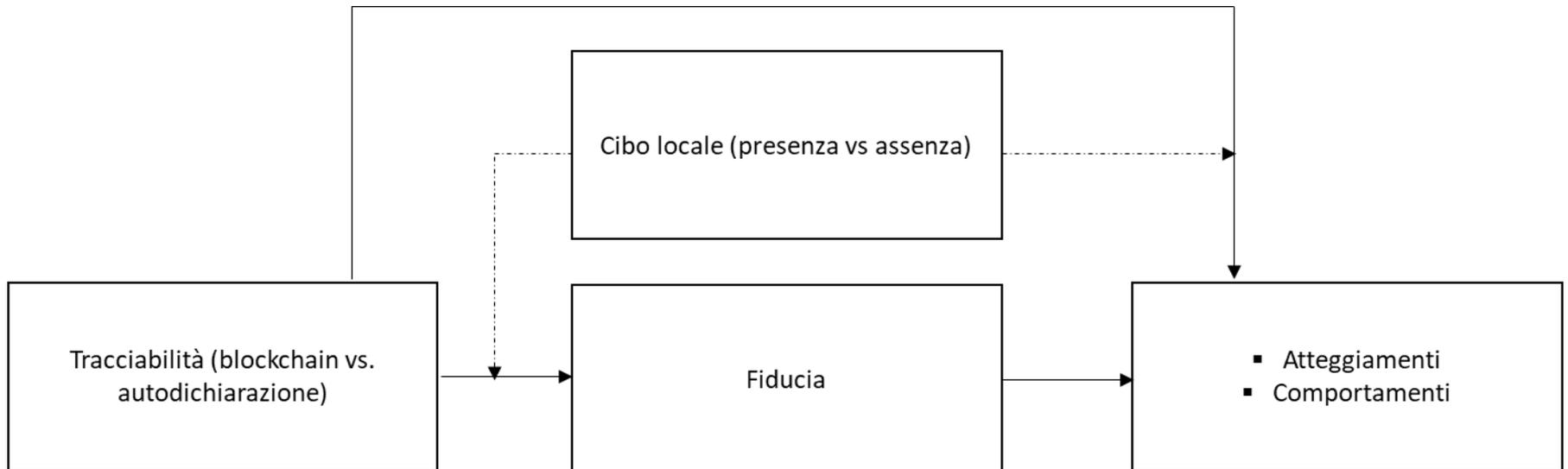
L'obiettivo è quello di verificare le seguenti **ipotesi**:

- **Ipotesi 1**: L'adozione di un sistema di tracciabilità alimentare basato sulla tecnologia blockchain rispetto a un sistema basato su un' autodichiarazione ha un impatto positivo su atteggiamenti e comportamenti del consumatore finale.
- Il ruolo della *disclosure* della **prossimità locale** di prodotti alimentari come **moderatore**:
 - **Ipotesi 2A**: La presenza (vs assenza) di cibo locale aumenta (diminuisce) l'effetto positivo del sistema di tracciabilità blockchain sulla fiducia.
 - **Ipotesi 2B**: La presenza (vs assenza) di cibo locale aumenta (diminuisce) l'effetto positivo di un sistema di tracciabilità blockchain su atteggiamenti e comportamenti.
- Il ruolo della **fiducia** del consumatore come **mediatore**.
 - **Ipotesi 2C**: L'effetto positivo di un sistema di tracciabilità blockchain su atteggiamenti e comportamenti viene rafforzato (indebolito) in presenza (vs assenza) di cibo locale.

LA METODOLOGIA

LA PROSPETTIVA DEI CONSUMATORI

Lo **Studio 1** si basa quindi sulle sottostanti relazioni che vengono ipotizzate:



LA METODOLOGIA

LA PROSPETTIVA DEI FORNITORI (food providers e hotel managers)

Le voci di food providers e hotel managers sono state investigate adottando tecniche qualitative di analisi (**interviste semi-strutturate**).

L'**obiettivo** è quello di comprendere nel dettaglio **situazione attuale, opportunità e ostacoli** verso l'adozione della tecnologia blockchain all'interno della catena di approvvigionamento alimentare alberghiera.

Le interviste sono state condotte tra **agosto e settembre 2022**. La prima parte ha previsto **domande generali** (es: *Che tipo di esperienza hai con la blockchain nel contesto del turismo in generale?*) per poi passare a **domande più specifiche** (es: *Quali sono i principali ostacoli e opportunità verso l'adozione della blockchain nella catena di fornitura dell'ospitalità?*).

Le interviste hanno avuto una durata compresa tra i 10 e i 30 minuti, con una **durata media** di 16,2 minuti.

AGENDA

**IL PROGETTO DI
RICERCA**

I PARTECIPANTI

**LA
METODOLOGIA**

I RISULTATI

I RISULTATI

LA PROSPETTIVA DEI CONSUMATORI (STUDIO 1)

	M ₁ Fiducia				Y ₁ Atteggiamenti				Y ₂ Comportamenti			
	Coeff	SE	t	p	Coeff	SE	t	p	Coeff	SE	z	p
<i>Block</i>	-0,68*	0.28	-2.40	0.017	-0.08	0.32	-0.26	0.789	-0,35	0.55	-0.62	0.531
<i>FoodL</i>	-0,15	0.28	-0.55	0.582	-0.39	0.32	-1.22	0.224			.01	0.308
<i>Block*FoodL</i>	1.01*	0.38	2.61	0.009	0.44	0.43	1.01	0.311	1.22	0.76	1.60	0.098
<i>Fiducia</i>					0.62*	0.09	6.62	0.000	0.49*	0.17	2.82	0.004
<i>Donne</i>	0.09	0.19	0.47	0.633	-0.20	0.21	-0.95	0.348	-0.36	0.37	-0.96	0.336
<i>Età</i>	-0.01	0.01	-0.78	0.484	0.00	0.01	0.43	0.663	0.01	0.03	0.33	0.738
<i>Intercetta</i>	4.91*	0.47	10.25	0.431	1.68*	0.70	2.40	0.017	-1.64	1.23	-1.32	0.183

Ipotesi 1 non supportata

R² = 0.08
F(5,133)=2.43, p<0.05

R² = 0.27
F(6,132)=8.48, p<0.001

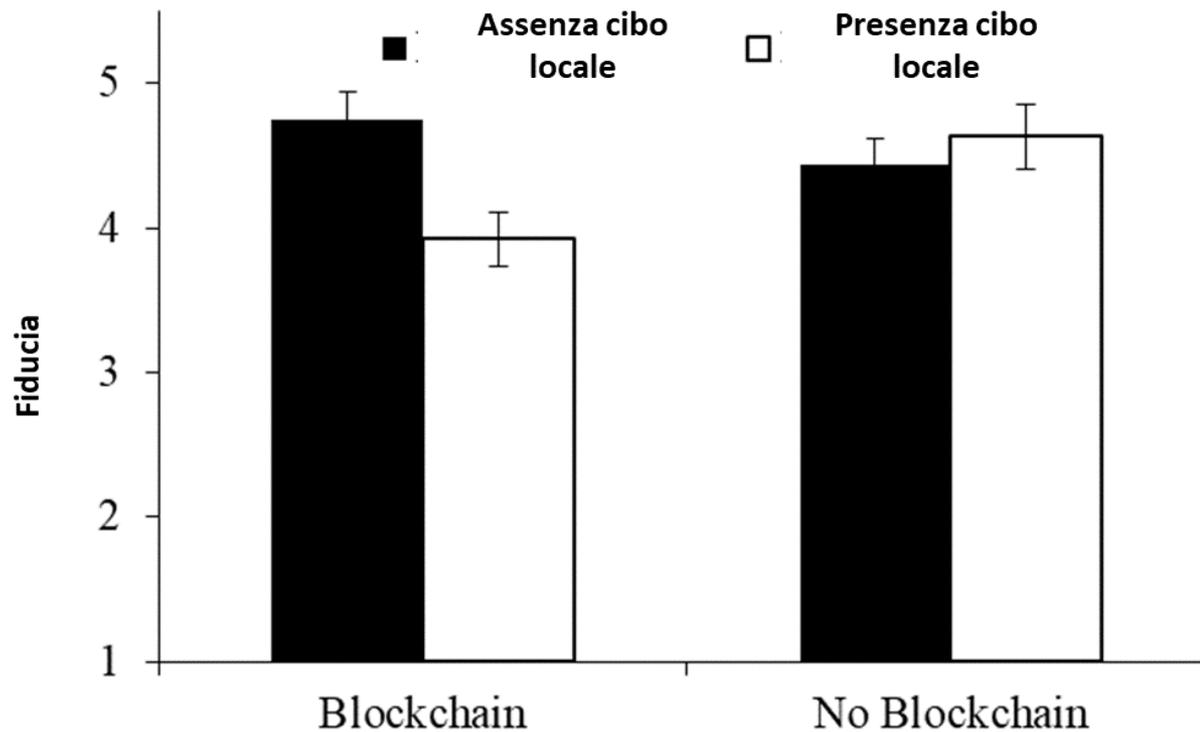
McFadden = 0.08
p<0.05

Effetti indiretti	Coeff , CI	Coeff , CI
Indice di mediazione moderata	0.63, [0.15, 1.18]	0.50, [0.09, 1.09]
Assenza cibo locale (0)	-0.43, [0.83, -0.05]	-0.34, [-0.82, -0.03]
Presenza cibo locale (1)	0.20, [-0.13, 0.52]	0.16, [-0.11, 0.48]

I RISULTATI

LA PROSPETTIVA DEI CONSUMATORI

L'analisi ANOVA a due vie evidenzia un **significativo effetto positivo** del sistema di tracciabilità blockchain sulla fiducia in presenza di offerta di cibo locale, **supportando l'ipotesi 2A**



I RISULTATI

LA PROSPETTIVA DEI CONSUMATORI (STUDIO 1)

	M ₁ Fiducia				Y ₁ Atteggiamenti				Y ₂ Comportamenti			
	Coeff	SE	t	p	Coeff	SE	t	p	Coeff	SE	z	p
<i>Block</i>	-0,68*	0.28	-2.40	0.017	-0.08	0.32	-0.26	0.789	-0,35	0.55	-0.62	0.531
<i>FoodL</i>	-0,15	0.28	-0.55	0.582	-0.39	0.31	-1.26	0.207	-0.55	0.54	-1.01	0.308
<i>Block*FoodL</i>	1.01*	0.38	2.61	0.009	0.44	0.43	1.01	0.311	1.22	0.76	1.60	0.098
<i>Fiducia</i>					0.62*	0.05						
<i>Donne</i>	0.09	0.19	0.47	0.633	-0.20	0.21	-0.95	0.348	-0.36	0.37	-0.96	0.336
<i>Età</i>	-0.01	0.01	-0.78	0.484	0.00	0.01	0.43	0.663	0.01	0.03	0.33	0.738
<i>Intercetta</i>	4.91*	0.47	10.25	0.431	1.68*	0.70	2.40	0.017	-1.64	1.23	-1.32	0.183

Ipotesi 2B parzialmente supportata

R² = 0.08
F(5,133)=2.43, p<0.05

R² = 0.27
F(6,132)=8.48, p<0.001

McFadden = 0.08
p<0.05

Effetti indiretti	Coeff , CI	Coeff , CI
Indice di mediazione moderata	0.63, [0.15, 1.18]	0.50, [0.09, 1.09]
Assenza cibo locale (0)	-0.43, [0.83, -0.05]	-0.34, [-0.82, -0.03]
Presenza cibo locale (1)	0.20, [-0.13, 0.52]	0.16, [-0.11, 0.48]

I RISULTATI

LA PROSPETTIVA DEI CONSUMATORI (STUDIO 1)

	M ₁ Fiducia				Y ₁ Atteggiamenti				Y ₂ Comportamenti			
	Coeff	SE	t	p	Coeff	SE	t	p	Coeff	SE	z	p
<i>Block</i>	-0,68*	0.28	-2.40	0.017	-0.08	0.32	-0.26	0.789	-0,35	0.55	-0.62	0.531
<i>FoodL</i>	-0,15	0.28	-0.55	0.582	-0.39	0.31	-1.26	0.207	-0.55	0.54	-1.01	0.308
<i>Block*FoodL</i>	1.01*	0.38	2.61	0.009	0.44	0.43	1.01	0.311	1.22	0.76	1.60	0.098
<i>Fiducia</i>					0.62*	0.09	6.62	0.000	0.49*	0.17	2.82	0.004
<i>Donne</i>	0.09	0.19	0.47	0.633	-0.20	0.21	-0.95	0.348	-0.36	0.37	-0.96	0.336
<i>Età</i>	-0.01	0.01	-0.78	0.484	0.00	0.01	0.43	0.663	0.01	0.03	0.33	0.738
<i>Intercetta</i>	4.91*	0.47	10.25	0.431	1.68*	0.70	2.40	0.017	-1.64	1.23	-1.32	0.183

R² = 0.08
F(5,133)=2.43, p<0.05

R² = 0.27
F(6,132)=8.48, p<0.001

McFadden = 0.08
p<0.05

Effetti indiretti	Coeff , CI	Coeff , CI
Indice di mediazione moderata	0.63, [0.15, 1.18]	0.50, [0.09, 1.09]
Assenza cibo locale (0)	-0.43, [0.83, -0.05]	Ipotesi 2C supportata
Presenza cibo locale (1)	0.20, [-0.13, 0.52]	

I RISULTATI

LA PROSPETTIVA DEI FORNITORI (food providers e hotel managers)

Le **categorie emerse** dalle interviste sono in linea con i risultati derivanti dalla letteratura.

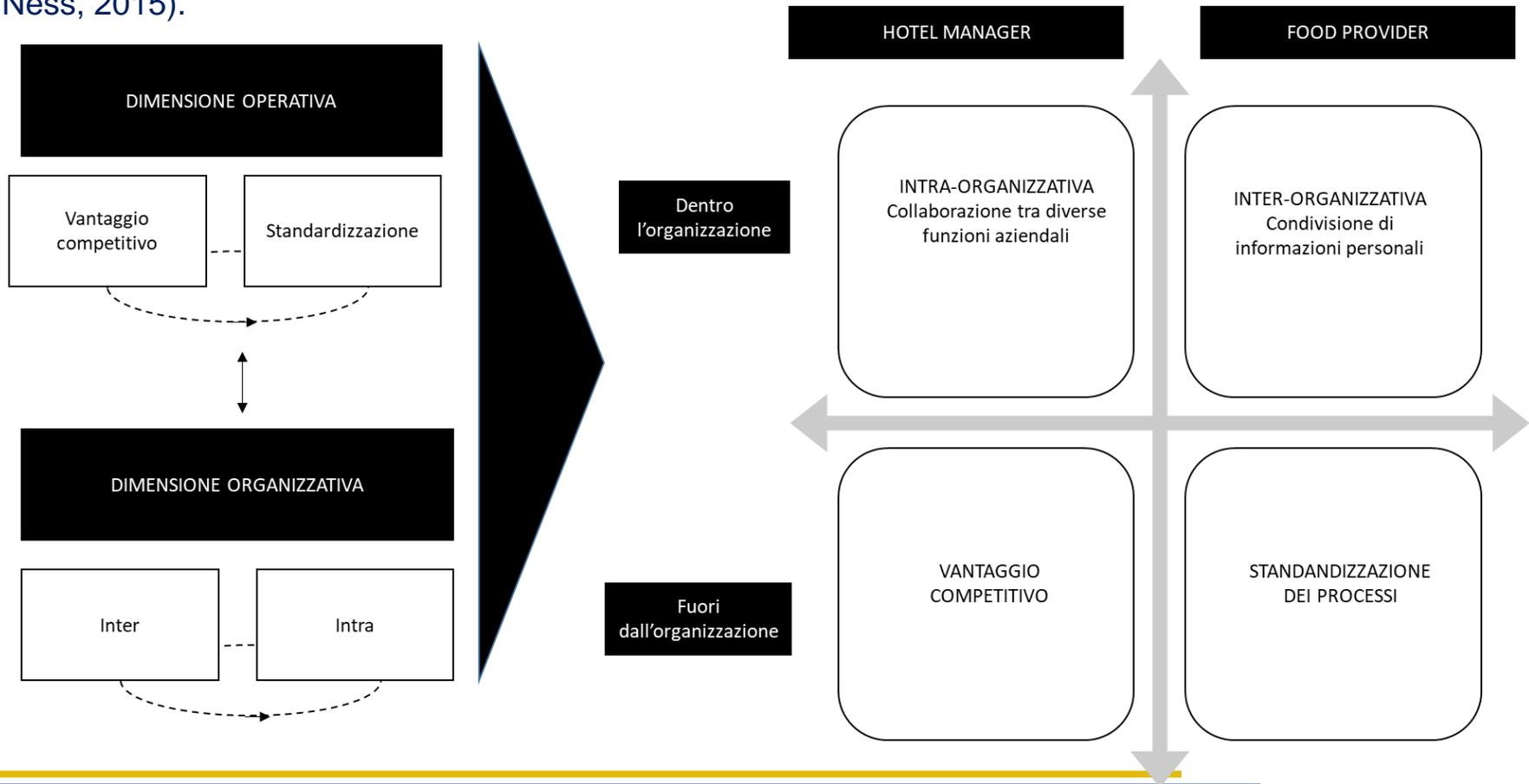
Quattro categorie principali sono state identificate:

- **C1 - Fiducia**: gli operatori percepiscono che la tecnologia blockchain stimola l'affidabilità nelle relazioni di scambio lungo la catena di approvvigionamento alimentare alberghiero.
- **C2 - Efficienza**: la tecnologia blockchain consente un flusso di informazioni in tempo reale che garantisce la qualità del prodotto alimentare e preserva la salute del consumatore.
- **C3 - Sostenibilità**: gli operatori ritengono che la protezione dell'ambiente e il rispetto di condizioni di lavoro eque lungo la catena di fornitura possano essere agevolate attraverso l'adozione della tecnologia blockchain.
- **C4 - Vincoli finanziari e tecnologici**: la resistenza degli operatori verso l'adozione della tecnologia blockchain è dovuta principalmente all'investimento iniziale, alla mancanza di personale qualificato e alla domanda relativamente debole di tracciabilità alimentare da parte dei gestori.

I RISULTATI

LA PROSPETTIVA DEI FORNITORI (food providers e hotel managers)

Ulteriori categorie sono emerse dalle interviste e arricchiscono la conoscenza attuale. Esse sono state generate attraverso la saturazione dei dati nella ricerca qualitativa (Fusch & Ness, 2015).



I RISULTATI

Attraverso l'integrazione di **due studi**, questo lavoro esplora in **modo olistico l'intera catena alimentare-alberghiera**, dai fornitori di alimenti ai consumatori finali.

Lo Studio 1 (*sperimentale quantitativo*) mostra il **ruolo strategico** svolto da un'offerta basata sul **cibo locale**. Quando la tecnologia blockchain viene utilizzata per garantire che l'offerta alimentare sia locale, questa aumenta la **fiducia** dei consumatori. La fiducia, a sua volta, ha un effetto **positivo** sugli **atteggiamenti e sui comportamenti**.

Lo Studio 2 (*esplorativo qualitativo*) presenta una panoramica delle **percezioni dei fornitori** in merito all'adozione della tecnologia blockchain. I risultati sottolineano che gli operatori sono ancora **restii** a implementare questa tecnologia, nonostante riconoscano diversi potenziali effetti benefici. Questa resistenza è dovuta principalmente allo **sforzo intra-organizzativo** richiesto per l'implementazione della blockchain e al **timore di condividere** le informazioni aziendali con i colleghi.



I RISULTATI

Potenziati **relazioni di fiducia** tra fornitori (food providers e hotel managers) in grado di soddisfare una proposta commerciale incentrata sul valore aggiunto per il consumatore finale → *farm-to-table cuisine* capace di garantire la genuinità dell'offerta gastronomica supportando una filosofia del **benessere del consumatore** come proposta di valore dell'hotel.

La possibilità di fare assaporare ai clienti il *taste of place* può migliorare l'esperienza degli ospiti, rafforzando il loro senso di appartenenza sociale e culturale alla destinazione turistica e, di conseguenza, aumentando la loro **fidelizzazione**.



CIRCOLO VIRTUOSO per la valorizzazione e l'integrazione dell'utilizzo di prodotti alimentari locali all'interno della filiera alberghiera attraverso l'applicazione della tecnologia blockchain.

RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Baralla, G., Pinna, A., Tonelli, R., Marchesi, M., & Ibba, S. (2021). Ensuring transparency and traceability of food local products: A blockchain application to a Smart Tourism Region. *Concurrency and Computation: Practice and Experience*, 33(1), e5857.
- Barska, A., & Wojciechowska-Solis, J. (2018). Traditional and regional food as seen by consumers—research results: the case of Poland. *British Food Journal*.
- Cao, S., Powell, W., Foth, M., Natanelov, V., Miller, T., & Dulleck, U. (2021). Strengthening consumer trust in beef supply chain traceability with a blockchain-based human-machine reconcile mechanism. *Computers and Electronics in Agriculture*, 180, 105886.
- Friedman, N., & Ormiston, J. (2022). Blockchain as a sustainability-oriented innovation?: Opportunities for and resistance to Blockchain technology as a driver of sustainability in global food supply chains. *Technological Forecasting and Social Change*, 175, 121403.
- Fusch, P. I., & Ness, L. R. (2015). Are We There Yet? Data Saturation in Qualitative Research, Walden Faculty and Staff Publications, 455.
- Hintze, J. (2019). Strengthening the Links: How Blockchain Can Help Manage Supply Chain Risk. *Risk Management*, 66(9), 32-35.
- Lo, A., King, B., & Mackenzie, M. (2017). Restaurant customers' attitude toward sustainability and nutritional menu labels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26(8), 846-867.
- Mao, D., Hao, Z., Wang, F., & Li, H. (2018). Innovative blockchain-based approach for sustainable and credible environment in food trade: A case study in Shandong province, China. *Sustainability*, 10(9), 3149.
- Kouhizadeh, M., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2019). At the nexus of blockchain technology, the circular economy, and product deletion. *Applied Sciences*, 9(8), 1712.
- Rana, R. L., Tricase, C., & De Cesare, L. (2021). Blockchain technology for a sustainable agri-food supply chain. *British Food Journal*, 123(11), 3471-3485.
- Remar, D., Sukhu, A., & Bilgihan, A. (2021). The effects of environmental consciousness and menu information on the perception of restaurant image. *British Food Journal*.
- Saberi, S., Kouhizadeh, M., Sarkis, J., & Shen, L. (2019). Blockchain technology and its relationships to sustainable supply chain management. *International Journal of Production Research*, 57(7), 2117-2135.
- Shafieizadeh, K., & Tao, C. W. W. (2020). How does a menu's information about local food affect restaurant selection? The roles of corporate social responsibility, transparency, and trust. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43, 232-240.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: local food and the sustainable tourism experience. *Journal of sustainable tourism*, 17(3), 321-336.
- Son, N. M., Nguyen, T. L., Huong, P. T., & Hien, L. T. (2021). Novel System Using Blockchain for Origin Traceability of Agricultural Products. *Sensors and Materials*, 33(2), 601-613.
- Srivastava, A., & Dashora, K. (2022). Application of blockchain technology for agrifood supply chain management: a systematic literature review on benefits and challenges. *Benchmarking: An International Journal*. Vol. ahead-of-print, No. ahead-of-print. <https://doi.org/10.1108/BIJ-08-2021-0495>
- Tan, T.M., Saraniemi, S. (2022). Trust in blockchain-enabled exchanges: Future directions in blockchain marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 1-26.
- Thomas-Francois, K., Joppe, M., & von Massow, M. (2020). The impact of customer engagement and service leadership on the local food value chain of hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 4(1), 35-58.
- Thomas-Francois, K., von Massow, M., & Joppe, M. (2017). Service-oriented, sustainable, local food value chain—A case study. *Annals of Tourism Research*, 65, 83-96.

GRAZIE PER L'ATTENZIONE



ASSOCIAZIONE ITALIANA
DEI TOUR OPERATOR
PER IL MERCATO ITALIANO E EUROPEO
INDIRIZZO: SAN GIUSEPPE DI VESUVIO 10

con il patrocinio di:



Città di Verbania



Lago Maggiore
Lago d'Orta
Lago di Mergozzo
Monti e Valli d'Ossola



Confartigianato Imprese Piemonte Orientale

