



“Telling a story” as a key of an experience of cultural and gastronomic tourism

Storytelling per il turismo enogastronomico

Maria Pia Favaretto

Portogruaro, 23 Novembre 2018

mi presento

Maria Pia Favaretto



MASTER
WEB MARKETING
& DIGITAL COMMUNICATION

FOOD & WINE 4.0

IV EDIZIONE
ANNO ACCADEMICO 2018/19

VENEZIA
VERONA | ITALY

UNIVERSITÀ IUSNE
Istituto Universitario Salesiano Venezia

I GIOVANI
ISPIRANO
LE IMPRESE

IUSVELAB
Communication Research Centre

UNIVERSITÀ IUSNE
Istituto Universitario Salesiano Venezia

BRAND ANALISI
SOCIAL MEDIA SEM
COMMUNITY RELAZIONE
VALORI

Maria Pia Favaretto

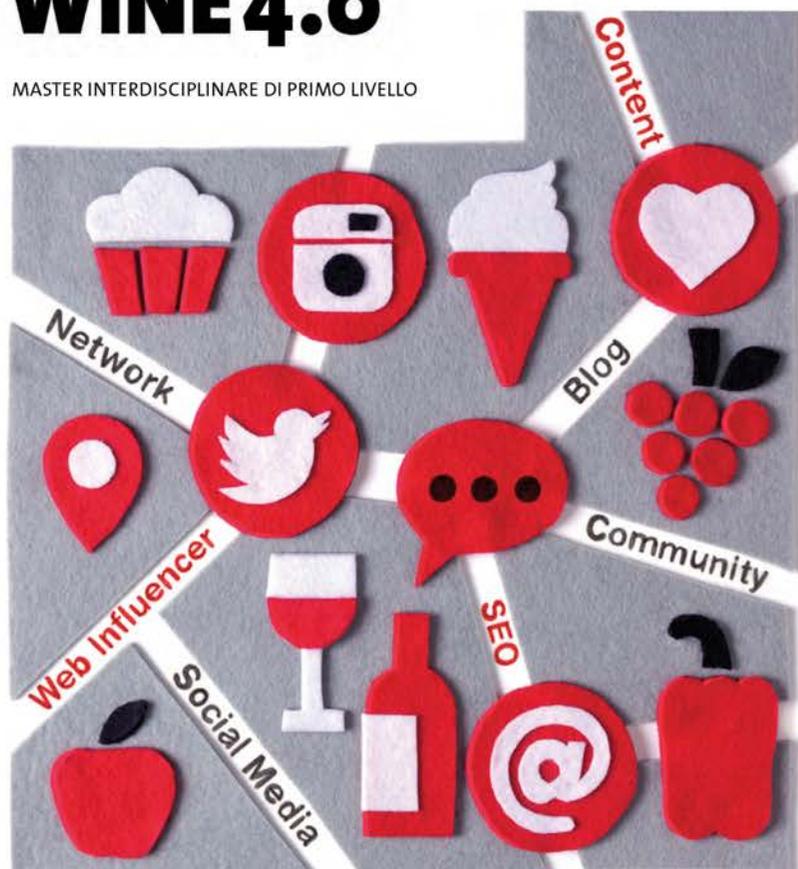
**La strategia di comunicazione
nell'era digitale**

libreriauniversitaria.it
edizioni

MASTER
WEB MARKETING
& DIGITAL COMMUNICATION

FOOD & WINE 4.0

MASTER INTERDISCIPLINARE DI PRIMO LIVELLO



 IUSVE, Istituto Universitario Salesiano di Venezia
Via dei Salesiani 15, 30174, Venezia Mestre, IT

 +39 041 5498580
 foodandwine@iusve.it

Seguici su:



Mettiamo a tavola il futuro

Obiettivo del Master è formare figure professionali in grado di gestire i processi comunicativi aziendali con le competenze richieste dalle nuove grammatiche e dei nuovi canali della comunicazione digitale.

Social media marketing, digital PR, web advertising, e-commerce, SEO e SEM, storytelling, personal branding, unconventional marketing.

Settore agroalimentare italiano

60 mila imprese

137 miliardi di fatturato

41 miliardi export 2017
(+ 7% sull'anno precedente)

299 prodotti riconosciuti dalla UE
(DOP, IGP e STG) 50 in più rispetto la Francia. Segue poi la Spagna con 197 riconoscimenti.

Primo paese produttore di vino al mondo (50,1 milioni di ettolitri)
Secondo per valore dell'export (5,6 miliardi di euro) dopo la Francia (8,2 miliardi di euro). Export vini spumanti +62% nell'ultimo triennio.



Il cibo italiano è

#patrimonio

299 prodotti riconosciuti dalla UE

53 siti considerati patrimonio dell'umanità in Italia (Unesco)

169 strade del vino e dei sapori

100 musei del gusto (fonte: Università di Bergamo e WTA)

#attrattività

Forte motivazione di viaggio e esperienza enogastronomica per turisti e visitatori. Cibo e vino rappresentano la principale ragione per un viaggio in Italia per il 48% dei turisti (fonte: Enit-Ipsos)

#esperienza

Conoscenza della cultura enogastronomica nelle molteplici espressioni: cibo, vino, itinerari, tradizioni, produzione, arte, bellezza.

#condivisione

Il cibo è condivisione, non solo a tavola. Il turista enogastronomico ascolta e condivide le opinioni di parenti ed amici. Il 61% dei viaggiatori condivide le proprie esperienze enogastronomiche sui social media



Agroalimentare e turismo

Negli ultimi anni il settore agroalimentare ha suggellato il suo **inscindibile legame con il turismo**.

Il cibo è parte integrante del patrimonio culturale italiano e dell'immagine del nostro Paese nel mondo. Mangiare italiano rappresenta infatti e in tutto il mondo, uno **stile da imparare, vivere, raccontare**. (“**esperienza Italia**”)

Vantaggio competitivo

Offerta pressoché unica, in grado di legare cibo, cultura e ambiente per:

- **generare valore** per i territori
- **rispondere alle esigenze** dei più moderni flussi turistici interessati all'autentico e al tipico.

Il cibo rappresenta la **porta di accesso più veloce e immediata** a un territorio e ne veicola i valori.

Alcuni dati: il turismo enogastronomico

Settore dinamico: **110 milioni di presenze nel 2017** (Il doppio rispetto il 2016)

- Il 58% considera l'enogastronomia più importante rispetto a quando viaggiava 5 anni fa.
- Il 69% è stimolato dalle proposte enogastronomiche di una destinazione

Esperienze enogastronomiche soddisfacenti contribuiscono a rendere questi turisti sia più inclini a:

- **ritornare** (75%)
- **raccomandare** (81%) la destinazione visitata
- **acquistare** prodotti tipici una volta ritornati alla propria residenza abituale (59%)

(Fonte: World Food Travel Association)

DATI ISTAT SUL TURISMO IN ITALIA

In Italia nel 2017 abbiamo avuto un totale di **122,2 milioni di arrivi totali**, di cui **58,7 milioni di flussi stranieri, in aumento dell'11,8% rispetto al 2016**, Si tratta del più alto tasso di incremento fra i Paesi top five .

I nostri principali mercati di provenienza (per fatturato generato) sono:

- **Germania** (6,6 mln di euro +14,7%),
- **USA** (4,5 mln di euro -1,7%)*
- **Francia** (3,9 mln di euro)
- **Regno Unito** (3 mln di euro)



La cucina territoriale

La valorizzazione di prodotti e piatti territoriali è un'invenzione relativamente recente.

1891: PELLEGRINO ARTUSI

È il primo ricettario, ancora oggi un best-seller, che crea un **legame indissolubile tra cultura enogastronomica e territorio.**

Oggi la cucina territoriale è sostenuta dai presìdi della promozione turistica, dai media e dai nutrizionisti.



Identikit del turista enogastronomico



- **ama visitare** mercati agricoli locali, degustare prodotti tipici, partecipare a eventi enogastronomici;
- **fotografa** i piatti che mangia, racconta la sua esperienza sui social network, spende di più per cibo e bevande;
- **acquista** di souvenir gastronomici per continuare l'esperienza una volta tornati a casa;
- **è fedele**: quando è soddisfatto, torna volentieri nello stesso luogo e lo raccomanda agli amici;
- **usa internet**: tra le fonti di informazione cui si affida per scegliere la destinazione, c'è proprio il web e in particolare i social network e i blog dove fa affidamento alle opinioni degli altri utenti.

TURISTA ENOGASTRONOMICO VS ALTRI TURISTI PROFILO DIGITAL (ITALIA)

TURISTA ENOGASTRONOMICO

TEMPO SUL WEB **58%**
DURATA VISITA UNA PAGINA **88''**
ACQUISTI VIAGGI PROGRAMMATI **32%**
CONNESSIONE GIORNALIERA **110/200 MIN**

TURISTA

TEMPO SUL WEB **26%**
DURATA VISITA UNA PAGINA **55''**
ACQUISTI VIAGGI PROGRAMMATI **48%**
CONNESSIONE GIORNALIERA **80/110 MIN**

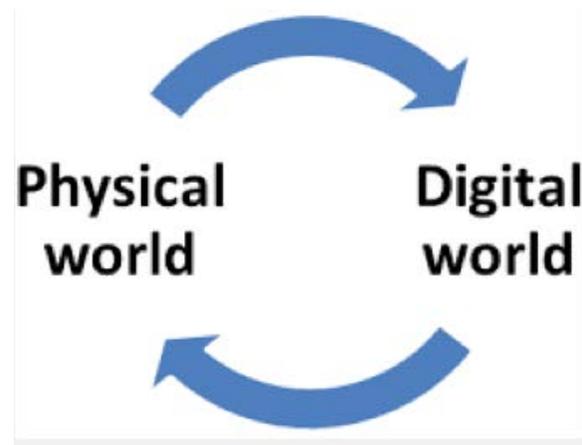
Su 356 ristoranti stellati in Italia analizzati:

- 98% ha un sito internet ma il 73% non ha la *meta description* impostata
- 83% ha una pagina Facebook ma solo il 24% viene aggiornata con costanza (almeno due post a settimana)

(Fonte: Fiera di Bolzano – Noonlic 2018)

Il digital marketing **non** esiste.

Abbiamo bisogno di
**fare marketing in un mondo
digitale.**





STRATEGIA DI COMUNICAZIONE *OMNICHANNEL*

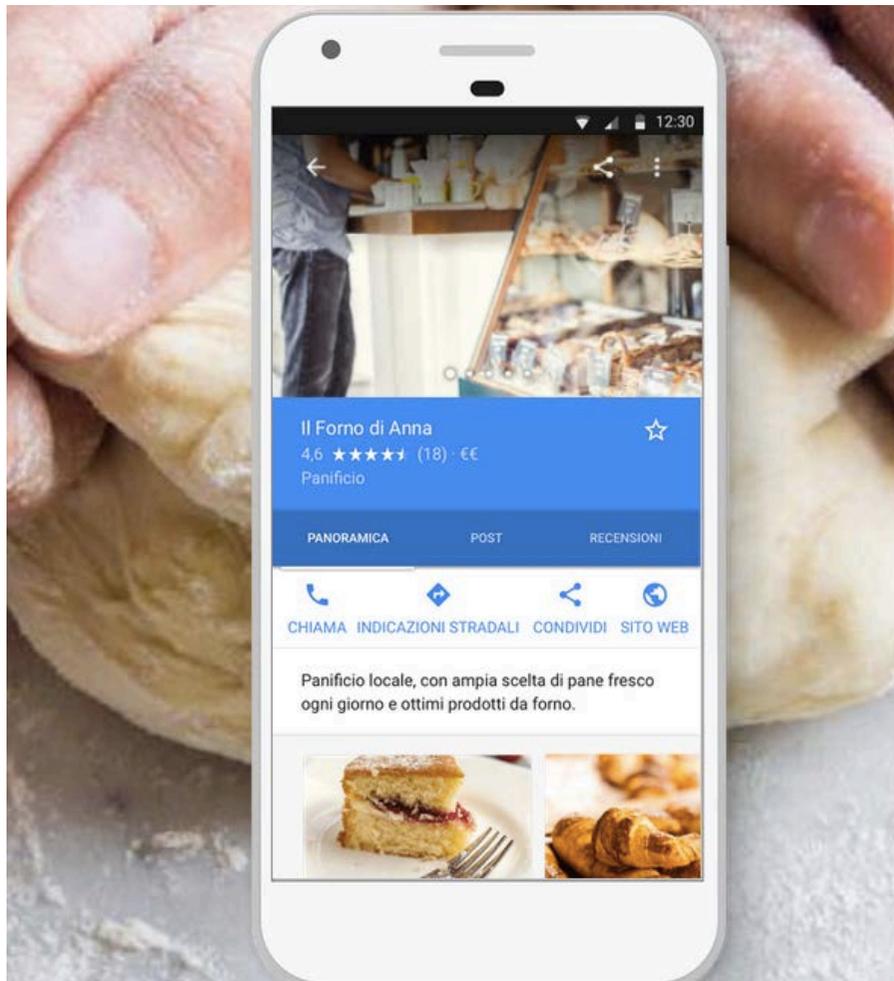
Customer experience

Come esperienza integrata tra reale e digitale

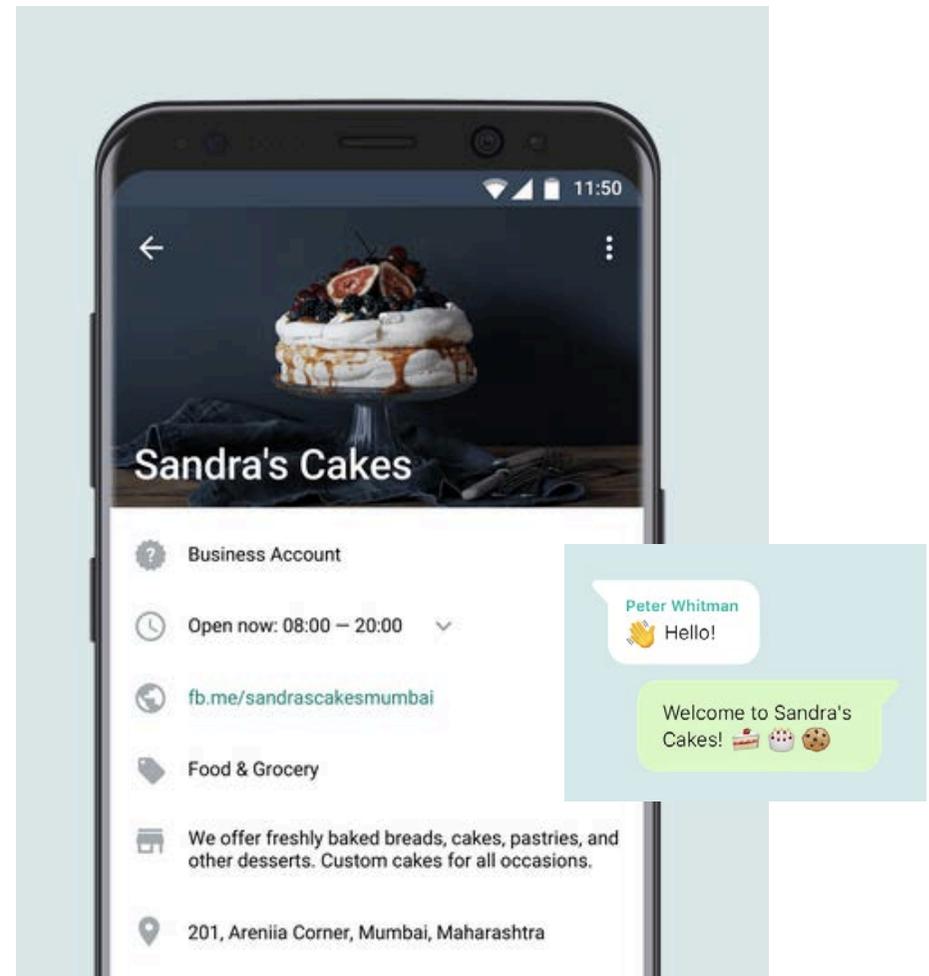
I *touch point* con il cliente sono sia reali che virtuali

Unica **narrazione di marca**

GOOGLE MY BUSINESS

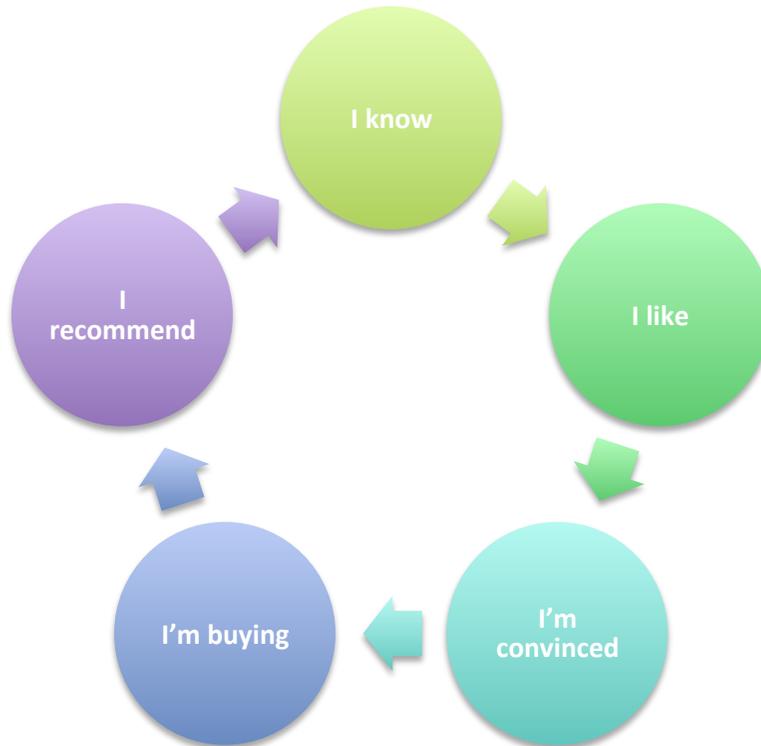


WHATSAPP BUSINESS APP



Il modello delle 5A

Nell'economia digitale il viaggio del cliente (*customer journey*) va ripensato attraverso il modello delle 5A.



1. Aware

Comunicazione di marketing

2. Appeal

Provare attrazione per il brand

3. Ask

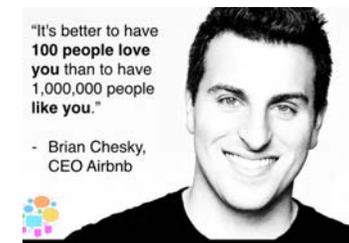
Chiedere consiglio agli amici
Cercare recensioni online
Confrontare le offerte

4. Act

Acquisto e esperienza del prodotto

5. Advocate

Consigliare il brand ad altre persone
Riacquisto



Storytelling per il turismo enogastronomico



Cos'è lo storytelling

Il termine significa:

Comunicare attraverso racconti

Un **racconto** è una rappresentazione percettiva o una simulazione linguistica, iconica, simbolica e fisica con cui l'autore dà un significato a sé stesso e a quanto narra, al di là dei fatti della storia, che può inserire al suo interno oppure no.

Ogni storia crea un destino.

Un **territorio** può diventare una meta ambita in senso enogastronomico, a seconda di come viene raccontato.

Un **ristorante** può aggiungere quel “quid” che dà maggiore identità e che i clienti amano.



What is your story?



Il termine storytelling nasce negli USA a metà degli anni '90.

La differenza tra storia e racconto

STORIA (history)

- Fatti
- Eventi
- Dati
- Informazioni
- Tempo
- Cronologia
- Descrizione
- Logica
- Spazi
- Temi

RACCONTO (story)

- Imprese
- Percezioni
- Significati e simboli
- Rappresentazioni
- Memoria
- Fiction
- Immaginazione
- Scene
- Flashback/Flashforward
- Archetipi

I vantaggi dello storytelling

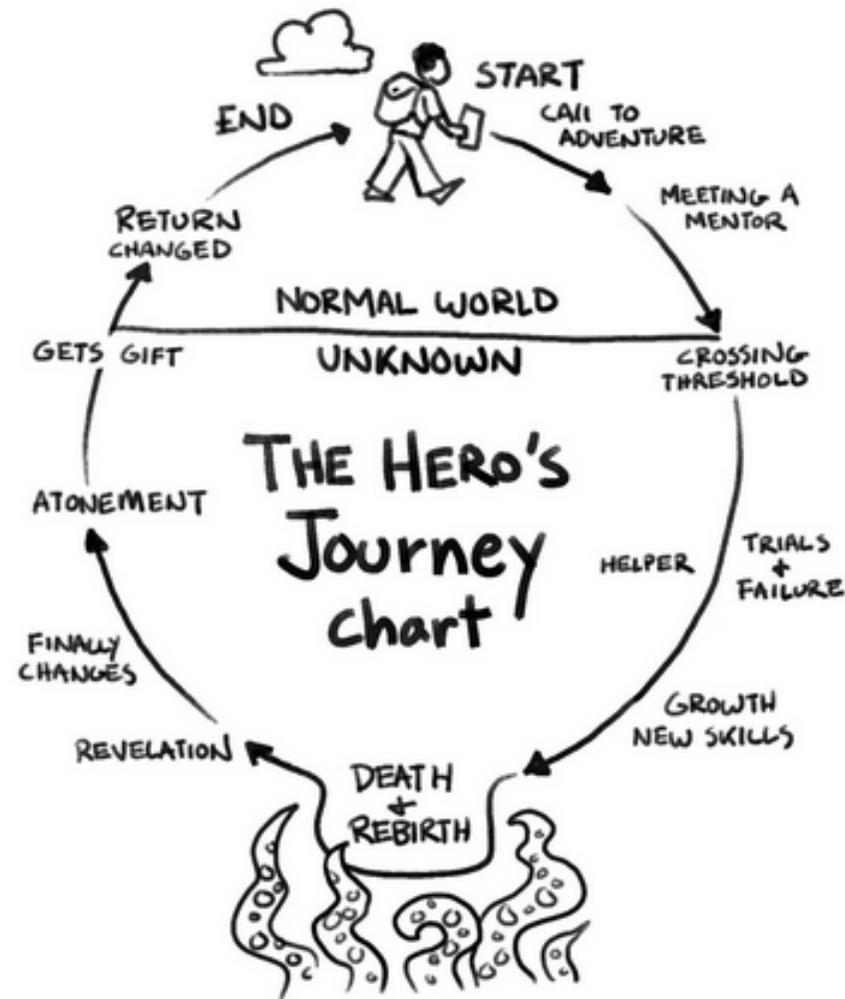


"I buoni racconti ci fanno sentire di aver avuto un'esperienza soddisfacente e completa. Abbiamo pianto, riso o fatto entrambe le cose. Alla fine della storia si ha la sensazione di avere imparato qualcosa sulla vita o su noi stessi."

Christopher Vogler

- Non convince, ma coinvolge
- Permette di immedesimarsi con il protagonista
- È memorabile
- Rende semplice ciò che è difficile
- Coinvolge i sensi, non solo la parte cognitiva
- Veicola un messaggio e favorisce l'identificazione nei valori espressi

Il viaggio dell'eroe





Ristorazione e narrazione

Cerchiamo di raccontare la nostra identità attraverso il cibo che serviamo.

Dietro ogni piatto c'è una storia.

A volte l'ispirazione è **letteraria**, a volte **autobiografica**, a volte lo spunto arriva dagli **ingredienti** e dal **territorio**.

Oltre a una cucina eccellente, è importante **creare una narrazione memorabile**.

Il cibo come esperienza emozionale



Assaporare un prodotto nel luogo d'origine è un'esperienza di completezza: il cibo non occupa più solo la bocca, ma anche quello **del cuore e della mente**.

L'esperienza del luogo si fa completa e il cibo stesso si trasforma in **un'esperienza sinestetica**, che coinvolge tutti i sensi.

Esperienza sinestetica del cibo

Vista: che aspetto ha?

Odorato: qual è il suo odore?

Tatto: che sensazione dà, toccandolo?

Gusto: che sapore ha?

Udito: che suono fa, mentre lo si gusta?

Sesto senso: cosa ci ricorda?

7 mosse per lo storytelling enogastronomico



1. Interpreta il racconto come un **viaggio di esplorazione** e di **nuova conoscenza**;
2. Racconta gli altri nel tuo racconto e **sii empatico** con il tuo pubblico;
3. Condividi un po' della tua emozione perché il pubblico entri in **risonanza emotiva**;
4. Spostati a piacere nel **tempo** e nello **spazio**, come fa la memoria;
5. Porta il tuo pubblico ad **attivare ricordi sensoriali personali**, in cui si riconoscano;
6. Crea situazioni da risolvere: **misteri, tensioni, conflitti, difficoltà** e danne poi la soluzione;
7. Spingi il tuo pubblico a vivere, in prima persona, **un'esperienza enogastronomica reale** sul territorio.

MACRO TREND per il turismo enogastronomico

ART & FOOD

Sempre più design, moda, arte visiva, letteratura, musica, teatro, architettura, per accompagnare l'esperienza enogastronomica del viaggiatore

DAL TURISTA GOURMET AL FOODIE

Dal grande intenditore al foodie, un estimatore meno colto e preparato, che ha un approccio più amatoriale e adora il cibo in ogni sua sfaccettatura, e viaggia per conoscerlo.

HEALTH FOOD E CIBO SOSTENIBILE

Cresce l'interesse verso i cibi salutari e le abitudini più sane e corrette. Inoltre aumentano coloro che chiedono rispetto per la salute dell'ambiente, giustizia sociale, equità economica anche quando viaggiano e incontrano culture diverse dalla loro.

LEARNING BY DOING/PLAYING

Richiesta da parte dei turisti di interagire concretamente con l'enogastronomia locale (cooking class/show, degustazione guidata, workshop, visita a realtà artigianali, raccolta frutta /vendemmia)



“Telling a story” as a key of an experience of cultural and gastronomic tourism

*“Comunicare è condividere.
E qualsiasi cosa condivisa raddoppia il piacere.”*

Italo Calvino

Grazie per l’attenzione!