

# Comunicare il turismo esperienziale: i canali di narrazione

Un mix di narrazioni top-down e bottom-up che generano notorietà e attrattività del turismo esperienziale

## Top down - narrazioni medial e pubblicitarie

## Top down - narrazioni medial e pubblicitarie



### NARRAZIONE MEDIALE

I media tradizionali funzionano in particolare su cultura ed enogastronomia; tra i linguaggi specifici, i programmi televisivi sono i più efficaci, mentre libri e romanzi sono un canale significativo per generare attenzione sui percorsi di viaggio culturali (14%) e spirituali (16%). alla domanda sulla conoscenza del luogo.



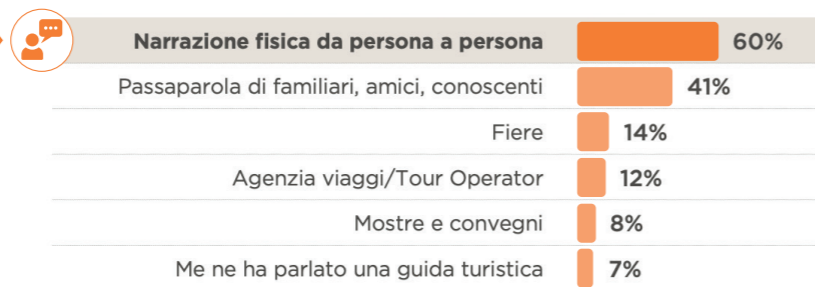
### NARRAZIONE PUBBLICITARIA

L'advertising promuove soprattutto cultura, enogastronomia e sport, ambiti per i quali la forma tradizionale della pubblicità in tv (21% sul culturale) risulta la più proficua seguita dalla promozione online (16% sempre sul culturale) e da quella che viene veicolata attraverso la stampa (giornali e riviste anche di settore).



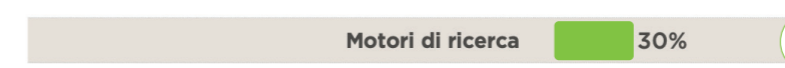
### NARRAZIONE FISICA

È la forma di racconto e comunicazione che meglio rappresenta il viaggio esperienziale, con un valore significativo soprattutto su quello enogastronomico (68%), dove spicca il ruolo delle fiere (30%). Il passaparola è il canale preferito; agenzie (15%) e guide turistiche professionali (11%) utili in particolare per il viaggiatore spirituale.



### NARRAZIONE DIGITALE

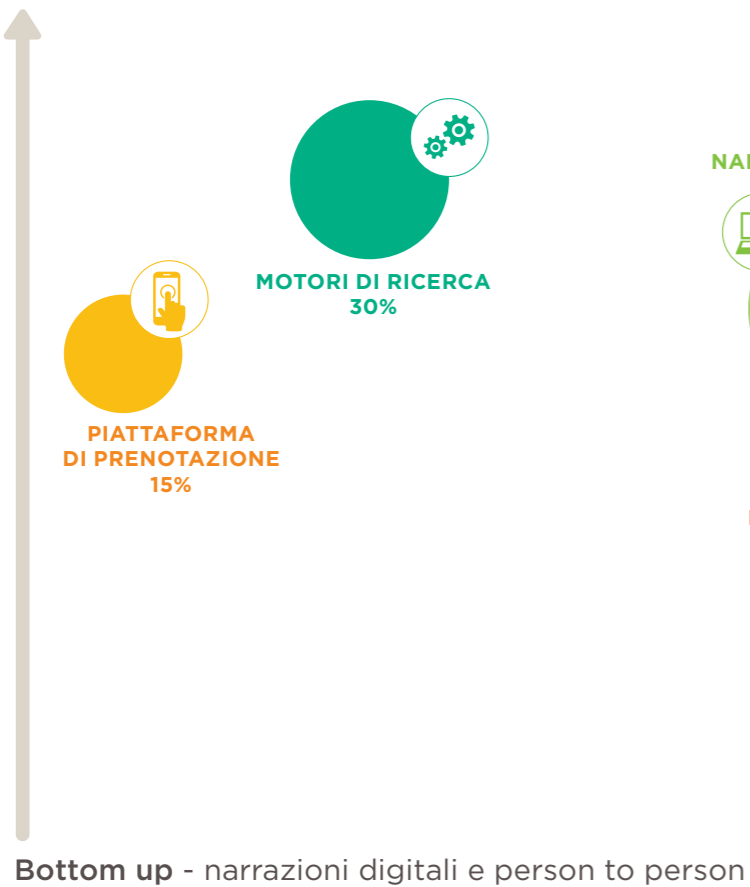
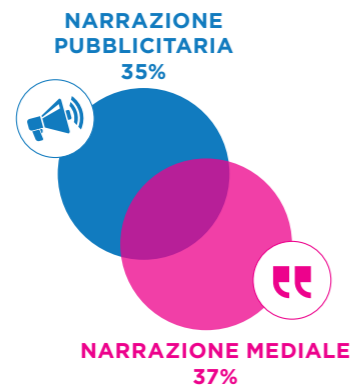
I social media sono il linguaggio prevalente nell'ambito dei media digitali, in particolare su cultura (27%) e sport (26%), ambiti su cui funzionano bene anche i siti web dedicati al viaggio o alle specifiche destinazioni. Il turista sportivo è eclettico nel cercare informazioni su canali meno diffusi come blog (9%) e podcast (6%).



## Bottom up - narrazioni digitali e person to person

## Bottom up - narrazioni digitali e person to person

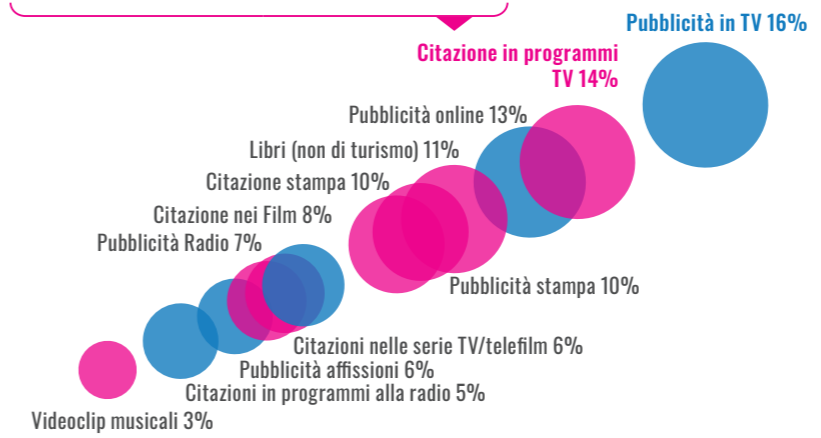
Top down - narrazioni mediali e pubblicitarie



Bottom up - narrazioni digitali e person to person

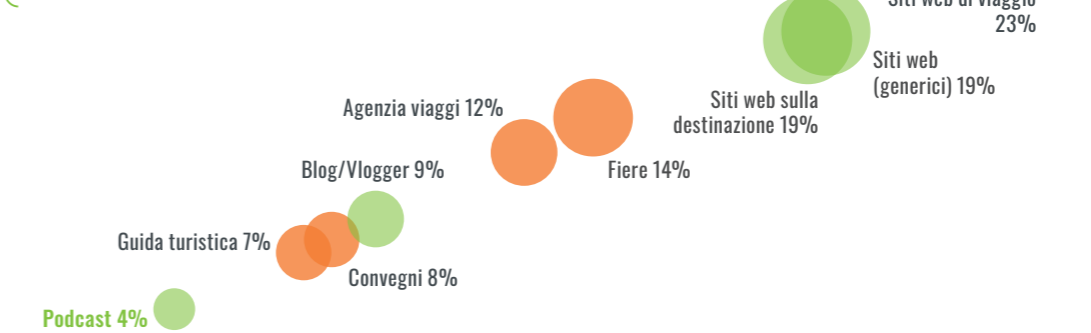
I contenuti unscripted affrontano spesso temi legati al viaggio meno convenzionale raccontando cammini, sentieri e itinerari. Lo fanno prodotti storici come Linea Verde (con i suoi spin-off come Linea Verde Sentieri o Linea Verde Bike) e altri più recenti, pensati anche per una distribuzione streaming, come Ci andiamo in bici? che promuove gli spostamenti sostenibili (MediasetInfinity) o Italia on the road (RaiPlay). Documentari e docu-series sempre più affrontano il tema del viaggio e del cammino: è il caso di The Journey, con Andrea Bocelli, lungo la Via Francigena (Paramount+), Sulla stessa strada (viaggio benefico di Martina Maccari che risale controcorrente il Po, RaiPlay) o Sentieri (Raiuno) dedicato agli itinerari di montagna.

Top down - narrazioni mediali e pubblicitarie



L'advertising tradizionale continua a essere un veicolo fondamentale per far conoscere le decine di opportunità di viaggio esperienziale diffuse in tutta Italia. Diverse istituzioni regionali utilizzano lo spot pubblicitario classico per raccontare i propri territori e le forme meno convenzionali di esperienza, così come molte manifestazioni di carattere culturale, artistico o enogastronomico; tra queste, molto attive sono state il Festival Verdi, il Matera Film Festival, Lucca Comics o Pizza Village.

Il mondo dei social è quello che ottiene il maggior riscontro da parte dei viaggiatori come capacità di raccontare e incentivare luoghi adatti al turismo non convenzionale. Merito dei tanti profili, pagine, creators e influencers che negli ultimi anni hanno associato la propria immagine per diffondere questa cultura del viaggio. Si va da Cammini d'Italia, la più grande community digital italiana sul tema, molto attiva anche su social come Instagram e Facebook, a MyLifeinTrek, fino a decine di profili dedicati a cicloturismo come BeCycling o Viaggioinbici. Sempre più diffuse nell'ambito sportivo anche le app per condividere le proprie esperienze come Strava.



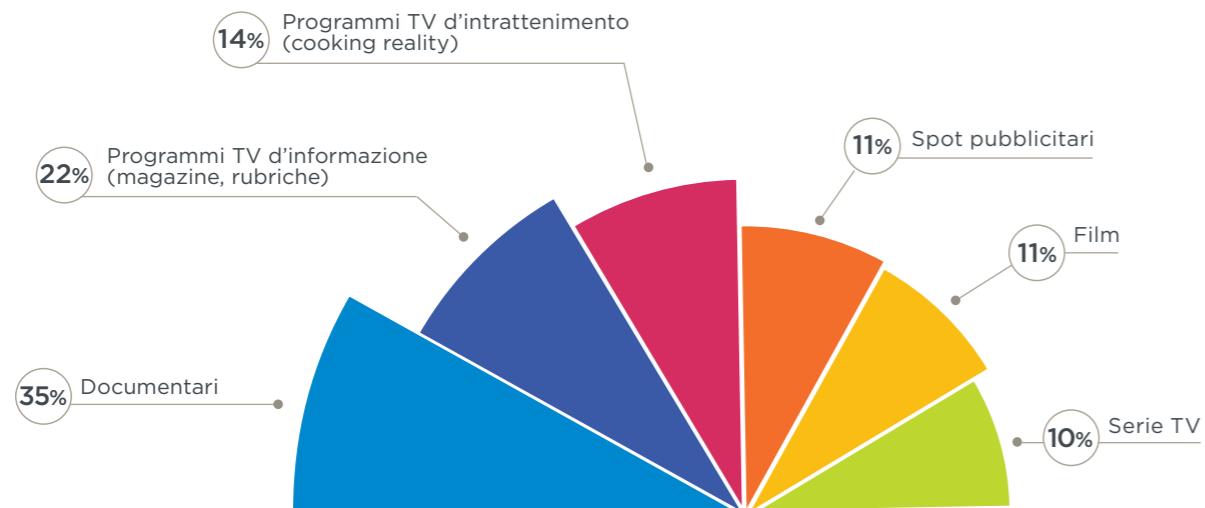
La narrazione audio come fonte di conoscenza di forme e luoghi del turismo non convenzionale è un terreno coltivare e presidiare; il panorama dei podcast di viaggio e di scoperta di percorsi e itinerari sparsi per l'Italia si presenta comunque vivace: un esempio è Prova a prendermi, a cura di FSNews, la testata online del Gruppo FS, con la camminatrice e giornalista Valentina Lo Surdo che guida l'ascoltatore lungo itinerari lenti, custodi di eccellenze geografiche e culturali. Trenta episodi da quindici minuti ciascuno, in cui la protagonista si muove alla scoperta dell'Italia arrivando col treno in borghi nascosti e suggestivi. Diversi sono i podcast dedicati al mondo dei cammini, tra cui Tracce - Storie di cammini (a cura di RaiPlay Sound) o Cammini con Enrico Brizzi, dedicato ai percorsi a passo d'uomo, e della bicicletta (Cicloturismo360, Grand Tour - A ruota libera).

Bottom up - narrazioni digitali e person to person

# Comunicare il turismo esperienziale: audiovisivi e social

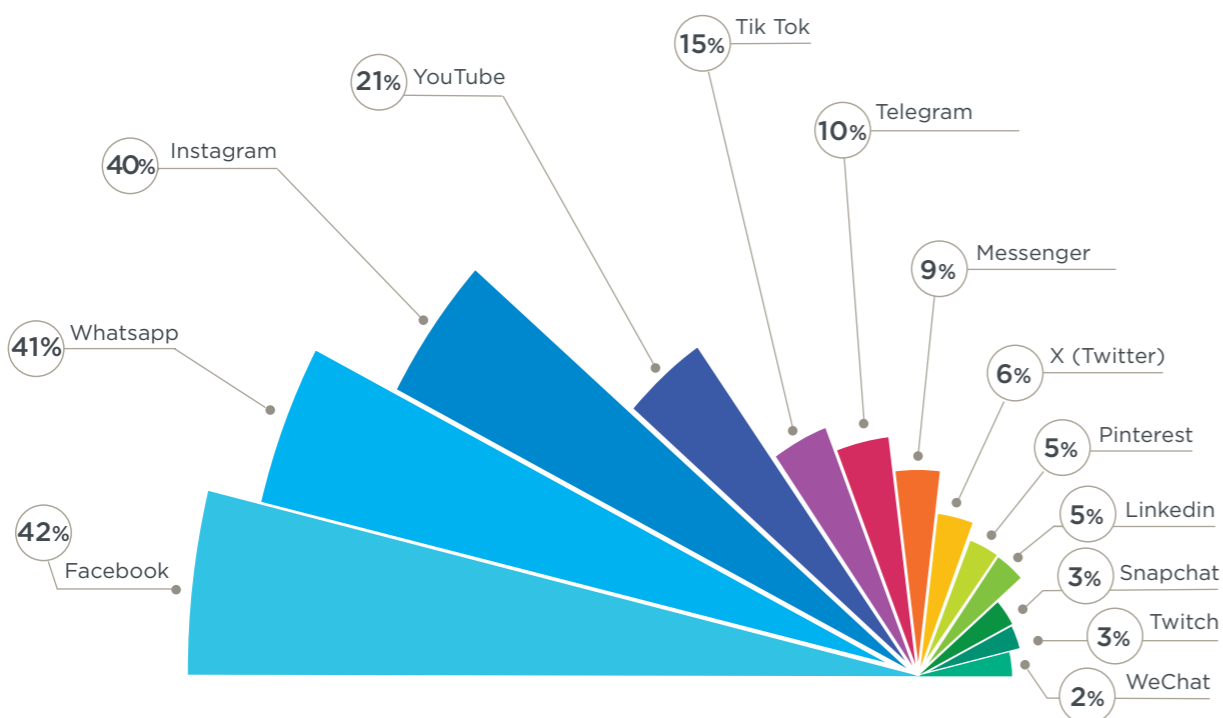
## Canali audiovisivi che valorizzano le diverse tipologie di turismo

Grafico 1



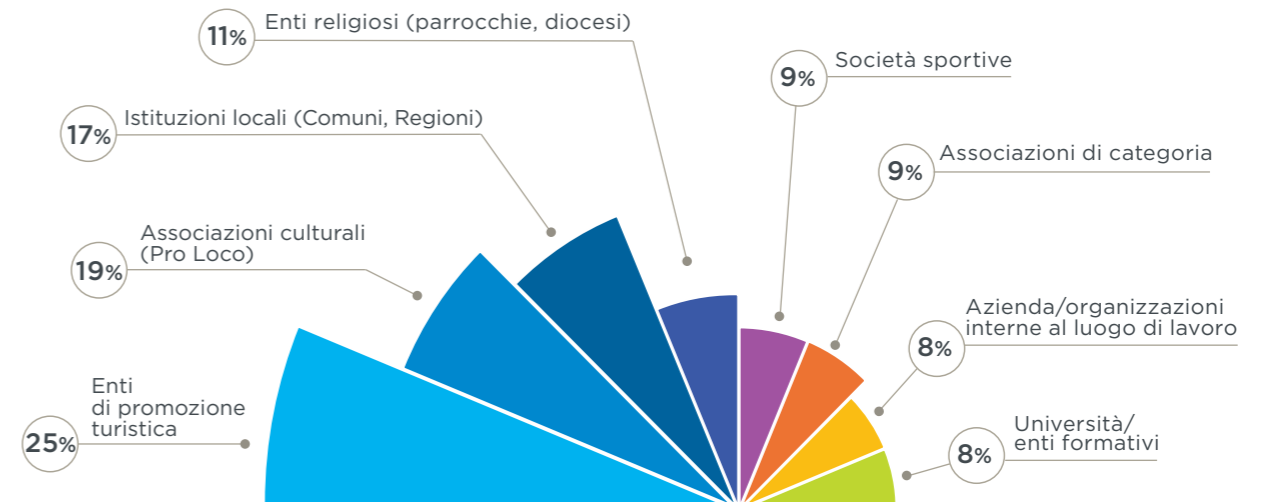
## App/social utilizzati per condividere l'esperienza

Grafico 2



## Enti terzi promotori dell'esperienza

Grafico 3



**Il documentario è il linguaggio audiovisivo più adatto a raccontare il turismo non convenzionale (Grafico 1)**

Tra i contenuti e generi mediali, il documentario è quello che maggiormente viene percepito come capace di valorizzare le forme di viaggio esperienziali e non convenzionali; in particolare, è sull'area culturale e su quella slow/green che tale linguaggio incontra il favore dei viaggiatori, grazie alla percezione di genere estremamente realistico, in grado di enfatizzare il patrimonio artistico o naturale che caratterizza le località e le destinazioni di questi tipi di viaggio. Anche il mondo dell'unscripted televisivo gode di favori positivi, con i magazine e le rubriche informative di approfondimento e divulgazione che funzionano soprattutto per promuovere cultura ed enogastronomia; quest'ultima è l'area che intercetta le modalità di racconto anche dei programmi d'intrattenimento come i reality e, naturalmente, i cooking show ampiamente presenti su canali e piattaforme audiovisivi.

Se gli spot pubblicitari generano attenzione soprattutto per gli appassionati dell'ambito sportivo, meno efficaci alla promozione dei viaggi esperienziali non convenzionali risultano i contenuti scripted come film e serie tv, che funzionano con maggior efficacia soprattutto sul versante culturale-artistico.

### L'esperienza condivisa sui social (Grafico 2)

Il viaggiatore non convenzionale ama condividere le proprie esperienze ed attività sui social: lo fa il 78% di questa tipologia di turista. I più propensi a questo tipo di azione sono i turisti sportivi (84%) e i turisti spirituali (82%).

Tra i social preferiti risultano Facebook (in particolare per viaggiatori enogastronomici e spirituali), Whatsapp e Instagram. Il viaggiatore sportivo utilizza ampiamente anche YouTube (29%) e Tik Tok (21%), e usa in maniera superiore alla media persino social meno diffusi come Telegram (14%), X (9%) e Pinterest (8%), mostrandosi come il più attivo ed eclettico in questo ambito. Messenger (12%) è preferito dai viaggiatori spirituali.

### Il ruolo degli enti terzi nel promuovere l'esperienza (Grafico 3)

Come si è visto nelle pagine precedenti, il viaggio esperienziale non convenzionale è spesso praticato e interpretato in una dimensione collettiva e di compagnia.

Sebbene l'organizzazione in autonomia sia perseguita da più di un terzo dei viaggiatori (36%, in particolare per viaggi culturali e slow-green), appoggiarsi a enti terzi è operazione diffusa: gli enti di promozione turistica sono i più gettonati, con una preferenza da parte di viaggiatori slow (29%), enogastronomici (28%) e sportivi (27%), seguiti da associazioni o istituzioni locali.

È tuttavia, il viaggiatore spirituale quello più propenso a farsi guidare nella scelta di un'esperienza o una destinazione (ben l'84% lo ha fatto): naturalmente gli enti religiosi come parrocchie e diocesi sono le realtà più frequentate in questo senso (38%, oltre tre volte la media), ma anche realtà locali e associazioni di categoria vengono prese in considerazione.

Università o altri enti formativi sono utili soprattutto al turista sportivo per scoprire attività non convenzionali (11%).