



UNIVERSITÀ
DEGLI STUDI
DI PADOVA

Università degli Studi di Padova

Dipartimento di Studi Linguistici e Letterari

Corso di Laurea Magistrale in
Strategie di Comunicazione
Classe LM-92

Tesi di Laurea

La comunicazione del turismo post-moderno: il ruolo del marketing nel turismo 2.0

Relatore
Prof. Stefano Sbalchiero

Laureando
Amida Agalliu
n° matr.2018666/ LMSGC

Anno Accademico 2022 / 2023

Indice

Introduzione	p.6
Parte prima - L'offerta turistica odierna e la sua promozione	p.9
Cap.1 - L'offerta turistica odierna	p. 10
1.1 - La domanda e l'offerta turistica dal turismo di massa al turismo post-moderno	p.11
1.2 - Chi è il turista postmoderno (o post turista) e quali sono le cinque fasi del suo customer journey	p. 13
Cap. 2 – La percezione della destinazione da parte del turista	p.19
2.1 - L'importanza dell'immagine della località	p. 19
2.2 - Il Destination Branding: la costruzione di significati	p. 24
2.2.1 - Cos'è (e cosa può essere considerato) un brand	p. 25
2.2.2 Il Destination Branding: il prisma di Kapferer e il Destination Branding di Svizzera Turismo	p. 25
Cap. 3 - La ricerca di autenticità da parte del turista: una pretesa irrealizzabile o un plus non essenziale?	p. 33
3.1 - L'autenticità della località turistica	p. 34
3.2 – La teatralizzazione dello spazio turistico	p. 35
3.3 - Autenticità reale ed immaginata	p. 37
3.3.1 – Lo spazio palesemente turistico: la camera di Van Gogh su Airbnb	p. 38
3.3.2 - Don't go there, live there: le campagne di Airbnb come esempio di situazione autentica	p. 41
Cap. 4 – Il fattore sharing e il marketing partecipativo	p. 44
4.1 - Il coinvolgimento dell'utente tramite call to action e UGC	p.45
4.1.1 - Road.Travel: gli UGC sui tragitti in auto durante i viaggi	p. 47
4.2 – Il passaparola	p. 48

4.2.1 - Le recensioni	p. 50
4.3 – La community	p. 52
4.3.1 - Google Local Guide di Google Maps: una piattaforma costruita sul lavoro della community	p. 53
Parte Seconda - Gli strumenti più rappresentativi della promozione del turismo 2.0	p. 56
Cap. 5 – gli strumenti digitali <i>istituzionali</i> del Destination Marketing	p. 58
5.1 – Il sito web	p. 58
5.2 – Il content marketing	p. 59
5.3 - SEO, SEM, parole chiave e indicizzazione	p. 63
5.3.1 - le keyword e dove porle	p. 64
5.4 – I social network	p. 66
5.4.1 – My Winter Type test di My Switzerland	p. 67
5.4.2 - Visit Scotland e gli UGC	p. 68
Cap. 6 – Strategie comunicative del destination marketing 2.0	p. 71
6.1 – L’influencer marketing	p. 71
6.1.1 - C’è influencer e influencer	p. 72
6.1.2 – Il lavoro degli influencer	p. 73
6.1.3 - L’influencer è una vera professione o no?	p. 75
6.2 – Lo storytelling digitale	p. 79
6.2.1 - Dalla promozione del prodotto tramite le sue funzionalità all’uso dello storytelling	p. 79
6.2.2 - Lo storytelling digitale nel turismo e tre esempi di storytelling turistico	p. 80
6.2.3 - Musée de la Grande Guerre du Pays a Meaux, la storia di Leon Vivien	p. 85

Parte Terza - La ricerca: un'indagine esplorativa su otto imprese operanti nel turismo esperienziale	p. 88
Cap. 7 – Cos'è il turismo esperienziale	p. 89
Cap. 8 – La ricerca: indagine su otto imprese operanti nel settore del turismo esperienziale	p. 92
8.1 - La metodologia seguita per svolgere la ricerca	p. 92
8.2 - Presentazione delle imprese	p. 94
8.3 - Obiettivi della ricerca: un'indagine esplorativa	p. 95
8.4 – I risultati della ricerca	p. 96
8.4.1 - Struttura organizzativa delle imprese	p. 96
8.4.2 - Il rapporto con la clientela	p. 97
8.4.3 – L'impatto della pandemia	p. 100
8.4.4 – Gli strumenti comunicativi	p. 101
8.4.5 - I macro-temi comunicativi del turismo postmoderno: autenticità e sostenibilità dell'esperienza di viaggio	p. 103
8.5 – I risultati	p. 105
8.5.1 - Cos'è il successo dell'impresa turistica esperienziale?	p. 106
8.5.2 - La sostenibilità è un tema sopravvalutato dall'opinione pubblica?	p. 106
8.5.3 – Il senso di missione	p. 107
Conclusion	p. 109
Bibliografia	p. 112
Sitografia	p. 115

Introduzione

Il viaggio è una condizione esistenziale magica, dove reale ed immaginario si confondono (F. Giordana)¹

Il viaggio è un argomento che ha sempre affascinato le persone. Anche nei tempi in cui gli spostamenti erano più difficili e non esistevano i mezzi odierni gli individui si mettevano in cammino per pellegrinaggi, villeggiature, Grand Tour, visitare dei cari lontani o per desiderio di avventura. Guardando indietro nel tempo diari di bordo, biografie di esploratori e romanzi incentrati sul viaggio sono presenti nella letteratura di tutti i secoli. Qualche ricerca su Google e una visita sui social media invece ci rendono consapevoli di quanto materiale a tema viaggio venga pubblicato ogni giorno.

Non c'è da sorprendersi quindi che la condizione magica ma reale del viaggio sia stata presto messa a servizio di Stati e cittadini, rendendo il turismo un'industria che nel 2022, su scala globale, ha spostato 917 milioni di persone e che nel 2021 ha fatturato 637,2 miliardi di dollari statunitensi;² dati per giunta in calo rispetto a quelli pre-pandemia, che mostrano una crescita turistica esponenziale nel corso degli anni, culminante con i 1.493,7 miliardi di dollari del 2019, a fronte di quasi 1466 milioni di turisti internazionali (dati UNWTO).³

Chi fa parte dell'industria costruita sui viaggi, ossia il turismo?

Possiamo definire sotto il termine di turismo l'insieme delle attività delle persone che effettuano uno spostamento o soggiornano al di fuori dell'abituale ambiente per almeno 24 ore.⁴ Alberghi, servizi e spiagge sovraffollate sorgono in ogni dove al servizio di masse di persone che vogliono staccare dalla loro routine o esplorare un nuovo ambiente. La ricchezza creata dal turismo può derivare da fattori diretti (come gli introiti degli alberghi, trasporti ecc., insomma i servizi turistici propriamente detti), indiretti (quindi le spese dei

¹ Giordana, La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione, p.58

² <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance>

³ Ibidem

⁴ <https://www.unwto.org/>

suddetti servizi turistici per accogliere il turista) e indotti (a seguito degli effetti diretti e indiretti aumenta il reddito prodotto in un'economia: una parte di esso verrà speso in beni e servizi finali prodotti in quell'economia).⁵ A mantenere in vita questo enorme ingranaggio di operatori più o meno legati al settore contribuiscono anche un gran numero strategie comunicative e promozionali. Sono questi ultimi gli argomenti di interesse di questo elaborato.

Inoltre, poco sopra dicevamo che anche in tempi remoti e nonostante condizioni più impervie rispetto a quelle odierne, le persone intraprendevano viaggi. Ovviamente a spostarsi non erano le masse da più di 900 milioni di persone riportate nelle ricerche dell'UNWTO per il 2022, di conseguenza anche l'industria turistica ha assunto forme diverse (oltre a un peso diverso nell'economia) nel corso del tempo: dai pernottamenti in osteria in epoca medievale, alle villeggiature dei nobili fino ad arrivare alle catene alberghiere del turismo di massa; dai Grand Tour dei rampolli dell'aristocrazia ai progetti Erasmus+ in epoca odierna. Questo susseguirsi di modelli turistici è stato accompagnato (chiaramente in tempi ben più moderni di quelli *prototuristici*⁶ di epoca pre-industriale) anche da **strategie promozionali adeguate**.

Nel corso di questo elaborato tratteremo proprio di queste strategie promozionali, oltre che dell'approccio comunicativo, applicati alla forma di turismo più attuale che stiamo vivendo, ossia il **turismo post-moderno**. Diamo una definizione di quest'ultimo prima di proseguire usando le parole della docente Patrizia Battilani:

[...] ormai ogni angolo della terra è stato colonizzato dal turista non solo èlitario, ma anche da quello di massa. Non sono più le mete a fare quindi la differenza, ma le esperienze che si possono vivere: si tratta del cosiddetto turismo-teatro, nel quale il viaggiatore è al centro di una rappresentazione teatrale e sceglie il personaggio da interpretare; quindi, non solo i servizi ma anche la scenografia in cui essi vengono forniti. I luoghi non si propongono attraverso un solo prodotto turistico, ma offrendo una molteplicità di esperienze. Quello che

⁵ Battilani, Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo, p.38

⁶ Termine usato da Battilani in Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo per definire il turismo dai tempi dell'Antica Grecia fino alla Prima Rivoluzione Industriale.

accomuna i turisti è il tipo di esperienza che vogliono vivere: l'hobby per il buon vino e per la cucina raffinata, l'amore per un certo tipo di sport, la passione per l'architettura e così via. Inoltre l'introduzione di Internet come forma di comunicazione globale ha reso la domanda di tipo indiretto [...] e ha consentito al turista di fornirsi degli strumenti di informazione necessari a comprendere le proprie mete, raccogliere informazioni su usanze, lingue e costumi dell'area d'afferenza. Il turista inoltre cambia volto: più informato e a conoscenza di nuove lingue, aiutato dalla diffusione di mezzi di comunicazione sempre più aggiornati e moderni, si stratifica sensibilmente: le tipologie di turista sono innumerevoli, esattamente come il tipo di servizi richiesti.⁷

Il lavoro presentato in questo elaborato è diviso in tre parti:

- una prima parte che andrà a **definire chi è il turista post-moderno**, quali sono i suoi desideri e le sue aspettative quando prepara un viaggio, cosa cerca da un'esperienza turistica e di conseguenza quali concetti comunicare per meglio incontrare le sue esigenze;
- una seconda parte che illustra alcuni degli **strumenti comunicativi prediletti dalla comunicazione turistica 2.0**;
- una parte di ricerca, in cui vengono riportati i risultati di un'**indagine esplorativa** svolta su otto imprese impegnate nel settore del **turismo esperienziale**.

⁷ Ibidem, pp.24-25

Parte prima

L'offerta turistica odierna e la sua promozione

Capitolo 1 - L'offerta turistica odierna

il turismo è diventato esso stesso un bisogno, una sorta di commodity per la società, e non a caso, anche nei momenti di crisi economica, il volume dei viaggi non sembra diminuire⁸ (J. Ejarque)

L'età odierna ha portato migliorie, quali l'incremento della rete dei trasporti, una ricchezza più diffusa, una maggiore quantità di tempo libero anche per i ceti sociali più poveri, che, oltre a influire su vari aspetti della vita umana, hanno rivoluzionato il modo di fare turismo. E se questi cambiamenti hanno profondamente modificato il settore turistico, la **comparsa di Internet** ha stravolto il modo di comunicarlo.

Per promuovere il turismo nel modo più efficace è importante conoscere bene i desideri e gli stili di vita del turista moderno e comprendere come si è evoluto il modo di fare turismo (e fare i turisti) nel tempo. Per questo non inizieremo a parlare subito di comunicazione turistica in senso stretto. Nei prossimi due paragrafi verrà approfondita la storia più recente del turismo, ossia la fase che va dal turismo di massa (che ancora non può dirsi conclusa) fino al turismo attuale, denominato solitamente nella letteratura inerente *turismo post-moderno*. Approfondiremo inoltre il modo in cui il turista si avvicina oggi al viaggio, quali sono i suoi metodi per selezionare destinazioni e modalità di vacanza e come è cambiato il suo modo di viaggiare rispetto al passato.

1.1 La domanda e l'offerta turistica dal turismo di massa al turismo post-moderno

Il turismo è oggi il risultato di una stratificazione di pratiche, progetti, movimenti e percezioni che si sono articolati nel corso di una storia relativamente breve ma a tal punto densa da costruire un intrico di cui è difficile rendere conto in maniera esaustiva. Un filo

⁸ Ejarque, Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione, p.20

conduttore può tuttavia essere trovato nell'imperitura ricerca di un altrove, all'interno del quale ricercare opportunità per appagare esigenze soggettive legate all'esplorazione dello spazio. Alla scoperta (o riscoperta) di sé stessi, o più semplicemente per appagare bisogni emotivi o fisici attraverso esperienze di volta in volta alternative, ricreative, sportive o riposanti.⁹

Il turismo è sempre esistito. Quando non c'erano gli alberghi e le spiagge affollate esistevano le terme e i pellegrinaggi, e in seguito le villeggiature o i Grand Tour intrapresi dai rampolli dell'aristocrazia. Alla vigilia della Grande Guerra, tutte le principali forme di turismo (turismo balneare, montanaro, culturale ecc.) erano già state introdotte e si erano modificate, radicandosi nel tessuto societario dell'era moderna. Questo anche per merito dei miglioramenti del tenore di vita derivati dalle rivoluzioni industriali, tanto che negli anni Venti negli Stati Uniti e nel secondo dopoguerra in Europa, il turismo divenne un bene di consumo alla portata di tutti i ceti sociali.

Per non allontanarsi troppo dall'argomento principale di questo elaborato approfondiremo il tema del turismo solo a partire dal *turismo di massa*, sia perché è l'epoca in cui l'industria turistica ha cominciato veramente a spostare enormi quantità di persone sia perché è un'età turistica che non può ancora considerarsi conclusa.

Il **turismo di massa** coinvolge un esorbitante numero di persone che si spostano per fare vacanza, spesso nello stesso luogo e nello stesso periodo dell'anno. Si assiste a una concentrazione di flussi di turisti in determinate aree particolarmente gettonate, ad esempio le coste del Mediterraneo. Nascono e si diffondono rapidamente nuovi alberghi e pensioni, caratterizzati dalla formula "tutto compreso". I viaggi sono solitamente mediati dalle agenzie di viaggio, che organizzano la sistemazione in albergo, le attività da svolgere e i trasporti. Le nuove imprese del settore si espandono e portano gli investimenti turistici in

⁹ Gavinelli, Zanolin, Geografia del turismo contemporaneo, p. 23

nuovi paesi: l'epoca del turismo di massa diventa quella del turismo di tutti e in tutti i luoghi.¹⁰

Ad oggi quest'epoca non può affatto dirsi conclusa, ma, usando le parole del docente in Tecniche Urbanistiche Arnaldo Cecchini, *ha superato la sua maturità* e non funziona più come sistema esclusivo del turismo.¹¹ Accanto ad essa, in tempi recenti, si è affiancato e coesiste il **turismo postmoderno**. Paolo Giuntarelli, ex dirigente dell'Agenzia del Turismo della Regione Lazio, in un lungo articolo del giornale tedesco *Der Spiegel* sostiene che:

(Il turismo postmoderno) È un fenomeno della società post-materialista. Possedere qualcosa non è più una priorità, vogliamo solo essere intrattenuti¹²

Il turista sviluppa il desiderio di vivere un'esperienza unica e non omologata a tante altre. Inoltre, i sovraffollamenti introdotti dal turismo di massa hanno sensibilizzato le persone al concetto di tutela del patrimonio ambientale.

Grazie all'avvento dell'Internet il turista può organizzare il suo viaggio in autonomia e la mediazione di agenzie e compagnie inizia a mano a mano a scomparire. Con l'irruzione dei voli low cost viaggiare anche in mete prima più improbabili diventa alla portata di tutti: il marchio e la reputazione di una destinazione perdono importanza perché il turista, anche in virtù dell'esperienza accumulata, inizia a fare confronti.¹³ In più l'economicità dei trasporti incentiva i turisti a concedersi più vacanze, benché molto brevi, nel corso dell'anno rispetto alle epoche precedenti.

¹⁰ Battilani, Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo, pp.38-54

¹¹ Cecchini, I'm not a tourist, p.33

¹² Giuntarelli, "Paradise Lost", Der Spiegel, <https://www.spiegel.de/international/paradise-lost-tourists-are-destroying-the-places-they-love-a-1223502.html>

¹³ Ejarque, Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione, p.23

Fanno la loro comparsa, o meglio vengono sviluppate a partire da pratiche già esistenti, nuovi modi di creare turismo, ad esempio il turismo rurale, il turismo enogastronomico o l'ecoturismo.¹⁴

La diffusione del turismo e la sua maturazione in postmoderno ha inoltre consentito la quotidianizzazione delle attività considerate in precedenza esclusivamente turistiche (interventi culturali presso musei, piscine e bagni pubblici ecc), ma ciò non sarebbe stato possibile senza l'aumento reddituale delle famiglie e l'aumento sensibile e costante delle spese delle amministrazioni. Al giorno d'oggi, quindi, qualsiasi città che sia dotata di mezzi, strumenti e capitale necessario è in grado di elaborare una propria vocazione turistica e di proporla secondo specifiche strategie di marketing. Il secondo mutamento è collegato all'emergere di una diversa sensibilità sia da parte degli studiosi sia dei consumatori di servizi turistici, che si potrebbe definire "riscoperta della soggettività". Per creare tale condizione fu necessario dirigersi verso la ricerca della differenziazione del prodotto spinta sino al limite estremo della personalizzazione (il turista decostruisce, elabora e riassume la vacanza, costituita di pacchetti standardizzati e personalizzazioni opzionali, in modo da vantare un'esperienza unica). Ecco che cominciarono a nascere i percorsi letterari, le strade del vino, i pacchetti benessere, i sentieri della natura e le associazioni enogastronomiche e gli itinerari urbani per ricostruire e promuovere storia, identità e cultura.¹⁵

Ma chi sono questi turisti che hanno *riscoperto la soggettività* e che sono in cerca di opzioni personalizzate e di un'esperienza unica?

1.2 Chi è il turista postmoderno (o post turista) e quali sono le cinque fasi del suo customer journey

Una delle differenze più importanti tra il turista postmoderno e il turista *di massa* è la **ricerca di autenticità ed esperienze uniche** durante il soggiorno. Siccome si può viaggiare ovunque e con facilità, a fare la differenza oggi sono le esperienze vissute nel corso del viaggio dal turista, ora più informato sui costumi e le lingue estere, più (a sua detta) attento all'impatto ambientale del suo viaggio e stufo di identificarsi coi prodotti "standardizzati" offerti dal

¹⁴ Gavinelli e Zanolin, Geografia del turismo contemporaneo, p.45

¹⁵ Battilani, Vacanze di pochi, Vacanze di tutti, p.182

turismo di massa. Nel libro *Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, del consulente di marketing turistico ed ex responsabile di vari enti turistici tra Italia e Spagna Josep Ejarque scrive:

Ci troviamo di fronte non solo a un viaggiatore attento ma ad un vero e proprio consumatore di esperienze.¹⁶

Questo *consumatore di esperienze* però, non si accontenta solo di *essere intrattenuto*, ma, come approfondiremo nei paragrafi successivi, arriva a trasformarsi in un vero e proprio **co-creatore di esperienze**, anche e soprattutto per merito di Internet. Sempre secondo Ejarque:

Flessibile, connesso, mobile, è autonomo ed indipendente, non vuole limitazioni, ricerca proposte su misura e personalizzate, desidera un'ampia gamma di scelta ma soprattutto ha poco tempo a disposizione. Ha più capacità di spesa anche se cerca di spendere meno, è più esperto ed esigente. Negli anni più recenti, però si è affermata la centralità dell'individuo: le nuove tecnologie hanno trasformato gli utenti da consumatori passivi a "coproduttori" della propria esperienza.¹⁷

Si è passati da un mercato turistico dove l'offerta comandava ad un mercato di domanda, dove la concorrenza è agguerrita e dove è richiesta un'innovazione sempre maggiore. Questo ha inevitabilmente portato a profonde trasformazioni sia nella creazione della domanda, ora più incentrata sul vivere un'esperienza irripetibile, rispetto ad un'idea di vacanza più "passiva" o organizzata allo scopo di riposare, sia nella costruzione di campagne comunicative adeguate.

È proprio per questa ricerca di unicità dell'esperienza da parte del viaggiatore che uno dei cambiamenti principali introdotti nel comunicare le varie offerte turistiche sta in un'**iper-segmentazione del target**. Se nelle epoche precedenti il turista veniva targettizzato in base alla sua condizione

¹⁶ Ejarque, *Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, p.19

¹⁷ Ejarque, p.34

socioeconomica ora si preferisce basarsi su stili di vita ed interessi dei vari target, che così risulta molto più suddiviso. Il nuovo mercato ricerca un nuovo tipo di turismo, fatto di nicchie e di segmenti che trovano la propria declinazione nella richiesta di prodotti turistici personalizzati e che siano (o perlomeno diano l'impressione di essere) “su misura”.

Ejarque nel definire il turista post-moderno parla di *turista 5i*:

- **Innovatore**, sempre alla ricerca di esperienze nuove, non ama ripetere gli stessi viaggi e andare negli stessi posti.
- **Informato**, perché sceglie la destinazione, l'albergo o il servizio dopo aver raccolto attentamente diverse informazioni e aver confrontato proposte differenti.
- **Impaziente**, perché la velocità del web e la facilità d'uso degli smartphone lo hanno reso insofferente all'attesa.
- **Illuso**, perché la vacanza per lui rappresenta un sogno, carico di aspettative.
- **Infedele**, perché desidera vivere esperienze diverse ed è sempre alla ricerca di novità.

A queste cinque Ejarque aggiunge una sesta *i*, definendo il turista post-moderno anche *intossicato*: sempre connesso e molto social, quotidianamente “bombardato” da informazioni che incidono fortemente sulla scelta e l'organizzazione del soggiorno.¹⁸

Ci ricollegiamo alla sesta *i* di Ejarque per specificare un'altra caratteristica essenziale del post turista: è **social**. Guarda le foto di influencer e travel blogger per lasciarsi ispirare e scegliere la prossima meta e posta sui suoi profili foto ed aggiornamenti del viaggio. Secondo una ricerca svolta da Text100 l'87% degli under 34 usa Facebook per trovare idee sulla meta del viaggio, mentre più della metà del campione, composto in totale da 4600

¹⁸ Ejarque, Social Media Marketing per il turismo: Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione, pp. 25-28

intervistati, trova ispirazione sui social media in generale.¹⁹ Inoltre un turista su due cambia opinione in merito alla scelta della destinazione o dell'albergo in seguito ai commenti pubblicati dalla sua cerchia social.

Oltre a ricercare sempre il nuovo e ad esprimere questo profondo **desiderio di condivisione** (in realtà comune anche ai turisti in epoche precedenti, ma ora amplificato dalla possibilità di comunicare in tempo reale con un enorme numero di persone) il post turista esprime il bisogno di **evadere dalla sua routine**.

La ricerca geografica è oggi più che mai una necessità del soggetto. Un numero crescente di individui, non solo nei Paesi tradizionalmente più sviluppati, ha finalmente l'opportunità di cercare sé stesso uscendo dalla propria società e dagli spazi vissuti [...] Nel momento del viaggio l'individuo può uscire dal proprio ruolo abituale, confrontarsi con la propria essenza e scegliere di indossare temporaneamente una maschera differente rispetto a quella che di solito porta nella quotidianità.²⁰

Altra caratteristica essenziale del post turismo e del post turista è la presenza permeante di **Internet** in tutte le fasi della costruzione della sua esperienza. Quest'ultime vengono identificate **come cinque fasi del customer journey** del viaggiatore dagli esperti del settore:

- **Dreaming**, la fase in cui il potenziale turista inizia a immaginare il suo viaggio. Il viaggiatore può fantasticare su un nuovo viaggio a partire da qualunque tipo di stimolo, ma in questa fase il web e i social sono sempre più una fonte di ispirazione e spesso è proprio sul web che il turista compara varie destinazioni. La conclusione di questa fase può richiedere pochi giorni come può richiedere mesi.
- **Planning**, quando il turista inizia a organizzare il viaggio, confrontando offerte e chiedendo pareri. Anche in questa fase il ruolo di Internet si rivela preponderante, perché spesso è proprio in rete che il viaggiatore

¹⁹ <https://www.prnewswire.com/news-releases/text100s-travel--tourism-global-study-reveals-87-percent-of-travelers-under-the-age-of-34-use-facebook-to-choose-their-destination-181215911.html>

²⁰ Gavinelli, Zanolin, Geografia del turismo contemporaneo p.15

cerca consigli, quando leggendo blog di viaggio, quando chiedendo in community apposite quando cercando sui siti ufficiali delle destinazioni.

- **Booking**, quando il turista prenota il suo viaggio. Anche qui si può vedere come la prenotazione autonoma su Internet stia prendendo il sopravvento sulle agenzie di viaggio, soprattutto per i viaggi di breve durata²¹.
- **Living**, la fase in cui il turista giunge a destinazione e vive la sua esperienza. Non si pensi che nella fase del *living*, essendo l'organizzazione del viaggio completa, l'utilizzo di Internet venga meno. In vacanza, oltre a stare in contatto con la loro rete sociale, i turisti postano contenuti sui social media, raccolgono informazioni e prenotano online ingressi per le varie attrazioni.
- **Sharing**. L'esperienza non si conclude a viaggio finito. Anche il ritorno da una vacanza è parte integrante di essa, poiché è il momento in cui si "metabolizza" l'esperienza e si crea un ricordo di essa. Ai fini della promozione turistica la fase dello *sharing* è importante perché il viaggiatore dà feedback sia alla sua rete di conoscenze sia su Internet, dove potenzialmente possono essere letti da una marea di sconosciuti.

Prima di concludere il paragrafo e andare avanti con l'elaborato occorre fare una precisazione. Dopo aver letto queste informazioni e con in mente le indagini svolte da Text100 sull'uso e l'influenza dei social media nei viaggiatori (riportate sopra), quanto scritto in precedenza riguardo al post turista come un individuo in cerca di esperienze uniche e autentiche, che desidera non sentirsi condizionato nelle sue scelte di viaggio, appare un controsenso. Per certi versi è così, sia perché difficilmente un turista sarà in grado di vivere un'esperienza davvero unica e pensata per lui, sia poiché in realtà *l'obiettivo del turista non è*

²¹ <https://www.marketresearch.com/GlobalData-v3648/Social-Media-Travel-Tourism-Update-14871026/>

*il luogo in sè ma l'idea del luogo*²², costruita grazie all'influenza della propria rete di conoscenze, del web e dell'ambiente esterno in generale. D'altra parte, questo bisogno di emulazione può rappresentare un'ulteriore conferma del desiderio di trovare un altrove. Riprendendo le parole dei docenti in Geografia Dino Gavinelli e Giacomo Zanolin nel loro libro del 2019 *Geografia del turismo contemporaneo*:

[...] La performance turistica non è il risultato di un'azione spontanea o estemporanea, avulsa dal contesto di vita abituale del turista stesso: essa deriva, al contrario, da una serie di stimoli cui l'individuo è sottoposto durante la gran parte dell'anno. Tali messaggi vengono trasmessi al soggetto nel corso della routine quotidiana e nel tempo dedicato al lavoro.²³

Questo discorso, assieme all'immagine e al ruolo dell'autorappresentazione delle località verranno approfonditi nel prossimo capitolo.

²² Gavinelli, Zanolin, *Geografia del turismo contemporaneo*, p.61

²³ Gavinelli, Zanolin, *Geografia del turismo contemporaneo*, p. 109

Capitolo 2 – La percezione della destinazione da parte del turista

Lo spazio turistico è innanzitutto un'immagine²⁴ (Miossec)

Cosa spinge un turista italiano (o un turista di qualche altro Paese mediterraneo) a spendere tempo e denaro per andare al mare in una località esotica lontana, quando l'esperienza offerta è simile a quella di altre località costiere in Italia e in Europa?

A questa domanda si possono dare varie risposte, tutte collegate tra loro. Gioca un ruolo importante il nome della località e le operazioni di marketing svolte per promuoverla; ciò però non fa che confermare un concetto: l'obiettivo del turista non è tanto il luogo in sé ma piuttosto l'**idea del luogo**, il significato che viene attribuito ad esso dalla comunità di appartenenza. Questo significato è spesso costruito dalle strategie di comunicazione e marketing studiate per la località. Una suggestiva spiegazione di questo processo viene fornita dal docente e giornalista Francesco Giordana nel libro *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario ed immaginazione*:

senza un immaginario dello spazio, senza un codice d'osservazione del paesaggio, il turismo non potrebbe esistere [...] Sin dagli albori del turismo si è venuta a definire una sorta di gerarchia delle attrazioni tra i luoghi che devono essere assolutamente visti [...] Questa pratica rimane attuale anche in guide più recenti, che spingono al riconoscimento piuttosto che alla scoperta [...] Alcuni stereotipi paesaggistici vengono poi incessantemente utilizzati da pubblicitari, produttori cinematografici e tour operator e costituiscono l'immaginario contemporaneo, nel quale si inscrivono le pratiche turistiche. [...] La destinazione, la meta in sé spesso non ha grande rilevanza. Non fa differenza se si tratta di mare o montagna, se dista migliaia di chilometri o no. È la percezione individuale a farla da padrona.²⁵

2.1 L'importanza dell'immagine della località

²⁴ Miossec, *L'image Touristique comme introduction à la géographie du tourisme*, p.55

²⁵ Giordana, *La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario ed immaginazione*, pp. 58-61

L'immagine turistica di un luogo è fondamentale: serve a stabilire un'identità sul mercato per la località turistica, in modo da essere riconoscibile tra le innumerevoli località che è possibile raggiungere al giorno d'oggi. Tuttavia l'immagine è anche un costrutto particolarmente complesso.

Secondo Maurizio Giannone, presidente del Corso di Laurea in Turismo del Dipartimento di Studi Europei Jean Monnet,

L'immagine turistica di un luogo è il prodotto di un processo creativo alla cui formazione concorre una moltitudine di attori del sistema turistico (tour operators, esperti di marketing, creativi della pubblicità, ecc.) che, con l'obiettivo di promuovere scelte, inducono il turista a sviluppare molteplici modelli interpretativi dello spazio da visitare: ad immaginare lo spazio turistico da più punti di vista. Tali sollecitazioni mentali (nei gusti, nelle mode, negli stili di vita, ecc.) si fondono naturalmente con il nocciolo di elementi culturali, psicologici, fisiologici, biologici che è patrimonio di ciascuno di noi. Il risultato di questa miscela è costituito da tante costruzioni mentali alle quali corrispondono altrettante realtà.²⁶

Questo estratto ci fa riflettere sull'ambiguità dell'immagine turistica: uno strumento che dovrebbe fotografare la realtà, ma che invece si combina con una serie di elementi e dà origine piuttosto ad una costruzione della realtà. Secondo il celebre geografo David Harvey l'immagine è **prova della realtà**, ma allo stesso tempo è una forma di testimonianza che può essere **costruita e manipolata**.²⁷

Per spiegare nella pratica le parole di Harvey, quindi di come un'immagine reale (per reale si intenda non ritoccata) possa essere in qualche modo manipolata a fini promozionali presento un esempio tratto dal libro di Gavinelli e Zanolin, *Geografia del Turismo Contemporaneo*, sulle Tre Cime di Lavaredo²⁸. Quando si pensa alle tre celebri montagne dolomitiche la prima immagine a formarsi nella mente dell'ascoltatore è quasi sicuramente quella in figura 2.1.

²⁶ Giannone, Le immagini e le realtà dello spazio turistico: l'esperienza virtuale del viaggio, p.302

²⁷ Harvey, La crisi della modernità, p. 380

²⁸ Gavinelli, Zanolin, Geografia del turismo contemporaneo pp. 102-111



Fig. 2.1 Le Tre Cime di Lavaredo viste dal rifugio Locatelli

Questa foto coglie le Tre Cime di Lavaredo al massimo della loro verticalità e addirittura sembrano isolate dal resto della catena montuosa. Nel corso del capitolo in cui Gavinelli e Zanolin trattano questo esempio emergono tre concetti particolarmente interessanti:

- 1) Quasi nessuno ha un'immagine mentale delle Tre Cime di Lavaredo raffigurate come nella foto in 1.2. Per quanto le montagne appaiano suggestive anche in questa seconda immagine, rappresentano qualcosa di meno unico rispetto alla prima; le pareti non sembrano più così imponenti e tendono a 'perdersi' nel gruppo montuoso in cui sono inserite. La foto in 1.1 è molto probabilmente la prospettiva più 'felice' per immortalare le Tre Cime di Lavaredo, oltre che quella più riconoscibile. Scorrendo la SERP di Google per la ricerca *Tre Cime di Lavaredo*²⁹ è evidente come la quasi totalità dei blog a riguardo usi un'immagine da questa prospettiva; anche nella SERP di Google

²⁹https://www.google.com/search?gs_ssp=eJzj4tLP1TcwskhKzok3YPOQSKSIKVUjOzE1VSMIUyEksSyxKTckHALEqCv0&q=tre+cime+di+lavaredo&oq=tre+cime&aqs=chrome.1.69i57j46i39j69i59l2j0i512j69i61j69i60l2.2257j0j7&sourceid=chrome&ie=UTF-8

Immagini la prima foto in una prospettiva differente da quella in 1.1 comparsa solo dopo aver mosso il cursore per un po'. Insomma, l'immagine delle Tre Cime di Lavaredo viste dal rifugio Locatelli non è né falsa né ritoccata e raffigura per certo il reale. Eppure, è al contempo una foto manipolata, poiché scattata da un'angolazione diversa attirerebbe meno l'attenzione dei turisti.

- 2) La prospettiva delle Tre Cime di Lavaredo viste dal rifugio Locatelli è anche simbolo delle Dolomiti in generale. Una controllata alle SERP di Google per il termine Dolomiti ce lo conferma, così come il logo della pagina UNESCO delle Dolomiti, raffigurante una stilizzazione delle Tre Cime.³⁰ Rappresenta una curiosa differenza la pagina ufficiale delle Dolomiti, dove nella sezione Home non c'è traccia delle Cime di Lavaredo³¹. Quindi si può dire che l'immagine delle Tre Cime di Lavaredo sia una realtà territoriale, che descrive una parte selezionata dal fotografo come rappresentativa del tutto, un riassunto della complessità geografica dell'area³².

La forza di questa rappresentazione emerge in molteplici contesti. Essa rappresenta prima di tutto un fattore chiave nella scelta della regione dolomitica come destinazione in cui trascorrere le vacanze. Attraverso di essa (ma non solo ovviamente) si costruisce un immaginario collettivo su ciò che le Dolomiti sono, sulla forza dei paesaggi calcarei che le contraddistinguono [...]. Questa caratteristica è in realtà tipica di tutto i gruppi montuosi calcarei [...]. In tutte le regioni della Terra in cui affiorano gli strati sedimentari di origine calcarea, il paesaggio montano assume il medesimo aspetto, non a caso definito "dolomitico".³³

Proprio il fatto che si usi il termine "dolomitico" per definire paesaggi che Dolomiti non sono prova l'efficacia delle strategie di marketing scelte per il celebre gruppo montuoso.

³⁰ <https://www.dolomitiunesco.info/>

³¹ <https://www.dolomiti.org/it/dolomiti>

³² Turri in Gavinelli, Zanolin, *Geografia del Turismo Contemporaneo*, p. 103

³³ Gavinelli, Zanolin, p. 105



Fig. 1.2 Le Tre Cime di Lavaredo secondo una prospettiva più 'inedita'

- 3) Spesso il viaggio di chi si reca nel gruppo dolomitico di Sesto si riassume in una ricerca delle Tre Cime di Lavaredo. Pensando alla SERP delle Tre Cime, citata nella pagina precedente, la cosa risulta evidente; la celebre foto, o un'inquadratura non troppo differente, è sempre presente. È come se il modo più autentico per poter affermare di aver visto le Tre Cime di Lavaredo sia di possedere quello scatto tanto che esistono itinerari finalizzati ad ammirare le montagne da quella esatta prospettiva.³⁴

Con le parole del docente e geografo Claudio Minca,

frutto di una precognizione, l'esperienza turistica si trasforma in una sorta di verifica personale della bontà dell'immagine, o meglio, della corrispondenza tra l'immagine del luogo e l'esperienza che di questa si fa sul luogo stesso³⁵

L'importanza della verifica e della condivisione dell'immagine con la comunità di riferimento si approfondirà più avanti nel libro, poiché ora ci

³⁴ <https://www.dolomiten.net/it/regioni-vacanza/alta-pusteria/escursioni/giro-attorno-tre-cime.asp>

³⁵ Minca in Giannone, *Le immagini e le realtà dello spazio turistico: l'esperienza virtuale del viaggio*, p.305

focalizzeremo su ciò che sta dietro all'immagine delle Tre Cime di Lavaredo e sulle immagini e la comunicazione e promozione delle località turistiche in generale: il **Destination Branding**.

2.2 Il Destination Branding: la costruzione di significati

L'immagine turistica di un luogo è fondamentale: serve a stabilire un'identità sul mercato per la località turistica, in modo da essere riconoscibile tra le innumerevoli località che è possibile raggiungere al giorno d'oggi. Per questo esistono il Destination Marketing, ossia il marketing incentrato sulla promozione della destinazione turistica, e il **Destination Branding**, branca del Destination Marketing che si occupa di brandizzare la destinazione.

2.2.1 Cos'è (e cosa possiamo considerare) un brand

Prima di approfondire l'argomento occorre dare sia una **definizione di destinazione** sia una definizione di **cosa si può considerare brand**. Per quanto riguarda la prima spiegazione, una risposta è fornita dal docente Umberto Martini:

quando il mercato riconosce in esso la presenza di fattori di attrattiva (naturali o artificiali) capaci di determinare una vacanza e quando un numero consistente di viaggiatori lo sceglie fra un set di alternative in virtù delle sue caratteristiche peculiari, decidendo di investire in esso il proprio tempo e il proprio budget per la vacanza.³⁶

Il brand invece viene sovente spiegato in breve con una frase attribuita a Jeff Bezos, il celeberrimo fondatore di Amazon, ossia; *il brand è ciò che la gente dice di te quando non sei nella stanza*.

A ritenere questa definizione parziale è il docente in Comunicazione Integrata Vittorio Montieri, che spiega:

Affermare che «la marca è nella testa dei consumatori», o che «your brand is what people say about you when you're not in the room», corrisponde certamente a un dato di fatto,

³⁶ Martini U., Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche p.28

ma significa considerare un solo lato della medaglia: quello della decodifica, della ricezione. Quando invece rimane opportuno distinguere un momento della codifica, dell'identità o della "immagine attesa", ossia di ciò che, in considerazione del contesto competitivo e delle aspettative del fronte di consumo, voglio essere agli occhi del pubblico e degli stakeholder, e un momento della percezione, della brand image vera e propria, cioè di come effettivamente mi vedono.³⁷

Insomma, Bezos, o chi per lui, non ha torto, ma un brand va considerato anche dal punto di vista del creatore e delle sue intenzioni quando costruisce il marchio. Parlando dell'autodefinizione del brand Montieri considera due aspetti:

- **Significante**, ossia gli aspetti tangibili come il nome o una tagline, un logo, un sound logo o una mascotte. Questi aspetti rappresentano la *custodia mnemonica* nella quale è contenuto il
- **Significato**, cioè la personalità di marca, la sua storia e le sensazioni associate a un brand.³⁸

Significante e significato,

Oltre ad assolvere una funzione identificativa, di richiamo cognitivo, si caricano quindi di valenze simboliche e affettive. Come un contenuto si lega indissolubilmente a un segno grafico, allo stesso modo quest'ultimo sembra non poter esistere in assenza di un legame di significato.³⁹

2.2.2 Il Destination Branding: il prisma di Kapferer e il Destination Branding di Svizzera Turismo

Proprio come nelle più classiche strategie di branding per altri tipi di prodotto, il Destination Branding serve a creare un'identità alla destinazione e ad aggiungerle valore: quanto costerebbe un orologio identico ad un Rolex ma senza il marchio Rolex?

³⁷ Montieri in Diotto, *Creatività e Design della Comunicazione*, p.47

³⁸ Montieri in Diotto, p.48

³⁹ Montieri in Diotto, p.48

Enti turistici e non si avvalgono di vari strumenti per poter costruire delle buone strategie di branding; tra questi ci sono modelli e schemi per organizzare la costruzione dell'identità di brand. Uno dei modelli più noti è il prisma di Kapferer, raffigurato sotto (fig. 2.3)

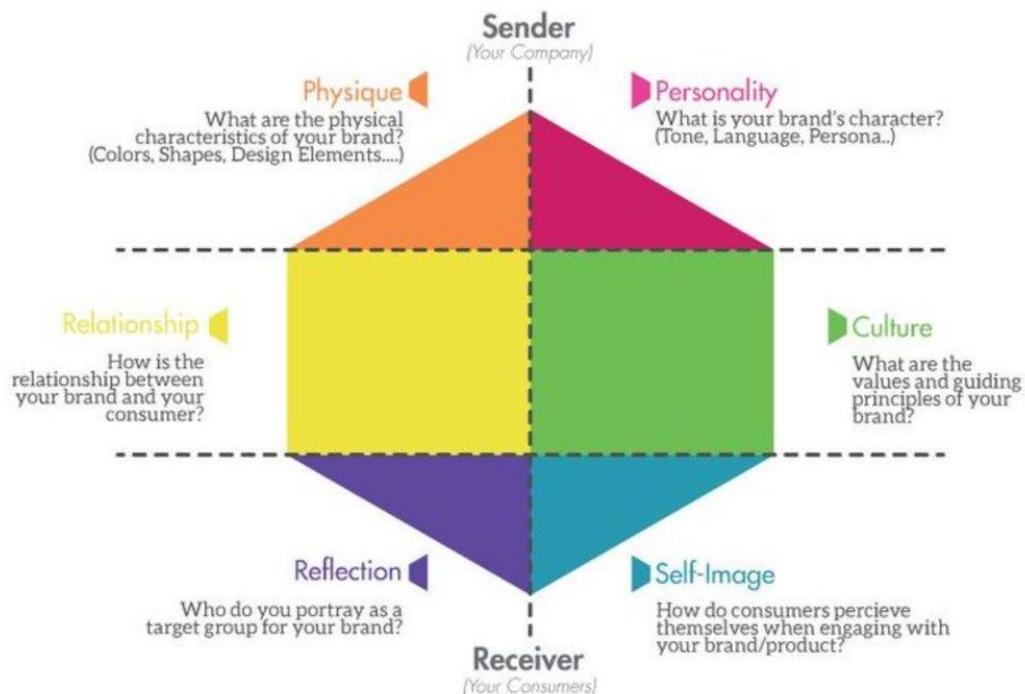


Fig. 2.3 Prisma di Kapferer⁴⁰

Il prisma si compone di sei caratteristiche:

- **Fisico:** l'insieme delle caratteristiche oggettive e interiori associate alla marca (ad esempio lo *swoosh* della Nike, l'uomo coi baffi della Moretti).
- **Personalità:** Le caratteristiche "umane" della marca: il modo di porsi, il carattere, il tono di voce. Uno modello utile per impostare la personalità del brand è il Needscope, basato su sei colori: rosso, blu, viola, blu, marrone, arancione, giallo. Le caratteristiche associate ai vari colori sono riassunte nella figura 2.4.

⁴⁰ <https://www.hec.edu/en/knowledge/authors/kapferer-jean-noel>

- **Relazione:** Il tipo di rapporto che la marca instaura col consumatore. Può essere un rapporto strettamente funzionale o un rapporto più “umano”. Anche in questo caso il Needscope può tornare d’aiuto.
- **Universo culturale:** Il sistema di valori a cui la marca si richiama (per esempio il valore della famiglia in Barilla o la “sicilianità” di Dolce & Gabbana).
- **Riflesso:** L’io ideale del target, il modello, il prototipo nel quale il pubblico si proietta (per esempio la madre di famiglia premurosa, il giovane anticonformista o anche la bellezza delle testimonial delle case di moda).
- **Mentalizzazione:** Come si immagina il consumatore quando usufruisce o dopo aver usufruito della marca (per esempio un utente Apple può sentirsi moderno o tecnologicamente all’avanguardia per il fatto che utilizza quella marca).⁴¹

Per capire meglio il funzionamento Branding applicato alle destinazioni turistiche e applicare il prisma di Kapferer e il modello Needscope a un esempio pratico prenderemo in esame l’ente *Svizzera Turismo*, ente turistico Nazionale del Paese Elvetico.

⁴¹ Cfr. Montieri V., slide del corso di Comunicazione Integrata, Università degli Studi di Padova, 2022

The meaning of Needscope colors

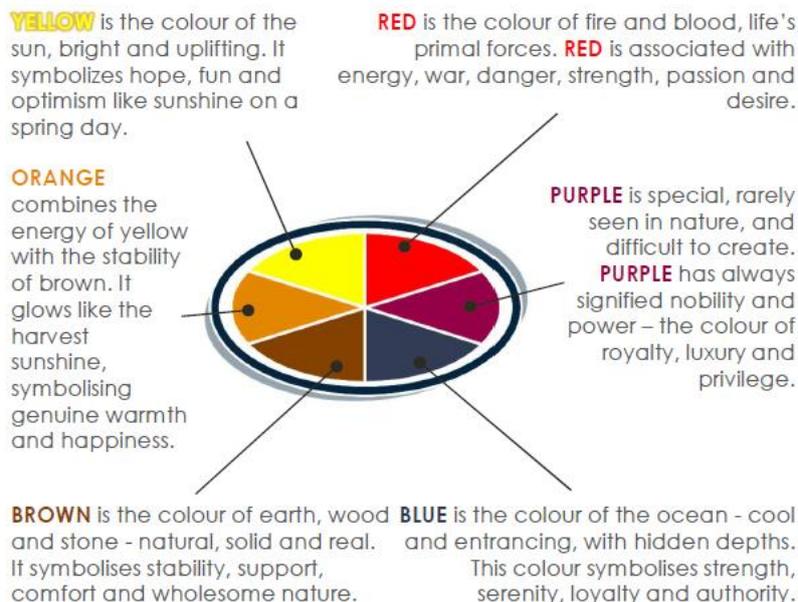


Fig. 2.4 Il modello Needscope ⁴²

“When you need a vacation without drama you need Switzerland” recita il claim finale del video promozionale “No Drama.” (Fig. 2,5) lanciato da Svizzera Turismo nel 2021 per promuovere la Svizzera come meta vacanziera per chi vuole rilassarsi e godere attività sportive.⁴³ Il video raffigura il celebre tennista svizzero e brand ambassador della Nazione Elvetica Roger Federer intento a convincere Robert De Niro a interpretare un film sulla Svizzera. L’attore rifiuta; abituato a recitare nei thriller trova la Svizzera troppo priva di drama per tenerla in considerazione. Federer fa un ultimo tentativo proponendogli un film d’azione dove i loro personaggi sciano e fanno paracadutismo. De Niro, tuttavia, non ne rimane colpito e in ultima battuta gli suggerisce di tentare con Tom Hanks.

⁴² Cfr. Montieri V., slide del corso di Comunicazione Integrata, Università degli Studi di Padova, 2022

⁴³ <https://www.myswitzerland.com/it-it/scoprire-la-svizzera/la-scelta-di-roger-il-meglio-della-svizzera/>



Fig. 2.5 Spot No Drama 2021⁴⁴

Una visita al sito Svizzera Turismo e ai social media rende evidente che la comunicazione “No drama”, l’idea del godersi la natura in relax, è utilizzata anche nelle altre piattaforme comunicative, sebbene alternata a una comunicazione di stampo più adrenalinico quando si vogliono promuovere attività come le corse con la zip line o le pedalate in ambienti estremi con le *fat bike* (ossia delle versatili bici dalle ruote molto grandi), che non si potrebbero proprio promuovere con uno stile più “rilassato”.

⁴⁴ https://www.youtube.com/watch?v=wXcBGfXXL4w&ab_channel=MySwitzerland



Fig. 2.6 Un estratto della pagina internet in italiano di Svizzera Turismo⁴⁵

Riprendendo il prisma di Kapferer possiamo tentare di descrivere la Brand Identity dell'ente Svizzera Turismo per la stagione invernale del 2022/2023:

- **Fisico:** il logo di Svizzera Turismo, i paesaggi naturali, ma anche Roger Federer stesso, essendo una presenza consistente sul video e sul sito internet.
- **Personalità:** trattandosi di un ente Nazionale che deve conciliare la promozione di più prodotti dare una definizione univoca di personalità diventa più difficile. Tendenzialmente può essere identificato con una personalità "marrone", ossia una personalità quieta, rilassata e "naturale". Tuttavia, nel promuovere le attività più "adrenaliniche" dell'offerta turistica la personalità del brand sembra assumere un piglio più audace e attivo, più tendente al rosso nel modello Needscope.
- **Relazione:** i contenuti fotografici di Turismo Svizzera tendono a privilegiare il paesaggio sopra alle persone, che, anche quando compaiono, sono solitamente funzionali al panorama, invece di essere protagonisti dello scatto; i contenuti scritti invece sono molto variabili in base alla piattaforma. Sul sito le varie proposte come "consigliate da

⁴⁵ <https://www.myswitzerland.com/it-it/scoprire-la-svizzera/la-scelta-di-roger-il-meglio-della-svizzera/>

Roger”, quindi presupponendo un piglio più informale. Se ne deduce una relazione col cliente che vuole essere informale ma non troppo partecipativa.

- **Universo culturale:** quanto pubblicato sui social media fa dedurre che i valori di riferimento di Svizzera Turismo siano la vita salutare all’aria aperta e a contatto con la natura.
- **Riflesso:** con un brand ambassador come Roger Federer e post sui social ritraenti principalmente attività sportive all’aperto non è difficile supporre che l’io ideale del target sia molto sportivo e amante della natura.
- **Mentalizzazione:** probabilmente il turista che va in vacanza in Svizzera si sente una persona sportiva in grado di adattarsi a climi e contesti naturali più stimolanti di quelli tipici della città.

Si può concludere quest’analisi deducendo che Svizzera Turismo abbia una Brand Identity presente seppure non fortissima e non sempre così evidente e che il suo punto di forza, prima che in una personalità del brand, stia nel saper assecondare caratteristiche (ma anche stereotipi) che vengono attribuiti agli svizzeri nel resto del mondo.

Possiamo concludere questo capitolo con la seguente analisi.

Quando pensiamo ad un luogo, ad una meta turistica, solitamente ci riferiamo ad un luogo in gran parte immaginato, ossia costruito dalla nostra mente sulla base degli elementi di cui si dispone. Si tratta di un costrutto che si alimenta nelle dinamiche sociali, talvolta negli stereotipi e, come abbiamo ampiamente visto, anche con le adeguate strategie di comunicazione, marketing e personal branding. Gli immaginari turistici creano il desiderio rendendo una località attraente e contribuiscono a concretizzare un progetto di viaggio, riducono la distanza con il luogo turistico e permettono di familiarizzare con il

suo carattere esotico, che contribuiscono contemporaneamente a costruire. Con le parole del sociologo francese Edgar Morin,

Il turista non visita un paese, ma il fantasma di quel paese, cioè tutto ciò che di quel paese sembra sfuggire la corruzione del tempo che passa e sopravvive in una sorta di eternità imbalsamata: luoghi naturali, monumenti, cattedrali, opere d'arte, usi folcloristici. Il turista visita tutto ciò che è moderno, museabile o museoide di una Nazione [...]. In breve, si visita tutto ciò che può essere definito pittoresco, cioè ciò che richiama l'immagine, che richiama cioè uno sdoppiamento immaginario. Il volto di un paese, quale appare in una guida turistica, è letteralmente fantastico: è una specie di Luna Park o di museo. Il paese è spogliato della sua sociologia a vantaggio della sua etnologia, della sua archeologia, del suo folclore e dei suoi aspetti bizzarri»⁴⁶

Morin fece questo ragionamento nel 1965, tuttavia ancora oggi ci fa porre un importante quesito. Le località che visitiamo sono l'anima autentica del loro ambiente o il mero frutto di una messa in scena? Anche dovessero rivelarsi inautentiche, dovremmo considerarlo necessariamente un fattore negativo? Quando il turista è disposto ad accettare l'inautenticità del sito turistico e quando no? E infine, ci sono casi in cui è l'inautenticità stessa ad essere fonte dell'attrazione turistica?

Tutte queste domande troveranno risposta nel capitolo seguente, trattante la ricerca dell'autenticità da parte del turista.

⁴⁶ Morin E., Introduzione a una politica dell'uomo, p. 36

Capitolo 3 - La ricerca di autenticità da parte del turista: una pretesa irrealizzabile o un plus non essenziale?

<<Qualunque luogo turistico ambisce al riconoscimento di un valore di autenticità e, al tempo stesso, rischia costantemente di essere svalutato, se dovesse essere scoperto come inautentico.>> (Gavinelli, Zanolin)⁴⁷

Il turista post-moderno è alla costante ricerca di esperienze autentiche. Eppure, se un luogo è visitato da troppi turisti perde di autenticità: quanto autentica può mai essere una visita al Colosseo, luogo di spettacoli e combattimenti tra gladiatori, pieno di turisti con cappellini da baseball e audio guida all'orecchio, tornelli all'ingresso e venditori di selfie stick? Si parla con sempre più ricorrenza di sovraffollamento turistico e i blog a tema viaggio pullulano di articoli che consigliano mete alternative ai siti turistici più famosi, reputate più autentiche e "veritiere" rispetto alla realtà locale. Sempre su internet serpeggia il malcontento per aver visitato città famosissime poi rivelatesi deludenti "trappole per turisti". Ejarque, nel libro *Social Media Marketing per il turismo*, sostiene che l'autenticità e la trasparenza sono valori che il consumatore attuale non solo ricerca ma esige: non accetta più messaggi condizionati e vuole prove che quanto gli viene detto è reale.⁴⁸

Eppure i vari servizi che "de-autenticizzano" il luogo sono lì proprio per via dei turisti e senza di essi l'esperienza potrebbe essere più difficile da fruire. In più una località non adeguatamente promossa non esiste nemmeno nella mente dei turisti. Insomma, la turisticizzazione dei luoghi rischia di essere responsabile del deterioramento dei valori culturali o naturali di una località e quindi della perdita di una certa aura di autenticità, che in molti casi però è alla base del suo successo come meta turistica.

⁴⁷ Gavinelli, Zanolin, *Geografia del turismo contemporaneo*, p.123

⁴⁸ Ejarque, *Social Media Marketing per il turismo*, p.40

Conciliare il successo di un sito turistico e la sua autenticità è possibile o è una pretesa irrealizzabile poiché non può esserci turismo senza autenticità? Questa domanda presenta più risposte e verranno illustrate nei paragrafi a seguire.

3.1 L'autenticità della località turistica

Nel libro del 2009 "Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica", la docente in gestione dei beni territoriali all'Università di Torino Monica Gilli parla di **tre livelli di autenticità**:

- Autenticità oggettiva: autenticità per la quale il turista è spinto a verificare l'effettivo valore di una località turistica.
- Autenticità simbolica: il turista accetta che il processo di autenticazione è il risultato di un processo di costruzione e ricostruzione sociale.
- Autenticità esistenziale: sottolinea il ruolo dell'individuo come soggetto emotivamente e intellettualmente attivo nel momento in cui fruisce dell'esperienza turistica.

Nonostante la distinzione che la Gilli esegue, essa riconosce che il concetto di autenticità coinvolge tutti e tre i livelli. Questo perché la ricerca di autenticità deriva dalla ricerca di una condizione da parte del soggetto fruitore, il turista. Tuttavia la ricerca di questa condizione non può nascere senza una base di partenza, fornita dall'autenticità dell'esperienza fruita. Secondo la Gilli, nell'ottica del turismo postmoderno l'autenticità dell'oggetto si rivela inessenziale perché il turista preferisce ancorare la sua ricerca esistenziale a una caratteristica che per lui ha un valore oggettivo.⁴⁹ Quest'affermazione si rivela in aperto contrasto con quanto sostenuto più volte in precedenza, ossia che il turista post-moderno è in cerca di autenticità e trasparenza. Tuttavia, come

⁴⁹ Monica Gilli, Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica, pp 36,37

avremo modo di vedere nei paragrafi seguenti, le due mentalità possono coesistere.

Un'altra interessante teoria riguardo il rapporto tra turismo e autenticità è la **teoria del *sightseeing***, espressa dal celebre sociologo MacCannell nel libro "*Il Turista*". Secondo questa teoria "il turista non va verso le cose, ma soltanto verso le loro immagini, riducendo le cose stesse ad immagini". Nella fase del turismo di massa, l'elemento di riferimento per il viaggio è la cosa da vedere, il *sight*. Si tratta di un processo pressoché inevitabile di «museificazione» e «rappresentazione» che riguarda i luoghi, le culture e i popoli: come è emerso anche nel capitolo precedente ciò che fa il turista è *attestare l'originalità di ciò che è una copia*. Dall'altra parte, tuttavia, l'ingresso nel tempo e nei luoghi turistici apre al turista nuove possibilità immaginifiche, che permettono nuove visioni dell'esperienza turistica.⁵⁰

Anche sulle possibilità offerte al turista dall'immaginazione torneremo nei paragrafi successivi. Ciò che è interessante evidenziare ora è la frase "l'ingresso nei tempi e nei luoghi *turistici*": per deduzione logica capiamo che se esistono tempi turistici esistono anche tempi *non* turistici, quindi appartenenti alla popolazione locale: esiste uno scostamento tra i tempi e gli spazi della quotidianità di chi vive nella località turistica e quelli di chi si reca lì, appunto, come turista. Il luogo turistico non esiste in senso assoluto, perché ogni località viene definita in base al soggetto che la visita.⁵¹ Possiamo anche affermare che le località turistiche operino un processo di teatralizzazione, una messa in scena di loro stesse.

3.2 La teatralizzazione dello spazio turistico

Il libro "Il Turista: una nuova teoria della classe agiata" del sociologo e docente all'Università della California Dean MacCannell è considerato un classico della sociologia del turismo. In esso MacCannell pone l'accento sulla ricerca

⁵⁰ MacCannell, *Il turista. Una nuova teoria della classe agiata*, pp 99-105

⁵¹ Gavinelli, Zanolin, *Geografia del turismo contemporaneo*, p.128

dell'autenticità da parte del turista. In particolare, l'autore si ricollega al **modello drammaturgico di Goffman** applicandolo al turismo.

Qui è necessaria una premessa per spiegare l'approccio di Goffman.

Si tratta di una celebre teoria del sociologo Erving Goffman, che utilizza la metafora del teatro per spiegare le interazioni quotidiane tra le persone: nel nostro privato, “dietro le quinte”, scegliamo l'abbigliamento (i costumi), le maniere, il vocabolario per convincere il nostro pubblico di estranei, colleghi o amici della nostra presentazione, che avviene “sul palco”, ossia in pubblico. E proprio come a teatro le nostre rappresentazioni possono avere successo oppure no. Utilizziamo anche una maschera o facciata per rivolgerci al pubblico. Goffman definisce la facciata come un'immagine proiettata del Sé, definita nei termini degli attributi sociali approvati. Non riuscire nelle nostre prestazioni, perdere la faccia non è solo fonte di imbarazzo, ma è anche una minaccia per la nostra credibilità e per l'ordine delle nostre relazioni sociali.⁵²

MacCannell riprende l'approccio drammaturgico di Goffman e lo applica al turismo. Ecco che il dietro le quinte del teatro diventa una “**back region**” dei luoghi turistici, nella quale i locali vivono le loro relazioni quotidiane e “autentiche”. Alla “back region” è contrapposta la “**front region**”, che rappresenta la scena opportunamente preparata per il turista, al cui interno i locali recitano i loro ruoli, in un'ottica prevalentemente di servizio al turista. La crescente richiesta di autenticità porterebbe con sé una crescente «autenticità messa in scena», una **staged authenticity** con le parole di MacCannell.

Addirittura il post-turista è spesso consapevole di tale messa in scena, o meglio consapevole del fatto che ogni elemento è in qualche misura una messa in scena e nulla sia completamente autentico. Secondo alcuni autori il turista può rivelarsi più attratto dall'inautentico rispetto all'autentico, desiderando cambiare ripetutamente il proprio sguardo sull'esperienza.⁵³ Questo ci porta a

⁵² Goffman in MacCannell, Il turista. Una nuova teoria della classe agiata, pp 38-49

⁵³ Ritzer, Liska in Gavinelli, Zanolin, Geografia del Turismo Contemporaneo, p.132

concludere che l'immaginazione abbia un ruolo decisivo nel processo di autenticazione. Vediamolo meglio nel paragrafo seguente.

3.3 Autenticità reale ed immaginata

Nella società "postmoderna" il consumo dell'immagine dei luoghi crea nel turista una propensione a vivere esperienze simulate, a ricercare il "gioco del reale" nell'esperienza del viaggio consapevole di sperimentare sensazioni di superficie, di impegnarsi in esplorazioni di "spazi stupefacenti" senza alcun rimpianto della realtà ⁵⁴(Featherstone)

Il sociologo Erik Cohen propone quattro tipi di situazioni turistiche, tra i concetti contrapposti di autenticità e falsificazione:

1) La situazione autentica, ossia quella che si incontra fuori dagli spazi turistici convenzionali e dai percorsi tradizionali. Oggettivamente reale e accettata come tale dai turisti.

2) La situazione dell'autenticità rappresentata: l'apparato turistico ha predisposto una scena per il turista, il quale tuttavia ne è inconsapevole, quindi la vive come reale. MacCannell la definisce «**spazio turistico protetto**».

3) La situazione del rifiuto dell'autenticità: quando il turista, messo in guardia da precedenti esperienze, rifiuta la scena oggettivamente reale interpretandola come inautentica.

4) La situazione del turismo pianificato: è il caso in cui la scena è apertamente predisposta dall'organizzazione turistica; pertanto, il turista ne è pienamente consapevole. Si tratta, in questo caso, dello «**spazio palesemente turistico**».⁵⁵ Un esempio emblematico di questo tipo di spazio è rappresentato da luoghi come Disneyland.

Nei due paragrafi successivi riportiamo due esempi delle situazioni di autenticità proposte da Cohen.

⁵⁴ Featherstone in Giannone, Le immagini e le realtà dello spazio turistico: l'esperienza virtuale del viaggio, p.310

⁵⁵ Cohen, A phenomenology of tourist experience, pp 179-201

3.3.1 Lo spazio palesemente turistico: la camera di Van Gogh su Airbnb⁵⁶

Un esempio molto attuale di *spazio palesemente turistico* è rappresentato dal lavoro fatto dall'Art Institute of Chicago, che nel 2016 ha deciso di ricreare fisicamente la famosa stanza nella Casa gialla di Arles che Vincent Van Gogh dipinse nel 1889 (fig. 3.1). Van Gogh dipinse tre versioni della stanza da letto, la prima, dipinta nel 1888, conservata al museo Van Gogh di Amsterdam, e due copie successive conservate rispettivamente all'Art Institute of Chicago e al museo di Orsay a Parigi.

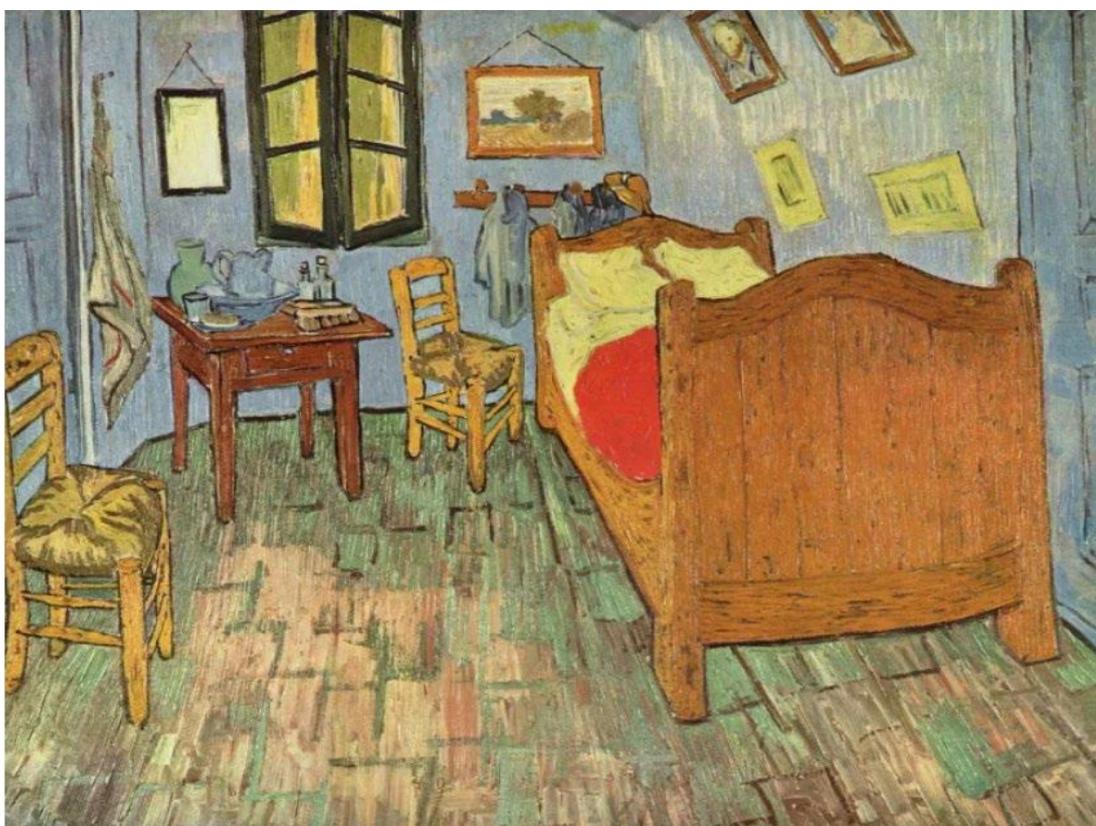


Fig. 3.1 La camera di Vincent ad Arles, versione esposta all'Art institute of Chicago

Nel 2016 sul noto portale di affitti per case vacanza Airbnb apparve l'annuncio di un certo Vincent, che affittava la sua stanza (fig 3.2) alla modica cifra di 10\$, dicendo di aver bisogno di soldi per acquistare pennelli e colori. *“Questa stanza vi farà sentire come se viveste in un dipinto. È decorata in stile post-*

⁵⁶ Bonacini, Digital Storytelling nel marketing culturale e nel turismo, pp 179-183

impressionista, e ricorda il sud della Francia e i tempi passati” si poteva leggere nell’abstract di presentazione dell’offerta, mentre l’immagine del profilo del proprietario Vincent era un autoritratto di van Gogh.⁵⁷ Presto emerse che l’affitto della camera era un’operazione di marketing per presentare un’importante mostra sul pittore, che avrebbe visto riunite anche tutte e tre le versioni del quadro della camera di Arles.⁵⁸ Dormendo nella camera riprodotta a Chicago, si poteva persino accedere alla mostra con uno sconto.



Fig. 3.2 Il riallestimento della camera di Arles creato dall’Art Institute of Chicago

Possiamo considerare l’allestimento di questa stanza, ora non più presente su Airbnb, un lavoro a metà tra la creazione di uno spazio turistico e un’intelligente operazione di storytelling marketing.

⁵⁷ <https://www.artribune.com/tribnews/2016/02/dormire-nella-camera-di-van-gogh-ad-arles-ma-a-chicago-e-con-solo-10-dollari-a-notte-su-airbnb-idea-dellart-institute-in-occasione-della-mostra-del-grande-post-impressionista/>

⁵⁸ Van Gogh’s Bedrooms, artic.edu

Ovviamente repliche del riallestimento della camera di Van Gogh non sono tardate ad arrivare. Oggi è possibile sia soggiornare nella camera di Van Gogh dell'Hotel Riche di Boxmeer⁵⁹, nella regione dove il pittore è nato, sia ad Arles, dove un cittadino ha ricreato la stanza (con qualche riadattamento, come l'aggiunta di un letto matrimoniale alla francese invece del letto singolo fedele al ritratto) e l'ha pubblicata su Airbnb (fig. 3.3)⁶⁰. Per premettere una maggiore immedesimazione nell'esperienza il proprietario accetta solo prenotazioni pervenute tramite lettera cartacea, come scrive nel suo abstract:

Qualunque riferimento a persone o vicende realmente esistite nel passato è da considerarsi completamente non involontario e non casuale :-)

Si tratta di una camera d'artista, un posto cioè dove si desidera ritrovare la calma dopo un lungo cammino battuto dalle intemperie. I servizi igienici sono esterni alla camera, ma sullo stesso piano. Veduta su una corte interna caratterizzata dalla quiete. Su richiesta la sera prima, vi prepariamo la colazione, da consumare nella camera o in cucina, per 7 euro a persona.

Pellegrini*, camminatori, artisti e vagabondi nell'anima, questa camera è per voi!

La camera si può prenotare SOLAMENTE inviando una lettera manoscritta al nostro B&B: internet e le stampanti personali non esistevano al tempo del caro Vincent! Questa camera quindi è quella libera più spesso durante l'anno, anche se il calendario prenotazioni di Airbnb vi può indicare il contrario.

Aspettiamo con gioia la vostra lettera, per la quale riceverete naturalmente una risposta scritta a mano. Al limite, se siete in zona, potete venire a bussare alla porta e, se la camera è libera, è fatta: è per voi! Tariffe speciali per i pellegrini diretti a Santiago de Compostela, su presentazione della carta del pellegrino.

⁵⁹ vangoghboxmeer.nl

⁶⁰ https://www.airbnb.it/rooms/55948?source_impression_id=p3_1674749025_Gcamo3FAODJEr4hp

Camera Van Gogh: il posto giusto!

★ 4.93 · 102 recensioni · Superhost · Arles, Provenza-Alpi-Costa Azzurra, Francia

↑ Condividi · Salva



Fig 3.3 Riallestimento della camera di Van Gogh ad Arles, attualmente su Airbnb

In tutti e tre i casi presentati il turista è ovviamente consapevole di non star interagendo con il vero Vincent Van Gogh, tuttavia è affascinato dalla possibilità di simulare l'esperienza di vivere in uno dei quadri più celebri del pittore. Nel caso della camera da affittare ad Arles lo *spazio palesemente turistico* diventa più evidente, poichè vengono create le condizioni per vivere il soggiorno proprio come un contemporaneo di Van Gogh.

3.3.2 *Don't go there, live there: le campagne di Airbnb come esempio di situazione autentica*⁶¹

Per il turista post-moderno ritrovare situazioni di autenticità nei siti turistici più noti diventa sempre più difficile. Allora, se non è possibile trovare autenticità nell'attrazione turistica perché non ricercarla nell'alloggio scelto?

Una campagna di comunicazione di Airbnb recita: *Don't go there. Live there.*, esortando il turista ad abitare nella destinazione dove fa vacanza piuttosto che limitarsi ad andarci. Che questo tipo di campagna sia stata creata proprio da un portale come Airbnb non è un caso. Come spiega la docente Elisa Bonacini nel suo libro "Digital Storytelling nel marketing culturale e nel turismo",

Lo stesso business model di Airbnb è differente rispetto ad altre piattaforme: chi sceglie di affittare una camera in questo portale, piuttosto che una stanza d'albergo su Booking,

⁶¹ Bonacini, Digital Storytelling nel marketing culturale e nel turismo, pp 184-187

ha già una propensione diversa, non solo perché attratto da costi magari inferiori, ma perché ispirato dal vivere un'esperienza più intima con i luoghi e con le persone, perché spesso chi offre una camera non offre semplicemente l'ospitalità, ma ti offre accoglienza, ti offre amicizia, ti offre la colazione con le specialità locali (e non quella continentale degli alberghi), ti introduce nel suo mondo, nel suo quartiere, ti offre la sua esperienza dei luoghi fornendoti delle guide su bar, ristoranti, attrazioni fuori dai soliti circuiti.⁶²

La campagna di advertising è stata di tipo crossmediale, lanciata attraverso spot in tv, ma anche sui social media, su Facebook, su YouTube, attraverso brochure negli appartamenti e con un visual storytelling in cui i protagonisti della campagna si trovavano quando in un loft a Tokio con la famiglia che vi abita, quando in un balconcino a Parigi con vista sulla Tour Eiffel.

Si potrebbe aprire qui tutto un discorso sul fatto che difficilmente il parigino medio è proprietario di una casa con una bella vista sulla Tour Eiffel, così come non è comune che gli *host* di Airbnb alloggino nella stessa casa dove ricevono i turisti. Si può anche aggiungere che si possono trovare case su Airbnb appartenenti ad imprenditori del settore immobiliare che vivono da tutt'altra parte ma investono sull'acquisto di case vacanza da affittare ai turisti.⁶³

Non molto autentico; si potrebbe dire che da una *situazione di autenticità* si passa a una *situazione di autenticità rappresentata*. Tuttavia il fenomeno non è ancora così vasto ed evidente, ed Airbnb continua a rimanere una buona soluzione se si vuole provare a vivere la città da abitante, *even if it's just for a night*, come cita la loro campagna.

Un altro elemento importante della campagna *Don't go there, live there*, è stato il lancio dell'hashtag #LiveThere, con il quale Airbnb ha invitato gli ospiti a condividere sui propri social le foto delle loro esperienze.

Il lancio di questo hashtag è una strategia comunicativa di una certa importanza. Infatti saper coinvolgere le persone e far sì che siano propense a

⁶² Bonacini, Digital Storytelling nel marketing culturale e nel turismo, p 185

⁶³ <https://www.insidemarketing.it/effetto-airbnb-cambia-le-citta/?IM=src&kw=turismo>

raccontare, a condividere, le loro storie, è un'abilità preziosa per promuovere un sito turistico. Ne parliamo in modo più approfondito nel prossimo capitolo.

Capitolo 4 – Il fattore sharing e il marketing partecipativo

La gente ama parlare dei propri viaggi, delle destinazioni visitate, dei prodotti e dei servizi utilizzati. Che si tratti di una menzione casuale, come la semplice raccomandazione di un hotel o di un ristorante, oppure del racconto completo dei giorni trascorsi lontano da casa, oppure ancora di una bella esperienza vissuta durante le vacanze, di fatto la gente ne parla. Nel bene e nel male: talvolta si tratta infatti di critiche pesanti o di attacchi frontali. Niente di cui stupirsi: ci troviamo nell'era della comunicazione 2.0, che non è più unidirezionale, controllabile e controllata, ma è multidirezionale. È il riflesso di un mercato in profonda trasformazione.⁶⁴ (Ejarque)

In una società perennemente collegata come la nostra l'importanza del fattore sharing, del poter condividere l'esperienza vissuta e del poter reperire facilmente informazioni su una località turistica, non da un'istituzione, ma da persone comuni, ha un peso enorme. I messaggi unidirezionali ormai sono anacronistici e poco efficaci, in quanto i consumatori non amano e soprattutto non si fidano della comunicazione business to consumer. La moltiplicazione dei contenuti, creatasi grazie alla rete, permette al turista sia di essere ben informato, sia far sentire la sua voce, sia di avere la sensazione di star "co-creando" il proprio prodotto. Per questo una comunicazione di successo nell'epoca odierna privilegia un dialogo consumer to consumer. Ai turisti poco interessa quello che le destinazioni e le imprese raccontano di sé ma vogliono sapere che cosa il mercato racconta di esse.⁶⁵

Ovviamente il mercato turistico non ha perso l'occasione di sfruttare il potenziale fornito da internet nello sviluppare la condivisione delle esperienze. Il modo in cui il destination marketing usa ciò che viene chiamato **marketing partecipativo** è quanto andremo ad analizzare in questo capitolo.

Josep Ejarque è un esperto di destination management: ha lavorato ed è stato direttore di vari enti turistici tra Italia e Spagna. Successivamente ha fondato Four Tourism, società di consulenza internazionale in management e

⁶⁴ Ejarque, Social Media Marketing per il turismo, p.100

⁶⁵ Ejarque, Social Media Marketing per il turismo, pp 103-105

marketing turistico delle destinazioni. Il suo libro “Social Media Marketing per il turismo” è un manuale sul destination marketing e sul come usarlo efficacemente nell’era del turismo postmoderno. Non c’è da sorprendersi, quindi, che si sia espresso sull’importanza del marketing partecipativo.

In un mercato turistico fortemente influenzato dalle conversazioni e dal ruolo sempre più attivo dei turisti, in qualità di promotori, la strategia di marketing di una destinazione non può prescindere da coinvolgere gli utenti, stimolandoli a compiere azioni e generando un’interazione [...] A comunicare le proposte turistiche quindi non ci sono più soltanto gli enti di promozione della destinazione, le amministrazioni, le imprese e le Pro loco, oppure le agenzie di viaggio, i tour operator e i mass media, ma ci sono anche e soprattutto i turisti che la conoscono già, ai quali la rete attribuisce una maggiore credibilità e autorevolezza. A questi si affiancano gli influencer, i giornalisti online, i blogger o i semplici appassionati di viaggi che nei blog, nei forum e nelle piattaforme, pubblicano e facilitano la diffusione di opinioni e informazioni. Ed è proprio l’insieme di questi messaggi presenti in rete a determinare la reputazione e l’immagine della destinazione e dei servizi offerti.⁶⁶

I modi per coinvolgere le persone tramite il marketing partecipativo sono molteplici: su alcuni torneremo nella seconda parte dell’elaborato, mentre in questo capitolo tratteremo gli UGC (User generated content), le call to action, il passaparola e le recensioni e la creazione di communities.

4.1 Il coinvolgimento dell’utente tramite call to action e UGC

Fraasi come “Abbiamo di tutto!” oppure “Non esiste luogo come questo!” sono ancora largamente diffuse.⁶⁷

Come abbiamo avuto modo di discutere precedentemente nell’elaborato (e come discuteremo ancora) il turista postmoderno non crede più ai messaggi istituzionali, mentre predilige contenuti che percepisce come autentici, fondati su valori emozionali e originali. Inoltre all’utente odierno piace essere

⁶⁶ Ejarque, Social Media Marketing per il turismo, pp.61-104

⁶⁷ Ejarque, Slideshare Four Tourism, https://www.slideshare.net/WHR_Web_Hotel_Revenue/josep-ejarque-fourtourism-reputation-e-evisibilit-online-delle-destinazioni

coinvolto, quando non co-creatore dell'esperienza. Quale modo migliore di coinvolgere qualcuno se non spronarlo ad agire? Questa pratica nel marketing si chiama **call to action**, e può essere costruita in moltissimi modi: da un semplice pulsante che indirizza all'acquisto a una NewsLetter che reindirizza a ulteriori informazioni, ad iniziative (anche premiate) atte a completare quiz, a premere like o a pubblicare materiale come fotografie o video. Allora ecco che sorgono blog e post su Facebook riguardo le proprie esperienze di viaggio e i profili Instagram dei turisti si riempiono di foto delle destinazioni visitate. Quando i contenuti vengono generati dagli utenti vengono chiamati **User Generated Content (UGC)** e sono molto utili perché costituiscono una forma di promozione a un prezzo molto ridotto, un ottimo incipit per il passaparola (di cui parleremo nel paragrafo successivo), oltre che un modo per creare una comunicazione C2C (consumer to consumer) dato che il turista attuale non si fida particolarmente della pubblicità istituzionale. Inoltre gli UCG possono addirittura costituire materiale per le campagne promozionali organizzate dall'operatore turistico. Un esempio è rappresentato dallo spot "Italia: bellezza da condividere"⁶⁸, che raccoglie i contenuti Instagram di turisti venuti in Italia. Lo spot è stato creato dal portale digitale Visititaly.eu⁶⁹, creato da Marketing Italia s.r.l.⁷⁰, premiato agli *Eu Web Award* nel 2020 come miglior portale digitale europeo.⁷¹

Con Visit Italy abbiamo raccontato le emozioni che può trasmettere una visita in Italia, attraverso i più bei contenuti condivisi dagli stessi utenti su Instagram. Riposare su un veliero a Capri, fare colazione in un b&b a Matera, le sensazioni che la penisola riesce a suscitare in chi la visita, sono paragonabili all'amore, come racconta la voce narrante nello spot. Questa campagna nel 2021 ha vinto la statuetta ai Lovie Awards di Londra (gli Oscar europei di Internet), nella categoria best viral video.⁷²

⁶⁸ https://www.youtube.com/watch?v=ZGH5V4IYG3U&ab_channel=VisitItaly

⁶⁹ <https://www.visititaly.eu/it>

⁷⁰ <https://www.marketing-italia.eu/>

⁷¹ https://www.cliclavoro.gov.it/page/visititalyeu_la_vetrina_turistica_ditalia_per_il_mondo_intero?contentId=BLG13291

⁷² <https://www.marketing-italia.eu/blog/marketing/10-esempi-di-pubblicita-turistiche-vincenti/>

Prima di passare al paragrafo successivo illustriamo l'esempio di una piattaforma che ha fatto della call to action a creare UGC il centro del suo business.

4.1.1 Road.Travel: gli UGC sui tragitti in auto durante i viaggi ⁷³

Road.Travel è una piattaforma incentrata sugli User Generated Content (fig. 4.1). In cosa consiste? Si tratta di una guida in cui gli utenti inseriscono informazioni sul tragitto da percorrere in auto tra una località e un'altra. Se ad esempio un turista desidera andare in una determinata Nazione con la propria auto (o noleggiandone una in loco), ma non sa bene quale sia la distanza tra una meta e un'altra o ha bisogno di consigli per percorrere il miglior tragitto possibile può trovare su Road.Travel gli itinerari e i consigli di utenti che hanno preparato un pacchetto inserendo le loro esperienze e proposte. I secondi sono chiamati local experts, e creano itinerari da vendere per pochi euro (normalmente tra i 6€ e i 10€), e l'utente può acquistarli filtrandoli tramite le località, le sue esigenze di viaggio e il budget che ha a disposizione. Il local expert, per incrementare le probabilità di far acquistare il suo prodotto, si impegna sia a curare il proprio profilo sia a rendere il suo itinerario il più appetibile possibile.

In questo modo il business model di Road.travel si regge e facilita la creazione di User Generated Content di qualità (fig. 4.2), rendendo addirittura un servizio all'ambiente: le mete turistiche sconosciute possono beneficiare degli arrivi di turisti dalle mete più celebri, che al contempo godranno di una piccola riduzione del numero di turisti.

⁷³ <https://road.travel/welcome/it/>

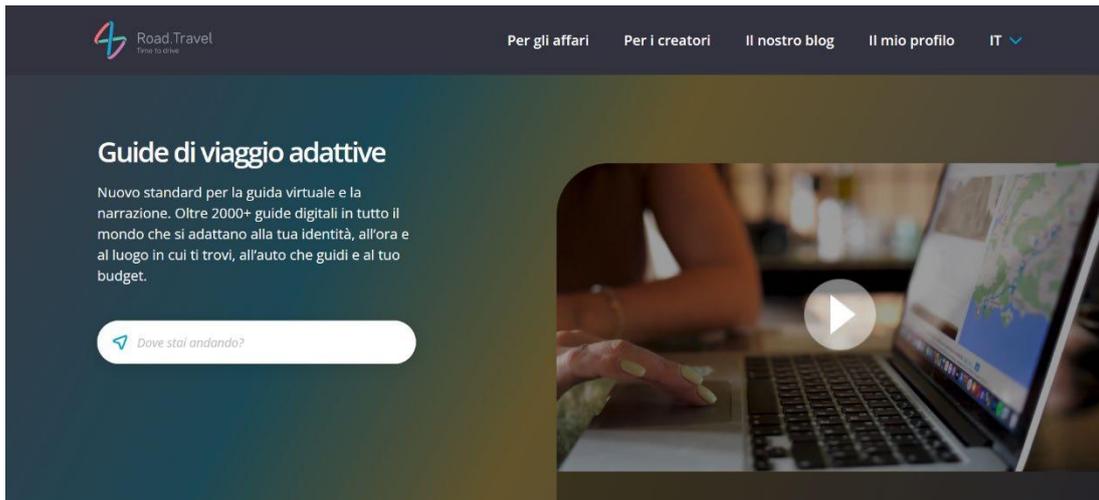


Fig 4.1 la Home di Road.Travel



Fig 4.2 uno degli itinerari proposti in Road.Travel

4.2 Il passaparola

Forse la forma di marketing più antica del mondo, ma ancora molto efficace: potremmo dire con Ejarque che l'obiettivo di fondo del contenuto è essere condiviso, creando **WOM** (word of mouth, ossia passaparola).⁷⁴

Stando alle indagini di Text100 il 63% degli utenti considera le raccomandazioni di famiglia e amici il fattore numero uno per scegliere le mete di viaggio.⁷⁵ Per giunta il Costo di Acquisizione del Cliente (**CAC**) tramite

⁷⁴ Ejarque, Social Media Marketing per il turismo, p. 79

⁷⁵ <https://www.prnewswire.com/news-releases/text100s-travel--tourism-global-study-reveals-87->

passaparola è decisamente più basso rispetto al CAC di operazioni di marketing di altro tipo. Grazie ad internet, a parenti e amici si aggiunge anche l'influenza di persone sconosciute ma in qualche modo influenti (talvolta perché autorevoli e credibili o perché hanno rapporto distintivo con la destinazione) e percepite come simili a sé dall'utente. Questi sconosciuti possono essere recensori più o meno anonimi sulle piattaforme del web, membri di communities online o veri e proprio influencer; su quest'ultimo argomento tuttavia non ci soffermiamo, poiché ci torneremo nella seconda parte dell'elaborato.

Ma come si può avviare il circolo virtuoso del WOM? Citando ancora Ejarque,

Il marketing del passaparola non parte dalle azioni che si possono fare per innescare la conversazione, come un'e-mail o una pubblicità, ma proprio dall'esperienza dei turisti. Quindi, prima di pensare al marketing del passaparola, è necessario lavorare sul prodotto e sui servizi.⁷⁶

Pertanto sarà innanzitutto necessario soddisfare i turisti, memori del fatto che spesso parleranno di una vacanza soddisfacente e sicuramente parleranno di una vacanza insoddisfacente. I consumatori, infatti, si impegnano molto di più nel condividere un'esperienza negativa rispetto a una positiva. Meglio far trascorrere ai turisti un soggiorno memorabile; questo perché gli utenti non avrebbero interesse a parlare di viaggi noiosi e anonimi. Un ultimo fattore importante per scatenare il passaparola è la fiducia: un cliente non raccomanda se non ha fiducia in ciò che sta raccomandando. Pertanto, un cliente **soddisfatto, positivamente sorpreso e che ha fiducia** in ciò che raccomanda è il cliente che parlerà bene dell'esperienza, innescando il passaparola.⁷⁷

Un altro modo di creare WOM è generare rumore tramite **buzz marketing** e il **viral marketing**, ma anche su questi argomenti torneremo più avanti nell'elaborato.

⁷⁶ Ejarque, Social Media Marketing per il turismo, p.265

⁷⁷ Ejarque, pp 268-275

Poco sopra parlavamo delle maggiori possibilità di ricevere ispirazione per un viaggio grazie ad internet. Perciò consideriamo due livelli di raccomandatori:

1. Il primo costituito dalle persone che si conoscono direttamente, anche se non per forza fisicamente. Vengono considerati “amici” anche i membri di una stessa community o di un gruppo di Facebook, le cui raccomandazioni godono di credibilità anche a discapito della distanza fisica.
2. Il secondo è invece costituito da quelle persone simili all’utente per caratteristiche, opinioni o gusti. La differenza è che con essi non esiste nessun tipo di rapporto. In questo caso si possono distinguere altri due livelli,
 - le persone che non si conoscono direttamente, ma delle quali si ha una buona considerazione in quanto considerate autorevoli; un esempio sono gli influencer.
 - le persone che proprio non si conoscono ma a cui si dà fiducia. È il caso delle recensioni.⁷⁸

Infatti una forma di passaparola oggi talmente rilevante nel mercato turistico da rappresentare uno strumento di promozione sono proprio le recensioni online, di cui parliamo nel paragrafo seguente.

4.2.1 Le recensioni

Il mercato turistico vive di informazione. Non è sufficiente, come avviene nella comunicazione della maggior parte dei beni di consumo di massa, cercare solo di attrarre l’attenzione, creare curiosità. Il turista vuole informazioni, ma soprattutto le vuole da parte di fonti affidabili. Gli spot degli enti turistici o le brochures degli alberghi vengono recepite come fonti parziali, “di parte” e distanti; essi promuovono la località, ma non devono soggiornarci.

⁷⁸ Ejarque, pp 272-275

È per questo che il turista post-moderno privilegia i pareri delle persone come lui. Le prove sono nei dati forniti da internet a riguardo.

Secondo un'indagine svolta nel 2012 dal data provider del settore viaggi e ospitalità Olery, nella fase di prenotazione o di booking, il turista si fida più delle recensioni e delle opinioni di altri utenti, pur non conoscendoli, piuttosto che della pubblicità istituzionale. L'81% dei viaggiatori considera importanti le recensioni di viaggio, il 46% le condivide e ben il 49% non acquista servizi privi di commenti ⁷⁹. Le ricerche del Nielsen Global Online Survey on Trust, Value and Engagement nel 2021, sebbene rilevino un aumento della fiducia negli advertisement, tengono presente che l'88% dei consumatori preferisce le informazioni scritte online da altri utenti ad altre forme di pubblicità e le considera quanto il parere della propria rete di conoscenze. ⁸⁰

Ma come mai i viaggiatori trovano così facilmente informazioni online grazie a utenti che non hanno nessun ritorno a fornirle? Secondo uno studio svolto alcuni anni fa da Phocuswright, agenzia di ricerche di mercato per il settore turistico, gli utenti di Tripadvisor affermano di scrivere recensioni principalmente perché si sentono bene a condividere informazioni utili con altri viaggiatori, e la condivisione di esperienze li fa sentire parte di una community di viaggio. ⁸¹ Dal punto di vista degli enti turistici, invece, la presenza e la frequenza d'uso di piattaforme come TripAdvisor conduce a una forte competizione, poiché le località valutate meglio risulteranno prime tra i risultati elencati. In alternativa, molti lavoratori del settore turistico inseriscono recensioni direttamente nelle loro piattaforme su internet. Tuttavia sia TripAdvisor e ancora di più le piattaforme degli operatori turistici non sono sempre indicatori di veridicità. Se il problema è intuibile quando si parla dei secondi, poiché è facile scriversi da soli delle recensioni da spacciare per vere,

⁷⁹ https://olery.com/?utm_term=for_Intercom_&gclid=CjwKCAiArNOeBhAHEiwAze_nKM-E-FQ1Oyv0ZjYqMx_YNJEZ2wrzxcXjwKvJjgBG7lvMLkppqKnEHBoCog4QAvD_BwE

⁸⁰ <https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/2/2021/11/2021-Nielsen-Trust-In-Advertising-Sell-Sheet.pdf>

⁸¹ <https://www.phocuswright.com/Travel-Research/Search>

quando si tratta di TripAdvisor svariati utenti, quando non “società” vengono pagati per pubblicare recensioni false.⁸² Nonostante ciò le recensioni nei siti dedicati continuano a rimanere una fonte abbastanza valida, ma soprattutto, credibile per i turisti.

4.3 Le community

I gruppi nascono perché esiste un obiettivo o un bisogno comune, ma anche in nome di una passione o di un interesse condiviso. Grazie ad internet i gruppi possono formarsi anche superando le barriere fisiche, unendo persone provenienti da luoghi diversi e con ruoli sociali differenti.

Le comunità virtuali sono aggregazioni sociali che si creano in rete spontaneamente quando alcune persone interagiscono tra loro, per un certo periodo di tempo, in modo continuativo, con un certo coinvolgimento emotivo, tanto da formare solidi reticoli di relazioni sociali e personali. Sono tre gli elementi che stanno alla base della esistenza di una community online: gli individui, il motivo e i contenuti. Dal punto di vista del Social media marketing, se manca uno di questi elementi, di fatto non esiste una community.⁸³

Proprio come i gruppi esistenti offline anche nelle community gli utenti si influenzano tra loro. Il web è pieno di community che si creano attorno al tema del viaggio, pronte a scambiarsi consigli, feedback ed esperienze. Gli enti di gestione e promozione turistica, consapevoli di non poter controllare questo tipo di comunicazioni, cercano di spostarla all'interno delle proprie piattaforme, in modo da creare una **brand community**. Poter “gestire” le conversazioni sul proprio marchio non è la sola ragione che spinge un brand a creare una community: altri motivi possono essere incrementarne la conoscenza sul mercato, aumentare l'engagement del target o costruire la fiducia nel brand. Ciò che determina il successo di una community sono le conversazioni, soprattutto quelle significative, che si è in grado di generare e mantenere con i propri membri. Proprio per questo la buona riuscita di un gruppo non può essere

⁸² <https://unwto.uniroma2.it/mod/book/view.php?id=41>

⁸³ Ejarque, Social Media Marketing per il turismo, p.353

misurata soltanto sulla base di fattori quantitativi (KPI) ma deve essere valutata anche adottando criteri qualitativi, come per esempio il grado di affinità ottenuto, il livello di engagement o anche la tipologia di commenti presenti nelle conversazioni.⁸⁴

Un esempio di successo di brand community è rappresentato dal Google Local Guide di Google Maps, esempio che illustriamo di seguente.

4.3.1 Google Local Guide di Google Maps: una piattaforma costruita sul lavoro della community⁸⁵

Il successo dei sistemi che utilizzano recensioni presso i turisti e la grande quantità di utenti volenterosi di condividere pareri ed esperienze ha portato Google Maps a creare nel 2015 Google Local Guides, un programma di crowdsourcing (un sistema per cui un'azienda si avvale delle idee dei suoi clienti per sviluppare un'idea o un progetto). Si è così creata una vera e propria community che conta 120 milioni di local guides (seppure tra più e meno attivi); questi utenti sono solo privati, poiché l'iscrizione alle aziende non è consentita. Tutte queste persone pubblicano recensioni, arricchiscono le mappe con immagini, aneddoti e storie, rispondono ad altri utenti tramite l'app di Google Maps e quando necessario segnalano errori all'applicazione. Praticamente arricchiscono e ottimizzano il lavoro di Maps, rendendo i risultati di ricerca più corretti ed esaustivi.

Ma cosa spinge un utente a svolgere mansioni che portano comunque via del tempo senza apparentemente ottenere nulla in cambio? Ciò che il *local guide* guadagna è il sentirsi parte di una **community**, interagendo con molte persone e “ricambiando” l'aiuto ottenuto in altre occasioni tramite, appunto, la community di local guides. Il meccanismo non è dissimile da quando “ci si aiuta” sul Google Maps per seguire un tragitto in auto: è molto comune che gli utilizzatori si rivelino disponibili a segnalare autovelox o rallentamenti dovuti

⁸⁴ Ejarque, Social Media Marketing per il turismo, pp.353-355

⁸⁵ <https://maps.google.com/localguides/>

al traffico. In più, per spronare gli utenti a contribuire, Google Maps sfrutta i principi della gamification, premiando i local guides più attivi con badges, punti e passaggi di livello, che una volta accumulati si trasformano in sconti su Google Play e Google Store.

La community dei google local guides ha anche a disposizione un portale dedicato, Local Guides Connect⁸⁶, tramite cui navigare fra i contenuti già pubblicati, suddivisi per sezioni, quali Photography o Food&Drink.

In conclusione, una community di circa 100 milioni di persone è attiva nel fornire foto, recensioni, storie e informazioni, tutti geolocalizzati e fruibili gratuitamente dagli innumerevoli utenti che utilizzano Google Maps. Un'idea di business vincente che attesta il potere delle community quando costruite e utilizzate nel modo corretto.

Nella comunicazione 1.0 le destinazioni e le imprese turistiche si sono sempre presentate sul mercato con una comunicazione *autoreferenziale, analogica, unidirezionale, fatta di messaggi prestabiliti e preconfezionati*.⁸⁷ Era il soggetto promotore a cercare il turista, stabilendo canali e modalità: la comunicazione era fatta di pubblicità, eventi e brochures e si avvaleva della collaborazione di agenzie di viaggio e tour operator. Oggi questo tipo di comunicazione non è più possibile: il turista è bombardato da informazioni, e per giunta tende a diffidare da quelle provenienti dalle fonti ufficiali. Non è un recettore passivo delle informazioni che riceve, anzi, adora venir coinvolto nella costruzione della sua esperienza.

Anche alla luce di questi fatti non possiamo considerare la comunicazione tradizionale completamente obsoleta. Con le parole di Ejarque,

Il marketing di una destinazione turistica deve integrare l'online e l'offline perché se è vero che la maggior parte dei turisti cerca informazioni in rete è altrettanto vero che ci sono ancora alcuni segmenti della domanda e alcuni mercati dove l'offline invece è molto

⁸⁶ <https://www.localguidesconnect.com/>

⁸⁷ Ejarque, Social Media Marketing per il turismo, p.101

importante. Per questo motivo, le destinazioni turistiche devono utilizzarli entrambi, ruotando sull'asse on/off con l'obiettivo di attirare nuovi potenziali turisti e contemporaneamente di incrementare la visibilità e la notorietà della destinazione nel mercato, in modo tale da stimolare l'interesse del potenziale visitatore, inducendolo a cercare informazione, guardare in rete, ad entrare nel sito. In tal modo lo guida verso un'azione, consolidando così un contatto.⁸⁸

È sicuramente interessante trattare questo argomento, così come esplorare i modi in cui gli strumenti di Destination Marketing più “attempati” possono essere integrati con quelli della comunicazione 2.0. Tuttavia questo argomento non è il focus principale dell'elaborato, che nella parte che stiamo per leggere tratterà di alcuni tra gli strumenti più popolari e più rappresentativi della promozione del turismo post-moderno. Stiamo parlando della presenza online tramite sito web e social media, dell'ottimizzazione di questi elementi tramite il content marketing e la SEO, dell'uso dell'influencer marketing all'interno delle strategie promozionali così come dell'utilizzo dello storytelling allo stesso scopo.

⁸⁸ Ejarque, Social media marketing per il turismo, p.60

Parte Seconda

Gli strumenti più rappresentativi della promozione del turismo 2.0

Se il marketing turistico deve fundamentalmente svilupparsi nel web, diventa indispensabile pensare in termini di parole chiave. È necessario strutturare e costruire i messaggi utilizzando tag, keyword o hashtag, facilitando così il potenziale turista a trovare la destinazione, permettendogli di associarla a differenti tipologie di turismi, prodotti e suggestioni.⁸⁹ (Ejarque)

Dopo aver discusso su chi è il turista post-moderno da un punto di vista sociologico e quali sono le principali sfide della comunicazione turistica nell'ammodernare e avvicinare la sua proposta turistica ad esso esploriamo alcuni tra gli strumenti più usati dal destination marketing 2.0.

Nella seconda parte di questo elaborato, divisa in due capitoli: uno trattante gli strumenti che le istituzioni, le imprese e gli operatori turistici in generale utilizzano per comunicare con gli utenti; l'altro trattante le strategie comunicative più efficaci per comunicare una destinazione.

⁸⁹ Ejarque, Social Media Marketing per il turismo, p.68

Capitolo 5 – gli strumenti digitali *istituzionali* del Destination Marketing

Questo capitolo è diviso in quattro paragrafi: il primo riguarda il sito web di un ente o un'impresa turistica, mentre nel secondo andremo ad analizzare l'efficacia dell'utilizzo dei contenuti per comunicare, ossia di ciò che si chiama *content marketing*. Sia un sito web che un contenuto hanno bisogno di essere ottimizzati e di essere più in alto all'interno delle proprie SERP di riferimento, in modo da essere più facilmente trovabili dagli utenti: per questo il terzo paragrafo verrà dedicato al SEO (search engine optimization) e SEM. L'ultimo paragrafo invece descriverà l'utilizzo del social media marketing nel promuovere il turismo.

5.1 Il sito Web

Il sito web è la faccia "istituzionale" del branding di una destinazione. È lì che normalmente i turisti prenotano le loro esperienze ed è lì che ogni informazione riguardo all'attività è contenuta. Pertanto è importante valorizzarlo e non solo sul piano estetico. Non è detto che un sito web bello esteticamente sia anche comprensibile per gli utenti. Infatti è fornendo agli utenti un sito intuitivo, con una buona facilità di utilizzo, e con possibilità di interazione (per esempio tramite button call to action) si garantisce una buona *user experience*.

Cos'è la *user experience*? Con le parole del docente americano, nonché co-fondatore dell'agenzia di consulenza dedicata "Norman Group Design Consultancy", <<la *user experience* abbraccia tutti gli aspetti dell'interazione tra l'utente finale e l'azienda, i suoi servizi e i suoi prodotti>>⁹⁰. Un web design fatto in funzione di una buona *user experience* si chiama **UX design** (user experience design), contrapposta alla **UI** (user interface), ossia l'interfaccia utente.⁹¹

⁹⁰ D. Norman, The Definition of User Experience, in nngroup.com, <https://www.nngroup.com/articles/definition-user-experience/>

⁹¹ ibidem

Tuttavia come si può garantire la buona user experience di un sito web se esso deve venir riprodotto su dispositivi diversi tra loro per dimensioni, come un computer e un cellulare, e per sistemi operativi? Un'altra proprietà importante per un sito web è quella di essere *responsive*, ossia in grado di adattarsi graficamente a ogni dispositivo e sistema operativo.

Anche le performance del sito non sono da sottovalutare, poiché un sito web veloce e ottimizzato in chiave SEO incrementa le probabilità che Google lo ponga più in alto nella SERP dedicata. Tuttavia l'argomento SEO verrà approfondito nel paragrafo successivo. Infine un sito deve garantire contenuti attinenti e di qualità. Questa proprietà è appannaggio del **content marketing**.

5.2 Il content marketing

Si può paragonare il portale a una rete che permette di “pescare” i potenziali turisti nell'oceano di internet attraverso i contenuti che non sono altro che le esche confezionate per attirarli.⁹²

Joe Pulizzi, guru del marketing e fondatore del Content Marketing Institute, l'organizzazione leader nell'educazione e nella formazione del content marketing, fornisce una definizione precisa di questo strumento comunicativo: il content marketing crea e distribuisce contenuti pertinenti e di valore per attrarre, acquisire e coinvolgere una target audience chiara e definita, con l'obiettivo di guidare i clienti verso una azione redditizia.⁹³ Il content marketing può rivelarsi una tecnica comunicativa vincente per la sua natura poco invasiva: ads e popup compaiono su internet senza che l'utente lo richieda, mentre un contenuto ben fatto appare all'utente nel momento in cui ne ha bisogno; magari quando sta effettuando una ricerca su Google e, guarda caso, gli compare un articolo riguardo l'informazione di cui aveva bisogno; e questo articolo reindirizza alla piattaforma online di un brand o di una destinazione.

⁹² Ejarque, Social Media Marketing per il turismo, p.128

⁹³ <https://contentmarketinginstitute.com/>

La materia prima del marketing 2.0 sono i contenuti. D'altra parte, da sempre le destinazioni hanno utilizzato i contenuti come strumenti di marketing, a partire da quelli presenti nel sito, nelle cartelle stampa o nelle brochure. [...] Il web 1.0 ma soprattutto il web 2.0 hanno trasformato radicalmente le regole. Prima le aziende e le destinazioni potevano sperare di attirare l'attenzione dei clienti attraverso costose campagne pubblicitarie, partecipando alle più importanti fiere turistiche e convincendo i giornalisti e i media a scrivere articoli che li promuovessero. Ma oggi non è più così. I contenuti funzionano perché i clienti non acquistano più a scatola chiusa, ma cercano informazioni ed opinioni sui prodotti che desiderano. E le cercano in rete, sui motori di ricerca, come Google, oppure chiedono consigli e leggono opinioni su Twitter, Facebook o Google+.⁹⁴

Ma quali sono gli obiettivi per cui un'azienda svolge attività di content marketing? Secondo un sondaggio condotto da SemRush alla fine del 2021 la maggior parte delle imprese pone come obiettivo della propria strategia di content marketing i seguenti elementi, nell'ordine:

- **Migliorare la propria brand awareness**, ossia la notorietà del marchio e dei servizi che offre.
- **Attirare più traffico verso il sito web**: c'è la possibilità che i clienti attirati verso il sito web clicchino su una call-to-action, lasciando il proprio contatto che, se sfruttato sapientemente, può condurre a un acquisto del prodotto.
- **Generare leads e raggiungere più contatti di qualità**: i contatti di qualità sono persone realmente interessate all'offerta dell'impresa, che pertanto hanno maggiori probabilità di diventare dei futuri acquirenti. Il lead rappresenta un potenziale cliente che ha già manifestato interesse per la tipologia di prodotto proposta.
- **Aumentare le vendite**.
- **Migliorare il coinvolgimento e la fidelizzazione dei clienti**: continuando a creare contenuti interessanti, il pubblico non si scorderà dell'azienda e anzi, continuerà a mostrare interesse e a

⁹⁴ Ejarque, Social Media Marketing per il turismo p.130

tornare sui canali dell'impresa per trovare nuove informazioni. Con questo sistema si può costruire una relazione duratura con i propri clienti e creare un senso di comunità, di modo che si inneschi un meccanismo per cui i propri clienti diventano promotori spontanei del marchio.⁹⁵

Tuttavia è importante sottolineare che il content marketing ha successo solo se i contenuti sono di qualità, ossia offrono un valore aggiunto al lettore. Perché un utente dovrebbe interessarsi a una destinazione turistica se i contenuti che trova nella pagina non sono né utili né interessanti?

Anche i dati empirici supportano l'importanza della qualità del contenuto: il 55% delle imprese sostiene che l'elemento più di successo della loro strategia di content marketing sia stato la qualità dei contenuti proposti (fig 5.1).⁹⁶

⁹⁵ M. Salkin, 40+ content marketing statistics to power your 2022 research, semrush.com, <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics/>

⁹⁶ ibidem

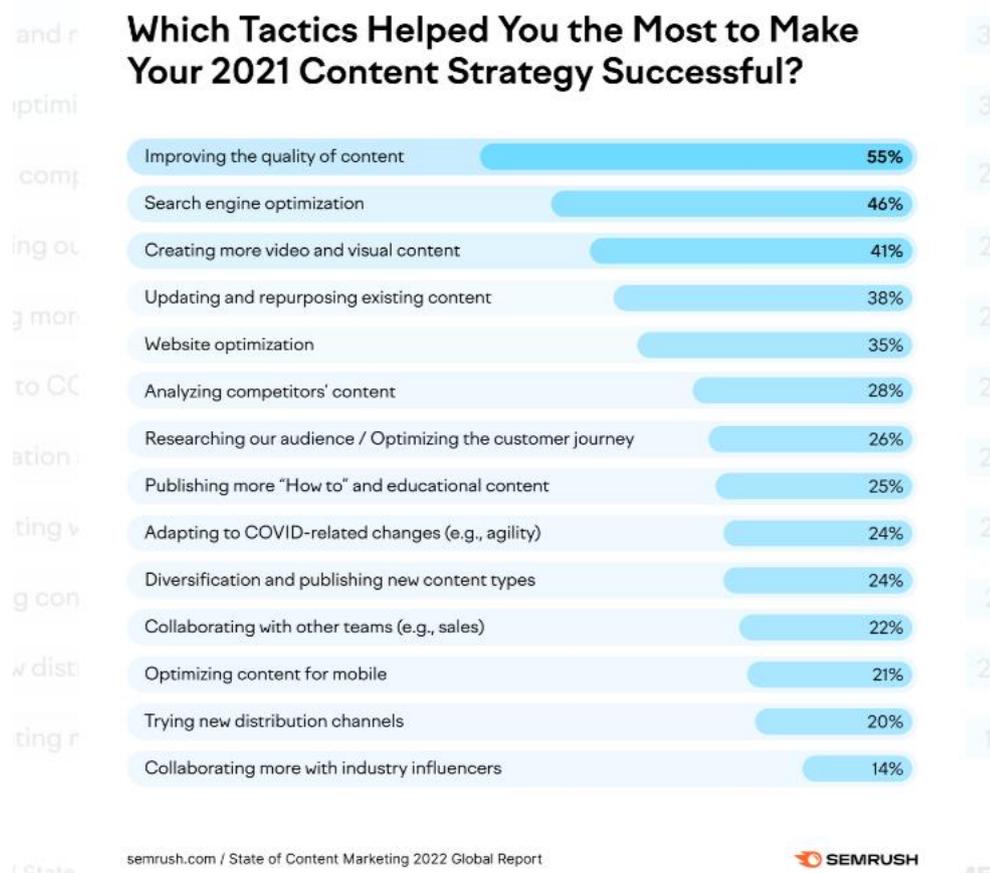


Fig 5.1 il grafico della ricerca di Semrush

Un altro elemento interessante da notare nel grafico in 6.1 è che per il 45% delle imprese il successo della loro strategia di content marketing deriva dalla *search engine optimization*, ossia la SEO.⁹⁷ Approfondiamo l'argomento SEO, e il ramo di cui fa parte, il SEM, nel paragrafo successivo.

⁹⁷ ibidem

5.3 SEO, SEM, parole chiave e indicizzazione

Essere visibili e facilmente trovabili in rete è fondamentale. La SEO (search engine optimization) permette di indicizzare al meglio un sito o un contenuto, migliorandone sia gli aspetti interni sia quelli esterni, al fine di generare traffico non a pagamento proveniente dai motori di ricerca (posizionamento naturale). Se il contenuto non è indicizzato nei principali motori di ricerca, come Google, Mozilla o Yahoo, si perde la possibilità di attrarre un cospicuo traffico. Le pratiche per garantire una buona indicizzazione di un sito web sono varie: è necessario creare una Sitemap del sito da inviare a Google e si consiglia di studiare la scelta dell'URL del proprio sito. Inoltre è bene ospitare il dominio del proprio sito su un hosting⁹⁸ che offra bande (velocità di trasferimento dati) elevate per un caricamento rapido della pagina, al fine di non spazientire l'utente e rischiare che abbandoni la pagina. Infatti il ranking di indicizzazione del sito per il motore di ricerca dipende anche dal tempo di permanenza degli utenti all'interno della pagina.

L'indicizzazione del sito può essere aiutata anche da vari strumenti. Alcuni esempi gratuiti e molto efficaci sono offerti da proprio da Google, come Google Analytics⁹⁹ o Google Search Console¹⁰⁰.

Tuttavia occorre specificare che i siti che sono da più tempo online hanno un ranking più alto, poiché continuando a restare online nel tempo hanno garantito al motore di ricerca di essere siti attendibili. Pertanto la corretta gestione del SEO è verificabile solo dopo un utilizzo abbastanza prolungato nel tempo da parte degli utenti in rete.

La SEO è parte del SEM, ossia il *search engine marketing*. Questo secondo termine indica tutte quelle attività di web marketing che vengono effettuate per

⁹⁸ Per spiegare cos'è un hosting prendiamo ad esempio la metafora di una casa da costruire. Se la casa corrisponde al dominio e al sito, possiamo considerare l'hosting il terreno su cui la casa viene costruita.

⁹⁹ <https://analytics.google.com/analytics/web/#/p330319827/reports/intelligenthome>

¹⁰⁰ <https://search.google.com/search-console/about?hl=it>

incrementare la visibilità e la rintracciabilità di un sito tramite i motori di ricerca e che quindi costituiscono una parte fondamentale della promozione online. L'obiettivo è generare traffico profilato verso il proprio sito.¹⁰¹

5.3.1 le keyword e dove porle

Per sfruttare al meglio le possibilità offerte dalla rete è necessaria una gestione integrata sia del SEO sia del SEM, soprattutto attraverso il keyword advertising, ossia la promozione fatta sfruttando le parole chiave, debitamente inserite all'interno del contenuto o del sito. I parametri SEO e SEM possono variare da motore a motore di ricerca e nel corso del tempo; questo perché il fine di un motore di ricerca è garantire agli utenti un'esperienza migliore, composta da buoni contenuti e pagine in grado di caricarsi velocemente. In una pagina web le parti più importanti in cui inserire le proprie keyword sono:

- **Il page title**, ossia ciò che gli utenti vedono dalla SERP. È bene che il page title rispecchi il contenuto della pagina, altrimenti il rischio è che l'utente esca dalla pagina poco dopo esserci entrato: la poca permanenza degli utenti sulla pagina segnalerebbe al motore di ricerca che la pagina è di scarso valore
- **Il Tag H1**: corrisponde al titolo che troverà l'utente una volta entrato nella pagina: per questo è consigliato che sia uguale al page title e includa la keyword scelta, così l'utente capirà subito che si parlerà del contenuto per cui ha cliccato sulla pagina; sarà invogliato a continuare con la lettura, e, rimanendo più tempo sulla pagina sarà valutato meglio dal motore di ricerca.
- **I contenuti**: è bene utilizzare la keyword o la keyphrase (frase chiave) all'interno della pagina in modo naturale, senza cadere nella pratica di keyword stuffing, ossia l'utilizzo eccessivo della parola chiave, penalizzata dai motori di ricerca.

¹⁰¹<https://static.googleusercontent.com/media/guidelines.raterhub.com/it//searchqualityevaluatorguidelines.pdf>

- **Meta description:** è il testo che viene mostrato sotto al page title nella SERP. Si deve trattare di una breve descrizione di ciò che l'utente può trovare all'interno della pagina, meglio se contenente la keyword, poiché verrà evidenziata, attirando così l'attenzione.

Le keyword possono essere divise in diversi tipi in base all'intento dell'utente nel momento in cui effettua una ricerca:

- **Keyword navigazionali**, se l'utente ha come obiettivo andare direttamente su uno specifico sito. Pertanto la keyword potrà corrispondere al nome del sito.
- **Keyword informativi**, se l'utente ha come obiettivo cercare informazioni. In questo modo l'utente potrebbe capitare sul sito e con contenuti interessanti e utili si potrebbe catturare la sua attenzione ed ottenere un suo contatto.
- **Keyword transazionali**, quando l'utente ha come obiettivo effettuare una transazione. È importante in questo caso far trovare il proprio prodotto nel momento in cui l'utente lo cerca ed è pronto ad acquistare.¹⁰²

Un ultimo metodo efficace per migliorare il proprio posizionamento sul motore di ricerca è avere i social network del proprio brand seguiti e con un buon *engagement* degli utenti. Ci ricollegiamo a questo metodo per andare a descrivere la funzionalità dei social media nel destination marketing.

¹⁰² ibidem

5.4 I social network

«Siamo ormai tutti lontani meno di dieci click dal vedere un'immagine su Instagram e comprare dei biglietti per andare in quel posto» scrive il fotografo Chris Burkard sulle pagine del National Geographic.¹⁰³ Nulla di più vero. I social network sono una risorsa preziosa per ogni prodotto da promuovere. Proprio per la loro natura bidirezionale e partecipativa permettono un'interazione e una possibilità di relazionarsi con i propri potenziali clienti senza precedenti. I vantaggi di saper costruire un buon social media marketing per la promozione del turismo (ma anche per la promozione di brand operanti in altre aree) sono i seguenti:

- Contatto costante e diretto sia con i clienti acquisiti sia con quelli potenziali, facilitando una **connessione emozionale con il brand**.
- La presenza e l'interazione attraverso i canali social aiuta a migliorare il **posizionamento** del portale nei motori di ricerca.
- Avere un'identità social è utile per rendere la **destinazione più vicina ed accessibile agli occhi della domanda**, umanizzandola.
- Il confronto diretto con gli utenti permette di **identificare i potenziali difetti** e nello stesso tempo di individuare e anticipare i possibili **bisogni della domanda**, oltre che controllare e gestire la **reputazione online**.¹⁰⁴

Ciò che è fondamentale quando si usano i social network è creare contenuti in grado di stimolare una reazione nel destinatario: **l'obiettivo di fondo del contenuto è essere condiviso**, creando il WOM, il passaparola di cui si parlava nel quarto capitolo dell'elaborato. Inoltre, come già abbondantemente discusso nel terzo e quarto capitolo della tesi, il turista post-moderno tende ad andare in un posto per *verificare e avere conferma di ciò che già conosce di esso*, piuttosto che andare a scoprirlo. Ecco che allora vedere su Instagram una

¹⁰³ <https://www.nationalgeographic.co.uk/photographer/chris-burkard>

¹⁰⁴ Ejarque, Social Media Marketing per il turismo, pp.302-305

foto nella celebre posa in cui si sorregge la Torre di Pisa o anche vedere uno scatto meno scontato ma comunque di ispirazione, diventa sprone per un utente a considerare quella meta per il proprio viaggio, in modo da replicare (e postare) quella stessa foto. Instagram è un potente mezzo per la promozione turistica: le statistiche indicano che questo social ha un alto impatto visivo è dieci volte più coinvolgente di Facebook.¹⁰⁵ Per questo di seguito inseriamo alcuni esempi di destination marketing di successo creati su Instagram.

5.4.1 My Winter Type test di My Switzerland¹⁰⁶

Nel 2019 l'ente nazionale turistico svizzero My Switzerland ha proposto un quiz sulle proprie storie di Instagram. Nel secondo capitolo dell'elaborato analizzavamo la brand identity svizzera, notando che il territorio elvetico ha un'offerta turistica che abbraccia svariati segmenti di target in cerca di attività sportive e ricreative in mezzo alla natura: località sciistiche per sportivi e amatori, pacifici trekking per famiglie e un'ampia proposta di sport all'aria aperta per gli amanti sia della quiete sia dell'avventura più adrenalinica.

L'attività che vogliamo prendere ad esempio si chiama My Winter Type e permetteva agli utenti di svolgere un quiz sul loro "winter type" tramite le stories della pagina. A fine quiz l'utente poteva scoprire il suo "winter type" più rappresentativo tra Carver, Freerider, Snowlower o Après Skyer. Ovviamente l'iniziativa non era fine a se stessa: in base al risultato uscito nelle stories, tramite swipe up, My Switzerland suggeriva itinerari turistici e attività (fig. 5.2).

¹⁰⁵ V. Dara, Instagram per il turismo: così le scelte di viaggio si fanno sui social, in InsideMarketing, <https://www.insidemarketing.it/instagram-per-il-turismo-e-scelte-di-viaggio/?IM=src&kw=turismo>

¹⁰⁶ E. Lo Iacono, 5 esempi di marketing turistico vincente su instagram, in Ninja Marketing, <https://www.ninjamarketing.it/2019/04/16/esempi-marketing-turistico-instagram/>

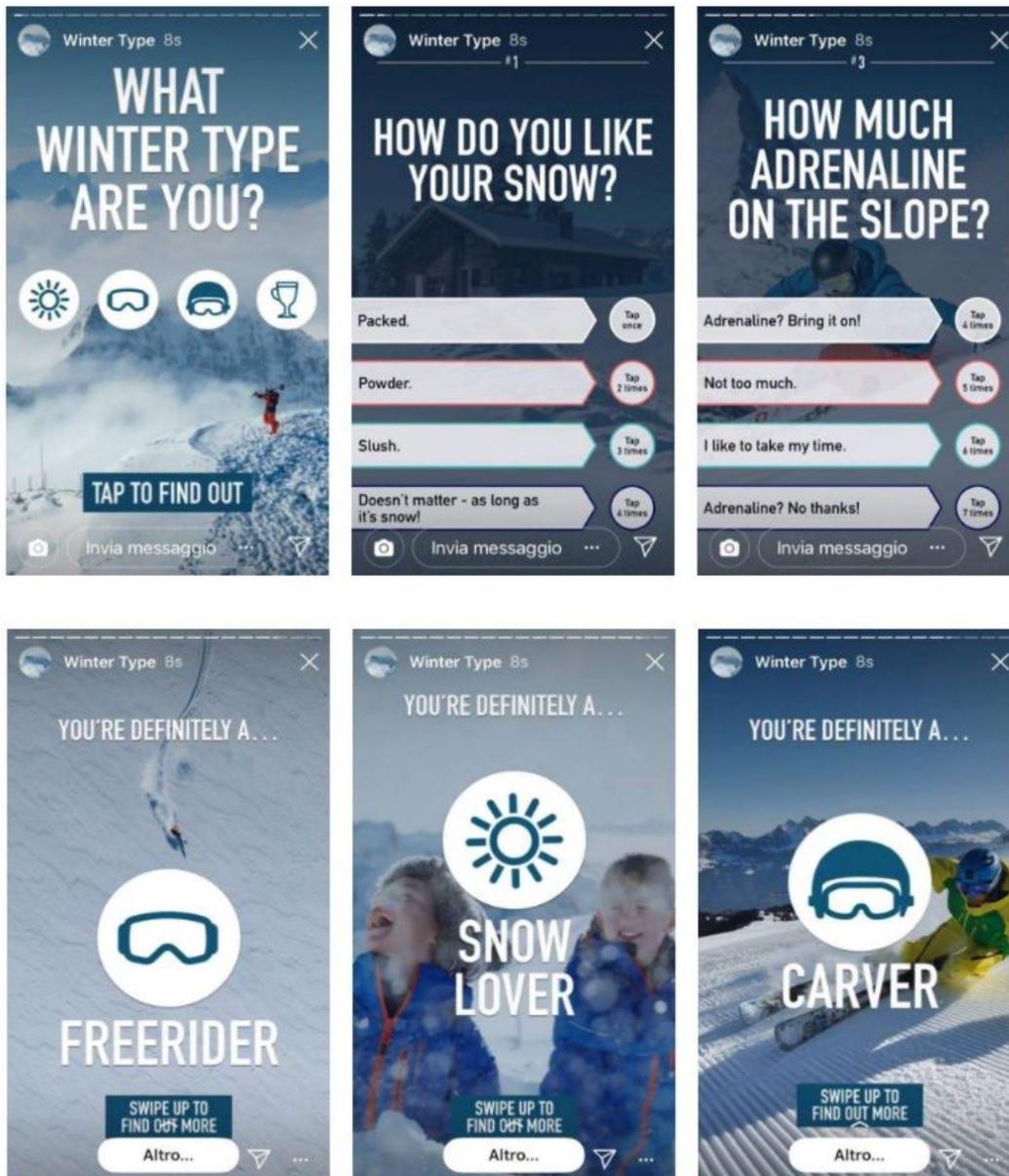


Fig 5.2 Il quiz proposto sulle stories di My Switzerland

5.4.2 Visit Scotland e gli UGC¹⁰⁷

Da diversi anni la pagina Instagram ufficiale dell'ente del turismo scozzese, Visit Scotland, porta avanti un'iniziativa che fonda la sua esistenza sugli User Generated Content. Si tratta di un progetto comunicativo che sprona gli utenti a inserire gli hashtag #VisitScotland, #ScotlandIsCalling o a taggare la pagina nei

¹⁰⁷ E. Lo Iacono, 5 esempi di marketing turistico vincente su instagram, in Ninja Marketing, <https://www.ninjamarketing.it/2019/04/16/esempi-marketing-turistico-instagram/>

loro scatti della Scozia. Fin qui nulla di mai visto prima, se non fosse che qualche anno fa Visit Scotland ha aperto anche un'agenzia di viaggi temporanea, #ScotSpirit (fig 5.3). I turisti venivano accolti con schermi digitali che ricoprivano le pareti pavimento al soffitto e che mostravano le centinaia di foto di Instagram provenienti dagli stessi utenti che le avevano scattate inserendo i tag citati sopra. I visitatori potevano selezionare le loro foto preferite: esse ritraevano paesaggi, attrazioni, ristoranti, esperienze, hotel e altro ancora. Lo staff ha poi utilizzato queste immagini per creare un itinerario ideale per le vacanze in Scozia.

I numeri confermano il successo dell'iniziativa: Nel corso della settimana in cui l'agenzia temporanea #ScotSpirit ha aperto le sue porte, l'account VisitScotland ha registrato un picco nel numero di follower su Instagram e nei mesi successivi la Scozia ha avuto un aumento del 34% delle visite nel paese da parte dei millennial londinesi.

Se l'agenzia temporanea non c'è più, l'hashtag #ScotSpirit non è stato abbandonato: è presente sia su Instagram sia sul sito web di Visit Scotland, dove ora risponde ad una campagna comunicativa che propone i video di alcuni *autentici scozzesi* che descrivono la loro vita in Scozia.¹⁰⁸

¹⁰⁸ <https://www.visitscotland.com/it-it/about/uniquely-scottish/scotspirit/>



Fig 5.3 L'agenzia di viaggi Instagram temporanea #ScotSpirit

Ovviamente l'uso di Instagram per promuovere il turismo non è solo appannaggio di enti turistici o di agenzie del settore. A proporre iniziative interessanti è una figura professionale emersa e criticata in questo millennio. Si tratta degli influencers; e l'influence marketing è l'argomento con cui apriamo il prossimo capitolo, trattante le *strategie* comunicative del destination marketing 2.0.

Capitolo 6 – Strategie comunicative del destination marketing 2.0

Se nel capitolo appena concluso si è parlato di *strumenti* per la promozione turistica, nel capitolo corrente trattiamo alcune *strategie* di marketing che un'impresa turistica, sia essa pubblica o privata, decide di adottare. Nello specifico andremo a descrivere il funzionamento dell'influencer marketing e dello storytelling digitale, corredando il tutto con case histories sia di successo sia fallimentari.

6.1 L'influencer marketing

Citando l'autorevole testata online Inside Marketing,

L'influencer è una figura che – grazie ad attributi comuni – è in grado di influenzare, in senso positivo, un elevato numero di persone. I social media sono i “luoghi” prediletti in cui questo avviene ed è la ragione per cui, talvolta, si parla di web influencer o social influencer.¹⁰⁹

Secondo il consulente ed esperto di marketing digitale Matteo Pogliani, gli attributi che definiscono gli influencers e che gli permettono, appunto, di esercitare la loro influenza, sono l'autorevolezza, la conoscenza, il posizionamento e le relazioni. Gli influencers sono ritenuti affidabili se legati ad un settore specifico (travel, beauty, videogames ecc.), la cui conoscenza deve essere specifica ed approfondita, in modo da garantire l'affidabilità del soggetto. La competenza in una determinata materia determina sia il posizionamento dell'influencer per il suo target, sia la sua reputazione, aumentando la sua autorevolezza.

La rete di persone a cui parlare è fondamentale per l'influencer, poiché dovrà instaurare una relazione con i propri followers per far sì che il messaggio

¹⁰⁹ Influencer, cosa fanno, definizione, esempi e caratteristiche in Inside Marketing <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer/>

venga diffuso. In questo l'influencer non è diverso da ciò che nella letteratura sociologica viene definito un *opinion leader*, ossia qualcuno che ha la "leadership" sulle opinioni della sua cerchia di conoscenze: può trattarsi di un capofamiglia, del sacerdote di una parrocchia, dell'amico più carismatico in una compagnia e di chiunque eserciti una certa influenza sulle decisioni di acquisto della sua cerchia di riferimento.

Ciò che rende l'influencer qualcosa in più (o una versione 2.0) del semplice *opinion leader* è il suo sviluppo sui social media, che gli permette di raggiungere gente che non conosce direttamente. Quest'ultimo fattore inoltre permette al mercato di individuare gli opinion leaders del suo target, poiché va a semplificare quel processo di definizione di attributi, difatti ad oggi gli influencer vengono prevalentemente individuati per il numero di followers che possiedono; di fatto "raggruppano" un target di riferimento risparmiando questo lavoro al brand che deve svolgere la campagna.¹¹⁰ Per questi motivi l'influencer è uno strumento potente per il marketing.

6.1.1 C'è influencer e influencer¹¹¹

Come già accennato si diventa influencer non solo grazie a capacità di persuasione, ma anche grazie al saper tessere e mantenere relazioni sociali proficue o quella di farsi riconoscere come esperti in un determinato campo, anche di nicchia. Esistono infatti diversi archetipi di influencer:

- **gli esperti di settore**, che se esercitano la loro influenza nella scelta di prodotti o servizi grazie alla loro expertise tecnica. Per rimanere in campo turistico, un esempio è rappresentato da Roberto Pagani di *Un italiano in Islanda*, medievista specializzato in lingua e cultura islandese. Ha collaborato con enti nazionali sia per la promozione della cultura italiana sia per quella islandese e

¹¹⁰ M. Pogliani, Influencer marketing. Valorizza le relazioni e dai voce al tuo brand. Prassi, strategie e strumenti per gestire influenza e relazioni, pp.10-17

¹¹¹ Influencer, cosa fanno, definizione, esempi e caratteristiche in Inside Marketing <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer/>

sono molti gli italiani in viaggio in Islanda a seguire i suoi consigli sul loro soggiorno;¹¹²

- **gli attivisti**, soggetti a loro volta competenti in un determinato campo, ma più spesso per ragioni etiche/personali invece che professionali. Un esempio è quello di Federica Gasbarro, scrittrice e attivista in ambito ambientale, unica italiana scelta dalle Nazioni Unite come rappresentante dei giovani del suo paese per il primo raduno di giovani leader al Palazzo di Vetro di New York e all'Assemblea Generale durante il vertice per il Clima nel 2019;¹¹³
- **i trend setter** o anticipatori di tendenze, figure aggiornate sulle novità e tra i primi ad adottarle e a consigliare i followers a riguardo. Possiamo considerare un esempio, anche per merito della qualità dei video che posta sul suo canale YouTube, è Nicolò Balini di Human Safari;¹¹⁴
- **i personaggi famosi** (o A-list influencer), che possono influenzare abitudini e scelte di consumo non tanto in virtù di una precisa expertise, quanto perché rappresentano nella maggior parte dei casi un modello d'ispirazione. L'esempio più celebre è quello del calciatore Cristiano Ronaldo, secondo solo ad Instagram stesso per numero di followers.¹¹⁵

Un'altra distinzione importante, però, ha a che vedere con la dimensione della community dell'influencer. Ci sono macro-influencer, in genere quelli famosi e che hanno molti follower o un'audience vasta, e micro-influencer e nano influencer che puntano, invece, più alla nicchia.

6.1.2 Il lavoro degli influencer

¹¹² <https://www.facebook.com/unitalianoinislanda>

¹¹³ https://www.instagram.com/federica_gasbarro/

¹¹⁴ <https://www.instagram.com/humansafari/>

¹¹⁵ <https://greenmarketing.agency/persone-con-piu-follower-su-instagram/>

Un grande vantaggio dell'influencer marketing è che raramente è percepito come invasivo o disturbante, sia perché i followers seguono già un influencer, quindi ricevono i loro contenuti per loro scelta, sia perché quanto pubblicato da un influencer è solitamente considerato spontaneo e genuino: i followers seguono qualcuno perché si fidano di lui e ritengono che accetterà collaborazioni con brand che apprezza davvero e in linea con la propria immagine.

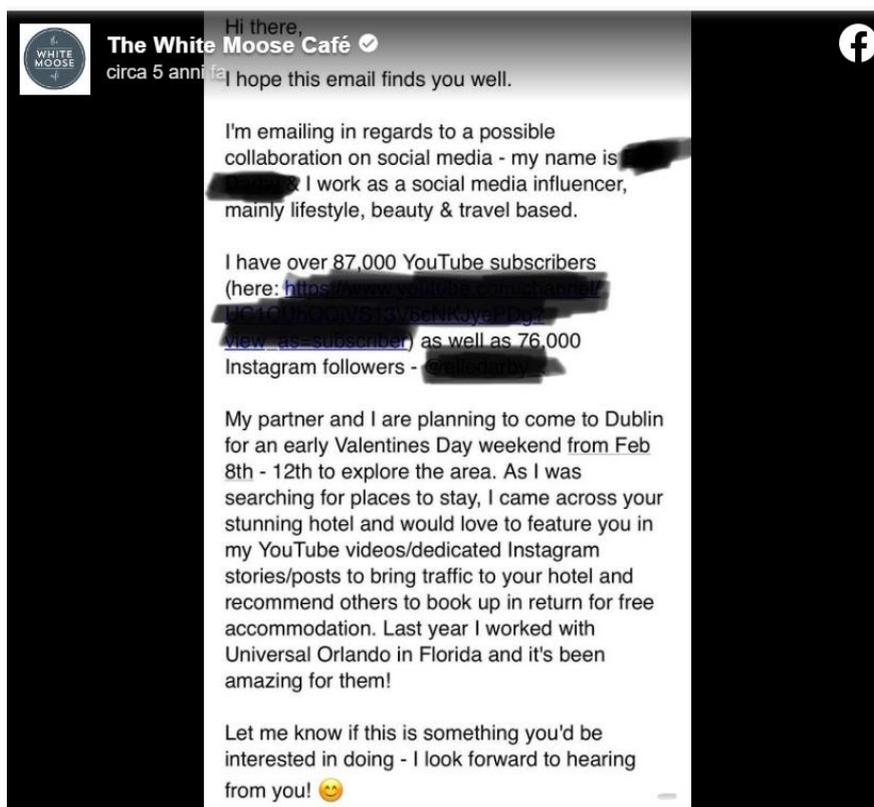
Ogni contenuto, però, deve essere pensato per conservare e trasmettere questa spontaneità. A seconda del tipo di accordo chiuso con l'azienda, comunque, l'influencer si occupa personalmente di realizzare i contenuti, collaborando infine al bisogno con altre figure professionali – fotografi, video maker, eccetera – e occupandosi della diffusione sui canali social. I compiti dell'influencer, però, non sono ancora finiti: come già si accennava, e soprattutto se si tratta di micro e nano influencer, gestire la community è essenziale per assicurarsi quel rapporto diretto e fiduciario che è alla base stessa dell'influencer marketing [...] Per quanto possa essere ormai pensata come una vera e propria professione, anche in considerazione di quanto guadagna un influencer che collabori con aziende medio-grandi per esempio, non esistono ancora altri criteri di accesso al mondo dell'influencer marketing.¹¹⁶

Proprio per questa varietà di compiti il concetto che un influencer possa guadagnare soldi in maniera facile non è esatto: oltre al lavoro di creatività c'è anche un lavoro di programmazione, strategia, community management. Dopo il brief iniziale con l'azienda o il soggetto con cui si intende collaborare, infatti, nella maggior parte dei casi è proprio l'influencer che individua un piano editoriale e la tipologia di contenuti più adatti per la sua community. Per provare questo punto illustriamo di seguito il caso di una influencer la cui richiesta di collaborazione a un brand fece scoppiare una piccola controversia nel 2018.

¹¹⁶ Influencer, cosa fanno, definizione, esempi e caratteristiche in Inside Marketing <https://www.insidemarketing.it/glossario/definizione/influencer/>

6.1.3 L'influencer è una vera professione o no?¹¹⁷

Nel 2018 accadde una vicenda interessante su Instagram: l'influencer Elle Darby (ora maritata Swift)¹¹⁸ si vide rifiutare in un post pubblico su Instagram il soggiorno gratuito (ovviamente in cambio di visibilità tramite contenuti da pubblicare su YouTube e Instagram) nell'hotel ristorante The White Moose Café¹¹⁹ (fig. 6.1).



¹¹⁷ V. Dara, quello che racconta il caso Elle Darby su influencer marketing e turismo, in <https://www.insidemarketing.it/elle-darby-su-influencer-marketing-e-turismo/?IM=src&kw=turismo>

¹¹⁸ <https://www.instagram.com/elleswift/>

¹¹⁹ <https://whitemoosecafe.ie/?fbclid=IwAR3CDV-mKYEp4mcnIxuprhN3DqBpzPMKjORE8vsocUzblv1ZZnTMZt7XLDA#FindUs>

Dear Social Influencer (I know your name but apparently it's not important to use names),

Thank you for your email looking for free accommodation in return for exposure. It takes a lot of balls to send an email like that, if not much self-respect and dignity.

If I let you stay here in return for a feature in your video, who is going to pay the staff who look after you? Who is going to pay the housekeepers who clean your room? The waiters who serve you breakfast? The receptionist who checks you in? Who is going to pay for the light and heat you use during your stay? The laundering of your bed sheets? The water rates? Maybe I should tell my staff they will be featured in your video in lieu of receiving payment for work carried out while you're in residence?

Lucky for us, we too have a significant social media following. We have 186k followers on our two Facebook pages, an estimated 80k on our Snapchat, 32k on Instagram and a paltry 12k on our Twitter, but Jesus Christ, I would never in a million years ask anyone for anything for free. I also blog a bit (www.paulvstenson.com), which as far as I'm aware is another way of saying "write stuff on the internet". The above stats do not make me any better than anyone else or afford me the right to not pay for something everyone else has to pay for.

In future, I'd advise you to offer to pay your way like everyone else, and if the hotel in question believes your coverage will help them, maybe they'll give you a complimentary upgrade to a suite. This would show more self-respect on your part and, let's face it, it would be less embarrassing for you. Here is a little video I produced which you may learn from: <http://bit.ly/2mKTDTD>

Best regards,

Paul Stenson

Fig 6.1 Il messaggio di Elle Darby e la risposta di Paul Stenson

I toni piccati e umoristici di Paul Stenson, direttore del locale, gli sono valsi molte approvazioni. Apriamo una parentesi prima di proseguire. Stenson, imprenditore e proprietario di caffè e alberghi, non è affatto nuovo a questo tipo di vicende, avendo all'attivo diverse discussioni sui social con vegani e celiaci insoddisfatti dalle proposte del menù e presi di mira dai post ironici di Stenson. Nonostante il suo sarcasmo è molto probabile che Stenson (che tra l'altro dichiara la paternità tutti i post pubblicati sulla pagina del White Moose Cafè) sia consapevole di aumentare la propria visibilità tramite questo tipo di querelle social. D'altronde i social del White Moose Cafè (oltre che la pagina di Stenson

stesso) sono ben curati, pertanto è difficile che Stenson ignori il ritorno di visibilità che possono garantire gli influencers: pertanto i motivi del suo rifiuto possono essere due: Stenson fa leva sul suo essere “anti-influencer” per attirare una bella fetta di target che la pensa allo stesso modo. E soprattutto, e qui ci soffermiamo, sulla presentazione che Elle Darby ha inviato a Stenson per alloggiare nel suo albergo.

Non è da escludere che Elle Darby stessa fosse consapevole della natura provocatoria del personaggio di Stenson e gli avesse scritto proprio per il ritorno di visibilità dovuto dal suo rifiuto, ma assumiamo per certo che così non sia per andare avanti con l’esempio.

È vero che investire nell’ospitare un influencer nel proprio albergo porta a una maggiore visibilità e a un miglioramento del tasso di conversione: a questo proposito, nel 2018 alcuni utenti avevano calcolato il tasso di engagement di Elle Darby e quello di Paul Stenson, facendo emergere come la prima avesse una capacità di coinvolgere la community di dieci volte superiore al secondo.¹²⁰ Inoltre è normale per un influencer essere invitato a provare un’esperienza, anche se con il partner o con la famiglia. È normale anche essere retribuiti per raccontare un’esperienza di viaggio, perché ad essere pagati non sono soltanto il tempo e i contenuti dell’influencer, ma anche la sua capacità di parlare a un target già selezionato.

Tuttavia è vero anche che non si può scegliere un influencer qualunque per una collaborazione: l’area di riferimento di Darby è infatti il beauty, che non ha molto a che vedere con il White Moose Cafè di Stenson. Se anche avesse potuto esserci una possibilità che i followers di Darby e il target di Stenson coincidessero, il modo in cui l’influencer si è proposta ha impedito ogni già improbabile collaborazione. È comune, che gli influencers si propongano spontaneamente a un brand per iniziare una collaborazione, ma ciò viene fatto una volta che si è lavorato sul proprio personal branding e proponendo anche

¹²⁰ Ibidem

un piano promozionale al brand. Si può fornire un media kit aggiornato nel quale siano presenti i dati statistici delle potenzialità del proprio profilo, le collaborazioni svolte, un progetto su ciò che vogliono scoprire e poi raccontare ai loro lettori nel blog o nei loro canali social sia durante sia dopo l'esperienza.

In conclusione, ciò che apprendiamo da questa vicenda è che l'influencer è realmente una professione, poiché non basta avere *selfie con mille mila like*, *un vero influencer ha qualcosa di concreto da comunicare*, e soprattutto è in grado di proporsi a dei potenziali lavoratori con una documentazione adeguata, proprio come gli altri professionisti del settore quando inviano CV e portfolio.

6.2 Lo storytelling digitale

Ascoltare storie è un'esigenza dell'uomo, ed è per questo che lo storytelling, ossia il comunicare attraverso racconti, esiste dalla notte dei tempi. Tuttavia solo in tempi recenti questa materia è diventata argomento di studio e dibattito. Il guru italiano dello storytelling Andrea Fontana fornisce due definizioni di storytelling:

una risposta alla necessità di connettersi in modo unico con i propri pubblici; una strategia da adottare a monte, da cui poi discende la pianificazione, lo sviluppo e la distribuzione dei nostri contenuti sui diversi canali¹²¹.

6.2.1 Dalla promozione del prodotto tramite le sue funzionalità all'uso dello storytelling

Uno dei libri più interessanti riguardo lo storytelling è stato scritto nel 2007 dallo scrittore e ricercatore del *Centre de Recherches sur les Arts et le Langage* Christian Salmon. In questo libro, intitolato "Storytelling. La fabbrica delle storie", l'autore nota la centralità che lo storytelling ha assunto nel corso degli anni nella comunicazione promozionale. Già dagli anni '80 gli esperti di marketing avevano spostato l'attenzione dal promuovere il prodotto e le sue funzionalità al focalizzarsi sul marchio, ad associarlo a delle emozioni e a un determinato stile di vita, così che i clienti ci si identificassero e lo comprassero. Erano i tempi in cui la Nike associava la sua immagine a Michael Jordan e ai valori che questo testimonial poteva trasmettere ai clienti. E fu proprio la Nike, dopo il celebre scandalo che la vide coinvolta nel lavoro minorile in Asia, che tra le sue fila Amanda Tucker, direttrice del programma di lotta contro il lavoro infantile all'Organizzazione mondiale del lavoro e David M. Boje, un pioniere dell'organizational storytelling. Questi aveva partecipato per tutti gli anni '90 alle campagne contro il brand con lo swoosh e aveva avviato con i propri allievi un lavoro teorico di decostruzione del marchio Nike. Secondo Boje ai racconti di sfruttamento della manodopera che avevano demistificato la marca Nike

¹²¹ Fontana in Bonacini, Digital Storytelling nel marketing culturale e turistico, p.22

bisognava opporre altri racconti, ovvero una contronarrazione. La marca non era più autosufficiente, doveva diventare un vettore di storie. Riformando la propria politica del lavoro e assumendo alcuni impegni per l'ambiente la Nike si dava una nuova identità narrativa just in time: forse la Nike stava diventando giusta o forse no: quel che è certo è che aveva cambiato racconto.^{122 123}

Allora si era alla seconda metà degli anni '90 ma oggi, come dice Salmon, la nascita dei nuovi media, le immense possibilità di diffusione "virale" offerte da Internet hanno messo fine al potere incontrastato della pubblicità e della televisione. L'era della pubblicità di marchi è finita. Allora quali sono le basi dello storytelling che si sviluppa sui media odierni? E come questa tecnica comunicativa viene utilizzata nel turismo?

6.2.2 Lo storytelling digitale nel turismo e tre esempi di storytelling turistico

Secondo la ricercatrice e archeologa Elisa Bonacini lo storytelling digitale ha un luogo e una data di nascita e anche una paternità. Si tratta di San Francisco nel 1994, al *Center for Digital Storytelling* (dal 2015 denominato *StoryCenter*¹²⁴) fondato da Joe Lambert e dall'artista e produttore video Dana Atchley. Da allora il team di ricercatori del Center for Digital Storytelling ha svolto molte attività di ricerca e categorizzazione di cosa sia lo storytelling digitale, passando dal concentrarsi prettamente sul video-storytelling ad una visione che abbraccia molteplici forme di digital storytelling.

Fra i primi a occuparsi del digital storytelling proprio in ambito educativo ti devo menzionare Bernard Ross Robin, professore dell'Università di Houston (già sede di uno dei più importanti centri di ricerca per lo storytelling digitale), che fornisce una definizione che possiamo considerare perfettamente in linea con l'insegnamento di Lambert, che ti

¹²² Salmon, Storytelling. La fabbrica delle storie, pp.25-31

¹²³ David M. Boje, "Time and Nike", Time and Nike symposium, Academy of Management, Toronto, 2000, <<http://business.nmsu.edu/~dboje/conferences/Acad2000NikeandTime.html>>.

¹²⁴ <https://www.storycenter.org/>

riporto qui tradotta:

Esistono molte diverse definizioni di "narrazione digitale", ma in generale tutte ruotano attorno all'idea di combinare l'arte di raccontare storie con una varietà di media digitali, come immagini, audio e video. Quasi tutte le storie digitali sono caratterizzate da una miscela di grafica digitale, testo, narrazione audio registrata, video e musica, per presentare così informazioni su un argomento specifico. Come nel caso dello storytelling tradizionale, le storie digitali ruotano attorno a un tema prescelto e spesso contengono un punto di vista particolare. Le storie in genere durano solo pochi minuti e hanno una varietà di usi, tra cui il racconto di storie personali, il racconto di eventi storici, o come mezzo per informare o istruire su un argomento particolare.¹²⁵

Proprio alla luce di questa definizione, Robin aveva individuato tre maggiori tipologie di "storie digitali", utili nell'ambito formativo:

1. **narrazioni personali:** storie che contengono momenti significativi nella propria vita;
2. **documentari storici:** storie che esaminano eventi che ci aiutano a capire il passato;
3. **storie a scopo informativo e didattico.**

Queste tre maggiori tipologie di storytelling utilizzate nell'ambito formativo possono essere però un contributo prezioso anche per promuovere il turismo. Sono diventati casi di successo gli spot del 2021 "Now and Then" rispettivamente di *Visit Las Vegas* (fig. 6.2) e "The spectacular trip of a blind tourist" in *Québec* di *Tourism Quebec* (fig. 6.3). Nel primo caso la storia narra di due donne che scelgono di coronare il loro sogno d'amore sposandosi proprio a Las Vegas, trasmettendo velatamente il messaggio per cui la città americana dei divertimenti è un luogo in cui *chiunque* può sentirsi a proprio agio. Come sostiene Salmon, *siamo passati dalla vendita focalizzata sul prodotto, a quella focalizzata sul brand a quella focalizzata sullo storytelling aziendale*¹²⁶. Infatti la città di Las Vegas e lo stato del Nevada (il prodotto) fanno da sfondo alla

¹²⁵ Robin in Bonacini, Digital Storytelling nel marketing culturale e turistico, pp.33-34

¹²⁶ Salmon, Storytelling. La fabbrica delle storie, p.15

vicenda che vede come protagoniste le due donne e la loro storia d'amore, quasi come se fosse più un cortometraggio che uno spot promozionale.

4. Las Vegas: dove chiunque può sentirsi a proprio agio

Visit Las Vegas ha creato una storia di tre minuti su due donne che si incontrano a Las Vegas, trascorrono **momenti magici** e sperimentano tutto ciò che c'è da vivere. Night club, bowling, nuotate vicino agli squali, visita al deserto del Mojave – poi **decidono di sposarsi**. Una **commovente storia** di accettazione, superamento dei tabù e bellezza ad ogni svolta. Nascosto abilmente il **messaggio turistico** come sfondo di questa storia d'amore LGBTQ. Ma il sentimento è chiaro: Las Vegas accoglie tutti, **accetta tutto** ed è un luogo in cui chiunque può **sentirsi a proprio agio** nell'essere esattamente ciò che vuole essere.

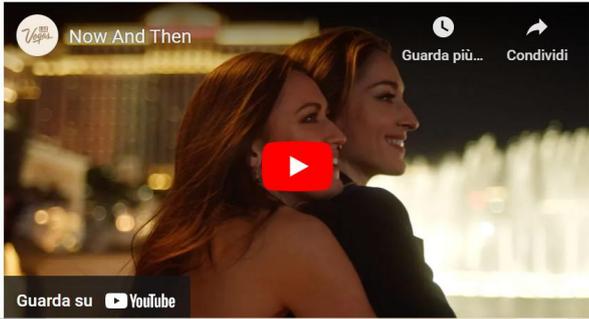


Fig 6.2 Las Vegas Now and Then¹²⁷

Nel caso di *Tourism Quebec* la promozione del luogo diventa più presente, sebbene il focus non sia un'esperienza visiva: infatti il protagonista dello spot è un ragazzo non vedente alle prese con il suo viaggio nella regione canadese. Lo spot vuole raccontare il Quebec sotto un punto di vista multisensoriale, puntando su una narrativa emozionale che vede come protagonista questo ragazzo, che nella percezione di un normovedente non potrebbe svolgere svariate attività, che invece si avventura in kayak o sulla zip-line, manifestando la sua gioia di vivere nelle sensazioni e nei suoni che il viaggio in Quebec gli offre. In questo modo la regione viene promossa come un luogo dalla natura incantevole e dal divertimento garantito per gli sportivi e i giovani amanti della compagnia e dell'avventura.

¹²⁷ <https://www.marketing-italia.eu/blog/marketing/10-esempi-di-pubblicita-turistiche-vincenti/>

1. Il Quebec con gli occhi di un non vedente

Il Quebec è un luogo noto per il suo stile di vita all'aria aperta. Ma **Tourism Quebec** voleva mostrare alle persone che viaggiare può essere più di una semplice esperienza visiva. Così l'ha raccontato attraverso Danny Kean, **un ragazzo cieco**: "C'è una ragione per cui le persone chiudono gli occhi: quando si baciano, quando piangono e quando pregano, perché le cose più essenziali della vita, **si vedono con il cuore**". Questo spot ha una narrativa originale, commuovente e meravigliosa.



Fig. 6.3 The spectacular trip of a blind tourist in Québec¹²⁸

Non è sempre detto che le strategie di storytelling siano di successo. Infatti un racconto costruito nel modo errato, in cui gli utenti non si sentono rispecchiati, può generare ondate di sdegno tali da contrastare anche una possibile efficacia dell'operazione. È decisamente il caso dello spot Calabria terra mia, creato a inizio 2021 da Gabriele Muccino.^{129 130}

Il cortometraggio (fig. 6.4) vede come protagonisti, Raoul Bova e la compagna Rocio Munoz Morales: lui, calabrese d'origine, porta lei a visitare i luoghi della sua infanzia. Il tutto ambientato in uno scenario dai colori eccessivamente saturati fatto di sterminate coltivazioni di agrumi e bergamotto e con il mare a fare da sfondo. I personaggi incontrati dai due protagonisti sono giovani in coppola e bretelle, anziani pastori a passeggio nei campi con il proprio somaro e signore che si prodigano a offrire soppressata.

Questo tipo di racconto alquanto stereotipato della Calabria potrebbe anche aver potuto funzionare fosse stato utilizzato all'estero, ma la lingua in cui è girato è l'italiano, pertanto i dubbi su chi fosse il target sono pochi. Sebbene

¹²⁸ ibidem

¹²⁹ H. Marsala, Il brutto spot di Muccino per la Calabria: un mare di clichè, in <https://www.artribune.com/>

¹³⁰C. Macri, «Calabria terra mia», lo spot firmato Muccino che fa infuriare i calabresi, in <https://www.corriere.it/>

il personaggio di Raul Bova, quasi come una voce narrante, descriva perennemente le attività che i personaggi stanno svolgendo (a differenza dei due casi precedenti in cui la storia si racconta “da sola”), non si può dire che l’elemento di storytelling manchi. Piuttosto, uno spot che avrebbe dovuto valorizzare l’identità calabrese, lascia trapelare un’immagine decisamente antiquata e anacronistica in cui gli stessi calabresi non riescono a sentirsi rappresentati. Proprio quest’ultimi si sono indignati moltissimo, riempiendo il web di commenti indignati, rimarcando che il costo dello spot era stato di 1.7 milioni di euro, per giunta presi dal ‘Piano Esecutivo Annuale d’Immagine e Promozione Turistica 2020’. In conclusione, lo spot, invece che diventare un traino per la ripartenza turistica post pandemia della Calabria si è rivelato una bruttissima figura per la Giunta Regionale che ha autorizzato il finanziamento per la campagna comunicativa.



Fig. 6.4 Calabria, terra mia spot¹³¹

Se questi casi possono considerarsi esempi di video storytelling non proprio innovativi (anche quando ben fatti e di successo), non essendo troppo differenti da uno spot che potrebbe andare in onda in TV, l’esempio che stiamo

¹³¹ https://www.youtube.com/watch?v=zzTBglBmGG0&ab_channel=CalabriaDirettaNews

per citare nel paragrafo successivo è decisamente più alternativo e più, se vogliamo, “digitale”.

6.2.3 Musée de la Grande Guerre du Pays a Meaux, la storia di Leon Vivien¹³³

Ti starai chiedendo: “I musei si stanno trasformando in aziende?”. Voglio essere provocatoria. E se fosse? Sarebbe il male assoluto? Beh, onestamente non credo, se si chiedono – finalmente – competenza e risultati.¹³⁴

Il *Musée de la Grande Guerre du Pays*¹³⁵ a Meaux, in Francia, è un’istituzione culturale che fa parte del circuito della Battaglia della Marna, che prende il nome dall’omonima battaglia avvenuta nel 1914, allo scoppio della Grande Guerra. Nel 2013, in occasione del centenario della Prima Guerra Mondiale, il museo, in collaborazione con l’agenzia di comunicazione francese DDB, mise in piedi una strategia mediatica sui social media costruita attraverso la tecnica dello storytelling: il progetto era denominato *Facebook 1914*. Qui il racconto della Grande Guerra, ma soprattutto della tragedia che colpì le persone come singoli, è stato affidato al profilo Facebook di un soldato mai esistito, di pura invenzione, di nome Léon Vivien.

Prima di descrivere il case history parliamo dei numeri di questa operazione di marketing costruita sfruttando lo storytelling: a fine campagna il museo è riuscito ad attirare pubblico nelle sue sale, vedendo crescere del +45% le visite. Il case history di Leon Vivien ha suscitato a tal punto clamore in Francia e nel mondo da diventare un vero e proprio case study di audience engagement¹³⁶ e tuttora, a dieci anni di distanza, il profilo Facebook del soldato immaginario conta 60.000 followers.¹³⁷

¹³³ Bonacini, Digital Storytelling nel marketing culturale e turistico, pp 175-179

¹³⁴ Bonacini, Digital Storytelling nel marketing culturale e turistico, p.43

¹³⁵https://www.museedelagrandeguerre.com/?fbclid=IwAR0Q3QoPUbYGtK4iw1DSvvqECPGvnKLQAnpFYe3vK66NyqpLd-_X-t0faBU

¹³⁶ Ibidem, p.179

¹³⁷ <https://www.facebook.com/leon1914>

Léon è un insegnante francese partito per la guerra che, come se Facebook esistesse già nel 1913, usava la sua pagina per raccontare la sua vita sul fronte e per rimanere in contatto con i suoi affetti più cari, gli amici e la moglie Madeleine (tutti con un proprio profilo che interagisce con la pagina di Léon). Léon inizia a raccontare del suo quotidiano, delle notizie che arrivano da casa tramite le lettere e delle battaglie. La comunicazione si basava su una narrazione tutta personale. Ecco allora che i suoi post sono velati di malinconia per la lontananza dalla giovane moglie, come della gioia, pur a distanza, per la nascita del figlio Aimé. Oppure Léon si sofferma a scherzare sui commilitoni o a raccontare la morte vista coi propri occhi; o descrive quei piccoli oggetti intorno cui ruotava la realtà della vita in trincea, ovviamente presenti al museo. Tutti i post sono datati 1914/1915, per aumentare l'immedesimazione nella vicenda di Leon. Il racconto si avvia verso la conclusione dopo dieci mesi di attività del profilo, quando Leon pubblica un post in cui dice che i soldati tedeschi si stanno avvicinando e rivolge quello che sembra essere un addio alla moglie. Il post, datato 22 maggio 1915, si riferisce a un reale bombardamento che terminò dopo giorni. E anche nella finzione del profilo Facebook di Leon la moglie Madeleine si ritrova a chiedere notizie invano (fig 6.5).

Tre giorni dopo la pagina ufficiale del museo conferma la morte di Leon, ringrazia ed esorta chi ha seguito la vicenda a recarsi al museo per conoscere le storie dei tanti Leon e Madeleine vissuti nel tragico contesto della Grande Guerra.

 **Léon Vivien**
22 maggio 1915 · 🌐 · 🌐

L'artillerie vient de se taire. On sait ce que ça signifie : les Allemands vont charger. Baïonnette au canon ! Le couteau de boucher à la ceinture. Et la pelle à portée de main, bien affutée, au cas où il faudrait se battre au corps-à-corps dans la tranchée, là où le fusil est trop long, pas maniable. Je ne suis plus un homme du vingtième siècle, je suis un soldat de Crécy, un soudard du Moyen Âge, un fantassin sans armure. J'ai peur, Madeleine. Je t'aime. Ils arriv

Visualizza traduzione

 **Madeleine Vivien** Léon ?
22 mai 1915 à 12:37

 **Madeleine Vivien** Léon ? Réponds-moi, je t'en supplie...

22 mai 1915 à 12:42

 **Madeleine Vivien** Léon, Eugène, quelqu'un, répondez !!!

23 mai 1915 à 09:13

 **Eugène Lignan** Madeleine, je ne sais comment vous le dire...

23 mai 1915 à 11:09

 **Madeleine Vivien** Il lui est arrivé malheur ?

23 mai 1915 à 11:11

 **Eugène Lignan** Il est tombé pour son pays.

23 mai 1915 à 11:13

 **Lulu l'andouille** On a pu le mettre en terre dans un gentil coin où y a pas eu la guerre. Il y sera bien, votre Léon. Et pis on lui a sculpté une croix avec son nom pour que personne oublie qui c'est dessous !

23 mai 1915 à 11:16

 **Eugène Lignan** On ne l'oubliera pas, ça non. Il sera toujours là avec nous. Quant à vous, Madeleine, il faut vivre, il faut tenir, pour le petit Aimé, promettez-moi.

23 mai 1915 à 11:20

 **Madeleine Vivien** Il lui ressemble tant. Il lui ressemble tant...

23 mai 1915 à 11:23

Fig 6.5, l'ultimo post di Leon¹³⁸

Probabilmente, visti i risultati ottenuti dal museo a fine campagna, chi ha seguito la storia di Léon è rimasto talmente coinvolto emotivamente che non ha voluto “mollare” la storia, ne ha cercato i pezzi, quelli veri, al Museo di Meaux, che, come dicevamo all’inizio, ha visto crescere del 45% le visite subito dopo la morte di Léon: chi ha seguito queste storie, ha voluto poi andare di persona a scoprire tutti i Léon e tutte le Madeleine che hanno vissuto «cette guerre, l’une des plus terribles que le monde ait connue».

¹³⁸ <https://www.facebook.com/leon1914>

Parte Terza

**La ricerca: un'indagine esplorativa su otto imprese
operanti nel turismo esperienziale**

Capitolo 7 - Cos'è il turismo esperienziale

I prodotti turistici oggi non sono più i musei, i monumenti o le opere architettoniche e neppure le spiagge, gli stabilimenti balneari e gli impianti di risalita. I prodotti sono le emozioni e le esperienze che una destinazione è in grado di offrire, meglio se memorabili. (Ejarque)¹³⁹

Spesso, nel presentarsi e promuoversi al turista, gli enti turistici e i tour operator, sfruttano le attrattive turistiche “naturali” del loro territorio: ecco che compaiono foto di spiagge cristalline, profili innevati di montagne e claim che riconoscono la località come “città dello shopping”, “terra del vino”, attrazione di questo e di quello. Cosa manca all’interno di queste proposte promozionali? Molto semplice, manca ciò che riesce a renderle vive: le esperienze. Quest’ultime sono molto importanti per il mercato turistico post moderno. La destinazione non è più vista come uno spazio amministrativo né un luogo da “vedere”, ma come un posto da “vivere”. Per questo una delle forme di turismo in auge nell’era post-moderna è il *turismo esperienziale*. Siccome si può viaggiare ovunque e con facilità, a fare la differenza oggi sono le esperienze vissute nel corso del viaggio dal turista, ora più informato sui costumi e le lingue estere, più (a sua detta) attento all’impatto ambientale del suo viaggio e stufo di identificarsi coi prodotti “standardizzati” offerti dal turismo di massa. Si è passati da un mercato turistico dove l’offerta comandava ad un mercato di domanda, dove la concorrenza è agguerrita e dove è richiesta un’innovazione sempre maggiore. Questo ha inevitabilmente portato a profonde trasformazioni sia nella creazione della domanda, ora più incentrata sul vivere un’esperienza irripetibile, rispetto ad un’idea di vacanza più “passiva” o organizzata allo scopo di riposare, sia nella costruzione di campagne comunicative adeguate.

Specularmente, la comunicazione tradizionale spesso fornisce un’unica chiave di lettura del territorio, che per giunta è solitamente più vicina al

¹³⁹ Ejarque, Social media marketing per il turismo, p.110

promotore che al turista; proprio per questo rischia di risultare statica e riduttiva. Questa visione unidirezionale del territorio risponde alla necessità di identificare e comunicare una meta, ed è un retaggio del tradizionale modello di turismo di destinazione, nel quale erano gli operatori a decidere che cosa vendere e che cosa presentare sul mercato.

Per il turista c'è una profonda differenza quindi tra l'immagine di un paesaggio vuoto e immobile e un'immagine che invece ritrae lo stesso paesaggio in modo dinamico e vivo, per esempio con turisti che effettuano un'escursione a cavallo o in bicicletta. Per esempio, una stessa destinazione può essere comunicata come meta ideale per un week end romantico o per una gita culturale in famiglia. Sicuramente gli elementi di base sono gli stessi, ma il modo di comunicarli, il linguaggio e i concetti sono profondamente diversi.

La comunicazione turistica di successo quindi si basa proprio sulla capacità di interpretare le attrattive e le risorse della destinazione secondo una **logica di esperienza**. Si tratta di costruire emozioni uniche, indimenticabili ma nello stesso tempo fruibili. Il prodotto-destinazione infatti se, da una parte, deve essere originale ed evidenziare il valore aggiunto per il turista, dall'altra deve anche essere fruibile e organizzato in modo tale da poter essere consumato. Per esempio, una località a vocazione enogastronomica non può definirsi tale soltanto perché ha qualche vigneto, ma deve presentarsi sul mercato con una proposta concreta che le permetta di essere fruita, quindi attraverso l'organizzazione di visite alle cantine, degustazioni di vini e via dicendo. Non è un caso che su portali dedicati come Airbnb experiences vengano proposte esperienze di degustazione, servizi fotografici e tante altre offerte sempre declinate sul versante esperienziale.

Per creare suggestioni è necessario, oltre ad avere un'offerta reale, basata su attrattive e risorse, individuare qualcosa di singolare da raccontare. La

singularità è infatti determinante per attirare l'attenzione del potenziale turista.¹⁴⁰

Nel corso di questo elaborato si è discusso a più riprese di turismo post-moderno ed è stato citato il turismo delle esperienze. Con la ricerca che stiamo per presentare vogliamo trovare un riscontro di questo turismo esperienziale nel nostro Paese, perciò in questa parte dell'elaborato verrà trattata una piccola indagine coinvolgente otto imprese del settore turistico che offrono servizi esperienziali.

¹⁴⁰ Ejarque, Social media marketing per il turismo, pp. 100-115

Capitolo 8 – La ricerca: indagine su otto imprese operanti nel settore del turismo esperienziale

La ricerca tratta il funzionamento del turismo esperienziale in Italia da parte delle imprese. Nello specifico lo scopo è quello di analizzare come gli operatori del turismo esperienziale si promuovono e quali sono le tecniche comunicative più utilizzate da essi, qual è il loro metodo lavorativo e se c'è un'incidenza tra questi fattori e il loro successo tra i clienti.

8.1 La metodologia seguita per svolgere la ricerca

Per svolgere questa ricerca sono state contattate 28 imprese operanti nel turismo esperienziale. L'intervista si è svolta con 8 di esse, sia operanti nel B2B sia nel B2C. Dopo una ricerca preliminare su di esse, riguardo a ciò di cui esse si occupano, alla loro fascia di prezzo, quando visibile, alla loro presenza online e al loro seguito sui social network, si è proceduto con le interviste.¹⁴¹

Lo strumento di ricerca scelto è quello dell'**intervista in profondità, svolta in via telefonica**¹⁴². Sebbene questo tipo di metodologia vada a discapito della quantità di intervistati, che si potrebbero ottenere in numero maggiore con un sondaggio, permette l'emergere di dettagli che possono essere rilevanti ai fini della ricerca. Con le parole di Piergiorgio Corbetta, docente di metodologia delle scienze sociali che ha insegnato in varie università, possiamo definire l'intervista qualitativa come *una conversazione provocata dall'intervistatore, rivolta ai soggetti scelti sulla base di un piano di rivelazione e in numero consistente, avente finalità di tipo conoscitivo, guidata dall'intervistatore, sulla base di uno schema visibile e non standardizzato di interrogazione.*¹⁴³

Ne deduciamo che l'intervista qualitativa non è una conversazione “alla pari”, poiché ai fini della ricerca, è provocata dall'intervistatore, che monitora lo svolgimento della conversazione nel corso di essa; per lo stesso motivo il

¹⁴¹ Appendice 1: strumento di ricerca

¹⁴² ibidem

¹⁴³ Corbetta, Metodologia e tecniche della ricerca sociale vol. III, p.61

soggetto è scelto in base a delle caratteristiche e non casualmente. Inoltre, la conversazione è finalizzata allo scopo conoscitivo dell'intervistatore; altrimenti l'intervista ai fini di ricerca non si differenzerebbe da un colloquio di lavoro o da una seduta tra psicologo e paziente.¹⁴⁴

Inoltre, questo tipo di ricerca si differenzia da un'indagine di tipo quantitativo, come può essere un sondaggio, poiché in quest'ultimo l'obiettivo è quello di collocare l'intervistato entro schemi prestabiliti dal ricercatore. Quest'ultimo deve limitare le proprie risposte e le sue personali riflessioni non vengono registrate, mentre nel caso di un lavoro di una ricerca qualitativa il ricercatore deve saper adattare i contenuti alle diverse personalità degli intervistati e deve avere piena libertà di espressione: lo strumento dell'intervista non può essere standardizzato.¹⁴⁵

Anche le indagini qualitative possono essere di diversi tipi. Esistono interviste:

- Strutturate, ossia nelle quali a tutti gli intervistati vengono poste le stesse domande, e a cui essi rispondono come in un questionario a domande aperte;
- Non strutturate, ossia interviste senza forme o domande prestabilite, ma nelle quali l'intervistato sviluppa il suo vissuto/la sua opinione e l'intervistatore si limita a incoraggiarlo o ad assicurarsi che l'argomento scelto non venga annullato;
- Semi-strutturate, nelle quali l'intervistatore dispone di una traccia che riporta gli argomenti che deve toccare nel corso dell'intervista. L'ordine delle domande e il modo di porle vengono lasciati alla libera decisione e valutazione dell'intervistatore. La traccia può essere formulata in forma di domande o può avere un carattere più generale. Tendenzialmente egli non affronterà temi non previsti dalla traccia,

¹⁴⁴ Ibidem, pp 61,62

¹⁴⁵ Ibidem, p 64

ma è libero di farlo se capisce che alcuni temi sono più adatti alla comprensione.¹⁴⁶

Le interviste eseguite per questa ricerca sul turismo esperienziale sono svolte in modalità **semi-strutturata**, pertanto presentando una struttura di domande a cui ogni intervistato deve rispondere, ma che lo lascia libero di essere flessibile negli argomenti: in questo modo è stato possibile raccogliere opinioni e commenti non rilevati nella fase di preparazione dell'intervista.

Le interviste svolte sono state **registrate e sbobinate**. In seguito sono stati **rilevati i tratti comuni** tra un'intervista e l'altra e sono stati **isolati commenti giudicati interessanti** o particolarmente esplicativi. Inoltre sono state visitate le piattaforme social e il sito web di ogni impresa per poter incorporare più informazioni e avere qualche stima sull'*engagement* con gli utenti ottenuto dalle varie imprese.

8.2 Presentazione delle imprese ¹⁴⁷

Le imprese intervistate sono otto, tutte nate ed operanti in Italia (salvo qualche collaborazione estera). Le imprese intervistate operano alcune solo nel B2B (ossia business to business), altre solo nel B2C (business to customer) e altre lavorano su entrambe i fronti, sebbene uno dei due sia sempre prioritario rispetto all'altro. Per rendere la stesura della ricerca più scorrevole tenderemo a considerare quattro imprese come B2B e quattro come B2C.

Sul lato B2B due delle imprese offrono servizi digitali (coniugati a strategie comunicative quali lo storytelling) ad enti turistici e musei e due offrono consulenze per esperienze innovative di turismo esperienziale ad enti turistici e comuni (fornendo anche strumenti digitali, quando non piattaforme online). Sul fronte B2C due imprese offrono mezzi di trasporto a noleggio; le definiamo comunque esperienziali perché integrano un'esperienza (digitale e

¹⁴⁶ Ibidem, pp. 68-71

¹⁴⁷ Appendice 1: strumento di ricerca

non) al servizio offerto. Le due rimanenti sono un'impresa che offre esperienze ludiche in varie città d'Italia e un'impresa che mette a disposizione alloggi in ambienti naturali.

Le imprese studiate sono tutte state fondate in un arco temporale che va dal 2014 alla seconda metà del 2020.

8.3 Obiettivi della ricerca: un'indagine esplorativa

Occorre dire che trattandosi di otto imprese in totale questa ricerca non va considerata come completamente rappresentativa del business del turismo esperienziale in Italia. Vuole piuttosto essere una **panoramica dell'imprenditoria turistico esperienziale** nel nostro Paese e indagare su metodi interessanti di fare e promuovere turismo. Anche per il fatto che le imprese non appartengono tutte alla stessa area (e sono praticamente nulli i casi in cui queste imprese potrebbero farsi concorrenza) la **ricerca è da definirsi esplorativa** e in cerca di ipotesi da formulare.

Prima di proseguire chiariamo meglio cosa sia una ricerca esplorativa: a differenza di altri modelli in cui possiamo suddividere le ricerche, come il descrittivo o il casuale (che sono ricerche di tipo quantitativo), la ricerca esplorativa è incentrata sull'esplorazione di idee e approfondimenti, anziché sulla raccolta di dati corretti dal punto di vista statistico. Per questo una ricerca di questo tipo si svolge tramite domande aperte.¹⁴⁸

Come dicevamo la nostra ricerca sul turismo esperienziale è di natura esplorativa, quindi si propone di raccogliere idee, definire approfondimenti e definire nuove domande di ricerca. Inoltre, nella stesura iniziale di quest'indagine, ci si propone anche di individuare se ci sono strumenti comunicativi, modelli di business o targetizzazioni e relazioni col cliente predilette dalle imprese che si occupano di turismo esperienziale, di verificare se tra le attività più di successo ci sono fattori che ricorrono e di vedere come si

¹⁴⁸ De Luca, Le ricerche di mercato. Guida Pratica e teorica, p.71

posizionano gli intervistati rispetto a temi “caldi” del turismo post-moderno, come la sostenibilità e l’autenticità dell’esperienza.

8.4 I risultati della ricerca

Di seguito illustriamo i risultati ottenuti comparando e accorpando le interviste. I risultati saranno suddivisi per struttura organizzativa delle imprese, rapporto con la clientela, strumenti di comunicazione usati e rapporto con le tematiche promozionali di sostenibilità e autenticità. Un paragrafo menzionerà anche il modo in cui le imprese hanno fatto fronte alla pandemia da Covid_19 e i cambiamenti che hanno percepito nella loro impresa e nella loro clientela a seguito di questo evento.

Nel paragrafo 8.5 verranno tratte delle conclusioni dai risultati e si vedrà se qualcosa è cambiato dagli obiettivi di ricerca iniziali.

8.4.1 Struttura organizzativa delle imprese

Le imprese operanti nel turismo esperienziale in Italia che tipo di struttura organizzativa prediligono? Tendono a scegliere modelli di business scalabili? E che rapporto hanno con la scelta del prezzo per i loro servizi?

Sei intervistati su otto hanno detto di avere un piccolo nucleo di membri interni all’impresa e vari collaboratori esterni. Uno degli intervistati sostiene di essere da solo al momento e di avvalersi di collaborazioni esterne mentre un altro ha una struttura interna più ampia; metà degli intervistati (quattro su otto) ha sostenuto di voler ampliare il proprio personale.

Quasi tutti i modelli di business indagati rivelano una **buona scalabilità**, sebbene in alcuni casi questo fattore non venga sfruttato per scelta aziendale (ad esempio in attesa di essere una realtà più solida prima di esportare il modello).

Inoltre due imprese su otto lamentano mancanze da parte della loro regione di provenienza per l’espansione dei propri progetti.

È emerso che tutte le imprese intervistate operanti nel B2B offrono integrazioni digitali, anche quando il *core* della loro offerta non è prettamente digitale.

Non si rilevano casi di successo o insuccesso del modello di business determinati dal **prezzo del servizio offerto** e nessuno degli intervistati ritiene che il prezzo sia il traino o l'impedimento della propria offerta. Alcuni intervistati riferiscono di avere un prezzo "nella media", altri li variano in base a ciò che devono offrire al cliente e al budget a disposizione di esso. Un intervistato sostiene di avere prezzi anche più bassi dei competitor, ma non pensa sia un fattore trainante per avvicinare il target. Solo uno degli intervistati riferisce che il prezzo proposto abbia fatto allontanare dei clienti, ma lo rileva come il motivo più banale e pare ritenere (come già sostenuto da un altro intervistato) che il motivo per cui il cliente si allontana alla vista del prezzo non sia dovuto a un costo non sostenibile per esso, ma da un fattore culturale che non lo vede disposto a spendere per quel tipo di prodotto, a prescindere dal prezzo proposto.

[...] a volte non ti scelgono perché non hanno capito cosa gli sta dicendo o quale tipo di prodotto gli vai ad offrire. [...] Il costo non è elevato in termini "costo aziendale" anche in virtù del fatto che un utilizzo mirato può valere più del costo [...] il problema sia che costi 1 che 10.000 troverai qualcuno che dice sia troppo caro. Proponendo a terzi nel luogo i contenuti a pagamento, e trattenendo provvigioni da eventuali partners locali oltre a ripagarsi può offrire anche un guadagno, capisci che non è un problema di prezzo, ma di cultura del paese.¹⁴⁹

8.4.2 Il rapporto con la clientela

Qual è il target delle imprese operanti nel turismo esperienziale? Quali sono i motivi che spingono i potenziali clienti ad avvicinarsi (o a non richiedere) i servizi degli intervistati? In questa parte della ricerca si nota un'importante differenziazione tra gli operatori B2B e quelli B2C.

¹⁴⁹ Intervista nr.8, id. ITLO02

Infatti quasi la totalità delle imprese impegnate nel B2C trova il proprio **target** in abitanti dei grandi centri urbani in cerca di una fuga dalla routine. Da notare come il target B2C è più comunemente **ripartito per inclinazioni** o, appunto, **luogo di residenza**, e molto **meno per età**, dove il range rimane abbastanza ampio. Inoltre due delle imprese operanti nel B2C menzionano il **turismo aziendale** come fonte di clientela, in particolare uno rivela che tramite il turismo aziendale riceve la maggior parte dei propri clienti.

Sul fronte B2B invece, metà degli intervistati attribuisce il proprio successo coi clienti a un **posizionamento coerente**, l'altra metà riferisce di essere scelta quando il cliente comprende appieno la **qualità del progetto** e lo vede come un mezzo per risolvere una propria problematica.

(Alla domanda sul perché i clienti potrebbero avvicinarsi alla loro impresa) [...] Ah sicuramente per il posizionamento che abbiamo ottenuto negli anni [...] non abbiamo mai accettato un progetto se questo per noi non rappresentava un valore da restituire sul territorio; spesso ci sono stati avanzate proposte [...], ma se le vediamo come uno spreco di risorse pubbliche semplicemente andiamo a rifiutare direttamente le proposte. Magari stando più con l'acqua alla gola in termini economici, però per noi c'è un'etica che non vogliamo perdere. Quindi la maggior parte dei clienti ottenuti nel tempo è grazie, secondo me, anche a questa tipologia di scelta [...]¹⁵⁰

Gli intervistati B2B concordano quasi tutti che il loro scopo una volta finita la collaborazione sia di **rendere il cliente abbastanza autonomo**, fattore che ha una maggiore incidenza quando il B2B offre consulenze. Uno degli intervistati B2B invece sostiene che un cliente deve saper tenere conto dei costi di mantenimento di ciò che richiede; va specificato che questo intervistato offre servizi digitali, pertanto i costi di mantenimento (e il correlato know how) sono quasi sempre elementi inevitabili.

[...] quando veniamo approcciati da un cliente per la realizzazione di un progetto di digitalizzazione, cerchiamo sempre di capire chi abbiamo davanti per cercare un po' di studiare quella che può essere la soluzione più idonea. Proprio su questo discorso entra il mantenimento

¹⁵⁰ Intervista nr.4, id. ITCA01

del progetto. No, perché poi è anche brutto vedere che magari si lavora tanto sulla realizzazione di un prodotto che dopo un anno dopo sei mesi viene messo fuori utilizzo perché di fatto la struttura che ce l'ha richiesto non ha più i mezzi per mantenerlo in vita. Quindi diciamo che già di base, quando ci si avvicina con delle realtà medio piccole, si cerca di trovare delle soluzioni che utilizzando delle tecnologie che magari possono essere più accessibili a livello di mantenimento del progetto nel corso degli anni o che si possono magari autofinanziare per dire, con lo sbigliettamento o da altre forme di entrata. Ecco, quindi, perché magari vengono inseriti degli accordi di commercializzazione con operatori commerciali o altro e quindi c'è la possibilità di un ritorno, diciamo economico, da parte appunto del progetto stesso che lo autofinanzia.¹⁵¹

Invece tra le ragioni principali per cui l'impresa B2B può non essere considerata dai clienti figurano la **mancanza di volontà di investire denaro** in un progetto troppo recente, la **mancanza** (anche momentanea o puramente logistica) **di scalabilità** del modello di business, mentre l'altra metà ritiene che sia perché il **progetto non è stato compreso appieno dal cliente**.

Riguardo alla non comprensione del progetto da parte del cliente si apre una parentesi interessante, non considerata nella ricerca iniziale, e che coinvolge sia le imprese B2B sia B2C. Quattro intervistati su otto sostengono che la mancanza di comprensione del proprio progetto sia uno dei motivi per cui il cliente non li sceglie. Delle quattro imprese rimanenti tre sono modelli di business più "tradizionali", e probabilmente più comprensibili, pertanto riferiscono di non essere scelti quando il cliente è al di fuori del loro target. Riguardo alla mancanza di comprensione del progetto, un intervistato sostiene che se il cliente non è in grado di comprendere quanto proposto allora è il progetto ad avere qualche errore nella struttura o nel target di riferimento. Interessante anche il ribaltamento di questo punto di vista offerto da un altro degli intervistati, che ritiene che il proprio progetto non fosse stato capito in passato, ma che, col trascorrere del tempo, e con l'avvento della pandemia, sia stato compreso.

¹⁵¹ Intervista nr.2, id. ITSI01

Secondo me è anche un po' legato al fatto che in Italia quando parli di [ciò di cui si occupa l'intervistato] legato al turismo, ancora c'è tantissimo analfabetismo, cioè nessuno, o pochissimi sanno che ci sono queste cose, oppure ne hanno sentito parlare ma pensano a tutt'altro.¹⁵²

[...] come mai? [...] Alla fine i progetti devono risolvere problemi e penso che evidenziare un problema e poi risolverlo sia molto elementare da far capire; forse tu non hai individuato un problema che loro hanno o una soluzione adatta per risolverlo [...] Però, dire che non capiscono il progetto e dire che non si fidano è diverso [...] ¹⁵³

Qualcosa è rimasto tale e quale, perché l'offerta era già centrata prima del lockdown, con la differenza che senza il lockdown saremmo arrivati a una piena comprensione del prodotto penso in due o tre anni in più [...] per esempio uso i QR Code da anni, ma prima magari non tutti sapevano usarli, adesso invece tutti sanno fare la scansione. Capisci, già solo quello ha migliorato la nostra user experience; ti facevo fare una cosa che era facile da fare anche prima, ma non la sapevi fare. Adesso sei abituato a vederli, a leggerli.¹⁵⁴

8.4.3 L'impatto della pandemia

Quindi qual è stato il significato della pandemia e delle conseguenti restrizioni per gli intervistati? Si è trattato di un periodo di fermo letale per l'economia interna o anche di una risorsa per avvicinare clienti e operatori turistici a un nuovo modo di concepire una vacanza?

Sette imprese su otto concordano che la pandemia, nonostante le preoccupazioni dovute al fermo imposto dal lockdown, si sia rivelata un'opportunità, perché ha **accelerato la tendenza dei turisti a cercare il tipo di esperienza che loro offrivano**. Per un intervistato ha invece fatto aumentare imprese con offerte simile alla propria ed è stato un colpo molto duro in termini di economia interna. Secondo due intervistati su otto il turista non è particolarmente cambiato in seguito alla pandemia, anzi; l'avvenimento ha fatto "aprire gli occhi" a molti operatori del settore sulla direzione presa dal turismo già da diversi anni.

¹⁵² Intervista nr.1, id. ITVE01

¹⁵³ Intervista nr.4, id. ITCA01

¹⁵⁴ Intervista nr.8, id. ITLO02

Non ha influito nel cambiamento del mercato la pandemia, perché il cambiamento del mercato già c'era, anzi ha avuto un'incidenza sul fatto che gli operatori del mercato se ne siano accorti. Che è una cosa del tutto diversa [...] se vogliamo vedere qualcosa, un insegnamento in questa tragedia, in questa emergenza sanitaria è stato proprio questo; che ha intanto portato un equilibrio. Se il Trentino a livello turistico era il massimo che ci si potesse aspettare, con la pandemia è diventato il minimo come chi era già il minimo prima. Quindi intanto ha creato un equilibrio perché ha messo tutti sullo stesso piano, in più ha fatto emergere delle esigenze che in realtà c'erano già prima: o meglio, quello che ha fatto emergere in realtà il fatto che tu, operatore del mercato, non te ne eri accorto.¹⁵⁵

Uno degli intervistati aggiunge che senza la pandemia il suo prodotto ci avrebbe messo qualche anno in più ad essere compreso dal mercato.

Inoltre, tra i quattro enti intervistati nati prima del lockdown, tre sostengono di non aver cambiato il loro business model durante e dopo la pandemia, e che anzi, l'era post-Covid gli abbia portato più clientela.

[...] In realtà nell'economia complessiva, il Covid non è stato così negativo per noi, perché comunque il [settore turistico dell'intervistato] post Covid ha avuto un incremento incredibile e noi, appunto, non abbiamo dovuto cambiare modello di business o proporre cose diverse, se non mentre eravamo fermi. Allora abbiamo attivato molto di più la nostra attività commerciale per avere nuovi partner in previsione delle nuove aperture della stagione.¹⁵⁶

8.4.4 Gli strumenti comunicativi

Le strategie promozionali messe in atto dalle imprese studiate sono alquanto variegata e più difficilmente comparabili rispetto ai dati precedenti. Si possono notare alcune risposte accomunanti solo nelle imprese prettamente B2B.

Infatti tra esse il social media più utilizzato sembra essere LinkedIn, mentre spesso sostengono di non dare troppo peso a Facebook e Instagram. Fa eccezione un intervistato, che usa i social poiché tende a comunicare per singolo progetto e ritiene di creare un buon engagement con questo sistema; tuttavia il

¹⁵⁵ Intervista nr.3, id. ITLA01

¹⁵⁶ Intervista nr.5, id. ITPI01

suo scopo nell'uso dei social network non sembra essere il trovare clienti ma rendere più efficaci i propri servizi. Curiosamente questo intervistato è l'unico a sostenere di andare in fiera principalmente per ricevere feedback, mentre le altre imprese **B2B** ritengono la **fiera** uno strumento prezioso per stringere relazioni con i futuri clienti.

Un'altra risorsa per metà degli intervistati B2B sono le comparse nelle testate giornalistiche o nelle **riviste di settore**, che a detta loro garantiscono ottimi ritorni in termini di reputazione. Un intervistato invece fa riferimento ai **premi vinti** quando parla di incremento della propria reputazione. Metà delle imprese B2B sostiene che grazie al **PNRR** (il Piano Nazionale Ripresa e Resilienza, piano che prevede un cospicuo pacchetto di investimenti) hanno ricevuto proposte da molti clienti. Un intervistato menziona anche l'iscrizione ai **portali di acquisto della P.A.** come mezzo per ricevere clienti.

Sul fronte **B2C** le imprese fanno un maggiore uso di **Facebook e Instagram**, anche se con grandi differenze (di modo e frequenza di utilizzo, di monitoraggio di statistiche) da impresa a impresa. Uno degli intervistati lo vede come il mezzo che gli porta, se non più clientela, il maggiore traffico sul sito, mentre due degli intervistati menzionano la **SEO** come una risorsa utilissima per ottenere traffico sul sito web; una in particolare sostiene che uno dei suoi principali vantaggi competitivi sulla concorrenza sia proprio la maggiore facilità con cui vengono trovati online. Uno degli intervistati B2C invece collabora spesso con la **clientela fidelizzata**, sostenendo che *in questo periodo storico, oserei dire che anche qui il 60% dei clienti [dell'impresa] sono clienti fidelizzati*¹⁵⁷

Più della metà degli intervistati (sia B2B sia B2C, ma soprattutto i secondi) cita l'importanza del **passaparola**, e alcuni asseriscono di stimolarlo tramite iniziative che coinvolgono premi per clienti o partner particolarmente

¹⁵⁷ Intervista nr.1, id. ITVE01

attivi. In particolare, uno degli intervistati fornisce gratuitamente uno dei suoi servizi, creando così *brand awareness*.

Due intervistati su otto dichiarano di usare paid advertisements e solamente uno menziona di collaborare con influencers. Alcuni intervistati menzionano la **NewsLetter** come un buono strumento promozionale; nessuno di loro sa affermare il ritorno in termini di clientela ma generalmente chi ne fa uso nota un buon *open rate*.

8.4.5 I macro-temi comunicativi del turismo postmoderno: autenticità e sostenibilità dell'esperienza di viaggio

Il turismo postmoderno si compone di una serie di concetti: probabilmente i due più discussi sono la sostenibilità (soprattutto ambientale) e l'autenticità dell'esperienza vissuta. Pertanto agli intervistati è stato anche chiesto quanto nella loro comunicazione facessero leva sui temi di sostenibilità e autenticità del servizio offerto dalla loro impresa.

Tutti gli intervistati considerano la **sostenibilità già palesemente compresa nella loro offerta**, tanto che tendono a non farvi leva in modo esplicito sulla loro comunicazione. Un intervistato in particolare ritiene che il termine sostenibilità sia abusato nel marketing di ogni settore, pertanto preferisce non usarlo esplicitamente.

La nostra offerta presenta di per sé una tipologia di viaggio sicuramente già sostenibile proprio per la sua natura [...] Durante [l'esperienza offerta dall'intervistato] c'è un grosso senso di responsabilità nei confronti dell'ecosistema, quindi è già di per sé una vacanza molto green; abbiamo compreso che è un argomento ovviamente caldo. Non siamo andati a stressarlo in una maniera, secondo noi anche un po' controproducente da certi punti di vista, perché c'è stato un tale stress su questo argomento che ci si è buttati a pesce proprio a fare delle comunicazioni, anche scorrette. Quindi facciamo leva, nei limiti della correttezza, con la quale si può comunicare questa cosa, ecco [...] Secondo noi anche il pubblico che si sta rendendo conto un po' dello sfruttamento e un po' anche della scorrettezza di alcune azioni di marketing e comunicazione nei confronti di questa cosa. Non pensiamo che non sia necessario parlarne

o comunicarlo, ma per noi è una cosa talmente implicita che facciamo più affidamento sul fatto che sia nella nostra identità più che nella nostra comunicazione, mettiamola così.¹⁵⁸

La maggior parte degli intervistati che presenziano alle fiere hanno detto di far leva sulla sostenibilità con i loro potenziali partner o clienti B2B, mentre un intervistato ritiene il tema della sostenibilità come non particolarmente rilevante per il cliente, presentando fonti a supporto. Tuttavia quasi la totalità degli intervistati considera la sostenibilità un valore dell'impresa, oltre che fortemente presente mentre il cliente fruisce del loro servizio; spesso è quasi, o proprio, una "missione" portata avanti dall'impresa più che una sostenibilità declamata per ritorno promozionale.

Il tema dell'**autenticità** si è rivelato ancora più sentito dalle imprese intervistate. Anche in questo caso alcuni intervistati non comunicano esplicitamente al turista il concetto di autenticità correlato al loro servizio, lasciando che sia la promozione di quest'ultimo, soprattutto tramite materiale fotografico, a parlare da sé. Altri intervistati invece sostengono di sfruttare spesso nella loro comunicazione il concetto del vivere in prima persona la propria esperienza o quello di immergersi nel territorio circostante. Gli intervistati operanti unicamente nel B2B invece lasciano che sia il loro cliente a comunicare l'autenticità dell'opera all'utente finale.

Prima di trarre delle conclusioni da questa indagine faremo un sunto di quanto emerso nel corso delle interviste: le differenze principali nel modo di operare delle varie imprese possiamo vederle a livello di B2B e B2C, in particolare nel relazionarsi coi clienti: inoltre una parte significativa degli intervistati inoltre si sente, o si è sentita, incompresa dal pubblico. A livello comunicativo tutte le imprese rivelano politiche differenti, con il solo punto in comune della presenza nelle fiere per gli operanti nel B2B. Tutti gli intervistati si sentono legati al tema dell'autenticità, che comunicano più o meno esplicitamente, pur concordando sul fatto che il concetto di autentico sia

¹⁵⁸ Intervista nr,7, id. ITLO01

intrinseco a ciò che offrono. Vale un discorso simile per il concetto di sostenibilità, ma in misura minore: la maggior parte delle imprese sembra dargli meno peso rispetto al fattore autenticità, inoltre secondo alcuni intervistati il tema è inflazionato, ma soprattutto non di troppo interesse per gli utenti finali.

8.5 Conclusioni

La mancanza di standardizzazione della traccia di ricerca da porre agli intervistati (tipica invece dei sondaggi) rappresenta sia il punto di forza che di debolezza della ricerca qualitativa. Quest'ultima è uno strumento particolarmente adatto per la scoperta e per la comprensione ma è molto problematica la valutazione quantitativa dei fenomeni, la comparazione e la sintesi. Inoltre i lunghi tempi di preparazione dell'intervista e il fatto che spesso si tratta di un lavoro difficile da delegare ostacolano lo studio di un numero ampio di casi; ciò senza considerare che elaborare le risposte aperte di un gran numero di intervistati sarebbe molto complicato. Questi svantaggi sono però compensate dal fatto che l'intervista qualitativa permette di approfondire gli argomenti proposti e anche di aprire nuovi argomenti di ricerca, come vedremo mentre trarremo le conclusioni della ricerca trattata in questo elaborato.¹⁵⁹

Quindi cosa è emerso da questa ricerca esplorativa sulle imprese operanti nel turismo esperienziale? L'idea iniziale era di esplorare il settore dell'impresa turistica esperienziale alla ricerca di fattori accomunanti tra un modello di business e l'altro e di coincidenze che potessero risultare interessanti ai fini di una ricerca di questo genere.

Inoltre, nella stesura iniziale di questa ricerca, ci siamo proposti di individuare predilezioni da parte degli intervistati per determinati strumenti comunicativi, modelli di business o relazioni con la clientela e di verificare se tra le attività più di successo ci fossero fattori ricorrenti. Ci siamo interrogati

¹⁵⁹ Corbetta, Metodologia e tecniche della ricerca sociale vol III, pp. 88-89

anche sul posizionamento degli intervistati rispetto a temi “caldi” del turismo post-moderno, come la sostenibilità e l’autenticità dell’esperienza.

8.5.1 Cos’è il successo dell’impresa turistica esperienziale?

Quando abbiamo descritto gli obiettivi della ricerca abbiamo menzionato anche l’intenzione di cercare similitudini tra un’impresa e l’altra, soprattutto tra quelle più di successo. Come si può leggere nei paragrafi precedenti, similitudini e differenze rilevanti sono state individuate. Invece quantificare la buona riuscita delle imprese si è rivelato ben più complesso, soprattutto perché intervista dopo intervista è **inevitabilmente emerso il quesito riguardo al cosa sia il successo di un’attività**: possiamo considerarlo un ritorno in semplice fatturato, un ritorno di guadagno netto, un ritorno in percentuale tra un anno e l’altro o una prospettiva di crescita alta? Forse dovremmo considerarlo la stabilità interna dell’azienda o la sua capacità di sopravvivere o di adattarsi agli imprevisti quali una pandemia? O al contrario, visto l’entusiasmo dimostrato dagli intervistati nel descrivere le proprie attività, possiamo vedere il loro successo come la capacità di rimanere coerenti con l’idea iniziale senza stravolgere il proprio business model in favore delle esigenze momentanee del mercato?

Nell’aprire questo quesito l’indagine ha svolto ciò che normalmente si svolge in una ricerca esplorativa: esplorare idee e aprire argomenti e questioni, anche per possibili nuove ricerche.¹⁶⁰

8.5.2 La sostenibilità è un tema sopravvalutato dall’opinione pubblica?

I risultati della ricerca dimostrano che la maggior parte degli intervistati “sentono” i temi di sostenibilità e autenticità dell’esperienza, ma, al contrario delle aspettative iniziali, o vi fanno leva implicitamente o lasciano che sia il loro servizio a comunicarli. Ma è anche emerso che **per i clienti la sostenibilità del**

¹⁶⁰ De Luca, Le ricerche di mercato. Guida Pratica e teorica, p.74

viaggio non è poi così rilevante. Due intervistati hanno citato il Report Travel Innovation Day stilato dal Politecnico di Milano per il 2023, secondo il quale solo il 18% dei turisti sceglie il suo modo di svolgere una vacanza anche in base alla sostenibilità di essa.¹⁶¹

[...] Per quanto negli ultimi anni e mesi ne abbiamo sentito parlare [di sostenibilità] con bandi, con finanziamenti, con bisogno di circa stringere sulla sostenibilità, come se fosse la chiave di volta per avere successo nel turismo, il Politecnico di Milano ha chiuso con un modesto 18% di turisti che hanno detto sì, noi siamo abbiamo scelto la meta anche guardando la sostenibilità. Cioè 18% non è la percentuale che ci aspetta di vedere da uno studio del Politecnico per il turismo, capisci [...] direi che il risultato è quasi ottimista, in questo 18% secondo me qualcuno ha menzionato la sostenibilità perché presente nel questionario. Quindi sì, la sostenibilità è importante, ma nella scelta del partner puoi tranquillamente farne a meno. Prima era solo un mio parere personale, adesso il documento che del Politecnico di Milano dice la stessa cosa [...]

Dovremmo dedurre che il tema della sostenibilità è discusso mediaticamente ma non rifletta precisamente la realtà?

8.5.3 Il senso di missione

Un dato emerso nel corso della ricerca è che **quasi la totalità degli intervistati si dice molto motivata a portare beneficio al territorio** tramite la propria impresa. Inoltre la maggioranza di essi ha menzionato un progetto più ampio da portare avanti con gli anni e raggiungere per e con la propria impresa.

[Il tema della sostenibilità] lo usiamo a livello comunicativo, non lo spingiamo tanto perché comunque è uno degli aspetti della nostra impresa e anche perché purtroppo la settimana scorsa ho partecipato a un seminario del Politecnico di Milano dove dicevano che su un tot di intervistati solo 15% prende in considerazione e la sostenibilità di una struttura nel momento della prenotazione; quindi le persone non sono ancora totalmente in linea con questa cosa. Però noi cerchiamo di inserire la sostenibilità nella nostra comunicazione, per provare un po' anche a sensibilizzare sulla tematica. [Nel corso di questa intervista è emerso anche che l'impresa ITFR01 adotta misure sostenibili nello svolgimento del proprio mestiere, oltre a

¹⁶¹ Report Travel Innovation Day 2023, Politecnico di Milano

misure atte anche a sensibilizzare il cliente; non vengono descritte per garantire l'anonimato dell'intervistato].¹⁶²

Da notare che le imprese intervistate che offrono consulenza hanno come parte del loro programma il coinvolgimento dei locali; forse perché il core business di entrambe è quello di garantire un'esperienza autentica.

Le imprese intervistate sono otto, non molte, ma si potrebbe dedurre che il turismo esperienziale è un ramo in cui gli operatori spesso lavorano per vocazione.

¹⁶² Intervista nr.6, id. ITFR01

Conclusione

Abbiamo aperto l'elaborato introducendo il **concetto di turismo post-moderno** e tracciando una **descrizione del turista post-moderno** come un soggetto più informato e più consapevole delle sue scelte di viaggio, ma soprattutto stufo di identificarsi coi prodotti “standardizzati” offerti dal turismo di massa. Proprio per questo lo abbiamo definito dedito alla ricerca di autenticità e di esperienze uniche durante il soggiorno. Poiché può viaggiare ovunque con facilità il post turista vuole rendere il suo viaggio inimitabile tramite le esperienze vissute nel corso del viaggio.

Il turista post-moderno inoltre viene descritto come un soggetto attento alla sostenibilità del suo viaggio, elemento, quest'ultimo, inaspettatamente smentito nel corso della ricerca e tramite un controllo alle statistiche del Report sull'innovazione digitale nel turismo del Politecnico di Milano.¹⁶³

Un argomento che invece è stato confermato dalla nostra indagine sul turismo esperienziale è quello della **ricerca di autenticità** da parte del turista, sebbene gli studi di Cohen e di MacCannell citati nel terzo capitolo dell'elaborato descrivano il post turista anche come un soggetto in grado di riconoscere ed accettare che l'autenticità di una località sia simulata. E infatti nel terzo capitolo dell'elaborato abbiamo discusso del ruolo ricoperto da essa e soprattutto delle molteplici facce che l'essere autentico può assumere. Questo discorso di molteplicità di facce e di prospettive è ricollegabile anche al secondo capitolo dell'elaborato: questo sia nell'ottica della **percezione della destinazione da parte del turista** sia nell'ottica della rappresentazione del luogo da parte degli esperti del marketing tramite il **Destination Branding**.

Il Destination Branding non è il solo strumento comunicativo che usano gli operatori turistici per presentarsi: un altro strumento passa proprio per ciò che enti e imprese possono pianificare meno, ossia la propria reputazione offline

¹⁶³ Report Travel Innovation Day 2023, Politecnico di Milano

e soprattutto online; per questo motivo l'elaborato dedica un capitolo al **marketing partecipativo** e all'utilizzo degli UGC.

La seconda parte dell'elaborato passa a descrivere e a riportare alcuni esempi di successo, di alcuni tra gli strumenti promozionali più efficaci e rappresentativi del turismo post-moderno: si parla sia degli strumenti *istituzionali*, quindi gestiti dall'impresa turistica (o da un intermediario per loro) come il sito web, i social network e i contenuti che vanno ad arricchirli. Poiché questi elementi sono tutti ottimizzabili in chiave SEO e tramite le giuste keyword anche questi ultimi strumenti sono stati descritti nell'elaborato.

Abbiamo osservato anche altri strumenti comunicativi del Destination Marketing, quali l'influencer marketing e l'uso dello storytelling nella sua accezione più attuale, ossia quella digitale.

Questa tesi non vuole provare determinati punti, vuole solo contribuire a descrivere il **quadro della comunicazione turistica attuale** senza toccare argomenti specifici, ma dando una panoramica dei concetti che più stimolano la sensibilità del turista post-moderno, e che pertanto è bene trasmettergli tramite una comunicazione adeguata, e di alcuni tra gli strumenti promozionali più efficaci per comunicare con esso.

Con l'indagine esplorativa svolta nella terza parte dell'elaborato si è voluto approfondire uno degli aspetti centrali del turismo post-moderno, ossia il turismo esperienziale. A questo scopo sono state intervistate otto imprese del settore, tutte nate e operanti in Italia e con offerte abbastanza variegata tra loro. A ricerca conclusa si è delineata una piccola panoramica degli intenti del turismo esperienziale in Italia e, tramite le parole degli intervistati, anche di una percezione di esso, sia dal lato degli operanti nel settore sia dal lato dei consumatori finali.

A tesi conclusa rimane complesso avere un'idea definita di come si stia trasformando il turismo, anche in virtù dell'avvento della pandemia. Ciò che emerge con più chiarezza, confrontando la panoramica conclusiva del capitolo

di ricerca con quanto emerso nella fase di comparazione della letteratura e durante la raccolta di case histories di successo, è come il turismo post-moderno sia caratterizzato da un'**iper-segmentazione del target**, effettuata sulla base di stili di vita ed interessi di esso, così suddiviso in nicchie e segmenti che trovano la propria declinazione nella richiesta di prodotti turistici personalizzati, e di come anche la comunicazione turistica si muova di conseguenza.

Bibliografia:

Battilani P., Vacanze di pochi, vacanze di tutti. L'evoluzione del turismo europeo, Il Mulino, Bologna, 2009

Bonacini E., Storytelling digitale nel marketing turistico e culturale, Feltrinelli, Milano, 2021

Cecchini A., I'm not a tourist. I live here - Turismo e Territorio, Publica Press, online, 2016

Cohen E., *A phenomenology of tourist experience* in JSTOR, 1979

Corbetta P., Metodologia e tecniche della ricerca sociale vol. III, Il Mulino, Milano, 2014

De Luca A., Le ricerche di mercato. Guida Pratica e teorica, Franco Angeli, Milano, 2012

Ejarque J., Social Media Marketing per il turismo. Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione, Hoepli, Milano, 2015

Gregori G., Pencarelli T., Comunicazione e branding delle destinazioni turistiche: una prospettiva manageriale, F. Angeli, Milano, 2009

Gavinelli D., Zanolin G., Geografia del turismo contemporaneo. Pratiche, narrazioni e luoghi, Carocci editore, Roma, 2019

Gilli M., Autenticità e interpretazione nell'esperienza turistica, Franco Angeli, Milano, 2009

Giordana F., La comunicazione del turismo tra immagine, immaginario e immaginazione, Franco Angeli, Milano, 2010

Goffman E., La vita quotidiana come rappresentazione, Il Mulino, Milano, 1959

Harvey D., La crisi della modernità, Il saggiatore, Milano, 1989

MacCannell D., Il turista. Una nuova teoria della classe agiata, Utet Università, Torino, 2005

Martini U., Management dei sistemi territoriali. Gestione e marketing delle destinazioni turistiche, G. Giappichelli Editore, Torino, 2005

Mereu C., Amadesi G., Comunicazione e marketing: aree turistiche, Finanza & Lavoro, stampa 2000

Minca A., Le immagini e le realtà dello spazio turistico: l'esperienza virtuale del viaggio, Il Saggiatore, Milano, 1989

Montieri V., Creatività e Design della Comunicazione. Le professionalità di un art director, a cura di Diotto M. La Feltrinelli, Milano, 2017

Morin E., Introduzione a una politica dell'uomo, Meltemi editore, Roma, 1965

Morgan N., Pritchard A., Pride R., Destination branding: creating the unique destination proposition, Butterworth-Heinemann Ltd, Oxford, 2002

Nocifora E., Itineraria. Dal Grand Tour al turismo postmoderno. Lezioni di sociologia del turismo, Le Vespe, Milano, 2001

Osservatorio innovazione digitale nel turismo, Report Travel Innovation Day 2023, Politecnico di Milano, Milano, 2023

Salmon C., Storytelling. La fabbrica delle storie, Fazi Editore, Roma, 2007

Sitografia:

Artribune.com, <https://www.artribune.com/tribnews/2016/02/dormire-nella-camera-di-van-gogh-ad-arles-ma-a-chicago-e-con-solo-10-dollari-a-notte-su-airbnb-idea-dellart-institute-in-occasione-della-mostra-del-grande-post-impressionista/>, 15/11/2022

Business.nmsu.edu,<http://business.nmsu.edu/~dboje/conferences/Acad2000Ni keandTime.html>, 12/02/2023

Cliclavoro.gov,https://www.cliclavoro.gov.it/page/visititalyeu_la_vetrina_turistica_ditalia_per_il_mondo_intero?contentId=BLG13291, 14/02/2023

Content marketing institution, <https://www.contentmarketinginstitution.com>, 5/02/2023

Der Spiegel, <https://www.spiegel.de/international/paradise-lost-tourists-are-destroying-the-places-they-love-a-1223502.html>, 12/11/2022

GiannoneM.,Euromedi.org,<http://www.euromedi.org/home/azioni/pubblicazioni/documenti/viaggio/21.PDF>, 12/01/2023

Google Analytics, <https://analytics.google.com>, 15/02/2023

Il Corriere, <https://ilcorriere.it>, 12/12/2022

InsideMarketing, <https://www.insidemarketing.it/>, 10/02/2023

Ninjamarketing.it, <https://www.ninjamarketing.it/>, 10/02/2023

Localguides.com, <https://maps.google.com/localguides/> , 7/02/2023

Road.travel, <https://road.travel/welcome/it/>, 18/02/2023

Semrush.com, <https://www.semrush.com/blog/content-marketing-statistics/>,
1/02/2023

Skift, <https://www.skift.com>, 8/02/2023

SlideShare, [https://www.slideshare.net/WHR_Web_Hotel_Revenue/josep-
ejarque-fourtourism-reputation-e-evisibilit-online-delle-destinazioni](https://www.slideshare.net/WHR_Web_Hotel_Revenue/josep-ejarque-fourtourism-reputation-e-evisibilit-online-delle-destinazioni),
18/01/2023

SOCIAL MEDIA IN TRAVEL AND TOURISM
[https://www.marketresearch.com/GlobalData-v3648/Social-Media-Travel-
Tourism-Update-14871026/](https://www.marketresearch.com/GlobalData-v3648/Social-Media-Travel-Tourism-Update-14871026/) , 10/12/2022

TEXT100,[https://www.prnewswire.com/news-releases/text100s-travel--
tourism-global-study-reveals-87-percent-of-travelers-under-the-age-of-34-use-
facebook-to-choose-their-destination-181215911.html](https://www.prnewswire.com/news-releases/text100s-travel--tourism-global-study-reveals-87-percent-of-travelers-under-the-age-of-34-use-facebook-to-choose-their-destination-181215911.html), 10/12/2022

UNWTO, <https://www.unwto.org/>, 5/12/2022

UNWTO,[https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-
performance](https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance), 5/12/2022

UNWTO, <https://unwto.uniroma2.it/mod/book/view.php?id=41>, 15/01/2023

VisitItaly.eu, <https://www.visititaly.eu/it>, 30/01/2023

