



Università  
Ca' Foscari  
Venezia

Corso di Laurea  
magistrale  
**Marketing e Comunicazione**

Tesi di Laurea  
Magistrale

**Marketing e Turismo  
enogastronomico**

come il web e i social media influenzano  
il comportamento del turista consumatore

**Relatrice**

Ch.ma Prof.ssa Elena Rocco

**Laureanda**

Giada Vanin

Matricola 853311

**Anno Accademico**

2019/ 2020

*Alla mia famiglia*

## INDICE

INTRODUZIONE .....	4
<b>CAPITOLO 1: TURISMO ENOGASTRONOMICO.....</b>	<b>6</b>
1.1.2 DATI TURISMO ENOGASTRONOMICO.....	7
1.2 PROFILO DEL TURISTA ENOGASTRONOMICO .....	9
1.3 BINOMIO PRODOTTO-TERRITORIO .....	10
1.3.1 ELEMENTO DI DIFFERENZIAZIONE .....	11
1.3.2 COMUNICAZIONE DIRETTA E INDIRETTA .....	12
1.3.3 VALORIZZAZIONE PRODOTTO TERRITORIO.....	13
1.4 PRODOTTI TIPICI.....	14
1.4.1 PRODOTTI DOP, IGP E STG.....	15
1.4.2 I VINI IGT, DOC E DOCG .....	17
1.4.3 PRODOTTI TRADIZIONALI.....	18
1.4.4 I PRODOTTI BIOLOGICI .....	19
1.5 VALORIZZARE UN PRODOTTO-TERRITORIO .....	20
1.6 L'ECONOMIA DELLE ESPERIENZE.....	21
<b>CAPITOLO 2: MARKETING NEL TURISMO ENOGASTRONOMICO.....</b>	<b>24</b>
2.1 MARKETING ESPERIENZIALE .....	25
2.2 IL WEB NEL TURISMO ENOGASTRONOMICO .....	30
2.2.1 EVOLUZIONE DEL CONSUMATORE ONLINE .....	30
2.3 WEB 2.0 E USER'S GENERATED CONTENT .....	33
2.3.1 WOM e EWOM.....	36
2.3.2 IL MARKETING DEL PASSAPAROLA.....	37
2.3.3 WOM NELL'AMBIENTE ONLINE .....	37
2.3.4 FATTORI DEL WOM E LEVE CHE IMPATTANO SULL'ACQUISTO .....	39
2.3.5 EWOM COME FONTE DI INFORMAZIONE .....	40
2.3.6 MISURA DI FIDUCIA NEL WOM.....	41
2.4 EWOM NEI SOCIAL NETWORKS .....	44
2.4.1 LE COMMUNITY.....	44
2.4.2 I BLOG.....	46
2.4.3 OPINION LEADER/INFLUENCER.....	47
2.4.4 I SOCIAL MEDIA.....	50
2.4.4.1 Teoria degli Usi e delle Gratificazioni .....	51
2.4.4.2 La condivisione di foto.....	53

<b>CAPITOLO 3: IL WEB E I SOCIAL PER IL TURISMO ENOGASTRONOMICO VENETO</b> .....	57
3.1 SCENARIO, DATI E OFFERTA DEL VENETO.....	57
3.2 ITINERARI ENOGASTRONOMICI .....	59
3.3 EVENTI.....	62
3.4 SITI E PORTALI SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO.....	64
3.5 LE APP.....	67
3.6 PRESENZA SUL WEB E SUI SOCIAL MEDIA DEI PRODOTTI VENETI .....	68
<b>CAPITOLO 4: QUESTIONARIO</b> .....	74
4.1 SCENARIO DI RIFERIMENTO DEL QUESTIONARIO.....	74
4.2 OBIETTIVO DEL QUESTIONARIO .....	77
4.2.1 CREAZIONE E SOMMINISTRARZIONE.....	77
4.3 STRUTTURA DEL QUESTIONARIO .....	78
4.4 METODOLOGIA.....	79
4.5 ANALISI DEI DATI.....	80
CONCLUSIONI.....	103
BIBLIOGRAFIA .....	106
SITOGRAFIA .....	110
APPENDICE .....	112
Traccia del questionario .....	112

## INTRODUZIONE

Il turismo enogastronomico risulta essere il principale trend turistico del nostro Paese, in quanto la scelta dell'Italia come meta è dovuta principalmente alla cucina e al buon cibo italiano.

Il cibo è una parte centrale della nostra storia, cultura e vita quotidiana. Gran parte della nostra vita sociale è incentrata sull'esperienza culinaria e siamo costantemente alla ricerca di pasti diversi e nuove pietanze da gustare. Man mano che le persone diventano più consapevoli delle scelte culinarie disponibili in tutto il mondo, sono disposte a percorrere distanze considerevoli per cercare nuove esperienze e provare diversi tipi di cucina. Quando i viaggiatori mangiano in una destinazione turistica, non solo soddisfano la loro fame, ma interagiscono anche con la comunità locale per immergersi in quel paese, culturalmente e socialmente.

Come si può quindi promuovere un turismo enogastronomico che valorizzi la cultura, il territorio e i prodotti locali?

Con l'ascesa dell'economia dell'esperienza, il cibo è diventato uno degli elementi centrali su cui le destinazioni possono basare il loro marchio, modellare l'immagine di destinazione e promuovere il turismo.

Il turismo enogastronomico, infatti, favorisce la conoscenza non solo del territorio e della comunità locale ma anche dei processi di produzione all'interno della filiera.

I turisti possono vedere i luoghi in cui vengono prodotti gli ingredienti di base, possono assistere alla loro preparazione e lavorazione, e possono apprezzare l'intera cultura che viene espressa tramite la creazione del piatto finito.

Per avere un vantaggio competitivo nel mercato enogastronomico contemporaneo, l'importanza di una buona presenza digitale da parte delle strutture turistiche e della ristorazione si rivela fondamentale.

Tuttavia, non basta essere presenti online su qualche piattaforma, ma serve una buona capacità comunicativa.

Oggi, il consumatore è molto più attivamente coinvolto nel processo d'acquisto, grazie alla maggiore accessibilità di informazioni e immagini disponibili online.

Quindi comunicare il cibo attraverso il web e i social media diventa molto importante: immagini di impatto e comunicazione personalizzata e costante servono sicuramente a creare un brand riconoscibile.

La tesi ha l'obiettivo di analizzare l'impatto che il *digital* ha sul turismo enogastronomico in Italia, in particolare nella regione Veneto, ponendo una lente di ingrandimento sugli strumenti di marketing digitale che favoriscono la valorizzazione del binomio prodotto-territorio e sul conseguente comportamento del turista consumatore.

L'elaborato è suddiviso in 4 capitoli.

Il primo capitolo introduce il tema attraverso la presentazione della letteratura riguardante il turismo enogastronomico e alcuni dati del settore in Italia. Poi analizza il profilo del turista enogastronomico, illustra le caratteristiche dei diversi prodotti agroalimentari italiani e le relative certificazioni di qualità, rimarca l'importanza della valorizzazione del binomio prodotto-territorio per una destinazione turistica e si conclude con la spiegazione della teoria dell'economia delle esperienze.

Il secondo capitolo può essere diviso in due parti. La prima riguarda il marketing esperienziale e l'evoluzione del marketing turistico, mentre la seconda illustra l'*empowerment* del consumatore, analizza gli strumenti di *digital* marketing e i social media usati nel turismo enogastronomico.

Il terzo capitolo è un focus sulla regione Veneto e si propone di esaminare i siti e i social network per il turismo e i prodotti della regione come il prosecco DOP e il radicchio IGP.

Il quarto e ultimo capitolo presenta l'analisi di un questionario distribuito online con l'obiettivo di indagare i fattori che influenzano la scelta di una destinazione enogastronomica, l'impatto che i social media hanno sulle abitudini di comportamento del turista consumatore e il ruolo delle immagini del cibo nel processo di pianificazione di un viaggio o di un'escursione enogastronomica.

## CAPITOLO 1: TURISMO ENOGASTRONOMICO

Il turismo enogastronomico, secondo l'Organizzazione Mondiale del Turismo (UNWTO), è cresciuto considerevolmente negli ultimi anni ed è diventato uno dei segmenti più dinamici e creativi all'interno del settore turistico.

In Europa le vacanze all'insegna dell'enogastronomia sono circa 600 mila e i viaggi che includono attività enogastronomiche sono oltre 20 milioni, mentre in Italia, solo nel 2018, i turisti enogastronomici italiani sono aumentati del 48%, rispetto all'anno precedente<sup>1</sup>.

Il trend in crescita attuale è la risposta al periodo di benessere alimentare e al consumo di massa degli anni '80, in cui si vede una sorta di omologazione dei gusti e una perdita dei legami con i prodotti tradizionali e con il territorio.

Oggigiorno, infatti, il cibo non è più visto solamente come fonte di sostentamento fisiologico, ma si va diffondendo una cultura che si fonda su un'alimentazione sana e di qualità, sul piacere e sulla convivialità derivante dal cibo e sul senso di riscoperta del territorio e dei suoi valori.

Non è facile definire il turismo enogastronomico tanto che vi sono varie definizioni per descrivere il fenomeno. In letteratura una delle definizioni più utilizzate è quella proposta da Hall e Sharples (2003), secondo cui "il turismo gastronomico è un viaggio esperienziale in una regione gastronomica, a fini ricreativi o di intrattenimento, che comprende visite a produttori primari e secondari di cibo, festival gastronomici, fiere alimentari, eventi, mercati degli agricoltori, spettacoli e dimostrazioni di cucina, degustazioni di prodotti alimentari di qualità o qualsiasi attività turistica legata al cibo". Inoltre, questo viaggio esperienziale è legato a uno stile di vita particolare che include la sperimentazione, l'apprendimento da culture diverse, l'acquisizione di conoscenza e comprensione delle qualità o degli attributi relativi alle specialità culinarie prodotte e soprattutto l'acquisizione di una maggiore consapevolezza del luogo e della sua identità attraverso il consumo del cibo e del vino.

Dunque l'esperienza del turismo enogastronomico dovrebbe essere considerata tale, a condizione che tutto ciò che è stato sopra menzionato costituisca la ragione principale o la motivazione primaria per intraprendere un viaggio.

Tuttavia l'enogastronomia sta occupando sempre più un ruolo sostanziale come motivazione secondaria o parziale dei turisti nel mondo. Per questo motivo, la definizione

---

<sup>1</sup> Fonte: Osservatorio Nazionale del Turismo

di “turismo enogastronomico” acquisisce un significato più flessibile e adattabile alle dinamiche delle motivazioni turistiche che sono sempre più plurali e complesse.

Pertanto, anche i turisti e i visitatori che pianificano i loro viaggi parzialmente o totalmente al fine di gustare la cucina del luogo o svolgere attività legate alla gastronomia vengono classificati come turisti enogastronomici.

Quindi si può affermare che il turismo enogastronomico è una forma di turismo culturale, tematica, integrata e sostenibile, in cui l’essenza del luogo si assapora tramite la degustazione di un piatto, il profumo di un vino, la visita del territorio e dell’azienda di produzione.

Per l’Italia, che grazie alla diversità di paesaggi e di climi possiede un ampio patrimonio agroalimentare, il turismo enogastronomico rappresenta non solo una risorsa economica, in quanto la domanda turistica negli ultimi anni si sta dimostrando di portata rilevante, ma anche una risorsa culturale, in quanto guida alla riscoperta “sensoriale” del territorio e dei paesaggi.

### 1.1.2 DATI TURISMO ENOGASTRONOMICO

L’enogastronomia è di certo un punto di forza dell’offerta turistica italiana, una delle eccellenze in cui il nostro Paese è un indiscusso “*main player*” a livello globale.

Che sia la principale o secondaria motivazione di viaggio, il cibo italiano ha avuto e continua ad avere una straordinaria capacità di attrazione dei flussi turistici, soprattutto provenienti dall’estero.

Per circa il 45 % dei turisti italiani i prodotti della gastronomia nostrana sono la prima motivazione di viaggio nel Bel Paese: nel 2017 ci sono state oltre 110 milioni di presenze legate al turismo enogastronomico (di cui il 43 % riguarda gli italiani e il 57 % gli stranieri)<sup>2</sup>.

Negli ultimi anni la spesa per una vacanza all’insegna dell’enogastronomia ha registrato un trend di crescita notevole. L’aumento è stato del 70 % dal 2013 al 2017 e la spesa totale relativa all’agroalimentare è stata di oltre 12 miliardi sempre nel 2017, di cui circa 5 miliardi spesi dagli stranieri e 7,3 miliardi dagli italiani (vedi Fig.1).

---

<sup>2</sup> Fonte: Unioncamere.gov.it



## Stima impatto economico della spesa turistica sugli altri settori (Totale)

Anno 2017

	Italiani	Stranieri	Totale
Alloggio	11.620.886.000	12.307.227.000	23.928.113.000
Ristoranti/bar caffè	10.687.206.000	6.748.143.000	17.435.349.000
<b>Agroalimentare</b>	<b>7.316.212.000</b>	<b>4.934.539.000</b>	<b>12.250.751.000</b>
Abbigliamento e calzature/altre industrie manifatturiere	11.363.582.000	7.308.109.000	18.671.691.000
Attività ricreative, culturali, intrattenimento e trasporti	5.360.161.000	3.555.524.000	8.915.685.000
<b>Totale</b>	<b>46.348.047.000</b>	<b>34.853.542.000</b>	<b>81.201.589.000</b>

Fig. 1: Impatto economico della spesa turistica sull'agroalimentare (Isnart-Unioncamere)

I principali paesi di provenienza dei turisti stranieri che vivono vacanze all'insegna dell'enogastronomia in Italia sono: Francia, Germania, Regno Unito, Austria, Svizzera e Stati Uniti. Insieme coprono il 55,2 % della spesa totale.

In termini di spesa pro-capite, un viaggiatore straniero che sceglie le nostre destinazioni per una vacanza motivata dalle eccellenze enogastronomiche spende, in media, quasi 150 euro al giorno. Il dato, oltre a riportare un incremento a doppia cifra rispetto al 2013, è il più alto se rapportato agli altri tipi di vacanza.

La notorietà del Bel Paese in termini di enogastronomia è anche confermata dai dati dell'offerta: secondo l'analisi del Centro Studi Confagricoltura del 2017, l'Italia continua ad essere il Paese dell'Unione Europea che ha ottenuto il maggior numero di riconoscimenti DOP e IGP nel settore *food* (esclusi vini e altre bevande alcoliche), con 293 certificazioni, precedendo la Francia (245) e la Spagna (190).

Questi tre Paesi rappresentano il 54 % dei prodotti DOP e IGP registrati dall'UE.<sup>3</sup>

<sup>3</sup> Fonte: Enit.it

## 1.2 PROFILO DEL TURISTA ENOGASTRONOMICO

Il turista enogastronomico è colui che viaggia verso una destinazione nota per una produzione agroalimentare d'eccellenza. È una persona acculturata ma soprattutto curiosa ed esigente, in quanto durante il viaggio è interessato a vivere esperienze legate al *food & wine* per comprendere la cultura e il territorio della località. Predilige, infatti, le destinazioni con un'offerta ampia e diversificata, che allo stesso tempo si integri armoniosamente con il paesaggio.

Tracciare il profilo del turista enogastronomico “tipo” non è facile poiché vi sono numerose variabili da tenere in considerazione in base alle diverse modalità di viaggio che rientrano nella categoria del turismo enogastronomico.

Tuttavia, sulla base dei dati forniti dal “Rapporto sul turismo enogastronomico 2019” (Garibaldi, 2019), si può delineare l'identikit del turista enogastronomico italiano:

Il “turista del gusto” ha un'età che appartiene alla Generazione X (ossia i nati tra il 1965 e il 1980) o ai Millennials (ossia i nati tra il 1981 e il 1998), generalmente è sposato o convive e proviene da tutta Italia, in particolare dal sud. Rispetto al turista tradizionale ha una maggiore propensione alla spesa verso cibi e bevande.

Le esperienze enogastronomiche preferite sono:

- gustare prodotti tipici
- visitare un mercato
- recarsi presso bar e ristoranti storici
- mangiare piatti tipici in un ristorante del luogo
- mangiare presso un ristorante etnico
- fare esperienze presso i luoghi di produzione
- visitare aziende agricole
- visitare cantine

In base alle esperienze che il turista enogastronomico predilige fare durante il viaggio sono state elaborate diverse classificazioni di tipologia di turista del gusto.

Il “rapporto sul turismo enogastronomico 2019” illustra le seguenti figure (Garibaldi 2019):

- ✓ il **turista gourmet** : è attratto dai ristoranti segnalati sulle guide e da fiere culinarie;

- ✓ il **turista enogastro-culturale**: è interessato ai ristoranti tipici e agli eventi inerenti la cultura locale;
- ✓ il turista **lifestyle**: è interessato a tutti gli eventi di tipo enogastronomico;
- ✓ l'**amante della cucina sana e responsabile**: è difensore del concetto di sostenibilità ed interessato ai luoghi di produzione;
- ✓ il **turista enologico**: ama visitare vigneti e cantine e confrontarsi con i professionisti del settore;
- ✓ il **turista con bisogni speciali**: sceglie ristoranti specializzati prestando molta attenzione agli ingredienti, a volte per problemi di salute;
- ✓ il **turista foodies**: utilizza dei social media come mezzo di condivisione delle proprie esperienze enogastronomiche.

Il turista enogastronomico, generalmente, pianifica il proprio viaggio nel dettaglio e con sufficiente anticipo dalla partenza. Al giorno d'oggi si affida, principalmente se non esclusivamente, al web e ai social network che attraverso lo *storytelling*<sup>4</sup> hanno la capacità di comunicare e preannunciare le emozioni che il turista poi vivrà durante la vacanza.

La connessione con il web e i social, dunque, ha un ruolo rilevante durante la pianificazione del viaggio ma altrettanto importante durante e post esperienza.

Il turista, infatti, è sempre più connesso con diversi dispositivi e documenta e condivide diversi momenti della vacanza sulle varie piattaforme, anche una volta rientrato a casa per continuare a rivivere l'emozione passata.

### 1.3 BINOMIO PRODOTTO-TERRITORIO

Per comprendere il legame d'interdipendenza tra un prodotto e il suo luogo d'origine, innanzitutto, è necessario fare chiarezza sui concetti di prodotto tipico, prodotto tradizionale e prodotto locale.

---

<sup>4</sup> L'arte di comunicare narrando storie memorabili e ricche di significato, in grado di emozionare e di rimanere impresse nella mente.

Nel marketing questa disciplina ha preso il nome di storytelling marketing e si caratterizza per la sua capacità di attrarre il consumatore facendo leva sulle sue emozioni, colmando la distanza tra brand e spettatore.

Nel linguaggio comune, infatti, molto spesso questi tre concetti vengono utilizzati inconsapevolmente per indicare lo stesso prodotto.

Dal punto di vista terminologico, un prodotto tipico è un prodotto che “possiede caratteristiche anche distintive di una categoria determinata”, un prodotto tradizionale è un prodotto frutto di “consuetudine tramandata fino a costituirsi in regola abituale” e un prodotto locale è un prodotto “proprio e particolare di una zona o luogo” (Pencarelli, Forlani, 2006).

Tuttavia il prodotto tipico comprende anche i fattori determinanti del prodotto tradizionale e di quello locale, infatti, viene più esaurientemente definito come prodotto con caratteristiche qualitative specifiche, frutto di un insieme di fattori, tra i quali i processi artigianali di lavorazione tramandati da generazioni e dotato di un forte legame con l’area geografica in cui nasce.

Dunque quando si parla di prodotti tipici, il termine può avere valenza trasversale e comprendere anche prodotti che più correttamente dovrebbero essere definiti solamente come tradizionali o locali.

Si può parlare, dunque, di binomio prodotto-territorio che si tratti di prodotto tipico, tradizionale o locale, poiché per tutti e tre i prodotti la connessione con il territorio è fondamentale e innegabile.

Il legame tra prodotto e territorio, infatti, è indissolubile e intrinseco, cioè le caratteristiche del luogo d’origine influenzano la natura stessa del prodotto. Il territorio, perciò, non indica solo il luogo fisico, ma un insieme di condizioni che comprendono numerosi attributi materiali, come quelli fisici o ambientali, e immateriali come la storia, i saperi, le esperienze e le tecniche di lavorazione.

### 1.3.1 ELEMENTO DI DIFFERENZIAZIONE

Il territorio, dal punto di vista economico e di marketing, assume il ruolo fondamentale di elemento di differenziazione di un prodotto o di una destinazione, in quanto nella comunicazione molto spesso il luogo di provenienza o di origine è un aspetto che influisce in modo determinante nella scelta del consumatore e nella percezione che esso ha del prodotto stesso.

Questo concetto è il cosiddetto *Country of Origin effect* (COO) o effetto del paese d’origine, che si rivela fondamentale soprattutto nel marketing internazionale poiché si

configura come una variabile estrinseca in grado di influenzare il processo decisionale durante la fase d'acquisto e allo stesso tempo funge da indicatore della qualità del prodotto e dei simboli ad esso associati.

L'ipotesi è cioè che, in alcune circostanze, il paese di origine (e dunque la sua immagine) sia utilizzato dal consumatore quale "sostituto dell'informazione", ovvero come un indicatore degli attributi del prodotto (Bertoli e Resciniti, 2013).

L'utilizzo del COO *effect* come leva di marketing è ormai un dato di fatto e diventa uno strumento competitivo sempre più rilevante per le imprese che si sforzano di incrementare la propria quota di mercato nei settori più affollati.

Nel settore del turismo enogastronomico il *country of origin effect* dei prodotti italiani è divenuto un vero e proprio marchio: il *Made in Italy*, infatti, è sinonimo di qualità e di sicurezza non solo in Italia ma soprattutto all'estero. Questo è anche uno dei motivi per cui i prodotti *Made in Italy* sono copiati in tutto il mondo, dando origine al cosiddetto fenomeno dell'*Italian Sounding*.

Dunque si può affermare che la promozione del territorio d'origine e della sua immagine sono determinanti nella valorizzazione e differenziazione della destinazione e dell'offerta di prodotti enogastronomici.

### 1.3.2 COMUNICAZIONE DIRETTA E INDIRETTA

Il territorio e la sua immagine diventano elementi di differenziazione a tutti gli effetti quando sono oggetto di una comunicazione efficace. Il consumatore o il turista deve percepire il valore aggiunto che il territorio dà ai prodotti.

Vi sono due diverse tecniche di comunicazione in base a come l'immagine del territorio viene utilizzata: la comunicazione diretta o indiretta.

Il territorio viene utilizzato come elemento di comunicazione diretta quando nelle etichette di un prodotto si ha la presenza di un'immagine di un paesaggio moderno o evocativo.

La caratteristica principale di gran parte dei prodotti enogastronomici, essendo in primo luogo beni di consumo, è che possono essere trasportati e consumati in luoghi diversi rispetto ai territori di produzione. Così, questi prodotti finiscono per costituire non solo componenti essenziali di un'offerta turistica, ma anche strumenti di promozione di un

territorio, veri e proprii suoi “*ambassador*” capaci di rappresentarlo sul mercato, quasi fossero dei testimonial delle sue peculiarità.

Allo stesso tempo, essi sono in grado di accrescere la soddisfazione post-acquisto del turista per il loro essere anche “testimoni” dei territori in cui sono prodotti, in grado di evocare in lui, al ritorno a casa, la sua esperienza di viaggio, prolungando così il “gusto” per la vacanza vissuta.

Il territorio viene utilizzato come elemento di comunicazione indiretta, invece, quando viene effettuata una promozione territoriale da parte delle istituzioni o da parte di aziende e consorzi proponendo l’immagine di una certa località come meta turistica culinaria.

Quest’ultima è la tecnica di comunicazione utilizzata nel settore del turismo enogastronomico per invogliare il turista a intraprendere un viaggio verso una certa meta.

### 1.3.3 VALORIZZAZIONE PRODOTTO TERRITORIO

I prodotti enogastronomici, come già spiegato nei paragrafi precedenti, trovano nel territorio e nella sua unicità il carattere più importante e distintivo. Per questo motivo possono essere definiti “prodotti ad alto contenuto territoriale”(Asero e Patti, 2009).

La capacità di un prodotto di rappresentare un territorio accresce il suo “contenuto territoriale” ed il valore aggiunto che è in grado di determinare per il territorio stesso e per la vacanza che, in tutto o in parte, ad esso è associata.

Il vino, per esempio, è un prodotto che è fortemente legato al territorio in cui è vinificato e imbottigliato, tanto da trasformarsi in medium turistico.

L’importanza del ruolo assunto da un prodotto turistico ad alto contenuto territoriale risiede, dunque, nella sua capacità di attivare un circolo virtuoso tra soddisfazione, attrattività e valore. Esso, infatti, aumentando il valore di un territorio e dell’offerta turistica locale in generale, ne accresce l’attrattività e, conseguentemente, determina la soddisfazione del consumatore.

Di conseguenza, il consumatore soddisfatto comunica ad altri l’attrattività del territorio visitato durante la vacanza, mostrando il valore dell’esperienza vissuta e, per questo motivo, potenzia l’immagine che quel territorio e quel prodotto hanno sul mercato (vedi Fig. 2)

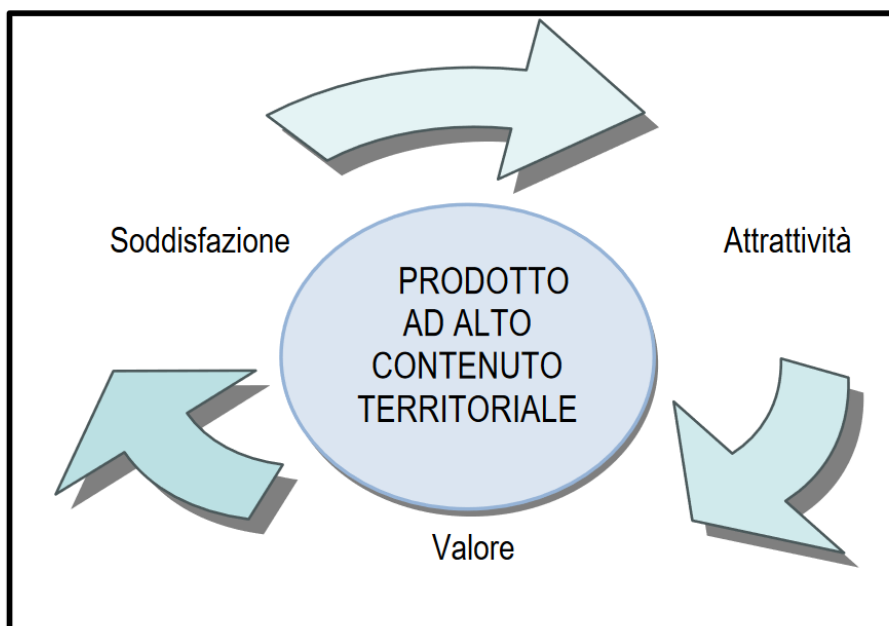


Fig. 2: Il ciclo virtuoso del prodotto ad alto contenuto territoriale (XVI Rapporto sul turismo italiano, 2009).

#### 1.4 PRODOTTI TIPICI

Al paragrafo 1.3 si è fatta chiarezza sui concetti distinti tra prodotto tipico, prodotto tradizionale e prodotto locale. In questo paragrafo e nei successivi si cerca di illustrare e definire ciascuna tipologia di prodotto agroalimentare.

Il prodotto agroalimentare è cosiddetto tipico quando deriva da un processo storico collettivo, è unico nel suo genere e non riproducibile perché legato al territorio.

In letteratura si fa riferimento alla definizione data da Giardiello (1995): “un prodotto si può considerare tipico, quando in esso si realizza la concomitanza di alcuni fattori, che sono riconducibili alla loro cosiddetta memoria storica, alla localizzazione geografica delle aree di produzioni, alla qualità della materia prima impiegata nella loro produzione, ed alle relative tecniche di preparazione”.

Gli elementi che danno “tipicità” ad un prodotto dunque sono:

- ✓ La memoria storica: identificata da tutte le tradizioni connesse al prodotto stesso.
- ✓ La localizzazione geografica: le specifiche condizioni ambientali di un territorio circoscritto caratterizzano e rendono unico il prodotto.

- ✓ La qualità: la materia prima è considerata di qualità grazie al legame con il territorio d'origine e alla lunga tradizione tramandata negli anni.
- ✓ La tecnica di preparazione: che si riferisce all'esperienza degli artigiani, agli strumenti utilizzati, ai tempi scelti per la preparazione, ai mezzi e metodologie, anch'esse tramandate, a loro volta tramite la memoria storica.

Con il termine “Prodotti Tipici” , cui si attribuisce un significato a valenza trasversale come già discusso al paragrafo 3.1, generalmente si indicano:

- I prodotti DOP, IGP e STG;
- I vini DOC, DOCG, IGT;
- I prodotti tradizionali agroalimentari;
- I prodotti meritevoli di riconoscimento comunitario per la cui realizzazione si usano materie prime di particolare pregio.

L'Italia è il paese europeo con il maggior numero di prodotti agroalimentari che possiedono una certificazione. I prodotti DOP, IGP e STG sono 299 e i vini IGT, DOC e DOCG sono 524.<sup>5</sup>

I prodotti marchiati sono un elemento di differenziazione per le destinazioni turistiche perché attraggono i turisti enogastronomici e fungono anche da fattore principale nella strategia di fidelizzazione al prodotto , in quanto il marchio è fonte di informazione per il consumatore.

#### 1.4.1 PRODOTTI DOP, IGP E STG

Il Regolamento CEE n. 2081 del 1992 prevede la possibilità di applicare ai prodotti agricoli e agroalimentari delle Denominazioni d'Origine Protetta - DOP e delle Indicazioni Geografiche Protette - IGP. Questi marchi hanno lo scopo di tutelare la reputazione dei prodotti, proteggerli dalle imitazioni, sostenere le economie delle zone rurali e offrire ai consumatori informazioni adeguate sulla qualità.

Per beneficiare delle varie denominazioni di certificazione e tutela, i prodotti devono essere conformi ad un documento denominato “Disciplinare”, un insieme di indicazioni e prassi operative che il produttore deve rispettare.

---

<sup>5</sup> Fonte: Ministero delle Politiche Agricole Alimentari e Forestali



La certificazione DOP (Fig. 3) viene conferita ai prodotti agroalimentari per i quali tutte le fasi di produzione (materia prima, trasformazione, stagionatura, confezionamento) vengono svolte in una delimitata area geografica, dalla quale traggono il nome e le proprie caratteristiche.



Fig. 3: Marchio denominazione d'origine protetta

La certificazione IGP (Fig. 4) viene conferita ai prodotti agroalimentari per i quali una o più fasi di produzione (materia prima, trasformazione, stagionatura, confezionamento) vengono svolte in una delimitata area geografica, dalla quale traggono il nome<sup>6</sup>.



Fig. 4: Marchio indicazione geografica protetta

Il Regolamento CEE n. 2082 del 1992 prevede, invece, la concessione al prodotto agroalimentare di un'attestazione di Specificità Tradizionale Garantita – STG (Fig. 5). Quest'ultima non è propriamente una menzione d'origine ma rappresenta il riconoscimento di una tradizione associata ad una certa zona e consolidata nel processo di produzione.

---

<sup>6</sup> Si veda art. 2 del Regolamento CEE 2081/92, par. 2 : “Ai fini del presente regolamento si intende per:

- a. «denominazione d'origine»: il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare
  - i. originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e
  - ii. la cui qualità o le cui caratteristiche siano dovute essenzialmente o esclusivamente all'ambiente geografico comprensivo dei fattori naturali ed umani e la cui produzione, trasformazione ed elaborazione avvengano nell'area geografica delimitata;
- b. «indicazione geografica»: il nome di una regione, di un luogo determinato o, in casi eccezionali, di un paese che serve a designare un prodotto agricolo o alimentare
  - i. originario di tale regione, di tale luogo determinato o di tale paese e
  - ii. di cui una determinata qualità, la reputazione o un'altra caratteristica possa essere attribuita all'origine geografica e la cui produzione e/o trasformazione e/o elaborazione avvengano nell'area geografica determinata.

La “specificità” è l'elemento o l'insieme di elementi che distinguono nettamente il prodotto agricolo o alimentare da altri prodotti o alimenti analoghi appartenenti alla stessa categoria, tuttavia non è riconducibile ad un fattore territoriale bensì ad una composizione, ad esempio una ricetta, o a una caratteristica produttiva. Dunque le specialità STG possono essere prodotte anche al di fuori della regione d'origine a patto che si rispettino le regole del disciplinare di produzione.

Due esempi di prodotti STG italiani sono la mozzarella e la pizza.

Attualmente è in fase di registrazione anche l'amatriciana tradizionale.



Fig. 5: Marchio specialità tradizionale

#### 1.4.2 I VINI IGT, DOC E DOCG

I regolamenti emanati dalla Comunità Europea nel 1992 prevedono anche una classificazione dei vini suddividendoli in due grandi categorie:

- i vini che mantengono una stretta correlazione con il territorio di coltivazione delle uve con cui sono prodotti e che si inseriscono in un percorso di vinificazione più o meno strettamente regolamentato sono riconducibili alle classificazioni DOP e IGP, per questo sono detti “a denominazione d’origine”.

- i vini non necessariamente riconducibili a vitigni specifici e/o a zone di produzione definite e non vincolati da regolamenti per la vinificazione, sono i cosiddetti “vini da tavola”.

La normativa italiana ha istituito un’ulteriore classificazione all’interno della categoria dei vini a denominazione d’origine.

La categoria è articolata in tre diversi livelli che generalmente viene rappresentata attraverso una piramide (Fig. 6). Alla base della piramide si trovano i vini da tavola, appartenenti alla prima grande categoria, ai livelli superiori vi sono rispettivamente dal basso verso l’alto:

- i vini a Indicazione Geografica Tipica – IGT;
- i vini a Denominazione d’Origine Controllata – DOC;
- i vini a Denominazione d’Origine Controllata e Garantita – DOCG.

I vini IGT, corrispondenti agli IGP europei, devono essere prodotti all'interno di zone delimitate e riconosciute. La loro produzione è regolamentata da un apposito disciplinare e i vini devono essere ottenuti, per almeno l'85%, da uve raccolte nella zona geografica di cui portano il nome.

I vini DOC e DOCG, corrispondenti ai DOP europei, devono essere prodotti all'interno di una base territoriale definita, ovvero che rientra nei confini della zona mappata, rispettando gli appositi disciplinari di produzione che stabiliscono gli standard qualitativi.

I vini DOCG si differenziano dai vini DOC in quanto vengono sottoposti ad esame chimico, fisico ed organolettico da parte di una commissione di degustazione, istituita presso la Camera di Commercio Industria e Artigianato.



Fig. 6: Classificazione dei vini a confronto (italianowine.com)

### 1.4.3 PRODOTTI TRADIZIONALI

Un prodotto agroalimentare, secondo il Regolamento (CEE) n. 2081/92, viene definito prodotto tradizionale quando è ottenuto “attraverso metodi di lavorazione, conservazione e stagionatura consolidati nel tempo, omogenei per tutto il territorio interessato, secondo regole tradizionali, per un periodo non inferiore a 25 anni”.

Si tratta, in genere, di produzioni ottenute tramite processi di trasformazione e produzione che vengono tramandati da anni e si caratterizzano come arte del particolare, assumendo spesso valenza di assoluta eccellenza.

La caratteristica della “tradizionalità” di un prodotto comprende diversi aspetti:

- ✓ storicità: il prodotto è simbolo delle origini delle comunità locali e il loro stretto rapporto con l'ambiente e il territorio
- ✓ familiarità: il prodotto rievoca la memoria e le proprie radici
- ✓ riscoperta: il prodotto è frutto della ricerca della qualità, del gusto, del particolare

- ✓ eccellenza: il prodotto in genere gode di un alto profilo organolettico.

Dunque, tutti quei prodotti agroalimentari che hanno un legame intrinseco e duraturo con il territorio e che grazie alla loro unicità sono diventati l'espressione di esso vengono etichettati con il marchio PAT (prodotto agroalimentare tradizionale) (Fig.7). Si differenziano dai prodotti DOP e IGP in quanto la loro filiera non è limitata geograficamente, ma vengono distinti da altre produzioni di tipologia simile proprio in base alla loro lavorazione e produzione che deve essere quella tradizionale.



Fig. 7: Marchio Prodotto Agroalimentare Tradizionale

Il riconoscimento PAT, inoltre, non può essere attribuito a DOP e IGP.

I prodotti che vengono registrati con il marchio PAT sono inseriti nell'elenco del Ministero, in cui hanno una corrispondente scheda, redatta a livello regionale, nella quale sono riportate le informazioni identificative che ne garantiscono la qualità e l'origine.

#### 1.4.4 I PRODOTTI BIOLOGICI

Sono classificati come prodotti biologici quei prodotti ottenuti secondo il metodo di produzione specificato dal Regolamento CE n. 2029 del 24 giugno 1991.

I prodotti biologici o da agricoltura biologica (Fig. 8) provengono da processi produttivi agricoli di natura vegetale o animale che escludono l'utilizzo di prodotti chimici di sintesi come pesticidi e fertilizzanti.

La normativa disciplina anche l'uso di mangimi e prescrive il divieto d'impiego di organismi geneticamente modificati (OGM).

Il metodo di produzione biologico si prefigge di:

- rispettare gli equilibri naturali
- evitare l'inquinamento in particolare del terreno e delle acque
- salvaguardare la diversità biologica



Fig. 8: Marchio prodotti biologici

- valorizzare la dotazione locale di risorse naturali locali, in specie quelle rinnovabili.

I prodotti biologici sono riconoscibili dal consumatore grazie alla presenza in etichetta della dicitura “da agricoltura biologica”.

Oltre ai prodotti agricoli commercializzati allo stato fresco, si possono dotare del logo “agricoltura biologica”, anche i prodotti trasformati che impieghino materie prime ottenute nel rispetto del regolamento comunitario e di ulteriori requisiti fissati dagli allegati (Pilati, 2004).

## 1.5 VALORIZZARE UN PRODOTTO-TERRITORIO

Accertato il forte legame tra prodotto agroalimentare e territorio d’origine e allo stesso modo il legame tra cibo e turismo, si può affermare che il cibo può essere identificato come uno strumento di marketing e posizionamento efficiente per una destinazione. Infatti, in risposta alla crescente domanda di prodotti tipici e tradizionali, un numero crescente di destinazioni usa la cucina come principale attrazione turistica.

Il turismo enogastronomico è un fenomeno locale che ha un impatto chiaramente positivo sull’economia, sull’occupazione e sul patrimonio locale, tanto che è stato riconosciuto come forma di turismo sostenibile<sup>7</sup>. Il suo sviluppo contribuisce anche a migliorare la percezione generale della destinazione.

Le destinazioni che vogliono promuovere il turismo enogastronomico devono riconoscere il ruolo dei prodotti locali e quindi sviluppare una gamma di prodotti turistici competitivi. Pertanto, gli imprenditori del settore per fare in modo che la loro offerta incontri la soddisfazione dei visitatori devono innanzitutto comunicare il valore aggiunto dei propri prodotti o servizi, dato dall’unicità del territorio e quindi della destinazione stessa, e poi far vivere al turista un’esperienza personalizzata e indimenticabile.

---

<sup>7</sup> Turismo sostenibile: è una forma di turismo responsabile che ha come obiettivo il rafforzamento dell’economia locale, mantenendo l’integrità culturale, sostenendo le infrastrutture e rispettando l’ambiente.

## 1.6 L'ECONOMIA DELLE ESPERIENZE

Nella società di sazietà odierna la quota di spesa dedicata ai consumi e al fabbisogno calorico giornaliero ha raggiunto il massimo livello. I consumatori acquistano non solo per soddisfare la fame ma per soddisfare anche altre esigenze ad esempio servizi accessori e esperienze collegati al cibo.

Poiché oggi l'attività di acquisto è sempre più meccanica e noiosa, per stimolare e attrarre l'acquisto di un prodotto piuttosto che un altro, le imprese per avere un vantaggio competitivo puntano su un'offerta che proponga un valore aggiunto.

Il prodotto venduto, dunque, oltre ad essere di qualità ed accompagnato da vari servizi, deve far vivere un'esperienza al consumatore cosicché quest'ultimo associ ad esso un valore più elevato e di conseguenza sia disposto a pagare un premium price.

Pine e Gilmore, nella loro opera "L'economia delle esperienze" (1999), illustrano quello che viene chiamato "modello di progressione del valore economico" per spiegare l'importanza e la necessità di vendere non più prodotti e servizi ma esperienze.

Nella fase attuale dell'economia si è in presenza di:

- ✓ sovrabbondanza dell'offerta
- ✓ diminuzione / stagnazione della domanda

Per far fronte a queste due problematiche si cerca, dunque, di rinnovare il prodotto e la sua immagine, facendo "esperienziare" il prodotto stesso ("*ing the thing*").

L'attenzione non si pone più solo sul prodotto ma soprattutto sull'esperienza legata ad esso, come per esempio un calice di vino DOC assume un valore aggiunto se degustato tra i vitigni o nella cantina di produzione.

La naturale progressione del valore economico forma una piramide (Fig. 9), da leggere come una serie di successive offerte costruite su quelle sottostanti. Partendo dalla base:

- Le materie prime (commodity) sono materiali fungibili estratti dal mondo naturale;
- I beni sono manufatti tangibili standardizzati e immagazzinabili;
- I servizi sono attività intangibili personalizzate in base alle richieste individuali di clienti conosciuti.
- Le esperienze sono eventi memorabili che coinvolgono gli individui sul piano personale.
- Le trasformazioni sono cambiamenti individuali ed efficaci prodotti sull'individuo.

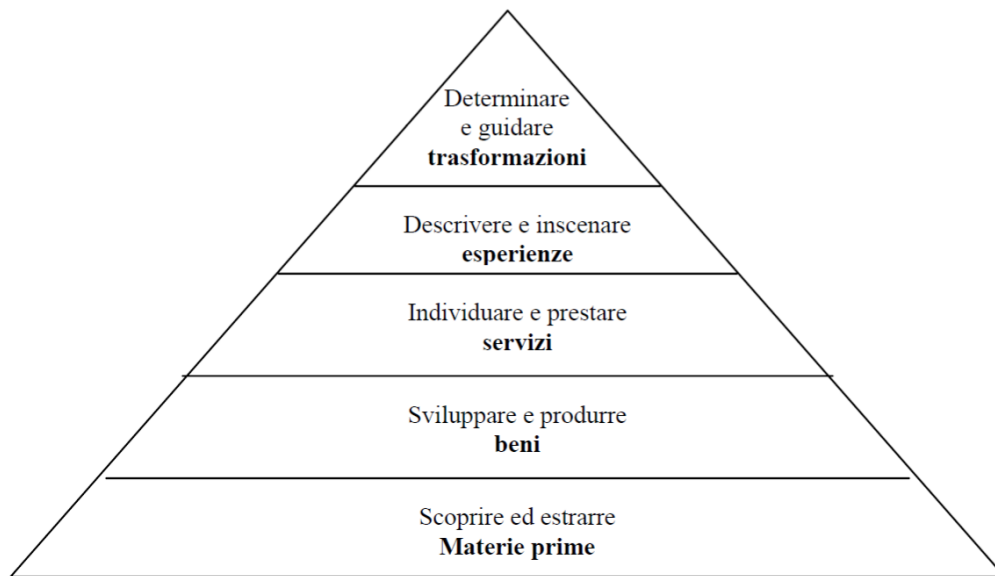


Fig. 9: La piramide economica (Pine & Gilmore, 2000, p. 219)

Gli autori sostengono che nella società attuale, si sia già assistito sia alla massificazione delle materie prime (commodity) ed al passaggio ad un'economia fondata sull'offerta dei beni, che alla massificazione dei beni ed al passaggio ad un'economia basata sull'erogazione di servizi (Fig. 10).

Essi ritengono, inoltre, che in questo momento si stia verificando una forte massificazione dei servizi e che, contemporaneamente, si assista ad una forte crescita della domanda di esperienze.

La trasformazione, alla cima della piramide, è la soluzione alla massificazione delle esperienze. Pine e Gilmore scrivevano “è ipotizzabile, in futuro, la massificazione delle esperienze ed il consolidamento di una forma d'offerta economica capace di andare oltre le stesse esperienze: l'offerta di trasformazioni”.

Mentre le offerte economiche relative alle prime fasi del valore economico (merci, beni e servizi) sono esterne all'acquirente, le esperienze sono intrinsecamente personali, esistenti solo nella mente di un individuo che è stato impegnato a livello emotivo, fisico, intellettuale e anche spirituale.

Secondo Pine e Gilmore l'offerta di esperienze deve essere interpretata come un teatro, ovvero l'offerta economica delle esperienze si verifica ogni qualvolta un'impresa utilizzi intenzionalmente i servizi come palcoscenico e i beni come supporto per coinvolgere un individuo. Così, due individui non potranno mai avere la stessa esperienza, perché ogni

esperienza deriva dall'interazione tra l'evento in scena (come un gioco teatrale) e lo stato d'animo dell'individuo.

L'offerta di trasformazioni invece, che riguarda l'ultima evoluzione nella progressione, consiste nel guidare l'individuo in una serie di esperienze che modificheranno l'essenza stessa del consumatore verso un obiettivo prefisso. Ad esempio scuole, palestre e corsi istruttivi si trovano ad operare nel business delle trasformazioni. In questi casi, il prodotto è l'individuo, che paga per essere diverso, per diventare qualcos'altro, per subire una metamorfosi, dal punto di vista intellettuale, psicologico o fisico.

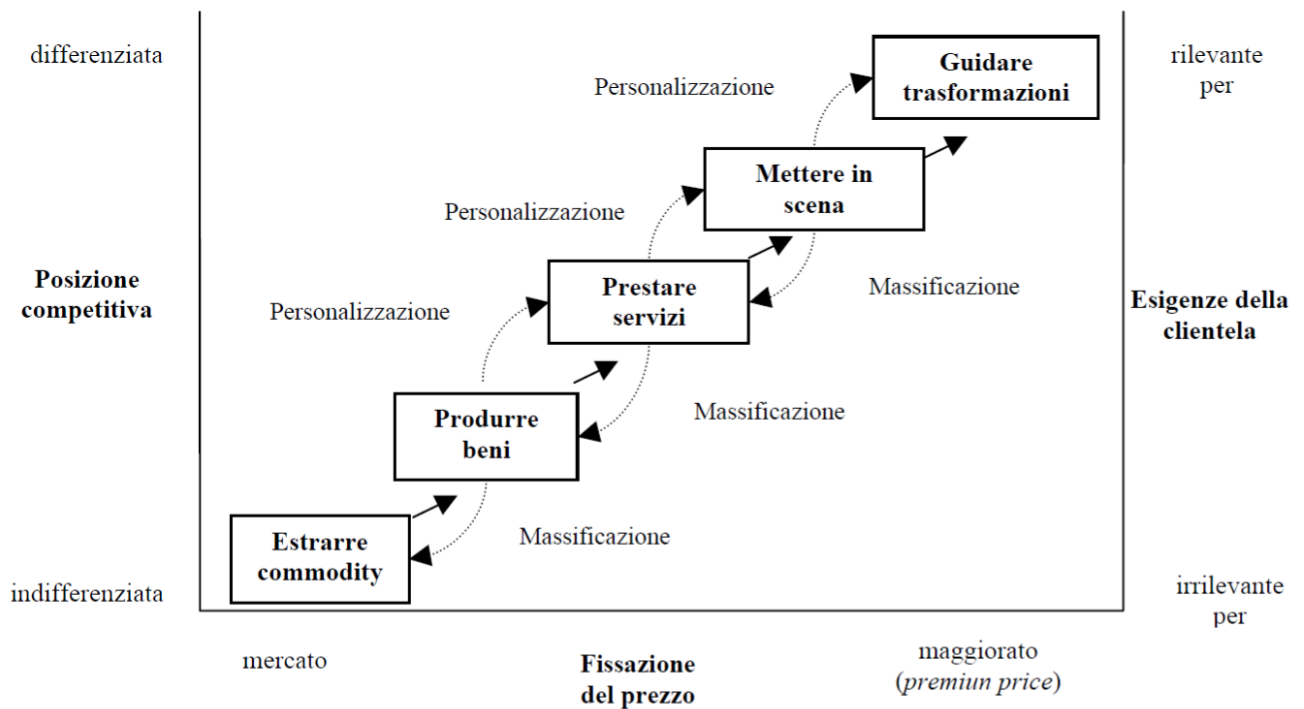


Fig. 10: La progressione del valore economico (Pine & Gilmore, 2000, p. 207)



## CAPITOLO 2: MARKETING NEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

Il marketing, generalmente, viene definito come la disciplina che si occupa di gestire i processi di scambio tra produttori e consumatori. La definizione di marketing, nel tempo, ha subito un'evoluzione e, a partire dalla fine degli anni '70, si è diffusa l'idea che il concetto di marketing possa essere esteso al di fuori dell'impresa industriale.

Attualmente una delle definizioni di marketing più usata è quella data da P. Kotler<sup>8</sup>: “il marketing consiste nell'individuazione e nel soddisfacimento dei bisogni umani e sociali”. Accogliendo il significato generale, il marketing può essere quindi inteso come la disciplina che si occupa di gestire qualsiasi forma di scambio tra un soggetto in grado di offrire un bene, un servizio o un'attività, e un soggetto che abbia un corrispondente interesse o necessità nei confronti di quell'offerta.

In questo senso il concetto di marketing può riguardare anche un'area geografica. Il marketing territoriale e turistico, infatti, si occupano di gestire i processi di scambio tra quanto un'area può offrire ed i soggetti esterni interessati a tale offerta (Martini, 2005).

Poiché il territorio è considerato come un prodotto composito caratterizzato da un insieme di fattori sia materiali che immateriali e di relazioni fra soggetti e servizi (Caroli, 1999), l'offerta che il marketing territoriale deve realizzare e promuovere sul mercato, dunque, è complessa e sostanzialmente costituita da un insieme di quattro elementi:

- a) risorse tangibili
- b) risorse intangibili
- c) servizi
- d) relazioni tra gli attori locali.

Il territorio, quindi, non viene progettato o modificato in funzione della domanda (come per un prodotto di un'impresa), ma sono le sue caratteristiche tangibili e intangibili ad essere valorizzate per massimizzare la sua attrattività e la considerazione da parte dei diversi tipi di utenti attuali e potenziali.

Lo strumento del marketing territoriale, quindi, consente alle comunità locali e alle amministrazioni di valorizzare in modo mirato il proprio prodotto-territorio, di posizionarlo sul mercato comunicandone l'unicità e l'inimitabilità, esaltandone le

---

<sup>8</sup> Philip Kotler, definito padre del marketing moderno, è pioniere di teorie evolutive della disciplina e autore dei testi considerati i capisaldi del settore come “*Principi di Marketing*” e “*Marketing Management*”.

specificità come lo straordinario patrimonio naturale e culturale, le risorse umane e professionali di cui dispone, al fine di differenziarsi dalle altre realtà locali concorrenti. Per quanto concerne l'offerta turistica enogastronomica, il settore, dal punto di vista del marketing, è un sistema naturalmente predisposto ad offrire esperienze che coinvolgono e puntano a trasformare il cliente, considerato partner-attore<sup>9</sup>.

Il prodotto turistico è un'esperienza da far vivere al consumatore che può partecipare o essere coinvolto a diversi livelli. L'esperienza turistica enogastronomica (il prodotto) nasce da un sistema relazionale complesso che emerge da un territorio specifico e delimitato, grazie ad una pluralità di servizi offerti dalle singole aziende del settore turistico e alimentare, dagli altri operatori economici esterni, dalla Pubblica Amministrazione, fino alle risorse presenti nell'ambiente e alle interazioni con la popolazione.

## 2.1 MARKETING ESPERIENZIALE

Nell'economia di oggi, definita post-moderna, le strategie di marketing non sono più orientate al prodotto ma al consumatore: ciò che conta di più è la *customer experience*.

Nei processi di consumo, infatti, l'esperienza vissuta dal consumatore è il fattore che più sta assumendo rilevanza poiché, oltre alla crescita strutturale della domanda non più costituita solamente da beni e servizi come illustrato dalla teoria di Pine e Gilmore<sup>10</sup>, si pone sempre maggior attenzione alla multidimensionalità della personalità umana e alle molteplici motivazioni di acquisto e consumo.

Dunque il paradigma dell'economia delle esperienze, in ambito manageriale, è la base di sviluppo di uno specifico approccio di marketing, il cosiddetto marketing esperienziale, che viene contrapposto al marketing tradizionale.

Il marketing esperienziale viene definito per la prima volta, verso la fine degli anni '90, dagli studi di Bernd Schmitt, professore alla Columbia University di New York.

Come mostrato in figura 11, secondo Schmitt il marketing esperienziale è composto da quattro principali caratteristiche:

1. l'esperienza del consumatore

---

<sup>9</sup> Vedi Teoria dell'Economia delle esperienze Pine & Gilmore.

<sup>10</sup> Vedi par. 1.6 cap.1.

2. il consumo come esperienza olistica
3. i consumatori come “animali razionali ed emozionali”
4. i metodi eclettici

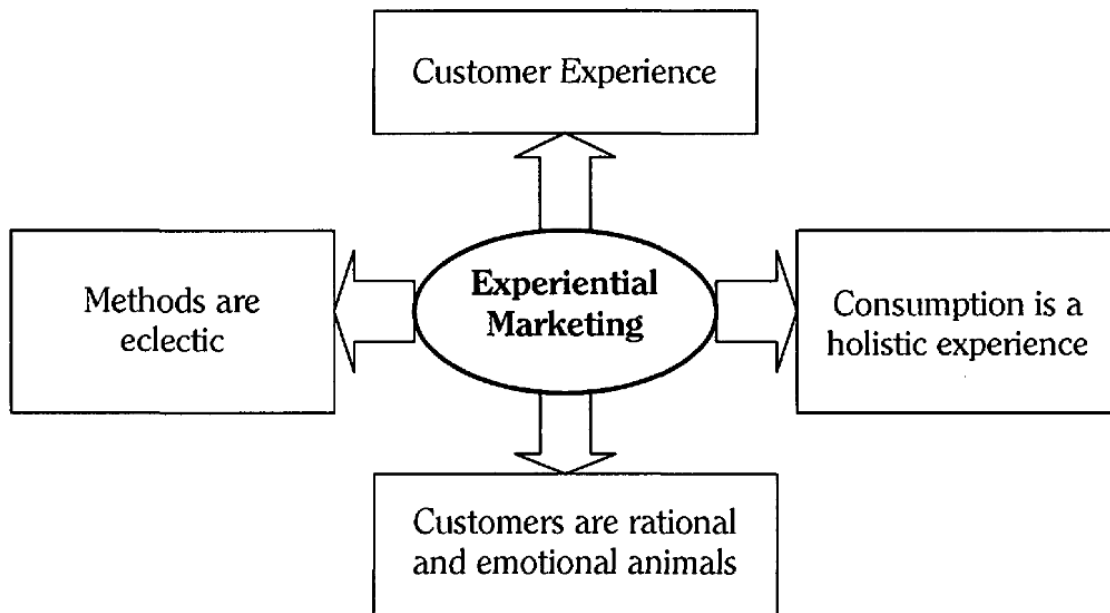


Fig. 11: Caratteristiche del marketing esperienziale. (B. Schmitt, 1999, Experiential Marketing)

1. L'obiettivo principale è quello di far vivere al consumatore un'esperienza piacevole legata all'acquisto e al consumo, ponendo dunque l'attenzione sulle emozioni che possono essere suscitate dal prodotto o servizio piuttosto che sulle caratteristiche fisiche e funzionali di esso.
2. Il consumatore sulla base del vissuto personale percepisce il prodotto in modo diverso, rapportandolo ad un contesto socioculturale e attribuendogli un valore superiore che spesso ritiene rappresentativo di sé.
3. Il marketing tradizionale considerava i consumatori come decisori razionali che hanno a cuore caratteristiche e vantaggi funzionali del prodotto. Al contrario, gli esperti di marketing esperienziale vedono i consumatori come esseri umani razionali ed emotivi che si preoccupano di realizzare esperienze piacevoli.
4. Contrariamente alle metodologie analitiche, quantitative e verbali del marketing tradizionale, i metodi e gli strumenti di un marketer esperienziale sono diversi e

sfaccettati. In una parola, il marketing esperienziale non è legato a un'ideologia metodologica, è eclettico. Alcuni metodi e strumenti possono essere altamente analitici e quantitativi (come le metodologie di movimento degli occhi per misurare l'impatto sensoriale delle comunicazioni) oppure possono essere più intuitivi e qualitativi (come le tecniche di focalizzazione del cervello utilizzate per comprendere il pensiero creativo) (Schmitt, 1999).

Il concetto di esperienza non è semplice in quanto può essere inteso diversamente a seconda del contesto e assumere significati differenti.

Un primo significato è quello in cui l'esperienza viene considerata come conoscenza acquisita nel tempo e mediante il contatto con un determinato settore della realtà.

Un secondo significato, invece, è quello in cui l'esperienza viene considerata come prova o esperimento, quindi è propriamente fisica e reale.

Secondo B. Schmitt “le esperienze sono eventi privati che si verificano in risposta a una qualche stimolazione che, in ambito aziendale, può essere costituita da iniziative di marketing pre e post acquisto. Le esperienze coinvolgono l'essere umano nel suo complesso e risultano spesso dall'osservazione diretta o dalla partecipazione ad eventi, siano essi reali, fantastici o virtuali”.

Dunque, in generale, le esperienze non sono auto-generate ma indotte da stimoli esterni.

B. Joseph Pine e James H. Gilmore classificano le esperienze in base alla partecipazione attiva o passiva dell'individuo e le dividono in quattro tipologie:

- ✓ **esperienze di intrattenimento** in cui gli individui assorbono passivamente quello che accade attraverso i sensi (es. ascoltare della musica)
- ✓ **esperienza educativa** in cui gli individui assorbono l'evento partecipandovi attivamente con corpo e mente (es. formazione)
- ✓ **esperienza estetica** in cui gli individui si immergono fisicamente in un evento restando però passivi (es. osservare il sole che sorge in spiaggia)
- ✓ **esperienza di evasione** in cui gli individui sono immersi nell'esperienza e partecipano in maniera attiva (es. giocare al casinò)

Se si considera anche il significato del termine “esperienza” in ambito filosofico e psicologico, si può notare come, in questi casi, si tenga conto del legame intrinseco con il concetto di persona, intesa come individuo emotivo.

In filosofia, l'esperienza viene considerata in relazione alla conoscenza, ovvero può essere rappresentata come la componente sensibile dell'atto conoscitivo e generalmente riguarda ciò che può essere oggetto di percezione sensoriale.

In psicologia, invece, l'esperienza viene vista come espressione di componenti diverse (cognitive, emozionali, sensoriali) riconducibili alla natura multidimensionale della personalità umana, che influenzano il comportamento d'acquisto e consumo.

Schmitt, a sua volta, approfondisce la natura multidimensionale delle esperienze; queste sono espresse come eventi particolari che accadono in risposta a certi stimoli e possono essere classificati in: *sense, feel, think, act e relate*, detti anche Moduli Strategici Esperienziali (SEM). Ognuna di queste categorie ha la propria struttura ed il proprio processo, che costituiscono gli obiettivi delle strategie di marketing.

Secondo Schmitt, inoltre, la vera "attrazione" esperienziale consiste nel mettere insieme tali caratteristiche in offerte ibride ed in esperienze olistiche che le aggregano tutte e cinque.

1. Il marketing del *Sense* fa ricorso ai sensi e ha lo scopo di creare esperienze sensoriali tramite la vista, l'udito, il tatto, l'olfatto ed il gusto; può essere usato per distinguere aziende e prodotti, per motivare i clienti ed aggiungere valore ai prodotti.
2. Il marketing del *Feel* fa riferimento ai sentimenti interiori dei clienti ed ha lo scopo di creare esperienze affettive che variano da umori leggermente positivi a forti emozioni di gioia; la maggior parte delle emozioni infatti ha luogo durante il consumo, e la pubblicità emozionale tradizionale non è quasi mai appropriata perché non si rivolge ai sentimenti dei consumatori. Perché questo tipo di marketing sia utile allora bisogna capire profondamente gli stimoli che possono suscitare certe emozioni.
3. Il marketing del *Think* fa ricorso all'intelletto e ha l'obiettivo di creare esperienze cognitive e di problem-solving che impegnino i clienti dal punto di vista creativo; fa quindi ricorso al pensiero dei clienti tramite la sorpresa, l'intrigo e la provocazione. Le campagne del *Think* sono molto usate per i prodotti tecnologici, ma non si limitano a questi: vengono usate anche nel design dei prodotti, nella comunicazione ed in molte altre industrie.
4. Il marketing dell'*Act* ha l'obiettivo di influire sulle esperienze corporee, gli stili di vita e le interazioni. Tale approccio è volto a migliorare la vita dei consumatori

consolidando le loro esperienze fisiche e mostrando loro stili di vita, interazioni e modi di agire alternativi. Spesso i cambiamenti negli stili di vita hanno carattere motivazionale, emozionale e spontaneo e sono provocati da star del cinema o atleti famosi.

5. Il marketing del *Relate* contiene aspetti del marketing del *Sense*, del *Feel*, del *Think* e dell'*Act*, ma non riguarda soltanto i sentimenti personali dei clienti, piuttosto mette loro in relazione con altri individui e altre culture.

Il brand viene considerato uno stile di vita e il prodotto diventa parte dell'identità del consumatore.

Il marketing esperienziale è particolarmente importante nel settore del turismo enogastronomico. Infatti se si considera la teoria dell'economia delle esperienze come chiave di lettura del fenomeno turistico è possibile affermare che il turista, quando viaggia e soggiorna, non domanda semplicemente beni e servizi turistici singoli o sotto forma di pacchetti ma esperienze turistiche complesse, coinvolgenti, da vivere in modo personale e partecipativo.

L'obiettivo del marketing nel turismo enogastronomico, dunque, è quello di offrire al turista un'esperienza olistica che risulta dall'interazione di esperienze sensoriali (*sense*), affettive (*feel*), cognitive (*think*), comportamentali (*act*) e sociali (*relate*).

Da un punto di vista esperienziale, il cibo e il vino autoctono che rappresentano il luogo di origine, così come il paesaggio e la cultura locale, diventano elementi fondamentali per costruire un'esperienza enogastronomica.

## 2.2 IL WEB NEL TURISMO ENOGASTRONOMICO

### 2.2.1 EVOLUZIONE DEL CONSUMATORE ONLINE

Nel mercato attuale sempre più saturo, in cui l'offerta è sempre più ampia e personalizzata, il consumatore risulta essere sempre più evoluto, più esigente e più informato.

L'evoluzione nel tempo del comportamento del consumatore, il cosiddetto “*consumer empowerment*”, è fortemente determinata dall'innovazione e dal progresso tecnologico.

Il processo di scelta e il comportamento d'acquisto, infatti, negli ultimi decenni hanno subito una trasformazione rilevante, grazie all'utilizzo di internet e dei social media.

Con l'introduzione del World Wide Web, i consumatori ordinari hanno avuto accesso a grandi quantità di informazioni e sviluppato opportunità per influenzare la propria vita, sul mercato e oltre.

Il panorama dei social media e della connettività onnipresente, abilitata tramite dispositivi mobili, a sua volta, non solo ha migliorato l'accesso alle informazioni, ma ha anche permesso ai consumatori di creare contenuti e amplificare le loro voci, in tutto il mondo, verso chiunque sia disposto ad ascoltare.

Un primo cambiamento nel comportamento del consumatore riguarda il processo di decisione d'acquisto. Il comportamento d'acquisto definito “classico” prevedeva 3 fasi:

- ✓ il pre-acquisto
- ✓ l'acquisto
- ✓ il post-acquisto.

Il processo di scelta era lineare e veniva descritto tramite un percorso ad “imbuto” (Fig. 12), in quanto nella prima fase, cioè quella di pre-acquisto (l'estremità larga dell'imbuto), il consumatore considera una serie di brand che riconosce, valuta i brand che conosce meglio e tiene in considerazione solo quelli con cui ha una familiarità maggiore.

Nella seconda fase, quella di acquisto, il consumatore solitamente si limita ad acquistare i 2-3 brand reputati in linea con le proprie preferenze.

Nella fase di post-acquisto (estremità stretta dell'imbuto), il consumatore avendo testato i diversi brand è in grado di giudicare e di esprimere una preferenza, fidelizzandosi così ad una sola marca.

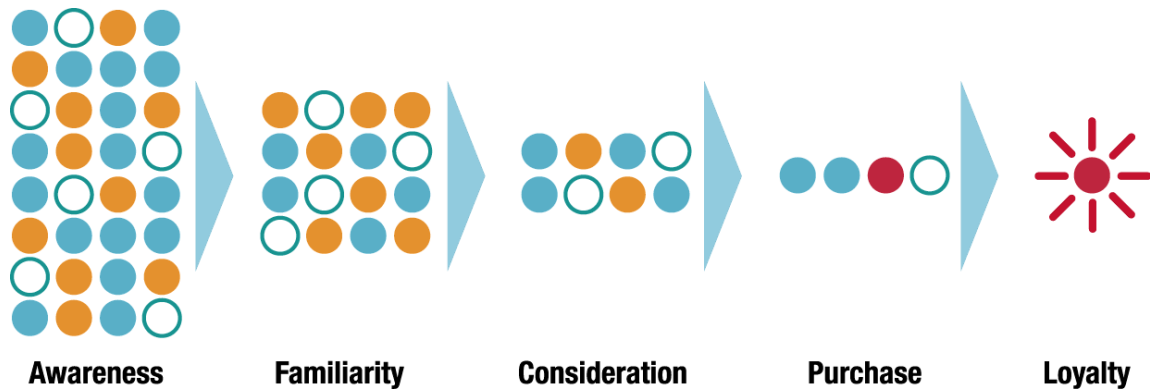


Fig. 12: Percorso ad imbuto. (The consumer decision journey, McKinsey, 2009)

Oggi il concetto di imbuto non risulta più così attuale, perché la moltitudine di marche ha ormai saturato il mercato, i canali digitali hanno rivoluzionato le modalità d'acquisto e il consumatore è sempre più esigente e ben informato.

Il percorso decisionale del consumatore post-moderno, dunque, non segue più una forma lineare e sequenziale, ma viene descritto attraverso un percorso circolare con 4 fasi principali (Fig. 13) :

- a) considerazione iniziale;
- b) valutazione attiva o processo di ricerca;
- c) acquisto;
- d) post acquisto.

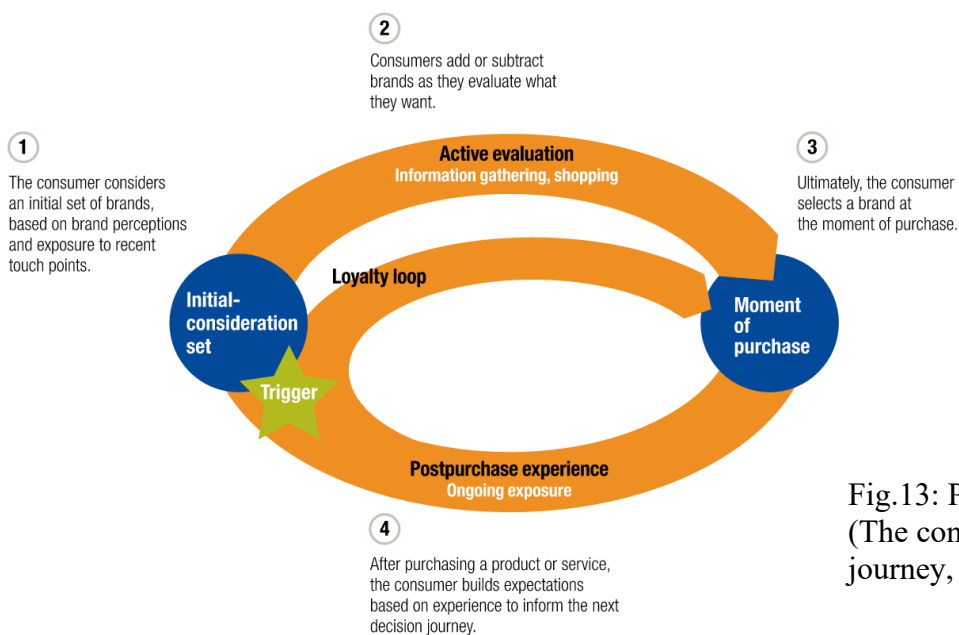


Fig.13: Percorso circolare. (The consumer decision journey, McKinsey, 2009)



La frammentazione dei media e la proliferazione dei prodotti hanno effettivamente ridotto il numero di brand che i consumatori considerano all'inizio. Di fronte a una miriade di possibili scelte e comunicazioni, i consumatori tendono a ripiegare sull'insieme limitato di marchi che sono riusciti a vincere la concorrenza.

La *brand awareness*<sup>11</sup> per un'impresa si rivela, dunque, molto importante: i brand nel set di considerazione iniziale possono avere fino a tre volte più probabilità di essere acquistati, rispetto ai brand che non sono presenti nel set iniziale.

Tuttavia, non tutto è perduto per i marchi esclusi da questa prima fase. Contrariamente alla metafora dell'imbuto, il numero di brand in esame durante la fase di valutazione attiva può ora effettivamente espandersi anziché restringersi mentre i consumatori cercano informazioni e acquistano una categoria.

Le aziende oggi, grazie alla pluralità di canali con i quali possono comunicare, sono in grado di "interrompere" il processo decisionale, facendo in modo che il loro brand entri nel set di considerazione iniziale e a volte persino riescono a costringere l'uscita dei rivali. Il numero di brand aggiunti nelle fasi successive varia a seconda del settore; la multinazionale di consulenza strategica McKinsey & Company, ad esempio, con i risultati dei "*consumer decision surveys*"<sup>12</sup>, ha dimostrato che le persone che valutano attivamente i personal computer hanno aggiunto in media 1 marchio alla loro serie di considerazioni iniziali di 1,7 (marchi), mentre gli acquirenti di automobili hanno aggiunto 2,2 marchi alla loro serie iniziale di 3,8.

Questo cambiamento nel comportamento crea l'opportunità per gli esperti di marketing di aggiungere nuovi *touch point*<sup>13</sup> quando ancora i brand possono avere un impatto e prendere posto nel set di considerazione iniziale.

---

<sup>11</sup> In marketing la *brand awareness* è il grado di familiarità che i consumatori hanno con un determinato marchio. Misura, inoltre, la capacità di un potenziale cliente non solo di riconoscere un'immagine o il logo di una marca, ma anche di associarla al prodotto o al servizio di una determinata azienda. Quando la concorrenza in un settore è elevata, la *brand awareness* può essere una delle maggiori risorse di un'azienda.

<sup>12</sup> Sondaggi che la multinazionale di consulenza McKinsey & Company effettua annualmente in diversi settori e in diversi ambiti.

<sup>13</sup> Un *touch point* è il punto in cui il brand e i clienti entrano in contatto. Può essere un messaggio o un modo in cui un brand raggiunge il proprio mercato di riferimento fornendo coinvolgimento in quanto consente al marchio di essere visto dal potenziale cliente in modo favorevole. L'obiettivo dei *touch point* è creare l'opportunità che l'acquirente scelga il proprio marchio rispetto a quello di un concorrente.

I marchi già in esame, invece, non possono più dare per scontato questo status.

Un secondo profondo cambiamento è che la sensibilizzazione dei consumatori verso i marketer è diventata sorprendentemente più importante della sensibilizzazione dei marketer verso consumatori. Il marketing, precedentemente guidato dalle aziende e orientato al prodotto, era “spinto” sui consumatori (comunicazione *push-style*) attraverso la pubblicità tradizionale, il marketing diretto, le sponsorizzazioni e altri canali. Ad ogni punto della canalizzazione, mentre i consumatori diminuivano le opzioni di scelta, gli esperti di marketing avrebbero tentato di influenzare le loro decisioni.

Questo approccio impreciso spesso non è riuscito a raggiungere i consumatori giusti al momento giusto.

Nel percorso decisionale odierno, il marketing orientato al consumatore è sempre più importante in quanto i clienti prendono il controllo del processo e “attingono” attivamente a informazioni utili a loro.

Grazie ai “*consumer decision surveys*”, la McKinsey & Company ha scoperto che i due terzi dei punti di contatto durante la fase di valutazione attiva coinvolgono attività di marketing orientate al consumatore, come recensioni su Internet, raccomandazioni e passaparola di amici e familiari, nonché interazioni e ricordi in-store di esperienze passate. Un terzo dei punti di contatto, invece, riguarda il marketing guidato dall'azienda. Il marketing tradizionale rimane importante, ma il cambiamento nel modo in cui i consumatori prendono decisioni ha condotto gli esperti di marketing oltre la comunicazione puramente *push-style*, puntando a influenzare i consumatori proprio attraverso punti di contatto creati da essi, come i passaparola e i siti di informazione su Internet.

### 2.3 WEB 2.0 E USER’S GENERATED CONTENT

L’avvento di Internet e la sua rapida diffusione ha contribuito a modificare le modalità di scelta e di acquisto di un prodotto.

Il metodo di ricerca di informazioni online nella fase di pre-acquisto, infatti, è completamente diversa da quella offline; il consumatore online ha la possibilità di cercare informazioni specifiche, come ad esempio caratteristiche tecniche o prezzo del prodotto,

e lo può fare attraverso diversi *touch point* come il sito aziendale, il sito del venditore, recensioni e video.

Inoltre è stato riscontrato che più un acquisto è complesso o costoso più si ricercano informazioni e opinioni online sul prodotto o servizio (Bughin, Doogan, Vetvik 2010).

In seguito, il Web 2.0 ha cambiato il modo in cui i consumatori interagiscono con le informazioni presenti in Internet.

Il termine Web 2.0, infatti, si riferisce alla seconda generazione di servizi basati sul web che hanno guadagnato enorme popolarità consentendo alle persone di collaborare e condividere informazioni online in modi precedentemente non disponibili. Ciò permette a qualsiasi individuo di pubblicare i propri contenuti, opinioni, video, audio o immagini sul web mettendoli a disposizione anche di altri utenti.

Il ruolo chiave che i singoli consumatori hanno nell'invio, nella revisione e nella risposta al contenuto online si riflette in termini di contenuto generato dall'utente (UGC) o media generato dal consumatore (CGM) che sono comunemente usati per il Web 2.0.

L'emergere del Web 2.0 ha cambiato radicalmente anche il modo in cui i turisti utilizzano, scambiano e creano informazioni di viaggio (O'Connor, 2008).

Il turismo per anni è stato caratterizzato da un'offerta strutturata e altamente standardizzata, con canali di distribuzione stabili e un'organizzazione del sistema di produzione molto rigida.

Ragione per cui il marketing turistico era impostato prevalentemente sulla comunicazione della destinazione senza evidenziarne il proprio valore aggiunto e seguiva un approccio tradizionale *one-to-many*, ovvero indifferenziato e passivo.

Nel settore del turismo il web 2.0 ha determinato un cambiamento importante, togliendo alle destinazioni e alle aziende il controllo dei canali di informazione e imponendo un nuovo modo di comunicare, non più unidirezionale.

Oggi, infatti, il marketing turistico è *one-to-one*, ovvero personalizzato, e cerca di generare interesse intorno alla destinazione in modo da creare una community, tramite la quale può stimolare engagement, costruire rapporti di fiducia e una buona reputazione.

Per le destinazioni è fondamentale costruire una *web reputation* stabile e solida in quanto questa può decretare il successo o il fallimento delle stesse (Ejarque, 2015).

È altrettanto importante per le destinazioni saper gestire la propria *web reputation*, poiché molti viaggiatori oggi collaborano attivamente per produrre, consumare e diffondere

informazioni attraverso internet e molto spesso si fidano più delle informazioni e dei contenuti forniti da altri turisti che delle informazioni fornite dalle destinazioni stesse.

Nel settore del turismo e dell'Ho.re.ca, infatti, i contenuti generati dagli utenti sono diventati uno strumento efficace che i turisti usano per raccogliere informazioni e per prendere decisioni nel corso della pianificazione di un viaggio.

Oltre il 97% delle persone condivide foto e video dei loro viaggi, creando una rete influente di contenuti, dei veri e propri *storytelling* che descrivono giorno per giorno esperienze e sensazioni. L'esposizione di queste informazioni ha una forte rilevanza sulla scelta delle mete turistiche di tutti coloro che le acquisiscono.

Secondo un sondaggio di newbsolutions.com l'89% dei Millennial prenota le vacanze seguendo suggerimenti postati dai coetanei.

L'importanza dell'UGC nei servizi turistici e ricettivi, inoltre, è sottolineata dalle seguenti considerazioni: in primo luogo, il turismo è un'esperienza edonistica; pertanto, i consumatori vogliono prendere le migliori decisioni di viaggio al fine di trarre il massimo dall'esperienza e cercano di farlo leggendo recensioni e commenti degli altri consumatori (Rageh, Melewar e Woodside, 2013).

In secondo luogo, il turismo non può essere sperimentato prima del consumo; pertanto, i consumatori si affidano alla conoscenza e alle esperienze degli altri (Zhang, Ye, Law e Li, 2010).

Le forme di UCG più efficaci nell'influenzare il turista durante la scelta e la pianificazione del proprio viaggio sono il passaparola elettronico, le recensioni online, le foto e i video condivisi tramite i social media.

Il passaparola, inteso come commenti e opinioni scritti in rete, e le recensioni vengono considerate fonti di informazione autentiche e credibili (Akehurst, 2009).

Secondo il Nielsen Global Consumers Trust per il 92% dei consumatori le raccomandazioni e le opinioni di familiari e amici sono ritenute la modalità di pubblicità più credibile e affidabile.

Secondo Text100 per il 44% dei turisti leggere opinioni e commenti di un viaggiatore esperto, che gode di notorietà in rete, è determinante sulla decisione finale, mentre il 37% preferisce confrontare le opinioni e informarsi nei forum di viaggi (Ejarque, 2015).

Altrettanto rilevanti e capaci di influenzare sono le foto e i video.

Secondo Think Google il 90% dei turisti dà molta importanza alle immagini e ai video e Skyskanner conferma che più del 50% dei turisti che usano i social afferma di sentirsi

influenzato, nel momento della scelta finale, dalle foto o video pubblicati su Facebook dai propri amici o anche da sconosciuti su Instagram.

In sintesi, gli esperti di marketing non promuovono più la destinazione ma comunicano le esperienze, utilizzando le raccomandazioni degli utenti e raccontando storie attraverso la tecnica dello storytelling. È fondamentale, quindi, creare contenuti di qualità in grado di trasmettere emozioni e valori e di stimolare una reazione del destinatario, in quanto l'obiettivo finale del contenuto è quello di essere condiviso, generando passaparola (Ejarque, 2015).

Nei paragrafi successivi si tratterà del passaparola, delle sue caratteristiche e delle varie forme che esso può assumere nel web.

### 2.3.1 WOM e EWOM

Il *word of mouth* (WOM) è il comune passaparola, ossia la trasmissione di informazioni, opinioni e considerazioni su un prodotto o su un brand, che solitamente avviene fra persone che godono di una certa fiducia reciproca.

Le opinioni che vengono scambiate da due o più interlocutori generalmente riguardano la qualità di un determinato prodotto o servizio, o l'esperienza d'acquisto o d'uso che se n'è fatto. Il legame di fiducia reciproca che viene ad instaurarsi quasi naturalmente tra gli interlocutori nasce dal fatto che, in linea di principio, essi non sono mossi da interessi di natura commerciale nel raccomandare un particolare prodotto o servizio, ma semplicemente decidono di consigliarlo ad altre persone in seguito ad averlo provato ed a esserne rimasti soddisfatti.

Il passaparola è sempre stato una delle fonti di informazione più influente tra i consumatori, ma con Internet è diventato uno strumento di diffusione di messaggi pubblicitari ancora più efficace. Il passaparola online, chiamato anche eWOM (*electronic word of mouth*), risulta essere la massima espressione del passaparola offline, perché nel web riesce a sfruttare molti vantaggi dati dalla rete stessa: l'ampiezza potenziale del network, l'elevata velocità di diffusione delle informazioni, la molteplicità dei mezzi a disposizione (posta elettronica, social network ecc.) e la possibilità di raccolta di informazioni e di misurazione dei risultati.

### 2.3.2 IL MARKETING DEL PASSAPAROLA

Gli esperti di marketing hanno riconosciuto l'importanza della comunicazione basata sul passaparola, soprattutto, dopo la rivoluzione digitale. Nel 2004 è stata fondata la WOMMA (Word of Mouth Marketing Association), associazione ufficiale di riferimento del WOM a livello internazionale, che riunisce aziende, agenzie e istituti di ricerca al fine di promuovere e migliorare il marketing del passaparola, svolgendo inoltre una funzione di controllo e autoregolamentazione tra i diversi membri partecipanti.

Secondo la WOMMA il word-of-mouth marketing consiste nel “dare alle persone un motivo per avviare la conversazione e porsi da facilitatori del processo. È l'arte e la scienza di costruire comunicazioni attive e mutuamente benefiche tra consumatore e consumatore e tra consumatore e venditore”.

Le tecniche e gli strumenti del marketing del passaparola più utilizzati sono il marketing virale, il buzz marketing, l'influencer marketing, il community marketing, il brand blogging, il brand ambassador program, ecc. (WOMMA, 2010).

Ciò che hanno in comune queste tecniche di eWom marketing è il fatto di cercare di coinvolgere attivamente, nella diffusione di un messaggio pubblicitario, i destinatari stessi in modo che la comunicazione si diffonda più facilmente che con altri mezzi.

Il marketing del passaparola, infatti, come le altre forme di marketing non convenzionale, si fonda sul fatto che la capacità delle azioni di marketing tradizionale di informare e persuadere all'acquisto i consumatori, oramai, è alquanto limitata poiché il pubblico da raggiungere è sempre più frammentato e disperso tra differenti canali di comunicazione. Dunque, lo scopo delle attività di marketing non convenzionale è quello di risolvere questo problema e una delle soluzioni più adatte finora riscontrate è quella di veicolare il messaggio pubblicitario e diffonderlo proprio attraverso i destinatari stessi.

### 2.3.3 WOM NELL'AMBIENTE ONLINE

In un contesto online, il marketing WOM si verifica quando i consumatori creano le proprie informazioni su Internet per condividere esperienze e opinioni sui prodotti acquistati (Hyung-Park, Lee e Han, 2007).

Le recensioni dei consumatori online non solo forniscono ad altri consumatori informazioni da utenti reali di prodotti e servizi, ma fungono anche da raccomandazioni WOM (Hyung-Park et al., 2007). L'esposizione alle recensioni dei consumatori online aumenta l'intenzione dei consumatori di acquistare un prodotto e massimizza la probabilità che i consumatori acquistino un prodotto raccomandato (Hyung-Park et al., 2007; Senecal & Nantel, 2004).

Senecal e Nantel (2004) notano che le raccomandazioni sui prodotti di altri consumatori sono ancora più importanti per i potenziali acquirenti quando concerne un prodotto esperienziale, ad esempio servizi immateriali come il turismo, invece che un prodotto tangibile.

Capire l'origine e le motivazioni del passaparola è innegabilmente complesso ma generalmente il WOM può essere suddiviso in 3 categorie (Bughin, Doogan, Vetvik, 2010):

- a) *Experiential WOM*: il passaparola esperienziale è la forma più comune e potente, in genere rappresenta il 50-80 % dell'attività del passaparola in una determinata categoria di prodotti. Deriva dall'esperienza diretta di un consumatore con un prodotto o un servizio, soprattutto quando quell'esperienza si discosta da ciò che ci si aspetta (i consumatori raramente si lamentano o lodano un'azienda quando ricevono ciò che si aspettano).

I reclami dei clienti quando le compagnie aeree perdono bagaglio sono un classico esempio di passaparola esperienziale, che influisce negativamente sulla *brand reputation*, riducendo sia la ricettività al marketing tradizionale sia l'effetto del passaparola positivo da altre fonti.

Il passaparola positivo, d'altra parte, può generare vantaggio competitivo di un prodotto o un servizio rispetto alla concorrenza.

- b) *Consequential WOM*: le attività di marketing possono anche innescare il passaparola. Il più comune è quello chiamato passaparola consequenziale, che si verifica quando i consumatori direttamente esposti alle tradizionali campagne di marketing parlano di esse o dei brand che le pubblicizzano. L'impatto di tale passaparola creato dai consumatori è spesso più forte dell'effetto diretto della pubblicità, poiché le campagne di marketing che attivano il passaparola positivo

hanno una portata e un'influenza relativamente più elevata rispetto alle campagne che non provocano passaparola.

- c) *Intentional WOM*: una forma di passaparola che sta prendendo piede negli ultimi anni è quello intenzionale, ovvero quando gli esperti di marketing utilizzano sponsorizzazioni di celebrità o di influencer per attivare il buzz positivo per il lancio di prodotti. Ancora poche aziende investono nel generare il passaparola intenzionale, in parte perché i suoi effetti sono difficili da misurare e perché molti esperti di marketing non sono sicuri di poter eseguire con successo campagne di passaparola intenzionali.

#### 2.3.4 FATTORI DEL WOM E LEVE CHE IMPATTANO SULL'ACQUISTO

Per valutare l'impatto di questi diversi tipi di raccomandazioni, McKinsey research ha sviluppato un modo per calcolare ciò che viene chiamato *WOM equity*. L'equity del passaparola rappresenta l'impatto sulle vendite medie di un messaggio pubblicitario moltiplicato per il numero di messaggi diffusi tramite passaparola.

Osservando l'impatto, nonché il volume, di questi messaggi, questa metrica consente a un operatore di marketing di testare accuratamente il loro effetto sulle vendite e sulla quota di mercato di un brand, di singole campagne e o di aziende nel loro insieme. Tale impatto - in altre parole, la capacità di una qualsiasi raccomandazione o dissuasione trasmessa con il passaparola - varia principalmente a seconda di 3 fattori:

- 1) **Contenuto**: nella maggior parte delle categorie di prodotti, si è scoperto che il contenuto di un messaggio, per poter influenzare le decisioni dei consumatori deve riguardare importanti caratteristiche di prodotto o servizio. Nella categoria dei telefoni cellulari, ad esempio, il design è più importante della durata della batteria. Nella cura della pelle, il packaging e gli ingredienti creano un passaparola più potente rispetto ai messaggi emotivi su come un prodotto fa sentire le persone.
- 2) **Fonte o identità della persona**: il destinatario del passaparola deve fidarsi del mittente e credere che egli conosca veramente il prodotto o il servizio in questione. Le fonti ritenute influenti generano tre volte più passaparola rispetto alle non influenti e ogni messaggio ha un impatto quattro volte maggiore sulla decisione di acquisto di un destinatario.



- 3) Ambiente: l'ambiente in cui circola il passaparola è cruciale per il potere dei messaggi. In genere, i messaggi trasmessi all'interno di reti sicure e affidabili hanno una portata minore ma un impatto maggiore rispetto a quelli diffusi attraverso comunità disperse, in parte perché di solito esiste un'alta correlazione tra le persone di cui ci fidiamo delle loro opinioni e i membri delle reti che apprezziamo di più.

La *Wom Equity*, dunque, consente di valutare l'impatto del passaparola di aziende, prodotti e marchi indipendentemente dalla categoria o dal settore. E poiché misura le prestazioni anziché il semplice volume di messaggi, può essere utilizzata per identificare ciò che beneficia o danneggia l'impatto del passaparola.

I vantaggi di perseguire l'eccellenza nel marketing del passaparola sono enormi e possono offrire un vantaggio competitivo sostenibile e significativo che pochi altri approcci di marketing possono eguagliare.

### 2.3.5 EWOM COME FONTE DI INFORMAZIONE

Tra la vasta gamma di fonti di informazione a cui i consumatori possono rivolgersi quando pianificano un viaggio, come è stato detto precedentemente, il WOM è una delle più influenti. I potenziali viaggiatori spesso si affidano fortemente ai consigli di amici, familiari o altri gruppi di coetanei, in particolare quando pianificano un'esperienza di viaggio immateriale verso una destinazione che non hanno precedentemente visitato (Litvin, Goldsmith e Pan, 2007).

Litvin et al. (2007) affermano che i consumatori tendono a fidarsi maggiormente delle raccomandazioni sottoforma di WOM e ad essere più influenzati da questo tipo di informazioni piuttosto che da fonti commerciali come agenzie di viaggio o operatori del settore ricettivo, in quanto le prime sono prive di interesse personale, dal punto di vista commerciale, ovvero il fornitore di informazioni non sta cercando di ottenere un guadagno finanziario condividendo le proprie esperienze e opinioni con gli altri.

Una delle esplorazioni più complete sull'impatto delle recensioni di viaggi online sui consumatori è riportata in uno studio di Gretzel (2007), che è stato supportato da TripAdvisor.

È stato amministrato un sondaggio online di circa 1.500 utenti di TripAdvisor ([www.tripadvisor.com](http://www.tripadvisor.com)) per accertare l'impatto delle recensioni sui viaggi online sul comportamento di pianificazione del viaggio di piacere. I risultati dello studio rivelano che "guardare altri commenti / materiali su siti di recensioni di viaggi online" è stata la fonte di informazioni più frequentemente utilizzata (Gretzel, 2007).

Altri risultati chiave dello studio hanno rivelato che la credibilità della persona che scrive la recensione tende a essere giudicata in base alla loro precedente esperienza di viaggio e alla misura in cui il loro profilo è simile a quello del lettore.

Gli utenti dei siti di recensioni di viaggi generalmente ritengono che le informazioni fornite da questi siti siano più affidabili, aggiornate e divertenti rispetto alle informazioni presentate sui siti web di organizzazioni turistiche.

Sebbene questi risultati forniscano un'indicazione preliminare del potere dei siti UGC di influenzare le decisioni dei turisti, essi sono chiaramente basati esclusivamente su un campione di utenti di Internet che sono già attivamente impegnati nell'uso di un particolare sito UGC, come [tripadvisor.com](http://tripadvisor.com).

Pertanto, non sorprende, quindi, vedere il forte livello di supporto presentato dai partecipanti alla ricerca sull'efficacia di questo sito. Sarebbero necessarie ulteriori ricerche per comprendere ulteriormente gli impatti di UGC su una più ampia gamma di consumatori di viaggi e ospitalità, compresi quelli che hanno precedentemente utilizzato UGC e quelli che potrebbero non averlo fatto fino ad oggi, ma che potrebbero essere influenzati in futuro.

### 2.3.6. MISURA DI FIDUCIA NEL WOM

Le recensioni dei consumatori online forniscono informazioni sul prodotto simili a quelle fornite dai venditori.

Tuttavia, Hyung-Park et al. (2007) notano che le recensioni dei consumatori online sono spesso considerate più affidabili e credibili delle informazioni fornite dai fornitori di prodotti e servizi, presumibilmente perché si ritiene che i consumatori forniscano informazioni più oneste e orientate al consumatore, mentre i venditori offrono più informazioni orientate al prodotto come gli attributi del prodotto.

Il rovescio della medaglia dell'eWOM, tuttavia, è che mentre le forme tradizionali di WOM tendono a provenire da persone conosciute dal consumatore (ad es. amici, colleghi,

familiari), le recensioni online, invece, vengono trasmesse da estranei, il che comporta una certa preoccupazione sulla credibilità della fonte della recensione (Hyung-Park et al., 2007, Litvin et al., 2007). I siti web indipendenti, di tipo di terze parti, sono considerati preferibili dai consumatori rispetto a quelli che sono chiaramente gestiti da un'azienda con un interesse acquisito (Senecal & Nantel, 2004).

Senecal e Nantel (2004) notano che molti consumatori sono scettici su qualsiasi forma di comunicazione che viene percepita come distorta rispetto agli interessi della fonte di informazione.

In base, dunque, alla provenienza della fonte dell'eWom coloro che generano UGC relativi al turismo possono essere classificati in tre categorie in base al legame che stabiliscono con il lettore:

1. fonti di legami forti (amici e familiari);
2. fonti di legami deboli (conoscenti e sconosciuti);
3. fonti di legami turistici (organizzazioni turistiche e istituti turistici).

### **1. Fonti di legame forte**

Secondo autori precedenti, i legami forti si riferiscono a persone che hanno un'alta frequenza di interazione con il lettore, come amici o familiari (Wang et al. 2016; Granovetter 1973).

Due diversi periodi di studio hanno confermato allo stesso punto che le relazioni di legame forte sono durature e spesso sono interazioni con implicazioni emotive o affettive (Dickinson et al. 2017; Duhan et al. 1997).

Presi, Saridakis e Hartmans (2014) hanno affermato che lo UGC sui social media può essere fornito da amici o familiari nella vita reale e influisce su qualsiasi decisione di acquisto del turista, inclusa la pianificazione del viaggio. Sulla base dell'influenza sociale nel gruppo, le informazioni condivise da un membro - qui, veri amici o familiari - influenzeranno il resto dei membri, e in particolare i giudizi dei membri, poiché queste informazioni sono accettate come prove verificate nella realtà (Kaplan e Miller 1987). Inoltre, le informazioni di amici o familiari vengono solitamente trasmesse attraverso la comunicazione personale che tra gli utenti viene considerata una trasmissione di informazioni qualificata (Sigala 2008).

Pertanto, conferma l'idea che le informazioni sull'esperienza del turismo provenienti da fonti strettamente legate tra loro abbiano un potere d'influenza considerevole specialmente nel periodo precedente il viaggio.

## **2. Fonti deboli**

Sulla base della ricerca condotta da Granovetter (1973), i legami deboli hanno una frequenza di interazioni con il lettore inferiore rispetto ai legami forti. Si riferiscono alle relazioni che si sviluppano con persone che sono al di fuori del gruppo affiatato, come per esempio i conoscenti, e di solito hanno diverse risorse e informazioni differenti.

Inoltre, poiché il caso riguarda un ambiente online, le fonti di legame debole sono anche legate a estranei o persone a noi sconosciute.

Dickinson et al. (2017) hanno supportato questo aspetto, poiché hanno affermato che un turista potrebbe ricevere consigli da recensioni o commenti da qualcuno con cui non ha mai avuto contatti sociali prima.

Pertanto, le informazioni provenienti da fonti deboli sono significative in quanto forniscono nuove informazioni o innovazioni da distribuire sui social network (Wang et al. 2016).

## **3. Fonti di turismo**

Le fonti legate al turismo sono generalmente generate da entità turistiche come organizzazioni turistiche, associazioni turistiche o imprese turistiche.

Le informazioni fornite dalle organizzazioni turistiche governative sono generalmente considerate credibili e affidabili (Cox et al. 2009).

Hays, Page e Buhalis (2013) hanno affermato che le informazioni provenienti dalle organizzazioni di marketing di destinazione (DMO) tramite le comunità di viaggio virtuali rafforzano i contenuti dotandoli di più portata, ricchezza, tempestività e affidabilità rispetto ai metodi tradizionali, sia che si tratti di foto, video o collegamenti alle proprie pagine di social media.

Inoltre, le informazioni tramite i social media delle entità turistiche sono di solito:

1. Informazioni fattuali / storiche: come informazioni sui festival locali e sulla storia delle attrazioni turistiche a destinazione;
2. Opinioni / recensioni da parte del pubblico: che permettono interattività tra i turisti e le entità che, a loro volta, possono rispondere alle domande dei turisti (Hays, Page e Buhalis 2013).

Sebbene le organizzazioni turistiche si rendano conto che la crescita dei contenuti generati dagli utenti avrebbe un forte potenziale per le organizzazioni turistiche (Akehurst 2009),

poiché è a basso costo e può raggiungere un mercato globale, il suo sviluppo è ancora carente in questo settore.

A livello accademico, pochi studi si sono concentrati su come le organizzazioni turistiche sviluppano i social media per le destinazioni di mercato e per interagire con possibili turisti (Hays, Page e Buhalis 2013).

## 2.4 EWOM NEI SOCIAL NETWORKS

Viviamo in un'epoca in cui i modi di comunicare tra le persone sono stati cambiati drasticamente a causa dell'avvento e della diffusione dei siti di social media.

Attraverso la propagazione di siti di social network, siti web, blog e microblog le persone possono facilmente e liberamente interagire ed esprimere le proprie esperienze, opinioni, emozioni e sentimenti riguardo a un prodotto o un servizio (Arrami, Oueslati, Akaichi, 2017, Kostkova, Mano, Larson, Schulz, 2017, Song, Cho, Kim, 2017).

Queste interazioni tra le persone sono ciò che costituisce la base dei social networks, ovvero "reti sociali costituite da nodi socialmente rilevanti connessi tra loro da relazioni" (Tuten e Solomon, 2012).

I nodi rappresentano entità, generalmente persone o gruppi di persone, ma anche aziende, paesi o risorse, che sono collegate tra loro dalle rispettive relazioni.

Queste relazioni possono essere di diversi tipi: parentela, amicizia, affettive, generate da esperienze condivise, hobby e interessi comuni.

Le interazioni tra nodi sono definite come legami comportamentali che si concretizzano in conversazioni che molto spesso danno origine a eWom.

I social network, dunque, rappresentano la struttura portante delle community online (Tuten e Solomon, 2012).

Nel paragrafo seguente si vedrà cos'è una community e quali sono le sue caratteristiche principali.

### 2.4.1 LE COMMUNITY

Definire con esattezza cos'è o cosa non è una *community* è stato un compito difficile per i ricercatori. Nonostante vi siano approcci diversi, generalmente ci si riferisce alla comunità online come un gruppo di persone con interessi o scopi condivisi, che usano

Internet per comunicare tra loro e che condividono codici di condotta. Le comunità online possono essere considerate come dei *cyberplaces* dove “le persone si collegano online con spiriti affini, si impegnano in relazioni solidali e socievoli con loro, permeano la propria vita online di significato, appartenenza e identità” (Wellman, 2001). Le organizzazioni spesso creano comunità online per dare vita a una rete professionale, a volte privata, per riunire le persone attorno a un’esperienza aziendale condivisa o allo scopo di una vasta collaborazione e crescita online.

Alcuni esempi di comunità online:

- ✓ Mylife
- ✓ LiveJournal
- ✓ Tagged
- ✓ Last.fm
- ✓ LinkedIn

Le caratteristiche di base delle community sono:

1. **Conversazioni:** i membri della community danno luogo a delle conversazioni, che rappresentano la ragione di esistenza della comunità.
2. **Presenza:** una community che funziona offre caratteristiche tangibili che creano la sensazione di trovarsi effettivamente in un luogo preciso, quasi dall’aspetto reale anziché virtuale.
3. **Democrazia:** è il modello politico sul quale una community generalmente si basa. I leader emergono per la reputazione guadagnata tra i membri e vengono eletti in base alla capacità dimostrata di aggiungere valore al gruppo.
4. **Standard di comportamento:** una community per poter funzionare al meglio ha bisogno di norme e regole comportamentali. Queste sono dichiarate in maniera esplicita e vengono imposte inizialmente con la registrazione e l’accettazione dei “termini di utilizzo” quando la community prevede un contratto sociale. Rimangono implicite, invece, quando le community sono ad accesso libero. In quest’ultimo caso il rischio di avere comportamenti scorretti risulta maggiore.

Le community si formano grazie all’utilizzo del web e dei suoi media. I social media, infatti, sono le piattaforme che permettono alle persone di condividere contenuti propri. Esistono social media che hanno diversa natura (Kaplan, Haenlein 2010):

- blog e microblog (Twitter)
- siti di social networking (Facebook, Instagram)

- progetti collaborativi (Wikipedia)
- mondi virtuali sociali (SecondLife)
- mondi virtuali di gioco (World of Warcraft)
- content community (Youtube)

Nei prossimi paragrafi si tratterà delle principali fonti che più frequentemente producono eWom relativamente al settore del turismo e del cibo.

#### 2.4.2 I BLOG

Il termine *blog* deriva da *web-log*, letteralmente “diario in rete” o “diario elettronico”. Si tratta di un formato particolare di sito web per l’autopubblicazione online e il social networking, sorto alla fine degli anni ‘90, in cui articoli, foto e video sono condivisi sul Web in una serie cronologica di post datati. Alcuni sono come diari personali, alcuni si concentrano su un argomento particolare e altri rappresentano brand. La maggior parte consente commenti e sono quindi interattivi.

Perché un sito web venga considerato blog a tutti gli effetti deve avere determinate caratteristiche. Una delle più importanti è la classificazione dei contenuti che permette al lettore di rintracciare facilmente un testo o un argomento a cui è interessato.

Quindi, si può definire un blog come un sito che organizza i contenuti in base a:

- *categoria*: l’argomento generico di cui tratta il post;
- *tag*: l’argomento più dettagliato di cui tratta il post;
- *data*: la data di pubblicazione, o almeno il mese e l’anno.

Per esempio, il blog può contenere un post dal titolo “I migliori ristoranti di Venezia aperti fino a tardi” che ha come categoria “Ristoranti”, e quindi l’argomento più generico. I suoi tag possono essere “Venezia”, “migliori ristoranti”, o anche “vita notturna”, che sono argomenti più precisi. Se un lettore volesse trovare questo articolo in base all’argomento, potrebbe effettuare una ricerca per tag e per categorie.

È possibile anche trovare un articolo in base alla data o al periodo di pubblicazione perché molto spesso i blog hanno una sezione “Archivio” nella quale gli articoli sono suddivisi per mese.

Il blogger, dunque, comunica attraverso lo storytelling di un prodotto o servizio, generando eWom, e la sua parola viene considerata più importante e credibile di quanto possa risultare quella di un produttore, un'azienda o un venditore.

#### 2.4.3 OPINION LEADER/INFLUENCER

I social media come YouTube, Facebook, Twitter, Instagram, blog online e video blog (vlog) possono essere utilizzati dai professionisti del marketing per diffondere eWOM positiva sui loro prodotti e servizi attraverso opinion leader online. Gli opinion leader sono individui che hanno la capacità di influenzare e modellare le opinioni di altre persone e spesso operano contemporaneamente su più piattaforme che permettono loro di raggiungere un pubblico più ampio e diversificato.

In diverse situazioni e vari contesti di settori di ricerca, sono state proposte alcune definizioni per descrivere gli opinion leader. Lazarsfeld et al. (1944) hanno definito il leader d'opinione come una persona carismatica con caratteristiche eccezionali nei suoi aspetti psicologici, fisici e sociali che ha una conoscenza credibile in un determinato settore.

Secondo Rogers (2010) un opinion leader ha uno status socioeconomico superiore rispetto ai suoi follower a causa della grande esposizione ai mass media e la capacità di mantenere un forte contatto con i fattori di cambiamento, il che lo rende un influente partecipante sociale.

Alcuni autori fanno distinzione tra influencer e opinion leader, in modo tale che l'influencer sia considerato come un concetto più ampio e che comprende chi, essendo una celebrità, ha una potenziale capacità di influenzare gli altri (Arrami et al., 2017). Il termine opinion leader invece generalmente circoscrive quelle persone che sono conosciute ed esperte in una determinata area di ricerca. Tuttavia, se si considera l'influencer come esperto di un certo settore, entrambi i concetti hanno lo stesso significato. Ad esempio, il marketing degli influencer è definito come un tipo di marketing in cui le attività sono organizzate attorno alle persone influenti invece di rivolgersi a un mercato nel suo insieme. Il valore di un influencer è determinato da alcune fonti: portata sociale, contenuti originali e fiducia dei consumatori. Negli studi di marketing il valore dell'influencer viene misurato in diversi modi, come *Earned Media Value* (EMV), costo per azione (CPA) e il monitoraggio delle impressioni ottenute.



La leadership d'opinione offline e le tradizionali comunicazioni passaparola comportano uno scambio di informazioni faccia a faccia tra amici, parenti o conoscenti. In questa tipologia di interazioni, gli opinion leader hanno un'influenza diretta e sono considerati individui altamente informati, rispettati e socialmente connessi.

La leadership d'opinione online di solito coinvolge eWOM in cui informazioni e opinioni vengono trasmesse attraverso la scrittura, video, immagini o personaggi carichi di emozione (ad esempio, emoticon o emoji) su Internet. Un risultato di queste forme più distaccate e tecnologiche di eWOM è che gli opinion leader online possono avere connessioni sociali più diversificate che coinvolgono un numero maggiore di quelle che potrebbero essere relazioni più deboli.

Dal punto di vista del marketing, mentre gli opinion leader online potrebbero avere una minore influenza su qualsiasi consumatore con cui interagiscono, è più probabile che abbiano un ambito di influenza molto maggiore, poiché possono raggiungere migliaia o addirittura milioni di potenziali clienti.

Gli opinion leader possono svolgere una varietà di ruoli sociali in contesti sia online che offline che li aiutano a influenzare contatti sociali, fan e follower. Possono assumere ruoli specifici di leadership d'opinione online, come esperti, celebrità, imprenditori di mercato, early adopter, appassionati e altri micro-influencer. Questi ruoli differiranno in base alla loro portata sociale (ovvero il numero di follower che hanno), il grado in cui il loro marchio personale può essere considerato una delle loro professioni primarie e il grado a cui il prodotto e / o servizio è correlato al loro dominio primario di conoscenza e / o competenza. La maggior parte degli opinion leader online ha più di un ruolo.

- Gli **esperti** possono avere conoscenze e abilità specializzate in un determinato settore e spesso possono comunicare tramite blog (Hsu et al., 2013). Gli opinion leader esperti possono convalidare e dimostrare l'utilità di prodotti e servizi specifici e tendono ad avere un seguito professionale molto ampio, dato il loro status di rilievo in un determinato ambito. A questo proposito, il loro ambito di competenza è fortemente correlato sia al brand personale che al ruolo professionale.
- Le **celebrità** sono caratterizzate dal loro enorme seguito sociale e dal fatto che il loro brand personale è pienamente integrato con la loro professione. Le celebrità

fungono da opinion leader quando appoggiano un brand per generare eWOM positivo e influenzare il successo di un prodotto attraverso l'attaccamento dei consumatori alla propria figura di celebrità. Le **micro-celebrità** sono persone rese famose dalle loro attività di auto-branding su Internet. Possono essere fashion blogger o food blogger, comici con milioni di visualizzazioni o utenti di Twitter che trattano i loro follower come fan.

- I **micro-influencer** sono coloro che sui social media ha una base di follower relativamente piccola (meno di 10.000 follower) di utenti altamente coinvolti ed estremamente attenti. Generalmente la loro professione corrisponde al brand personale. La principale differenza tra le celebrità (comprese le micro-celebrità) e i micro-influencer è il livello di distanza geografica e / o sociale con i loro seguaci. La distanza tra celebrità e follower è maggiore rispetto a quella che solitamente c'è tra micro-influencer e follower. I micro-influencer, infatti, potrebbero interagire con contatti e follower attraverso comunicazioni sia online che offline grazie alla vicinanza geografica relativamente stretta.
- Gli **early adopter** sono consumatori che acquistano o utilizzano un prodotto (o servizio) prima della maggior parte del resto del mercato, mentre gli **appassionati** mostrano un forte grado di coinvolgimento con un prodotto, che può essere più pronunciato in determinate situazioni e può durare nel tempo. In questi casi difficilmente l'ambito di cui si occupano o il brand personale è pienamente integrato con la loro professione.

Questi vari ruoli di leadership d'opinione online, elencati precedentemente, possono svolgere due funzioni generali:

- (1) aumentare l'attaccamento psicologico dei propri fan e follower a un prodotto o servizio;
- (2) fornire informazioni utili su un determinato prodotto o servizio.

Queste due funzioni vengono svolte a seconda della tipologia di valore che il prodotto o servizio può fornire. Un prodotto o servizio, infatti, può avere valore edonistico o valore utilitaristico.

- Il valore edonistico di un prodotto è soggettivo e simbolico perché si riferisce ad aspetti non tangibili. Consiste, infatti, nella capacità del prodotto di suscitare determinate emozioni nel consumatore che spesso si identifica nell'immagine o

nello status sociale che il prodotto stesso vuole comunicare. Il valore edonistico viene percepito dal consumatore attraverso un processo emotivo e automatico.

- Il valore utilitaristico di un prodotto, invece, è oggettivo perché si riferisce ad aspetti tangibili e funzionali come le caratteristiche fisiche, la qualità e il prezzo. Viene spesso riconosciuto dal consumatore attraverso un processo decisionale razionale (Holbrook & Hirschman, 1982).

Attraverso la prima funzione gli opinion leader online possono favorire l'attaccamento personale dei consumatori a un prodotto grazie:

- alle connessioni sociali create tra follower e opinion leader stesso: gli opinion leader esercitano un certo prestigio sociale sulla loro base di follower che può favorire l'identificazione dei consumatori con l'opinione leader e rendere il messaggio dell'opinione leader più attraente

- alla reale o apparente connessione tra opinione leader e prodotto: gli opinion leader aumentano l'esperienza psicologica dei loro fan e follower con un determinato prodotto o servizio comunicando un'associazione positiva.

Se efficace, questa funzione dovrebbe aumentare il valore edonico migliorando le aspettative dei consumatori di un'esperienza positiva con un prodotto o servizio.

Attraverso la seconda funzione, invece, gli opinion leader online forniscono informazioni funzionali persuasive su un determinato prodotto o servizio e possono convincere i consumatori dell'utilità e / o economia del prodotto o servizio. Se efficace, si prevede che questa funzione promuoverà il valore utilitaristico convincendo i consumatori a effettuare valutazioni più favorevoli del prodotto o del servizio in base alle conoscenze a cui sono esposti tramite il opinion leader online (Lin, Bruning e Swarna, 2018).

#### 2.4.4 I SOCIAL MEDIA

Le piattaforme di social media sono diventate strumenti altrettanto potenti che i consumatori possono utilizzare per diffondere informazioni attraverso il passaparola (WOM).

Il passaparola nei social media si differenzia da quello che si trova nei siti di recensioni o nei forum di discussione online, perché in primo luogo avviene tra individui che hanno

un legame fra loro, ovvero sono utenti della stessa piattaforma e in secondo luogo sono soggetti di cui si conosce l'identità, al contrario dei siti di recensioni e dei forum in cui l'utente rimane nell'anonimato.

I social media sono diventati un'abitudine per la comunicazione quotidiana (Luo & Zhong, 2015). Quattro utenti su cinque su Internet hanno un account sui social media, Facebook è il più utilizzato al mondo<sup>14</sup>.

Secondo Kaplan e Haenlein (2010), l'intensità e l'esperienza crescenti nell'uso dei social network virtuali dimostrano comportamenti che stanno diventando sempre più simili alla vita reale.

Sulla base della "teoria degli Usi e delle Gratificazioni" si è cercato di capire quali sono le cause principali che spingono gli utenti a visitare frequentemente i loro siti di social media.

#### 2.4.4.1 Teoria degli Usi e delle Gratificazioni

La "teoria degli Usi e delle Gratificazioni" è una delle teorie sui media più comunemente utilizzate dai ricercatori e offre un'ampia applicazione per comprendere l'uso dei media. La teoria degli Usi e delle Gratificazioni, nata alla fine degli anni '50, è un approccio popolare alla comprensione della comunicazione di massa.

La teoria pone più attenzione al consumatore o al pubblico, anziché al messaggio stesso chiedendo "cosa fanno le persone con i media" piuttosto che "cosa fanno i media alle persone" (Katz, 1959). Presuppone che i membri del pubblico non siano passivi, ma abbiano un ruolo attivo nell'interpretazione e nell'integrazione dei media nelle loro stesse vite. La teoria sostiene anche che il pubblico è responsabile della scelta dei media per soddisfare le loro esigenze.

L'approccio suggerisce che le persone usano i media per soddisfare gratificazioni specifiche. Questa teoria implicherebbe quindi che i media competono con altre fonti di informazione per la gratificazione degli spettatori (Katz, Blumler, e Gurevitch, 1974).

Negli anni Settanta E. Katz, M. Gurevitch e H. Haas elaborano cinque classi di bisogni che i soggetti soddisfano attraverso l'uso dei media:

---

<sup>14</sup> Fonte: Global Web Index

1. Cognitivi (rafforzando o acquisendo conoscenze)
2. Affettivi ed estetici (rafforzando la sfera estetica e affettiva)
3. Integrativi a livello della personalità (rassicurazione, stabilità emotiva, incremento del proprio status)
4. Integrativi a livello sociale (rafforzamento dei contatti interpersonali)
5. Di evasione (allentamento di conflitti e tensioni)

La popolarità e la crescita dei social media ha motivato i ricercatori di vari campi ad applicare la teoria U&G per lo studio dell'uso e delle gratificazioni sull'uso dei social media.

Studi precedenti hanno chiaramente dimostrato che alcune delle gratificazioni chiave ottenute dall'uso dei social sono:

1. La creazione e il mantenimento delle relazioni: gli utenti attraverso l'interazione, funzione base del social media, sviluppano un senso di appartenenza ad un gruppo, alla società. La gratificazione ricercata è la socializzazione che favorisce il mantenimento delle amicizie reali o la nascita di amicizie virtuali.
2. La ricerca di informazioni: gli utenti cercano e scambiano informazioni, poiché è una funzione base dei social.
3. L'intrattenimento: gli utenti partecipano a uno o più social per svago, per trascorrere piacevolmente il tempo o per fare una pausa dalla vita di tutti i giorni. Un classico esempio è il caricamento di contenuti e di foto sui social delle vacanze.
4. La creazione di un'identità personale: gli utenti, interagendo con persone che hanno valori e interessi simili, sviluppa la propria identità. Le persone che fondano blog personali, per esempio, danno vita ad una propria identità sui social.

Krishnamurthy e Dou (2008) riassumono le motivazioni in due categorie principali: motivazioni emotive e motivazioni razionali:

1. Motivazioni emotive: necessità di socializzare e stabilire relazioni
2. Motivazioni razionali: necessità di condividere e cercare contenuti interessanti

La prima motivazione riguarda la socializzazione che, definita da Cho, Kim, Park e Lee (2014) come "il desiderio di mantenere e creare relazioni", viene perfettamente

soddisfatta dai social media poiché hanno diverse funzionalità che consentono agli utenti di interagire tra loro e di conseguenza di creare e mantenere delle relazioni.

Il secondo motivo, invece, che riguarda la condivisione e la ricerca di informazioni, è di fondamentale importanza dal punto di vista del marketing e altrettanto importante si rivela nel settore turistico.

I social media, infatti, si fondano sugli UGC che siano fotografie, video e commenti che vengono condivisi con altri utenti (Luo e Zhong, 2015).

Tutti i turisti, che possiedono un account su un social media, possono scambiarsi idee sul loro futuro viaggio e consultare contenuti di altri utenti che hanno vissuto viaggi uguali o simili, utilizzando così la piattaforma come motore di ricerca per pianificare il proprio viaggio (Munar e Jacobsen, 2014; Zeng e Gerritsen, 2014).

#### 2.4.4.2 La condivisione di foto

La condivisione di foto che generalmente rientra nella categoria dell' "intrattenimento", in realtà può far parte sia della categoria delle motivazioni razionali che della categoria delle emotive.

Le persone, infatti, condividono le foto per soddisfare le loro esigenze estrinseche o intrinseche, ovvero la condivisione di foto online può avere scopi funzionali e lavorativi, ma può anche aiutare le persone a soddisfare i propri bisogni di interazione sociale.

Frohlich et al. (2012) sostengono che molte persone si dedicano a questa attività per abitudine, poiché desiderano condividere e ottenere apprezzamento e attenzione da un pubblico più vasto sul Web piuttosto che solo dai membri della famiglia. Altri, invece, lo fanno perché la ritengono un'attività divertente e fonte di intrattenimento per sé e per gli altri.

Infine, le foto sono anche considerate una forma imperativa di contenuti utilizzati a fini di auto-divulgazione allo scopo di condividere maggiori informazioni su di sé e di ricevere approvazione pubblica, attenzione o riconoscimento e premi sociali sotto forma di commenti e like.

Secondo Larsen (2006), "il turismo e la fotografia sono gemelli moderni" perché il gesto di scattare una foto è uno dei più praticati e naturali durante un viaggio o una vacanza.

Il paradigma di Urry (1990) sullo sguardo dei turisti, che descrive come i turisti percepiscono una destinazione e interpretano la loro esperienza turistica attraverso la fotografia, esemplifica al meglio la relazione intrecciata tra esperienze turistiche e fotografia turistica.

Questo paradigma ha guidato una serie di studi in cui la fotografia turistica è stata utilizzata per esaminare le esperienze turistiche. Ad esempio, Markwell (1997) ha utilizzato 2680 fotografie per analizzare le esperienze vissute durante tour naturalistici.

Jenkins (2003) ha esplorato l'esperienza dei turisti "*backpackers*", ovvero la categoria di viaggiatori con zaino in spalla e Garrod (2008) ha esaminato la percezione che i turisti hanno di una determinata destinazione attraverso le loro foto dei loro viaggi.

Nel frattempo, a causa della rivoluzione digitale, i turisti contemporanei, che ora sono dotati di tecnologie avanzate e si sono adattati all'utilizzo di più media online, non si accontentano di scattare solo foto.

È stato osservato che i turisti moderni hanno maggiori probabilità di scattare, visualizzare e pubblicare foto online (Lo et al., 2011). Tali attività non solo consentono ai turisti di registrare e condividere le loro esperienze turistiche, ma hanno anche il potenziale di produrre impatti rilevanti su un vasto pubblico (Tussyadiah & Fesenmaier, 2009; Yoo, Lee, Gretzel e Fesenmaier, 2009).

Si è scoperto che i contenuti CGM non solo danno un senso di piacere e divertimento allo spettatore ma servono anche come fonte di informazioni per i loro piani di viaggio futuri (Tussyadiah e Fesenmaier, 2009; Yoo et al., 2009).

Il consumatore di oggi, come spiegato nei paragrafi precedenti, è molto più coinvolto attivamente nel processo di selezione grazie anche alla maggiore accessibilità di informazioni e immagini.

Social media come Facebook e Instagram, molto più che un classico sito web statico, offrono la possibilità di relazionarsi direttamente con i possibili consumatori, creando un importante punto di contatto, e di trasmettere in modo chiaro la propria identità.

Per promuovere e valorizzare al meglio una destinazione turistica, un paesaggio o una struttura originale è evidente l'importante ruolo che assumono i contenuti visivi come le foto e i video.

Instagram, per esempio, una piattaforma unica di condivisione di foto turistiche, soddisfa le esigenze sociali di comunicazione e espressione personale. Allo stesso modo,

Instagram offre un modo efficiente per i turisti di raccogliere e condividere riflessioni visive di destinazioni turistiche, come il cibo.

Le piattaforme di comunicazione basate su foto sono più efficaci delle piattaforme basate su testo nel trasmettere espressione emotiva, nello scambio di informazioni e nella dimostrazione della presenza, in particolare nel settore alimentare, che beneficia della presentazione visiva (Rainie et al., 2012). In altre parole, le foto contengono contenuti più ricchi per la condivisione di esperienze alimentari rispetto al testo (Hu et al., 2014; Salleh, Hashim e Murphy, 2016).

Per promuovere e comunicare una meta turistica enogastronomica su Instagram è utile creare un hashtag appropriato che contraddistingua il territorio e la sua gastronomia, cosicché chi si reca in quel luogo e voglia condividere le proprie foto possa utilizzarlo. Gli hashtag sono parole, abbreviazioni o frasi non spaziate che seguono il segno cancelletto (#). Essi vengono utilizzati per etichettare le immagini su Instagram, creando delle categorie, cosicché un utente possa ricercare una serie di immagini tramite l'hashtag. Per ogni post è possibile inserire al massimo trenta hashtag.

Gli hashtag sono un modo efficace per aumentare la visibilità dei contenuti e garantire che i contenuti raggiungano un gran numero di utenti. Rappresentano, inoltre, un forte approccio per attirare l'attenzione sui post e segnalano un'elevata leggibilità o accessibilità dei post (Martin et al., 2016).

Nel caso in cui la destinazione scelga un hashtag personalizzato, è importante che lo inserisca nella propria biografia del profilo Instagram, in modo che gli utenti possano venirne a conoscenza ed utilizzarlo.

Funzione simile all'hashtag e altrettanto importante nel mondo del turismo sui social è quella del geotag, ovvero l'etichetta del luogo in cui è stata scattata la foto. Ogni zona/area ha il suo geotag, attraverso il quale si può giungere a tutti gli scatti fatti dagli utenti che si sono registrati in quel luogo e lo hanno condiviso sulla piattaforma. In tal modo oltre alle immagini si possono intercettare anche persone, eventi, aziende e organizzazioni.

Per la promozione di un territorio sui social media, dunque, le fotografie contraddistinte da un geotag sono di vitale importanza in quanto, una volta condivise, contribuiscono a costruire la *web reputation* della destinazione e a raccontare le esperienze legate a quel determinato luogo (I. Barbotti, 2015).

Un altro strumento efficace nel mondo del turismo social sono le *Stories*. Che sia su Instagram, Facebook o un altro social, si tratta di una funzione che consente di



condividere foto o video, che sono visibili a tutti i propri follower/amici solamente per 24 ore. Esse sono quindi visualizzabili per una sola giornata, dopo di che si cancellano automaticamente.

Condividere foto e video della destinazione turistica proposta tramite post o stories, dunque è un ottimo modo per far sì che le persone la scelgano e a loro volta la consiglino tramite passaparola.

## **CAPITOLO 3: IL WEB E I SOCIAL PER IL TURISMO ENOGASTRONOMICO VENETO**

### **3.1 SCENARIO, DATI E OFFERTA DEL VENETO**

Il Veneto è la prima regione italiana per numero di presenze turistiche e nel 2019 ha battuto ogni record storico in quanto si sono registrate 71,2 milioni di presenze, in aumento del 2,9 % rispetto all'anno precedente e 20,2 milioni di arrivi, altrettanto in aumento del 3,2 %. Numericamente si evidenzia una crescita di presenze e arrivi sia di turisti italiani (+2,5% arrivi e +3,2% presenze) che di quelli stranieri (+3,6% e +2,7%).

Il fatturato totale del settore è stato di 18 miliardi di euro mentre il volume d'affari del comparto enogastronomico si attesta sui 6 miliardi di euro<sup>15</sup>.

Secondo un'analisi del sistema turistico della regione Veneto i fattori principali che determinano la scelta del Veneto come meta da visitare sono due: la morfologia e ricchezza culturale del territorio e la competenza degli operatori di settore che propongono un'offerta turistica unica, variegata, di qualità e valorizzata da iniziative sempre allettanti ed innovative<sup>16</sup>.

Nell'offerta turistica del Veneto, infatti, rientrano le principali città d'arte, Venezia in particolare, una serie di destinazioni balneari e montane, ma anche numerosissime aree rurali e interne che hanno sviluppato un brand turistico riconoscibile ed apprezzato a livello nazionale e internazionale.

Inoltre la presenza di infrastrutture, l'accessibilità al territorio e la presenza di servizi rappresentano un notevole valore aggiunto alla capacità di attrarre turisti.

Da sempre apprezzata per la varietà dell'offerta turistica e per la cultura dell'ospitalità che la caratterizza, la regione veneta dispone di oltre 62 mila strutture ricettive, di cui 2.985 alberghi, per un totale di oltre 750 mila posti letto, di cui 215 mila in strutture alberghiere, 14 mila in Bed & Breakfast e altrettanti 14 mila in agriturismi.

Il turismo in Veneto è caratterizzato prevalentemente da turisti stranieri, la cui spesa media giornaliera è di 120 euro e le tipologie di vacanza per cui spendono di più sono quelle culturali (134 euro al giorno) ed enogastronomica o green (circa 132 euro). Mentre i turisti italiani che visitano il Veneto spendono mediamente 100 euro al giorno.

---

<sup>15</sup> Fonte: [statistica.regione.veneto.it](http://statistica.regione.veneto.it)

<sup>16</sup> Fonte: [statistica.regione.veneto.it](http://statistica.regione.veneto.it)

Per quanto concerne il ramo del turismo enogastronomico, il fattore che incide maggiormente, oltre all'unicità dell'ambiente e all'efficienza del sistema di strutture ricettive, è la notevole varietà e qualità delle produzioni tipiche presenti sul territorio regionale.

Il Veneto, infatti, possiede diversi primati in ambito di prodotti agroalimentari di qualità. Tra i prodotti agricoli e alimentari si contano 18 denominazioni di origine protette (DOP), 18 indicazioni geografiche protette (IGP) e 3 specialità tradizionali garantite (STG), cui si aggiungono 14 denominazioni di origine controllata e garantita (DOCG), 28 denominazioni di origine controllata (DOC) e 10 indicazioni geografiche tipiche (IGT) nel settore dei vini<sup>17</sup>.

Completano il quadro delle eccellenze agroalimentari del territorio regionale, i 380 prodotti agroalimentari tradizionali del Veneto iscritti nell'Elenco nazionale<sup>18</sup> e i prodotti agricoli identificati dall'indicazione facoltativa "prodotto di montagna".

L'enogastronomia veneta degustata in vacanza dagli stranieri, una volta fatto rientro viene richiesta anche in patria. Negli ultimi anni, infatti, il commercio estero e il turismo hanno conosciuto una crescita parallela. In ambito enogastronomico le esportazioni nel 2019 sono salite a 5,2 miliardi di euro (+1,5% rispetto al 2018) e se si confrontano i mercati dell'export di un prodotto tipico veneto con i Paesi di provenienza dei turisti stranieri si può notare una forte correlazione positiva. E' il caso del Prosecco Superiore Docg delle colline di Valdobbiadene e Conegliano che, tra il 2003 e il 2016, ha registrato un volume delle esportazioni in forte crescita quasi quadruplicato, rispettivamente a un numero di turisti stranieri raddoppiato.

I turisti provengono principalmente dall'Italia (58,6%), ma anche da Germania (7,6%) e Austria (6,5%), la Germania in particolare può essere considerata un mercato consolidato sia per il valore dell'export sia per la parte turismo.

In relazione alla grande quantità di prodotti di qualità si sono sviluppate diverse reti che raggruppano gli operatori dell'offerta, come distretti, consorzi, associazioni, che si impegnano nella promozione dell'enogastronomia veneta anche al fine di aumentare il flusso turistico verso le zone desiderate.

I Consorzi di Tutela veneti per i prodotti agroalimentari DOP e IGP, che sono stati autorizzati dal Ministero delle politiche agricole alimentari e forestali per le attività di

---

<sup>17</sup> Elenco disponibile al sito della regione: [regione.veneto.it](http://regione.veneto.it)

<sup>18</sup> Elenco disponibile al sito della regione: [regione.veneto.it](http://regione.veneto.it)

vigilanza e promozione, sono 11<sup>19</sup>. Tali Consorzi hanno il compito di tutelare, promuovere e valorizzare i prodotti ed i territori di produzione e di informare il consumatore sui prodotti e sulle attività.

I Consorzi di Tutela dei vini DOC e DOCG del Veneto invece sono 23<sup>20</sup> ed hanno il compito di tutelare l'origine e le peculiarità dei vini e di garantire il rispetto delle tecniche di produzione e delle caratteristiche del prodotto. I Consorzi garantiscono la provenienza dei diversi vini, l'utilizzo di determinate uve e le corrette procedure di produzione; inoltre controllano vigneti e cantine e la successiva fase di vendita dei vini.

### 3.2 ITINERARI ENOGASTRONOMICI

Tenendo conto dell'importanza sempre maggiore del binomio territorio-prodotto, la Regione Veneto persegue da tempo le strategie di valorizzazione dei prodotti tipici basate su percorsi enogastronomici, che oggi costituiscono una delle più importanti forme di "turismo emergente".

All'interno di tali percorsi il prodotto tipico diventa un vero e proprio "*driver*", capace di comunicare al turista-cliente-consumatore tutti i valori produttivi, culturali ed emozionali del territorio.

Con la legge regionale 7 settembre 2000, n. 17 "Istituzione delle strade del vino e di altri prodotti tipici del Veneto" la Regione Veneto allo scopo di valorizzare i territori ad alta vocazione vinicola e per le produzioni tipiche, ha promosso e disciplinato la realizzazione delle Strade del vino e/o dei prodotti tipici.

Esse sono percorsi di interesse paesaggistico-ambientale, culturale e ricreativo, perfettamente segnalati e lungo i quali sono consentite visite a vigneti, cantine e altre aziende di offerta gastronomica.

Possono partecipare alle Associazioni delle strade, a fronte di specifici requisiti di "qualità", soggetti pubblici e privati tra i quali: cantine ed enoteche, aziende agricole ed agrituristiche, alberghi, ristoranti ed imprese artigiane, enti e associazioni locali.

Le Strade, in base alla normativa regionale del Veneto, possono riguardare sia i vini che gli altri prodotti tipici regionali, e in particolare:

---

<sup>19</sup> Elenco disponibile al link <http://www.veroveneto.it/produttori-consorzi-di-tutela/>

<sup>20</sup> Elenco disponibile al link <http://www.uvive.it/zone-e-consorzi/>

- per quanto riguarda i vini, i territori di produzione di vini a denominazione di origine controllata (DOC) e a denominazione di origine controllata e garantita (DOCG);
- per quanto riguarda i prodotti tipici diversi dai vini, i territori di produzione di prodotti agricoli e agroalimentari a denominazione di origine protetta (DOP) e a indicazione geografica protetta (IGP) ai sensi del Reg. CE 2081/92.

Attualmente sono state riconosciute 19 Strade:

- Strada dei Vini DOC Lison-Pramaggiore
- Strada del Prosecco e Vini dei Colli Conegliano-Valdobbiadene
- Strada dei Vini Colli Euganei
- Stradon del Vin Friularo
- Strada del Torcolato e dei Vini di Breganze
- Strada dei Vini dei Colli Berici
- Strada del Recioto e dei vini di Gambellara DOC
- Strada del Vino Soave
- Strada del Vino Lessini Durello
- Strada del Vino Valpolicella
- Strada del Vino Bardolino
- Strada del Vino Bianco di Custoza
- Strada del vino e dei prodotti tipici Terradeiforti
- Strada del Vino Arcole
- Strada del Vino del Piave
- Strada dei vini del Montello e dei Colli Asolani
- Strada del Riso Vialone Nano Veronese IGP
- Strada del Radicchio di Treviso e Variegato di Castelfranco
- Strada dell'Asparago Bianco di Cimadolmo IGP

Le strade del vino e dei prodotti tipici, dunque, possono essere considerate come una tipologia di offerta che integra diverse dimensioni come quella agricola, quella ricettiva e quella culturale. Infatti l'itinerario enogastronomico non consente solamente la degustazione di vini e prodotti del luogo o la visita agli stabilimenti di produzione, ma consente anche lo sviluppo delle strutture ricettive e di ospitalità, che si trovano lungo il percorso, e l'organizzazione di attività ricreative, didattiche e culturali.

Nella progettazione della strada, fase molto importante per valorizzare al meglio il territorio e le sue risorse, sono le attività agricole ad avere il ruolo principale. Tuttavia giocano un ruolo altrettanto importante le strutture che ospitano e intrattengono i consumatori come gli agriturismi e le fattorie didattiche.

La ristorazione agrituristica è fortemente legata alle strade del vino e dei sapori in quanto rappresenta l'espressione della cucina e delle ricette tradizionali di un territorio<sup>21</sup>.

Inoltre un agriturismo italiano su tre produce direttamente vino; se un agriturismo non ha vino proprio, difficilmente porta in tavola bottiglie che non provengano dal territorio in cui si trova.

Le fattorie didattiche, invece, sono l'esempio della coerenza produttiva con le risorse del territorio, l'avventura nelle tradizioni contadine e l'esplorazione della valenza ambientale dell'agricoltura e l'esperienza sociale di una zona rurale. Offrono percorsi e attività didattiche alle scuole, durante i periodi scolastici, ma anche alle famiglie nel tempo libero.

Nel contesto degli itinerari veneti assumono un ruolo molto importante anche le 4000 ville venete che sorgono tra colline e pianura. Di queste 4000, 857 sono aperte al pubblico e permettono ai visitatori-turisti di godere delle produzioni tipiche e di qualità e delle altre risorse culturali, artistiche, naturalistiche ed architettoniche della regione.

Alle ville sono dedicati anche diversi siti online, come [villevenete.net](http://villevenete.net) e [villevenetetour.it](http://villevenetetour.it), attraverso i quali si possono scoprire tutte le ville della regione. All'interno del sito è possibile scegliere tra gli itinerari tematici proposti oppure creare il proprio itinerario personalizzato, usufruendo della possibilità di visionare quali ville offrono, oltre alle visite culturali e artistiche, anche i servizi di ristorazione e di visita alle cantine e prodotti biologici.

---

<sup>21</sup> La prima strada del vino creata in Italia, è stata promossa da Agriturist Friuli Venezia Giulia, nel Collio Friulano, all'inizio degli anni Settanta.

Agriturist è l'Associazione Nazionale per l'Agriturismo, l'Ambiente e il Territorio, prima associazione di agriturismo in Italia, costituita dalla Confagricoltura nel 1965, per promuovere e tutelare l'agriturismo, i prodotti nazionali dell'enogastronomia regionale, l'ambiente (ha ottenuto per questo, nel 1987, il riconoscimento ministeriale di Associazione ambientalista), il paesaggio, la cultura rurale.

### 3.3 EVENTI

Gli eventi enogastronomici aumentano le opportunità di turismo legato al vino e al cibo per le destinazioni e svolgono un ruolo cruciale nella promozione delle regioni e nella creazione di un rapporto di fiducia tra i consumatori e i prodotti enogastronomici (Mason e Paggiaro, 2012).

Nel corso dell'anno in Veneto si svolgono moltissimi eventi di diversa portata come piccole feste di paese e sagre locali o fiere a livello nazionale e internazionale.

Il più famoso evento del Veneto a livello internazionale è "VinItaly", il salone dei vini e dei distillati che dal 1967 si tiene ogni anno nel mese di aprile a Verona.

Il programma dell'evento prevede quattro giornate di degustazioni di vini italiani e stranieri, di convegni e rassegne su varie tematiche riguardanti la domanda e l'offerta del settore enologico. Possono prendere parte a VinItaly solamente particolari categorie professionali specializzate nel settore enologico come per esempio operatori della GDO, grossisti import-export, rivenditori food, bar, ristoranti, hotel, catering, enoteche, sommelier, produttori di olio e vino, autorità e istituzioni.

L'edizione del 2019 si è conclusa con 125.000 presenze da 145 Paesi, e 4.600 cantine, 130 in più del 2018.

Il grande successo ottenuto dall'evento è in grado non solo di attirare numerosi visitatori ma anche di incrementare l'export italiano. Secondo i dati Istat, infatti, nei primi nove mesi del 2019 l'export di vino italiano ha raggiunto un valore complessivo di 4,6 miliardi di euro, in crescita del +3,8% rispetto allo stesso periodo del 2018<sup>22</sup>.

"Primavera del Prosecco Superiore" è un altro evento legato al vino e si svolge annualmente tra marzo e giugno sulle colline di Conegliano e Valdobbiadene.

L'evento presenta un calendario di 16 mostre per degustare al meglio il Prosecco Superiore DOCG e altri appuntamenti che permettono di assaggiare tutti i prodotti tipici locali, quali formaggi e salumi, e piatti della cultura gastronomica.

Evento enoturistico di altrettanta importanza, non solo in Veneto ma anche in Italia, è il famoso "Cantine Aperte". Ogni anno, l'ultima domenica di maggio, le cantine socie del Movimento Turismo del Vino vengono aperte al pubblico, favorendo un contatto diretto con gli appassionati di vino.

---

<sup>22</sup> Dati Istat reperibili al sito [www.vinitaly.com](http://www.vinitaly.com)

Cantine Aperte in Veneto conta circa 100 cantine che, oltre alla classica degustazione di vini offrono la possibilità di acquistarli direttamente in azienda e di entrare nelle cantine per scoprire i segreti della vinificazione e dell'affinamento. L'evento è diventato nel tempo una filosofia, uno stile di viaggio e di scoperta dei territori del vino italiano, che vede, di anno in anno, sempre più turisti, curiosi ed enoappassionati avvicinarsi alle cantine, desiderosi di fare un'esperienza diversa dal comune.

Sempre organizzato da Movimento Turismo del Vino e Città del Vino, l'associazione dei comuni vitivinicoli d'Italia, "Calici di Stelle", si svolge il 10 agosto di ogni anno, la notte di San Lorenzo, nelle piazze e nelle cantine italiane in cui gli appassionati del vino sono protagonisti del brindisi più atteso dell'estate.

Tra gli eventi dedicati al cibo, oltre alle numerosissime fiere e sagre locali, stanno diventando sempre più conosciuti "Gourmandia", la "Tiramisù World Cup" e "Talent for Food".

Gourmandia è l'evento dedicato al gusto e agli artigiani del cibo, che si svolge in provincia di Treviso. Prevede la presenza di esperti artigiani del cibo, una grande selezione di prodotti di qualità e nuove scoperte gastronomiche del Gastronomata<sup>23</sup> da assaggiare e acquistare. Inoltre prevede un calendario ricco di incontri, dibattiti e show cooking con i grandi nomi della cucina italiana.

La "Tiramisù World Cup" è un progetto sviluppato ed organizzato da Twissen, la knowledge company italiana attiva nell'industria del travel & tourism.

Si fonda su una competizione tra non-professionisti che gareggiano in due categorie, originale e creativa, con l'obiettivo di decretare il tiramisù più buono del mondo.

L'obiettivo è quello di contribuire alla valorizzazione di un territorio, quello di Treviso, attraverso il tiramisù e i valori positivi che evoca. Ogni edizione ha un tema (es. Parco del Sile, Terre del Prosecco, ecc..) che ruota attorno alla città e alle eccellenze made in Italy.

"Talent for Food", invece, è il primo food contest italiano dedicato alle eccellenze della filiera agroalimentare, promosso dai Gruppi Alimentare e Vinicolo e Distillati Liquori di Assindustria Venetocentro. La prima edizione è stata svolta l'anno scorso a Padova. Quest'anno vede la presenza anche delle imprese trevigiane, con ben 24 imprese partecipanti complessive.

---

<sup>23</sup> Neologismo ideato da Davide Paolini negli anni Novanta, usato per indicare l'indole di una persona per la ricerca e la scoperta gastronomica. Il Gastronomata® è oggi anche un sito web che offre news ed articoli sull'enogastronomia.



L'iniziativa è realizzata in collaborazione con Associazione Italiana Food Blogger (Aifb, 250 iscritti) e DIEFFE Accademia delle Professioni. Ai food blogger, provenienti da tutta Italia e anche dall'estero, che partecipano al contest viene inviata una "Mystery Box" con i prodotti delle 24 aziende, un paniere veneto con il quale dovranno cimentarsi realizzando due ricette originali o della propria tradizione regionale, una dolce e una salata, utilizzando almeno 5 dei prodotti veneti e individuare l'abbinamento con un vino, una birra o bevanda analcolica.

Gli eventi enogastronomici sono esperienze polisensoriali di natura edonistica, principalmente mirata alle emozioni. Il turista/consumatore che partecipa all'evento, infatti, non solo consuma i prodotti ma viene influenzato emotivamente dal contesto (luogo, atmosfera, cultura).

Il coinvolgimento emotivo, dal punto di vista del marketing, ha la funzione strategica di influenzare il livello di soddisfazione nei confronti del prodotto e il legame che si crea tra prodotto e consumatore.

### 3.4 SITI E PORTALI SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO

Il portale ufficiale del turismo veneto è [www.veneto.eu](http://www.veneto.eu) e lo scorso maggio si è aggiudicato il premio Best Portal Project<sup>24</sup>.

Veneto.eu, che si può raggiungere anche dal sito ufficiale della regione [www.regione.veneto.it](http://www.regione.veneto.it), è disponibile in 6 lingue (italiano, inglese, tedesco, francese, spagnolo e portoghese) ed offre una panoramica dell'offerta turistica dell'intera regione.

Il portale si avvale delle funzionalità di un DMS, Destination Management System, un software per la gestione integrata delle destinazioni turistiche che consente di implementare gli eventi di valenza turistica regionale, nazionale e internazionale grazie all'apporto di una "redazione diffusa" distribuita su 76 uffici turistici (IAT) in tutto il Veneto.

---

<sup>24</sup> Premio annuale, promosso dal Gruppo editoriale Media Key, tra i più prestigiosi a livello nazionale nell'ambito della comunicazione, del marketing e dei progetti digitali. Ha lo scopo di "stimolare la creatività e l'innovazione tecnologica della comunicazione online, con l'obiettivo di migliorarne l'efficacia, la qualità tecnica ed estetica e favorire l'affermazione di un made in Italy del web".

Sono visibili tutte le strutture ricettive della regione e le offerte dei 13 club di prodotto e delle reti di imprese.

Il portale ha una struttura centrale, divisa in tre sezioni (Scopri il Veneto, Cosa fare, Organizza il tuo viaggio), e una struttura secondaria composta da alcuni mini-siti tematici: vi sono quello relativo al cicloturismo, all'enogastronomia, alle Ville Venete e al settore congressuale.

Nella sezione dedicata all'enogastronomia vi sono contenuti di carattere informativo sulle strade del vino e dei sapori della regione (luogo di partenza, luogo di arrivo, storia e curiosità culturali). Ogni itinerario è descritto dettagliatamente ed è possibile scaricare la mappa del percorso.

Nel sito poi, vi sono altre sezioni dedicate al turismo enogastronomico che presentano i prodotti DOP e IGP, le eccellenze dei vini veneti e le ricette tradizionali.

Ad affiancare il portale ufficiale del turismo regionale vi sono poi i portali provinciali che ogni provincia gestisce autonomamente.

La provincia di Venezia, attualmente, non ha un sito aggiornato su tutta la provincia ma solamente per la città e il centro storico: [Veneziaunica.it](http://Veneziaunica.it).

All'interno del portale l'utente può trovare tutte le informazioni necessarie su come visitare Venezia (trasporti, viabilità, luoghi, musei, eventi). La sezione "itinerari" presenta percorsi e spunti di viaggio, scaricabili in formato pdf, tra i quali è possibile trovare anche dedicati ai piatti tipici e alla cucina veneziana.

[VisitTreviso.it](http://VisitTreviso.it) è il portale ufficiale del turismo per il territorio della provincia di Treviso, disponibile in italiano e in inglese, presenta tutte le attività turistiche e permette di prenotare anche gli hotel.

Il sito ha tre sezioni dedicate all'enogastronomia: nella prima si possono trovare le descrizioni dei principali prodotti tipici del territorio, ricette tradizionali e rassegne enogastronomiche, nella seconda vengono illustrate gli itinerari del gusto e infine nella terza elenca ristoranti, agriturismi, enoteche e pub.

[Turismoverona.eu](http://Turismoverona.eu) è il sito ufficiale del turismo della provincia di Verona, disponibile in 4 lingue (italiano, inglese, tedesco e francese). Ha una sezione "enogastronomia" nella quale si possono trovare ricette veronesi e un'altra sezione, chiamata "dove mangiare", in cui si elencano i ristoranti, le trattorie, le osterie della provincia riconosciuti dalla città come "locale di ristorazione tipica".

Infodolomiti.it è il sito ufficiale del turismo della provincia di Belluno, disponibile in italiano, inglese e tedesco. Le informazioni riguardanti l'enogastronomia sono disponibili alla sezione "dove mangiare" in cui si possono cercare agriturismi, malghe e vengono descritti i prodotti tipici. Il portale nel complesso però dedica molto più spazio agli itinerari, ai percorsi tra parchi e riserve e alle attività sportive.

Vicenzae.org è il sito ufficiale del turismo della provincia di Vicenza, disponibile in italiano, inglese e tedesco. Presenta le sezioni "ristoranti", "cantine e distillerie" e la sezione "vini e sapori vicentini" dedicata a vini, prodotti tipici, degustazioni e corsi di cucina.

Turismopadova.it è il sito ufficiale del turismo della provincia di Padova, disponibile in italiano, inglese, tedesco e francese. Presenta una sezione "enogastronomia" che illustra i prodotti e i piatti tipici, i vini e gli itinerari della tradizione gastronomica padovana.

Polesineterraduefiumi.it è il portale ufficiale del turismo della provincia di Rovigo disponibile in italiano e inglese, presenta una sezione sui prodotti tipici e sulla cucina polesana.

In rete, oltre ai portali ufficiali, si possono consultare molti altri siti sul turismo enogastronomico e sul tema come per esempio [gusta-veneto.it](http://gusta-veneto.it), [veneto360.land](http://veneto360.land) o [venetosecrets.com](http://venetosecrets.com).

Gusta-veneto.it è il portale promosso e realizzato da Confagricoltura Veneto. Nel sito il consumatore può cercare prodotti e servizi d'eccellenza e contattare direttamente le strutture, con la possibilità di interagire con valutazioni e commenti.

Il portale, infatti, ospita una rete di 310 aziende, di cui 143 aziende agricole con vendita diretta (incluse cantine e fattorie didattiche), 135 agriturismi e 40 tra ristoranti, punti vendita e botteghe artigiane.

Si trovano poi anche preziosi consigli di viaggio, itinerari del gusto e percorsi in bicicletta, informazioni e consigli per le vacanze, ricette tradizionali e informazioni sulle produzioni tipiche di qualità, eventi e appuntamenti del territorio in cui le aziende del circuito sono protagoniste, comprese le giornate nelle fattorie didattiche, le degustazioni nelle cantine, gli aperitivi e le serate culturali negli agriturismi.

Veneto360.land è un altro sito che può essere definito "alternativo" perché ha la peculiarità che i contenuti, le proposte e i suggerimenti turistici, le idee per scoprire luoghi della regione, possono essere scritti da chiunque voglia contribuire a far conoscere la bellezza della regione.

Nelle varie categorie che compongono il portale (più di 50), dedicate alle strutture ricettive, alle associazioni, alle aziende locali e alle attività turistiche che promuovono il territorio, si può inserire gratuitamente ed autonomamente, per un anno, una scheda di presentazione e contatti, aumentando così la visibilità e di conseguenza i clienti.

Il portale poi è suddiviso per province, ognuna con varie voci. In quella “proposte” c’è una selezione delle proposte turistiche con itinerari a seconda dei paesaggi, percorsi culturali o con un cibo e vino particolare.

Infine, Venetosecrets.com è una guida dedicata al turismo esperienziale premium e di lusso, in quanto si rivolge a viaggiatori moderni che sono alla ricerca di luoghi che rappresentano un’eccellenza sia dal punto di vista dell’esperienza enogastronomica che storico-estetica e del design.

### 3.5 LE APP

Veneto Outdoor è l’app realizzata della Regione Veneto, presentata nel mese di febbraio 2020 e disponibile gratuitamente per device iOS e Android.

Questo nuovo strumento è stato sviluppato per promuovere i percorsi del cosiddetto “turismo lento”.

Il turismo lento è un’attività sempre più diffusa che predilige gli spostamenti a piedi, in bicicletta, sci, ciaspole e tutti gli spostamenti senza mezzi motorizzati.

I percorsi di questo genere che attraversano il Veneto sono centinaia e in questa prima versione dell’app ne sono stati inseriti 129.

L’applicazione è una tra le prime a promuovere itinerari turistici sfruttando il modello “open data” certificato, una tecnologia che consente a enti, Pro Loco e associazioni di richiedere l’inserimento dei percorsi da loro studiati e curati. Con questo sistema anche gli appassionati e gli stessi fruitori della app possono richiedere l’inserimento di una loro proposta di itinerario, e questa potrà essere caricata dopo essere stata validata da un comitato di redazione che ne garantirà sicurezza e interesse.

Molte altre app sono state create per fornire indicazioni turistiche che offrono anche informazioni e consigli sull’enogastronomia. Numerose sono quelle dedicate alla città di Venezia, tuttavia non mancano quelle relative alle altre province come Vicenza e Treviso.

“Sapori Vicentini” è l’app sul turismo enogastronomico della provincia del Palladio. Fornisce informazioni sui prodotti tipici vicentini, sulle ricette tradizionali e sui luoghi di degustazione. Permette di rimanere sempre aggiornati su tutte le novità attraverso il calendario degli eventi e delle rassegne enogastronomiche.

L’applicazione “Terre di Marca – I cammini del cuore”, invece è promossa dalla provincia di Treviso e sviluppata utilizzando i fondi del Programma di Sviluppo Rurale per il Veneto 2007/2013 – Asse 4 Leader. È disponibile in quattro lingue (italiano, inglese, tedesco e francese) e offre descrizioni dettagliate di itinerari storici, enogastronomici e sportivi.

Ogni singola scheda, originale nei contenuti di testo e nelle fotografie, è geolocalizzata sulla mappa ed arricchita con la funzionalità della realtà aumentata che, dove possibile, permette di rivedere i punti di interesse nella loro versione originale, prima che il passare del tempo li trasformasse con le forme, i colori e spesso le funzioni attuali.

È possibile inoltre cercare attraverso tag specifici anche informazioni riguardanti l’offerta agrituristica e la mobilità. Una volta trovato il possibile alloggio o dove gustare le prelibatezze della Marca, basta toccare lo schermo per telefonare al proprietario o inviargli una e-mail, direttamente dall’applicazione.

### 3.6 PRESENZA SUL WEB E SUI SOCIAL MEDIA DEI PRODOTTI VENETI

Si analizza la presenza in rete di due prodotti veneti rinomati: il Prosecco DOCG di Conegliano-Valdobbiadene e il Radicchio rosso di Treviso IGP.

#### **Prosecco DOCG**

L’area di produzione del Prosecco Superiore rappresenta il cuore del mondo del Prosecco, si estende su 15 comuni ed è una denominazione storica italiana riconosciuta nel 1969. Nel 2009 il Ministero dell’Agricoltura, con la riorganizzazione delle denominazioni Prosecco, classifica l’area come Denominazione di Origine Controllata e Garantita (DOCG) massimo livello qualitativo italiano.

Il Consorzio di tutela Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore ha un sito ufficiale [www.prosecco.it](http://www.prosecco.it) disponibile in 4 lingue italiano, inglese, tedesco e cinese.

Le sezioni in cui è organizzato riguardano il prodotto (le tipologie, gli abbinamenti, la conservazione e il servizio), il territorio di produzione (la storia, il riconoscimento

Unesco), il consorzio (tutela, promozione, sostenibilità), le cantine (indirizzi, servizi) e l'academy (approfondimenti, video, lezioni). Dalla sezione "territorio" si può accedere a quella dedicata agli itinerari enoturistici, che sono illustrati con mappe e didascalie dettagliate.

Inoltre è possibile leggere e scaricare i numeri della rivista "Visit Conegliano Valdobbiadene", realizzata in collaborazione con la Strada del Prosecco, il cui sito può essere raggiunto direttamente da questa sezione.

Il Consorzio di tutela Conegliano Valdobbiadene Prosecco Superiore è presente nei seguenti social media: Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, Flickr, Instagram, Youtube.

Si sono analizzate la pagina Facebook e il profilo Instagram poiché sono i social media più utilizzati attualmente in Italia<sup>25</sup>. I parametri presi in considerazione per l'analisi sono numero di follower, numero di post al mese, numero di post totali nella pagina (Instagram), media dei post al giorno, numero di like per post (Facebook), media dei commenti per post, media delle condivisioni per post (Facebook) (Tab. 1 e 2).

CONSORZIO DI TUTELA DEL PROSECCO DOCG	
FACEBOOK	
Mi Piace (pagina)	65508
Post mensili	20
Like per post	67,5
Post giornalieri	0,64
Commenti per post	0,95
Condivisioni per post	12,04
INSTAGRAM	
Follower	9088
Post mensili	12
Post totali	1405
Post giornalieri	0,38
Commenti per post	1,16

Tab. 1: Elaborazione personale. Dati raccolti dalla pagina Facebook e Instagram del Consorzio di Tutela del Prosecco Superiore nel mese di Gennaio 2020.

<sup>25</sup> Fonte: wearesocial.com

La pagina di Facebook registra un numero di follower maggiore rispetto a quella di Instagram, sono infatti 65508 le persone che seguono la pagina Facebook contro le 9088 su Instagram.

I post pubblicati in Facebook, nel mese preso in analisi, sono 20, mentre quelli pubblicati in Instagram sono 12.

La media dei like per post è stata possibile calcolarla solo per la pagina di Facebook in quanto dall'inizio del 2020 Instagram ha tolto la possibilità di vedere il numero di like su ogni post. Si tratta mediamente di 67,5 like per post, che variano fortemente in base all'argomento. I post che suscitano meno interesse infatti rimangono anche a 20-30 like mentre il più interessante del mese di Gennaio 2020 ha raggiunto i 299 like.

Al contrario il numero di post totali della pagina è visibile in Instagram e per il Consorzio di Tutela sono 1405 mentre in Facebook questo dato non viene riportato tra le informazioni della pagina.

La media dei post pubblicati al giorno invece è confrontabile per entrambi i social media e si può notare che la media è inferiore a 1 (0,64 in Facebook e 0,38 in Instagram), poiché il Consorzio non pubblica giornalmente ma saltuariamente e con minor frequenza su Instagram.

Anche la media dei commenti per post è confrontabile per entrambe le piattaforme e risulta che in Facebook si ha una media inferiore a 1 (0,95 commenti), il che significa che non tutti i post vengono commentati, mentre in Instagram la media sale a 1,16 rivelando che, seppur non vengano pubblicati post tutti i giorni, mediamente ciascun post riceve almeno un commento.

Infine per quanto riguarda il numero di condivisioni del post, sebbene sia una funzione consentita in entrambi i social, è visibile solo in Facebook. La media di condivisioni per post della pagina del Consorzio è di 12,04, dato da non sottovalutare in quanto significa che ogni post pubblicato sulla pagina, oltre ad essere visualizzato dalle persone che seguono la pagina potrà essere visualizzato anche dagli amici delle persone che lo hanno ricondiviso nella loro bacheca personale.

## **Radicchio IGP**

La zona di produzione, trasformazione e confezionamento del Radicchio di Treviso e variegato di Castelfranco IGP è collocata nell'area pianeggiante del Veneto centrale, nell'ambito delle province di Treviso, Padova e Venezia.

L'area è particolarmente adatta perché caratterizzata da estati calde e inverni piuttosto rigidi, i terreni sono fertili e soprattutto ricchi di acqua: si tratta infatti dell'area solcata dalla cosiddetta "linea delle risorgive" che divide l'alta dalla bassa pianura.

Il Consorzio di tutela Radicchio di Treviso e Variegato di Castelfranco Igp nasce nel 1996 con funzioni di tutela, promozione, valorizzazione, informazione del consumatore e cura generale degli interessi della denominazione.

E' presente sul web con il sito ufficiale [www.radicchioditreviso.it](http://www.radicchioditreviso.it) disponibile in italiano e in inglese.

Il sito è ben organizzato e facilmente navigabile. Si costituisce di 7 sezioni principali:

- ✓ Prodotto: si divide in 3 (radicchio tardivo, precoce, variegato) e spiega le caratteristiche, il territorio, la cultura e il processo di lavorazione delle varie tipologie di radicchio.
- ✓ Produttori: indica i produttori che svolgono vendita al dettaglio e vendita all'ingrosso.
- ✓ Prodotto trasformato: illustra prodotti ottenuti con il radicchio (birre, sughi, 4° gamma, prodotti da forno, sottoli e sottaceti ecc.) e le relative aziende di produzione.
- ✓ Ricette: riporta numerose ricette di antipasti, primi, secondi e dessert a base di radicchio.
- ✓ Consorzio: elenca il ruolo, le funzioni e l'organigramma del consorzio
- ✓ News ed eventi: riporta articoli e rassegne sull'argomento
- ✓ Contatti: fornisce form e email per contattare il consorzio

Il consorzio è presente sui seguenti social media: Facebook, Instagram, Pinterest e Youtube.



CONSORZIO DI TUTELA RADICCHIO DI TREVISO E VARIEGATO DI CASTELFRANCO IGP	
FACEBOOK	
Mi Piace (pagina)	6675
Post mensili	13
Like per post	17,8
Post giornalieri	0,41
Commenti per post	0,46
Condivisioni per post	2,07
INSTAGRAM	
Follower	756
Post mensili	13
Post totali	252
Post giornalieri	0,29
Commenti per post	0

Tab. 2: Elaborazione personale. Dati raccolti dalla pagina Facebook e Instagram del Consorzio di Tutela del Radicchio di Treviso e variegato di Castelfranco IGP nel mese di Gennaio 2020.

Anche in questo caso la pagina di Facebook del Consorzio di Tutela del Radicchio IGP registra un numero di follower maggiore rispetto a quella di Instagram, si parla però di numeri molto meno elevati rispetto alle pagine dedicate al Prosecco Superiore. Sono infatti 6675 le persone che seguono la pagina Facebook contro le 756 su Instagram.

In questo caso i post pubblicati nel mese preso in analisi sono sia in Facebook che in Instagram pari a 13.

La media dei like per post per la pagina di Facebook è di 17,8 like. Da notare che anche in questo caso il numero di like varia molto a seconda dell'interesse suscitato nei follower. Il post con più like nel mese di Gennaio 2020 ha raggiunto i 105 like.

Il numero di post totali della pagina di Instagram è di 252.

Nemmeno il Consorzio di Tutela del Radicchio IGP pubblica quotidianamente, infatti, la media dei post pubblicati al giorno per entrambi i social media è inferiore a 1 (0,41 in

Facebook e 0,29 in Instagram) e anche in questo caso la pubblicazione avviene meno frequentemente nella pagina di Instagram.

La media dei commenti per post in Facebook risulta di 0,46 mentre in Instagram è pari a 0 in quanto dei 13 post del mese nessuno ha è stato commentato.

Infine per quanto riguarda la media di condivisioni del post in Facebook è pari a 2,07, numero che anche in questo caso varia molto a seconda dell'argomento trattato.

## CAPITOLO 4: QUESTIONARIO

### 4.1 SCENARIO DI RIFERIMENTO DEL QUESTIONARIO

Il questionario “Impatto dei Social Media sul Turismo Enogastronomico”, elaborato per questa tesi, è stato costruito sulla base dello studio “*Flash of Culinary Tourism: Understanding the influences of online food photography on people’s travel planning process on Flickr*” realizzato da B. Liu, W.C. Norman e L. Pennington-Gray e pubblicato nella rivista “Tourism, Culture & Communication” (vol. 13, pp. 5-18) nel 2013.

Nonostante la crescente popolarità del turismo culinario e dei siti CGM, pochissimi studi hanno collegato queste due aree di ricerca. Pertanto, questo articolo presenta i risultati di uno studio esplorativo sull’argomento nella comunità di condivisione di immagini online Flickr <sup>26</sup>.

Lo scopo di questo studio era di profilare gli utenti che amano la fotografia di cibo online e di esplorare il ruolo delle foto di cibo nel processo di pianificazione di un viaggio.

Per questa ricerca è stato adottato un metodo di analisi misto: l’analisi qualitativa, basata sulla “teoria degli Usi e della Gratificazione” e l’analisi quantitativa basata su metodi e test statistici. L’analisi del contenuto è stata utilizzata per comprendere la motivazione generale dei membri a partecipare a diverse attività di fotografia alimentare online.

Il progetto di ricerca è iniziato con la registrazione dei ricercatori come membri di Flickr e la loro partecipazione a tutti i gruppi riguardanti il cibo in precedenza selezionati.

I ricercatori hanno quindi cercato e ottenuto dall’amministratore del sito web il permesso di contattare i membri dei nove gruppi sul cibo più popolari di Flickr.

Con il permesso degli amministratori, sono stati pubblicati gli inviti di partecipazione al progetto di ricerca, che includevano una breve introduzione, una domanda a risposta aperta (“Perché fotografi il cibo?”) e un link allo strumento di sondaggio online nei forum di discussione.

---

<sup>26</sup> Fondato nel 2004, Flickr.com è un sito Web pubblico progettato per consentire agli utenti di caricare, archiviare e condividere immagini. Si stima che ci siano oltre 75 milioni di utenti su Flickr (2018). I membri di Flickr sono in grado di assegnare un titolo, taggare, descrivere e catalogare le immagini. Una funzione speciale di Flickr è consentire agli utenti di formare un gruppo su un tema specifico; pertanto, i membri di interesse simile potrebbero condividere immagini e discutere pubblicamente.

Le risposte alle domande aperte sono state raccolte come dati qualitativi e quindi i contenuti sono stati analizzati usando il paradigma U&G.

Tale approccio ha permesso ai ricercatori di sviluppare una comprensione generale della motivazione dei membri a partecipare a una vasta gamma di attività di fotografia di cibo su Flickr.

La componente quantitativa, invece, è consistita nella compilazione da parte degli intervistati del questionario online composto da tre sezioni principali.

In primo luogo, ai membri del gruppo sono state poste una serie di domande relative alle attività di fotografia di cibo online, ad esempio se scattano, visualizzano e pubblicano foto di alimenti, nonché lo scopo principale di praticare queste attività.

In secondo luogo, sulla base di una scala di tipo Likert a 5 punti, che varia da 1 (fortemente in disaccordo) a 5 (fortemente d'accordo), ai partecipanti è stato chiesto di valutare il loro livello di accordo su diverse dichiarazioni che descrivono il ruolo delle immagini degli alimenti nel processo di pianificazione del viaggio.

Infine, le caratteristiche sociodemografiche dei partecipanti sono state esaminate in termini di livello di abilità fotografica, età, genere, istruzione, occupazione e stato civile.

Per quanto concerne la parte qualitativa, nei forum di discussione sono state postate 102 risposte alle domande aperte.

Mentre per la parte quantitativa, 169 membri hanno partecipato al sondaggio online.

I dati ottenuti dal questionario sono stati esaminati in modo descrittivo per profilare i rispondenti.

Al fine di comprendere meglio le caratteristiche dei diversi utenti, sono stati impiegati test chi-quadro per determinare se esistessero relazioni significative tra membri attivi e membri non attivi rispetto alle caratteristiche sociodemografiche individuali e t-test a campioni indipendente sono stati condotti per determinare se esistessero differenze significative tra i membri attivi e i membri non attivi e il ruolo delle immagini degli alimenti nel processo di pianificazione del viaggio.

I risultati delle analisi quantitative e qualitative si sono supportati a vicenda.

I risultati dell'analisi qualitativa, basata sulla teoria U&G, hanno indicato che i principali motori di partecipazione alle attività di fotografia di cibo online sono stati i fattori di "intrattenimento", "identità personale" e "interazione sociale", quindi solo tre dei quattro temi identificati dalla teoria, escludendo la "ricerca di informazioni".

Malgrado ciò, è interessante notare che dall'indagine quantitativa questo tema si è rivelato la seconda "ragione" più dominante per guardare le foto di cibo online. Ciò suggerisce forse un divario tra il motivo per cui le persone pubblicano le foto di cibo e quello per cui le guardano solamente.

Tuttavia, a causa del numero limitato di risposte alla domanda a risposta aperta, sarebbero necessarie ulteriori ricerche per garantire che questa sia veramente un'omissione o un effetto dovuto alle limitazioni di questo studio.

Le analisi descrittive hanno indicato che la maggior parte dei membri dei gruppi sul cibo di Flickr potrebbe essere descritta come ben istruita, professionalmente impiegata a tempo pieno, mediamente sui 30 anni, non sposata ed etichettata come "membri attivi", che non solo scatta foto di cibo ma anche pubblica e guarda altre foto di cibo online.

Inoltre, i risultati suggeriscono differenze significative tra membri attivi e membri non attivi in diverse caratteristiche individuali, come istruzione, stato civile e abilità fotografiche. Potrebbero anche essere trovate relazioni significative tra il livello attivo dei membri e il ruolo delle immagini di cibo nel loro processo di pianificazione del viaggio. Le immagini di cibo sembrano essere più influenti sulle decisioni di viaggio dei membri attivi in termini di novità e di informazione.

Da una prospettiva teorica, i contributi di questo studio sono duplici.

In primo luogo, i risultati hanno raccolto il supporto per la credibilità e l'applicabilità della teoria U&G nel contesto dei social media, basati su immagini e video, e hanno aggiunto maggiore profondità alle attuali conoscenze dei loro utenti.

In secondo luogo, i risultati di questo studio hanno ampliato la comprensione di come i contenuti CGM influiscano nella pianificazione di un viaggio o di un'esperienza enogastronomica.

Si può notare che i membri di Flickr sono stati influenzati dal contenuto dei media ma in modo inconscio. Questa influenza, infatti, sembra essere direttamente correlata agli attributi del sito. In un certo senso, anche i siti di viaggio che incorporano foto di prodotti alimentari possono svolgere un ruolo significativo nelle decisioni di viaggio degli utenti. Un'altra scoperta interessante di questo studio è che l'intensità di influenza dei media varia in base all'attività degli utenti; vale a dire, i membri attivi hanno maggiori probabilità di essere influenzati dal consumo di contenuti CGM rispetto ai membri non attivi.

Infine sulla base dei risultati, sono state discusse le implicazioni per la promozione del turismo culinario e il marketing di destinazione.

## 4.2 OBIETTIVO DEL QUESTIONARIO

L'obiettivo del questionario è comprendere il fenomeno del turismo enogastronomico italiano, in particolare quello veneto, ed esplorare il ruolo delle fotografie di cibo nei social media e nel processo di decisione di viaggio degli utenti social.

### 4.2.1 CREAZIONE E SOMMINISTRARZIONE

Per prima cosa è stato individuato l'argomento del questionario, ovvero i social network e la loro influenza sugli utenti nella scelta della destinazione di un viaggio o un'escursione in giornata a tema enogastronomico.

In secondo luogo è stato creato il questionario su Google Moduli (Fig. 14).

The image shows a screenshot of a Google Forms questionnaire. At the top, there is a header image featuring a wine glass, a bottle of olive oil, and some food items like tomatoes and cheese, set against a background of a vineyard. Below the image, the text reads: 'Sezione 1 di 15'. The main title of the form is 'IMPATTO DEI SOCIAL SUL TURISMO ENOGASTRONOMICO'. Below the title, there is a welcome message: 'Benvenuto/a! Sono una studentessa dell'Università Ca' Foscari e avrei bisogno del tuo aiuto per un'indagine che sto svolgendo riguardante il turismo enogastronomico e i social. Per rispondere non ti saranno necessari più di cinque minuti di tempo, e ti chiedo di farlo nella maniera più spontanea possibile! Grazie per il tuo aiuto!'. At the bottom, there is a privacy notice: 'Ai sensi del D.Lgs. 30 giugno 2003, n. 196 sul trattamento dei dati personali, i dati verranno raccolti in forma anonima e aggregata, verranno trattati solo ai fini della ricerca, nessun dato sarà utilizzato per scopi commerciali.'

Fig. 14: Elaborazione personale. Intestazione questionario online.

Prima di avviare la fase di somministrazione definitiva, è stato effettuato un pre-test somministrando il questionario ad un campione di 11 persone con caratteristiche simili a quelle del campione che si intendeva intervistare.

Lo scopo del pre-test è stato quello di individuare e correggere i possibili errori di interpretazione, le domande superflue, le domande mancanti, e le modalità di risposta confuse o inappropriate.

In questa fase è stato utile incoraggiare gli intervistati a commentare le domande e le risposte, facendo così emergere eventuali criticità dello strumento.

La somministrazione del questionario è avvenuta solamente online, tramite la piattaforma di chat WhatsApp ed è rimasto online dal 25 Maggio 2020 al 1 Giugno 2020.

Il campione comprende solo ed esclusivamente persone maggiorenni, che parlano la lingua italiana e che dispongono di un account WhatsApp.

Il sondaggio è stato somministrato in forma anonima.

### 4.3 STRUTTURA DEL QUESTIONARIO

Il questionario è composto da ventiquattro domande suddivise in otto sezioni.

Nella prima sezione agli intervistati sono state poste una serie di domande relative al turismo enogastronomico; se ne hanno mai sentito parlare, se hanno vissuto qualche esperienza enogastronomica e quali sono gli elementi più importanti nel processo di decisione della meta.

Nella seconda sezione sono state poste una serie di domande relative all'utilizzo del web per la ricerca di informazioni sul turismo enogastronomico. Nello specifico che importanza viene attribuita alle diverse fonti di informazioni e con quale frequenza vengono usati i mezzi online per cercare informazioni su una destinazione.

Nella terza sezione sono state poste domande relative ai social e sulla loro influenza nella scelta della meta del viaggio o dell'escursione. Questa sezione contiene la prima domanda filtro in quanto gli intervistati, in base all'iscrizione o meno ad almeno un social, sono stati condotti a sezioni diverse. Chi possiede un account sui social ha proseguito alla sezione successiva mentre chi non lo possiede ha compilato direttamente l'ultima sezione riguardante i dati sociodemografici.

Nella quarta, quinta, sesta e settima sezione sono state riprese le domande poste nell'articolo "*Flash of Culinary Tourism: Understanding the influences of online food photography on people's travel planning process on Flickr*".

La quarta, quinta e sesta riguardavano le attività di fotografia di cibo online, ad esempio se gli intervistati scattano, visualizzano e pubblicano foto di alimenti e lo scopo principale per cui praticano queste attività.

La settima sezione chiedeva quanto l'intervistato si potesse rispecchiare in diverse dichiarazioni che descrivono il ruolo delle immagini degli alimenti nel processo di pianificazione del viaggio.

Infine, nell'ultima sezione, sono state chieste le caratteristiche sociodemografiche dei partecipanti: età, genere, istruzione, occupazione, numero di componenti del nucleo familiare e provincia di residenza.

Tutte le risposte del questionario erano obbligatorie a seconda della sezione cui si veniva sottoposti. Le modalità di risposta sono state:

- scala Likert con punteggio da 1 a 5;
- scala nominale, cioè il valore assegnato agli attributi della variabile è puramente qualitativo (es. risposta singola SI/NO o risposta multipla);
- scala ordinale: tra un attributo e l'altro è possibile individuare un valore in ordine di grandezza e confrontare le posizioni occupate da ciascun attributo (es. titolo di studio);
- scala metrica: la distanza tra un attributo e l'altro è identificabile quantitativamente (es. età).

#### 4.4 METODOLOGIA

Per quanto riguarda la metodologia di analisi si è ritenuto più opportuno procedere diversamente dal precedente studio, in quanto il campionamento ottenuto dal sondaggio, in termini statistici, non può essere considerato probabilistico.

Si parla di campionamento probabilistico, quando ogni soggetto o oggetto, di cui è composta la popolazione, ha probabilità diversa da zero di essere incluso nel campione.

Questo tipo di campione garantisce la rappresentabilità, ovvero i risultati dell'indagine possono essere generalizzati e quindi estesi all'intera popolazione, mentre, nei campioni non probabilistici i risultati non si possono generalizzare.

Per questo motivo, si è optato per un'analisi quantitativo-descrittiva dei dati, effettuata tramite diverse tipologie di grafici e tabelle creati con Microsoft Excel e con il software R.



## 4.5 ANALISI DEI DATI

Sono state ottenute 162 risposte a fronte delle 160 considerate in quanto sono state eliminate 2 risposte: una risposta ottenuta da un minorenne e l'altra eliminata per incongruenza e assenza di dati all'interno di una domanda.

Le domande sociodemografiche, che nel questionario vengono poste alle fine poiché richiedono meno impegno da parte dell'intervistato, sono molto utili per descrivere il campione e identificare le caratteristiche dell'intervistato medio.

### Genere

Dall'analisi si riscontra che il 60 % del campione è di genere femminile mentre il restante 40 % è di genere maschile (Fig. 15).

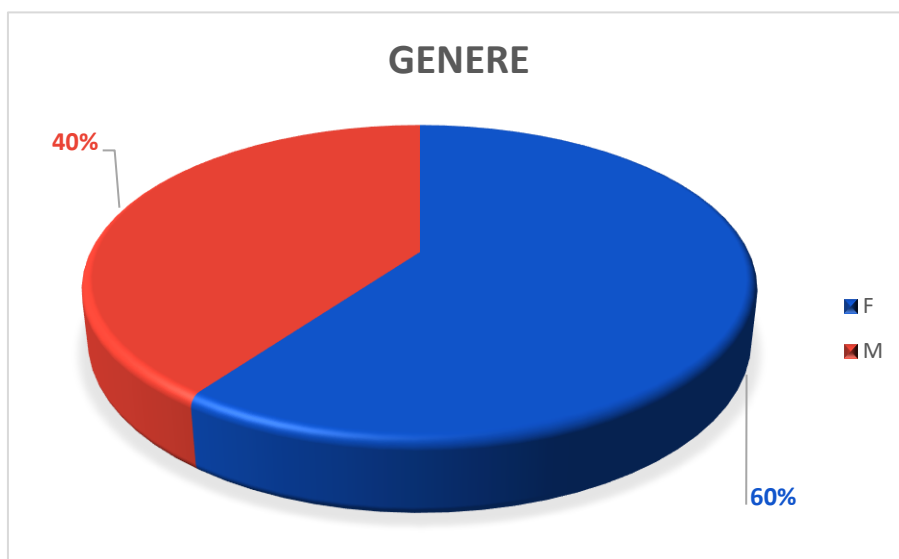


Fig. 15:  
Elaborazione  
personale.  
Genere del  
campione.

### Età

Per comprendere meglio l'età degli intervistati sono state individuate 4 fasce d'età (Fig. 16). La prima va dai 18 ai 25 anni ed è la più ampia in quanto il 59 % del campione ne fa parte. La seconda va dai 26 ai 35 anni e il 19 % degli intervistati ha dichiarato di rientrare nella fascia. La terza fascia va dai 36 ai 50 anni ed è quella meno ampia poiché riguarda solamente il 5 % del campione. La quarta e ultima fascia d'età va dai 51 ai 71 anni e comprende il 17 % degli intervistati.

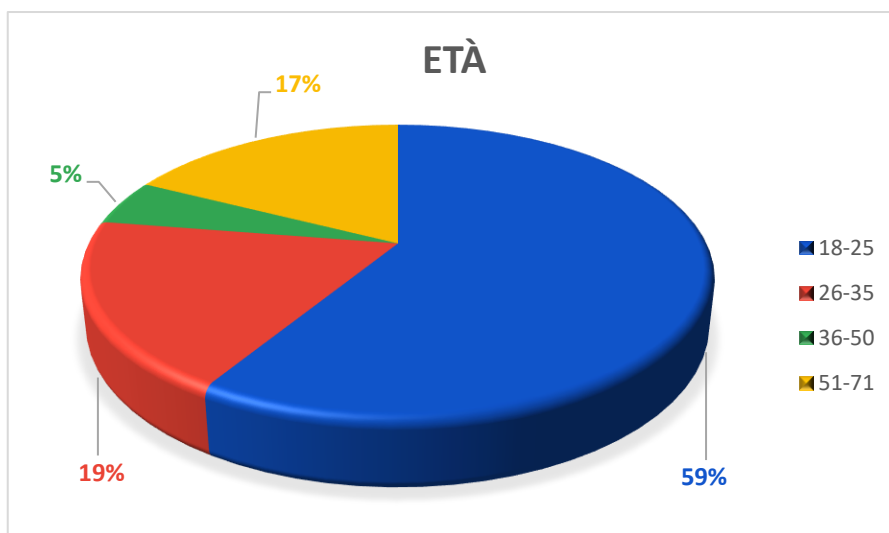


Fig. 16:  
Elaborazione  
personale. Età  
del campione.

### Istruzione e professione

Per quanto riguarda il grado d'istruzione dei rispondenti è stato misurato attraverso il più alto titolo di studio conseguito (Fig. 17). Il 12 % ha un'istruzione bassa corrispondente alla licenza media, il 44 % ha un'istruzione medio-bassa, ovvero il diploma di scuola superiore, il 31 % ha un'istruzione medio-alta corrispondente alla laurea triennale e il restante 13 % ha un livello d'istruzione alto, ossia ha conseguito la laurea magistrale o il dottorato.

Per quanto concerne la professione, invece, sono state individuate 4 categorie principali: lo "studente", lo "studente lavoratore", il "lavoratore" e l'ultima categoria definita "altro", comprendente casalinghe, pensionati o disoccupati (Fig. 18).

In questo caso risulta che la maggior parte del campione abbia una professione lavorativa con il 44%, segue la categoria "studente" con il 35%, la categoria "studente lavoratore" con l'11 % ed infine la categoria "altro" con il 10%.

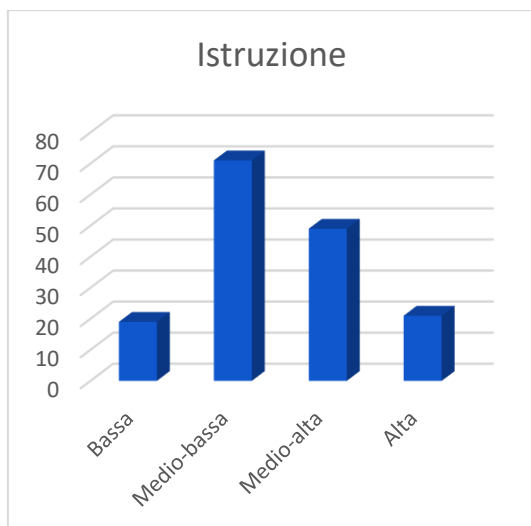


Fig. 17: Elaborazione personale.  
Livello d'istruzione del campione.

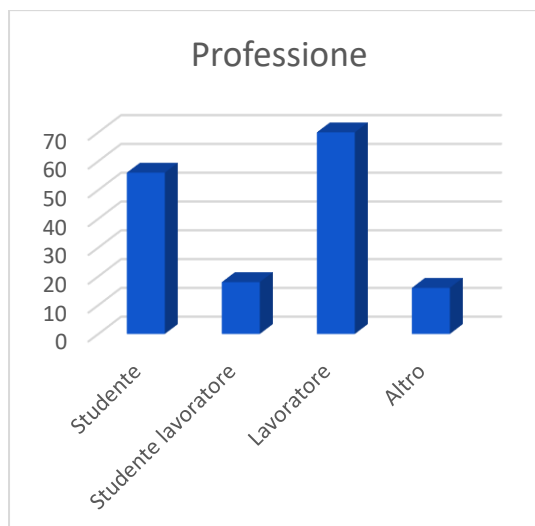


Fig. 18: Elaborazione personale.  
Professione del campione.

### **Nucleo familiare**

Come ulteriori informazioni socio demografiche sono stati chiesti il n. dei componenti familiari come indice di misura del reddito e la provincia di residenza come indice di collocazione geografica.

Per quanto riguarda il nucleo familiare sono state individuate 6 categorie in base al numero di persone facenti parte della famiglia (Fig. 19).

La fascia più ampia riguarda il 43 % del campione che dichiara di avere un nucleo familiare composto da 4 persone, segue con il 25 % il nucleo composto da 3 persone, il 15% con 5 persone, l'11 % con 2 persone e infine entrambi al 3 % sono i nuclei composti da una sola persona e quelli composti da più di 5 persone.

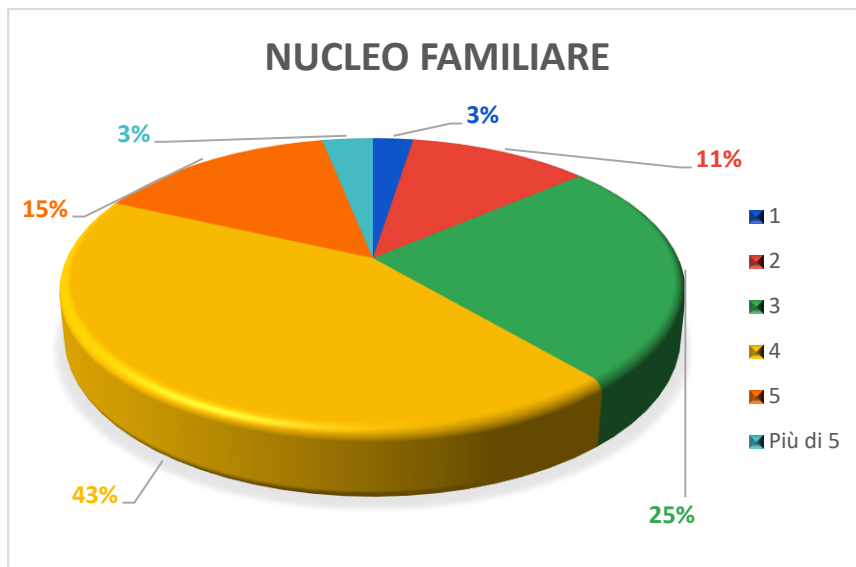


Fig. 19: Elaborazione personale. Numero componenti del nucleo familiare dell'intervistato.

### Provincia di residenza

Per quanto riguarda la provincia di residenza (Fig. 20) si ha più del 92 % del campione proveniente dalla regione Veneto, di cui il 61% risiede in provincia di Treviso, il 22 % in provincia di Venezia, e il 9 % in provincia di Padova. Il restante 8 % comprende un 3% proveniente sempre dal Veneto e un 5% proveniente da Friuli-Venezia Giulia, Lombardia, Piemonte e Puglia.

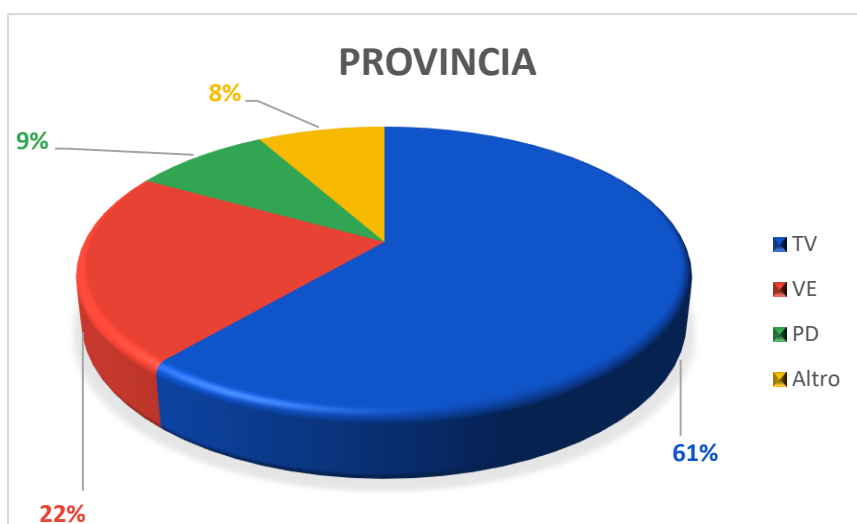


Fig. 20: Elaborazione personale. Provincia di residenza degli intervistati.

### Informazioni sul turismo enogastronomico

Dalla prima sezione riguardante il turismo enogastronomico risulta che il 91% degli intervistati aveva già sentito parlare di questa tipologia di turismo mentre il restante 9 % non né era mai venuto a conoscenza prima (Fig. 21).

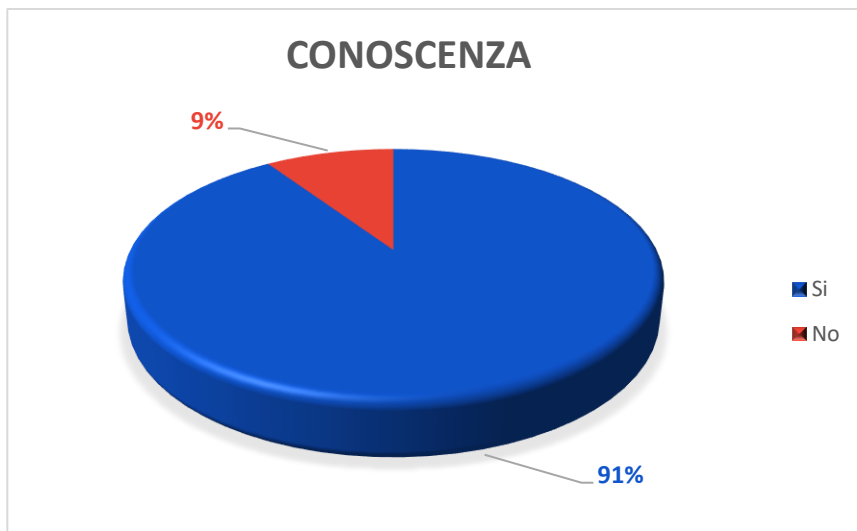


Fig. 21:  
Elaborazione  
personale.  
Conoscenza del  
turismo  
enogastronomico.

La seconda domanda, posta per capire quali attività riguardanti il turismo enogastronomico vengono preferite e praticate, chiedeva “quali delle seguenti esperienze ti hanno spinto a fare un’escursione in giornata?” (Fig. 22).

Gli intervistati hanno avuto la possibilità di indicare anche più di un’esperienza. Risulta che le esperienze più popolari sono “mangiare piatti tipici del luogo in un ristorante locale” (28%), “partecipare ad un evento legato al cibo o al vino” (21%), “visitare una cantina/ un birrifico/ una distilleria” (14%).



Fig. 22. Elaborazione personale. Esperienze in ambito enogastronomico.

La terza domanda della sezione “a tuo giudizio, in una scala da 1 a 5, quanto i seguenti elementi sono rilevanti nello scegliere la meta di un viaggio enogastronomico?” aveva l’obiettivo di capire quali sono le caratteristiche che una meta deve avere per avere più probabilità di essere scelta dal turista consumatore.

Dalla maggior parte degli intervistati quasi tutti gli elementi sono stati ritenuti rilevanti, ma quelli che hanno ottenuto punteggi più elevati (pari a 5 nella scala Likert) sono: “bellezza della meta”, “cultura e tradizioni del territorio, enogastronomiche e non”, “possibilità di degustare un’ampia varietà di prodotti e visitare i relativi luoghi di produzione” (Fig. 23).

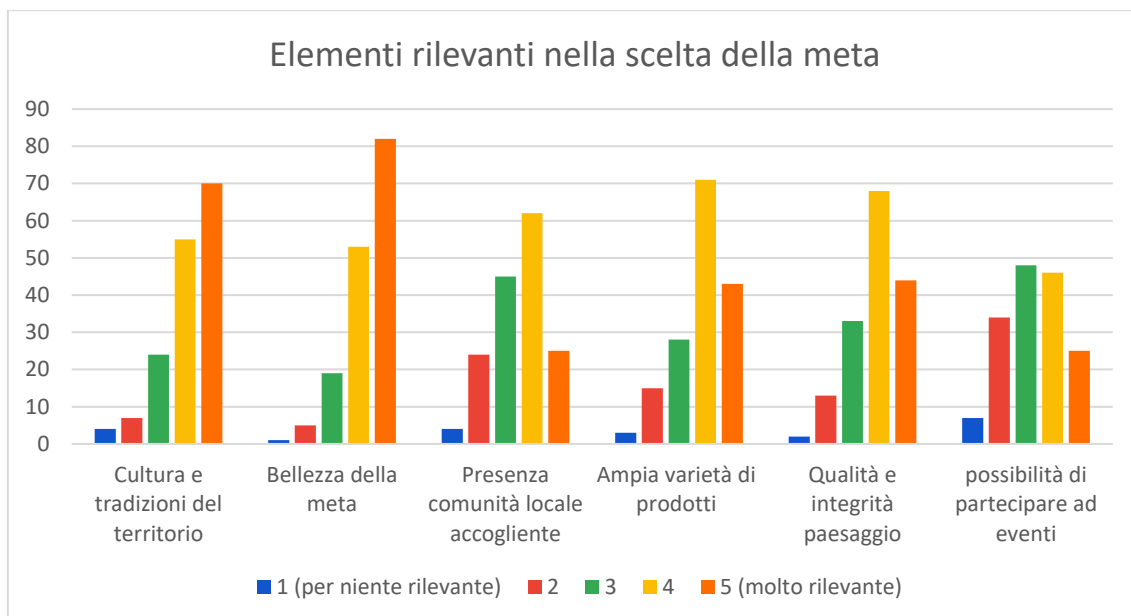


Fig. 23: Elaborazione personale. Elementi rilevanti nella scelta di una meta.

### Uso del web e dei social media

Nella seconda e terza sezione, relative all'uso del web e dei social media, è stato chiesto "nella scelta di una destinazione, in una scala da 1 a 5, che importanza attribuisce alle seguenti fonti di informazione?" e, come si nota dal grafico (Fig. 24), la fonte ritenuta più attendibile e affidabile è il passaparola fornito da amici e familiari. Ulteriore importanza viene data al web attraverso il sito ufficiale della destinazione o i blog e ai social media con le pagine ufficiali.

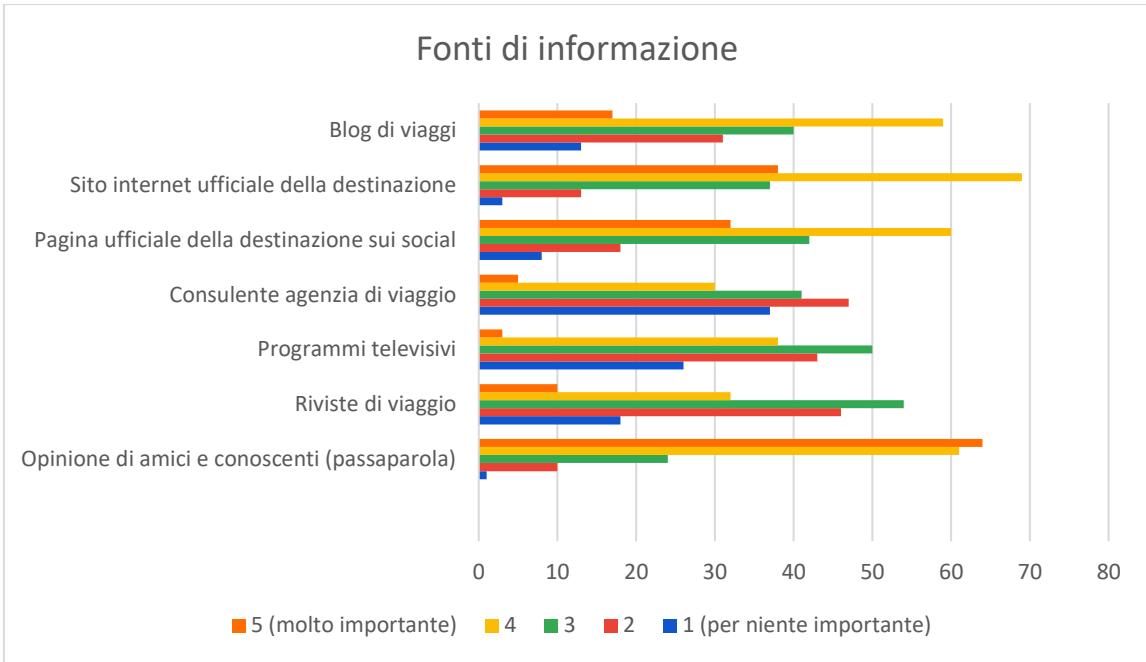


Fig. 24: Elaborazione personale. Fonti d'informazione per la scelta della meta.

Inoltre è stato chiesto se la ricerca di informazioni su una destinazione avviene online o meno e il 99 % del campione dichiara di ricorrere ad internet per informarsi (Fig. 25).

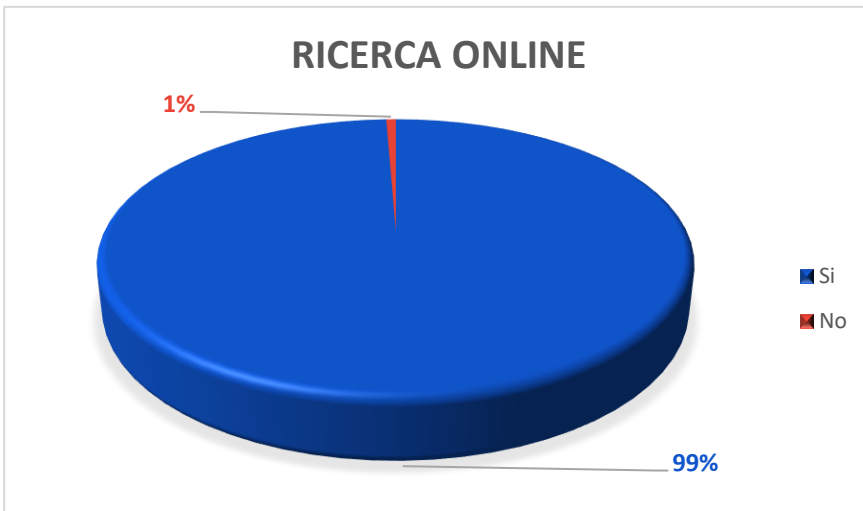


Fig. 25: Elaborazione personale. Ricerca online di informazioni sulla meta.



A tutti coloro che hanno risposto affermativamente a questa domanda è stato poi chiesto “in che misura da 1 a 5 utilizzi i seguenti mezzi per cercare informazioni online?” e, come si evidenzia dal grafico (Fig. 26), il sito ufficiale della destinazione e i social media, seguiti dalle community sono quelle che gli intervistati consultano con maggiore frequenza, mentre i blog risultano utilizzati meno frequentemente.

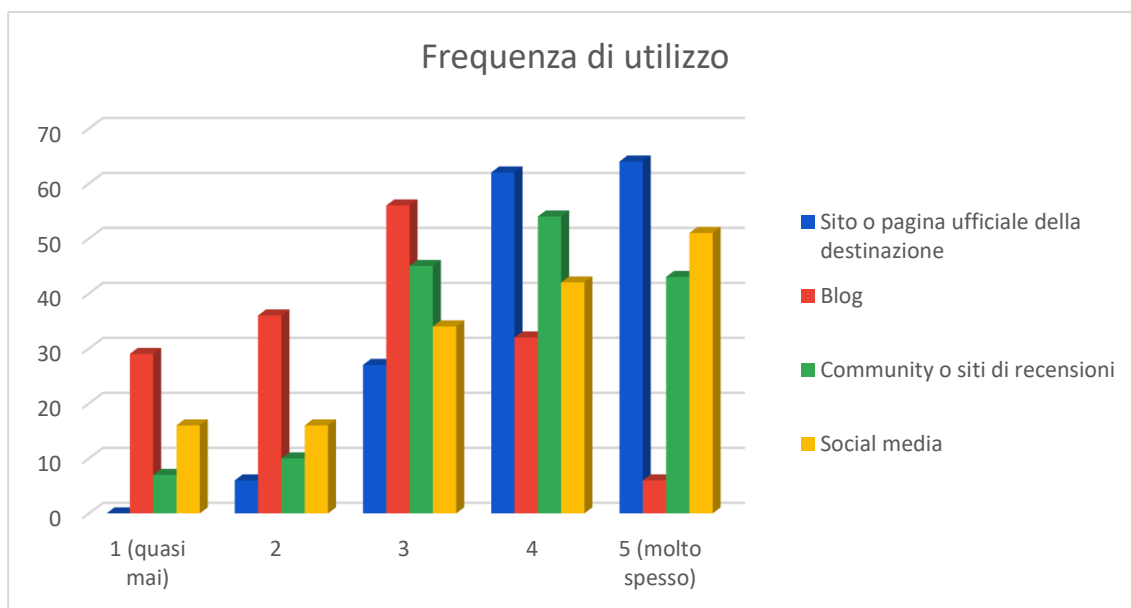


Fig. 26: Elaborazione personale. Frequenza di utilizzo mezzi di ricerca online.

Successivamente è stata posta la domanda relativa all'iscrizione ai social media e, come si evince dal grafico (Fig. 27), il 90% dei rispondenti ha dichiarato di essere iscritto ad almeno un social.

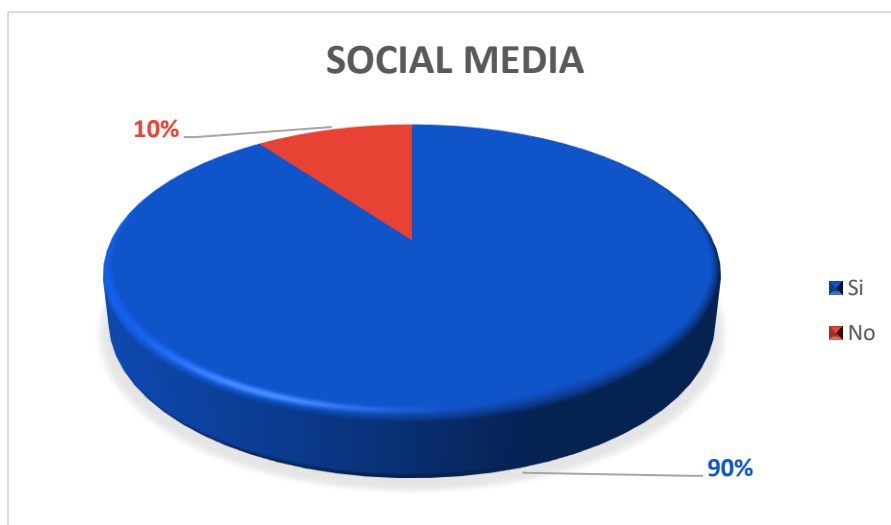


Fig. 27: Elaborazione personale. Presenza sui social media.

A coloro che rispondevano affermativamente poi veniva chiesto “ti capita di essere influenzato dai social nella scelta di una meta?” per capire quanti utenti dopo aver visto immagini o letto post su una destinazione abbiano effettivamente pensato e preso in considerazione la visita di quel luogo.

Il 75 % di coloro che hanno un account sui social media ritengono di essere stati influenzati almeno una volta nella scelta di una meta, mentre il restante 25 % dichiara di non essere mai stato influenzato (Fig. 28).

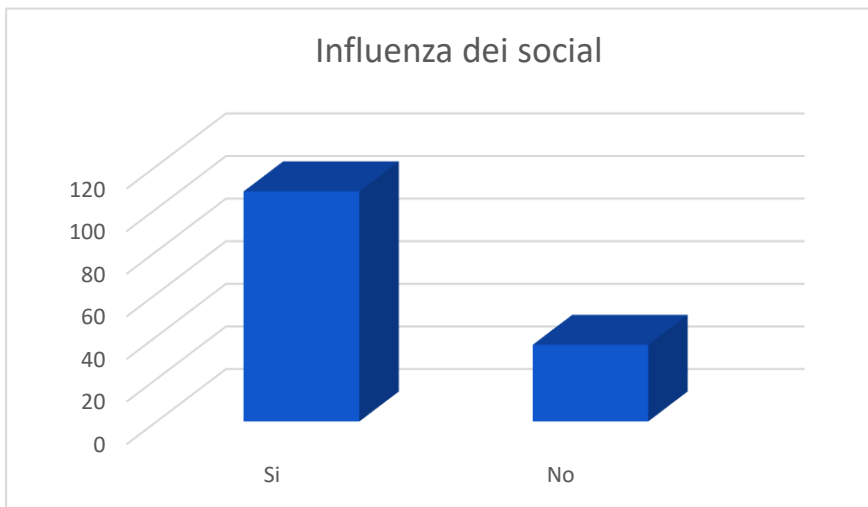


Fig. 28:  
Elaborazione  
personale.  
Influenza dei social  
nella scelta della  
meta.

Ai 108 intervistati che hanno risposto positivamente alla domanda precedente è stato chiesto quali sono le fonti di ispirazione sui social network che influiscono nella scelta e nella pianificazione di un viaggio.

Come si può notare dal grafico (Fig. 29), per il 50 % dei rispondenti la pagina/profilo ufficiale della destinazione è la maggiore fonte d’ispirazione, per il 31 % è la pagina o il blog di un esperto del settore, solamente per il 14 % è il profilo di un amico e dunque i post personali, mentre per il restante 5 % sono altre le fonti d’ispirazione che trovano nei social.

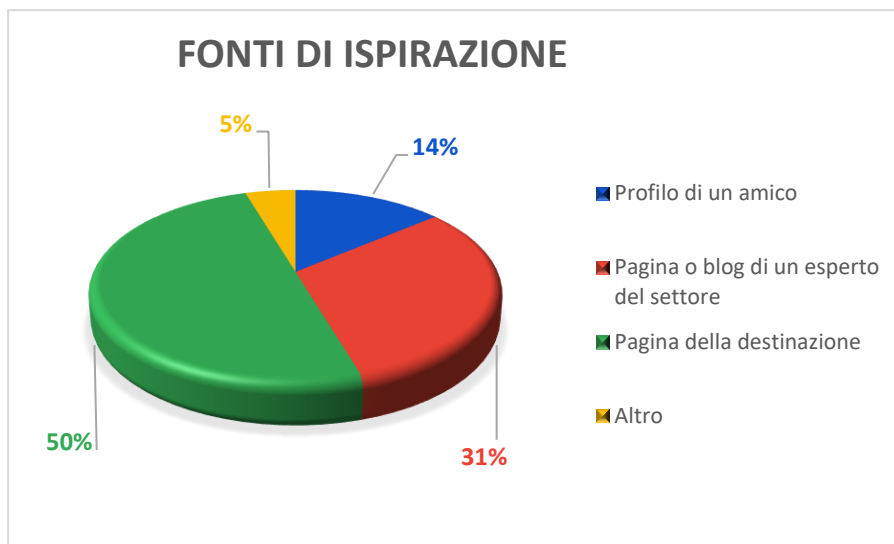


Fig. 29:  
Elaborazione  
personale. Fonti  
d'ispirazione che  
influiscono nella  
scelta della meta.

### **Ruolo delle immagini del cibo**

Dalla quarta sezione in poi le domande sono state rielaborate dallo studio precedentemente svolto in America e le risposte sono state messe a confronto.

L'obiettivo delle seguenti domande era quello di capire quale sia il ruolo delle immagini di cibo online e nei social media, perché e dove le persone fotografano il cibo e qual è l'impatto che queste foto hanno sulla pianificazione di un viaggio o di un'escursione enogastronomica.

Variable Item	n	%	VARIABILI	n	%
Do you take pictures of food?			<b>Ti capita di fotografare il cibo?</b>		
Yes	154	92.8	Si	114	79
No	15	7.2	No	30	21
Locations where people take pictures of food			<b>Dove fotografi il cibo solitamente</b>		
Home	135	87.6	A casa	20	17
Restaurants	101	65.6	Al ristorante	58	51
Vacation destinations	79	51.3	In vacanza	36	32
Do you look at food pictures online?			<b>Guardi o cerchi foto di cibo online?</b>		
Yes	142	89.9	Si	72	50
No	16	10.1	No	72	50
Reasons why you look at food pictures online			<b>Perché guardi o cerchi foto di cibo?</b>		
To enjoy the pictures of food	118	83.1	Intrattenimento	21	29
To learn about different foods	89	62.7	Per informarti su cibi diversi	35	49
To learn about different restaurants	46	32.4	Per informarti su ristoranti	16	22
Do you post your food pictures online?			<b>Posti o condividi foto di cibo sui social?</b>		
Yes	144	91.1	Si	83	58
No	14	8.9	No	61	42
Preferred medium to upload food pictures			<b>Social preferito sui cui postare?</b>		
Flickr	131	91.0	Facebook	11	13
Social network sites (i.e., Facebook, Twitter)	108	75.9	Instagram	66	80
Blogs (i.e., personal blogs, food blogs)	68	47.2	Altro	6	7
Online photo album (i.e., Picasa)	20	13.9	<b>Scatti foto del cibo in vacanza?</b>		
Do you take pictures of food while on vacation?			Si	115	80
Yes	119	80.4	No	29	20
No	29	12.6	<b>Perché scatti foto di cibo in vacanza?</b>		
Reasons why you take pictures of food while on vacation			Per condividere l'esperienza	40	35
To share my experiences with others	99	83.2	Per ricordare eventi speciali	33	29
To record special events	72	60.5	Per ricordare le pietanze assaggiate	42	36
To help me remember the meal	70	58.8			

Tab. 3: Elaborazione personale. Confronto dati studio americano e questionario personale.

Da questa serie di domande sono stati identificati gli utenti attivi e quelli non attivi (Tab. 3).

I non attivi sono stati individuati come i rispondenti che hanno risposto “no” a tutte e tre le domande “ti capita di fotografare il cibo?” , “guardi o cerchi foto di cibo online?”, “posti o condividi foto di cibo sui social?”.

Gli intervistati che hanno risposto affermativamente almeno a una delle domande, invece, sono stati classificati come utenti attivi. Per ogni risposta affermativa venivano poste ulteriori domande di approfondimento sull'argomento della domanda.

Confrontando le risposte tra i due questionari, alla domanda “dove fotografi il cibo solitamente?”, a differenza dello studio americano in cui il luogo preferito risulta la casa (88%), il 51% del campione ha risposto “al ristorante”.

Alla domanda “perché guardi o cerchi foto di cibo online?” nello studio americano l’83% ha risposto “per intrattenimento” mentre nel questionario in esame la risposta più selezionata (49%) è stata “per informarti su cibi diversi”.

Il social preferito su cui postare è risultato “Instagram” con l’80 % rispetto a “Facebook” con il 13 %, risultato ottenuto poiché la maggior parte dei rispondenti ha un’età compresa tra i 18 e i 25 che sono i maggiori utenti di Instagram.

Infine il motivo per cui piace scattare foto durante una vacanza o un’uscita è “per ricordare le pietanze assaggiate”, suggerendo l’interesse e la propensione ad assaporare cibi diversi e mai mangiati e ricordarne i particolari.

Le tabelle (Tab. 4 e Tab. 5) sottostanti mostrano le caratteristiche degli utenti attivi e quelle dei non attivi.

	Active Members (n = 129)	Not-as-Active Members (n = 40)
Age (%)		
≤35 years	58.7	62.5
36-55 years	37.5	37.5
≥55 years	3.8	0.0
Gender (%)		
Female	64.2	50.0
Male	35.8	50.0
Education (%)		
High school or less	30.2	70.0
College/university or higher degree	69.8	30.0
Marital status (%)		
Never married	40.3	27.5
Married	34.9	1.0
Others	24.8	62.5
Occupation (%)		
Employment full time	33.3	15.0
Student	12.4	10.0
Others	54.3	75.0
Photography skill (%)		
Audience	0.0	18.8
Beginner	13.8	6.2
Intermediate/advanced	85.0	75.0
Professional	1.1	0.0
Take pictures of food while on vacation (%)	80.5	80

Tab. 4 : Dati relativi allo studio “*Flash of Culinary Tourism: Understanding the influences of online food photography on people’s travel planning process on Flickr*”.

	Utenti Attivi (n=120) %	Utenti Non Attivi (n=40) %
<b>Età</b>		
18-25	69	27
26-35	17	25
36-50	5	5
51-71	9	43
<b>Genere</b>		
F	72	25
M	28	75
<b>Istruzione</b>		
Bassa	9	20
Medio-bassa	42	52
Medio-alta	35	18
Alta	14	10
<b>Professione</b>		
Studente	41	17
Studente lavoratore	12	7
Lavoratore	39	58
Altro	8	18
<b>Nucleo Familiare</b>		
Un componente	2	2
Due componenti	11	12
Tre componenti	24	28
Quattro componenti	48	30
Cinque o più componenti	15	28
<b>Provincia</b>		
Tv	61	62
Ve	21	25
Pd	9	8
Altro	9	5
<b>Foto in Vacanza</b>		
Si	91	15
No	9	85

Tab. 5: Elaborazione personale. Dati relativi al questionario “Impatto dei social media sul turismo enogastronomico”.

Dalla Tab. 5 si desume che gli utenti attivi sono mediamente più giovani dei non attivi. Infatti il 69 % degli utenti attivi ha tra i 18 e i 25 anni, mentre dei non attivi prevalgono quelli tra i 51 e i 71 che sono il 43%.

Per quanto riguarda il genere si nota che negli utenti attivi sono in maggioranza le femmine, mentre negli utenti non attivi prevale il genere maschile.

Il livello di istruzione è leggermente più elevato per gli utenti attivi rispetto ai non attivi e la professione tende a essere “studente” per gli attivi mentre “lavoratore” per i non attivi. Relativamente al numero di componenti del nucleo familiare e della provincia di residenza non ci sono disuguaglianze tra i due gruppi, infatti prevale per entrambi il nucleo composto da 4 persone e la maggior parte risiede in provincia di Treviso.

L’ultima domanda analizzata in tabella, ovvero “ti capita di scattare foto del cibo in vacanza?” può essere considerata una conferma delle precedenti in quanto il 91% degli utenti attivi dichiara di scattare foto anche in vacanza e l’85% dei non attivi conferma di non farlo.

Alla domanda n. 16 gli intervistati attraverso una scala Likert da 1 a 5 dovevano esprimere quanto si rispecchiavano nelle seguenti 6 affermazioni analizzate.

Le tabelle sottostanti (Tab. 6 e Tab. 7) mostrano la media e la deviazione standard dei punteggi dati a ciascuna affermazione, differenziando i punteggi dati dagli utenti attivi da quelli dati dagli utenti non attivi.

La Tab. 6 mostra i risultati dello studio americano, mentre la Tab. 7 è relativa ai dati ottenuti dal questionario relativo alla tesi.

Item	Active Members		Not-as-Active Members	
	<i>M</i>	<i>SD</i>	<i>M</i>	<i>SD</i>
I like to first decide the vacation destination and then look for local food and restaurants.	3.78	1.08	3.54	1.50
I like to go to new places to try some new food and take pictures of them.	3.66	1.21	2.88	1.36
Pictures of food motivate me to go to a new place.	3.54	1.06	2.87	1.23
If I know of new places through food pictures, I will go there and try the food.	3.36	1.03	2.48	1.38
I look at food pictures when planning a trip (recoded).	3.12	1.37	2.48	1.47
I like to look up some information on some new food and then choose a destination where I can find the food.	2.44	1.13	2.04	1.27

Tab. 6: Dati relativi allo studio “*Flash of Culinary Tourism: Understanding the influences of online food photography on people’s travel planning process on Flickr*”.

ITEM	Utenti Attivi		Utenti Non Attivi	
	M	SD	M	SD
Mi piace decidere una meta e poi cercare cibo locale e ristoranti	4,275	0,777	3,792	1,062
Mi piace andare in posti nuovi per provare cibo nuovo e fotografarlo	3,242	1,108	2,333	1,007
Le foto del cibo mi motivano ad andare in posti nuovi	2,90	1,080	1,750	0,897
Se conosco nuovi posti attraverso foto di cibo, andrò lì e proverò il cibo	3,275	1,084	2,208	1,141
Guardo foto di cibo quando programmo un viaggio	2,758	1,243	1,625	0,824
Mi piace cercare informazioni su cibo nuovo e poi scegliere la meta dove posso trovare quel cibo	2,125	1,150	2,650	1,035

Tab. 7: Elaborazione personale. Dati relativi al questionario “Impatto dei social media sul turismo enogastronomico”.

I box plot o diagramma a scatola e baffi creati con il software R sono la rappresentazione delle distribuzioni relative ai punteggi ottenuti dalle 6 affermazioni.

I box plot sono ottenuti a partire dai 5 numeri di sintesi (minimo, 1° quartile (Q1), mediana, 3° quartile (Q3), massimo) - che descrivono le caratteristiche salienti della distribuzione.

La scatola del box plot è caratterizzata dagli estremi inferiore e superiore, rispettivamente Q1 e Q3, dalla mediana che generalmente divide la scatola in due parti e dai baffi che si ottengono congiungendo Q1 al minimo e Q3 al massimo.

Confrontando tra loro le lunghezze dei due baffi (che rappresentano le distanze tra Q1 e il minimo e tra Q3 e il massimo) e le altezze dei due rettangoli che costituiscono la scatola (che rappresentano le distanze tra Q1 e mediana e tra mediana e Q3) si ottengono informazioni sulla simmetria della distribuzione: questa è tanto più simmetrica quanto le lunghezze dei baffi risultano simili tra loro e le altezze dei due rettangoli risultano simili tra loro.

Alle estremità dei baffi, inoltre, rappresentati da dei pallini, viene messa in evidenza la presenza di eventuali *outliers* (valori eccezionali).

Per ogni affermazione, dunque, sono stati osservati il punteggio minimo e il massimo, sono stati calcolati la mediana, il primo e il terzo quartile.



Osservando la Tab. 8 e i box plot (Fig. 30) relativi alla prima affermazione “mi piace decidere una meta e poi cercare cibo locale e ristoranti” si può notare che sia per gli utenti attivi che per i non attivi le distribuzioni sono asimmetriche.

Per gli attivi il 50 % dei punteggi (da Q1 a Q2) si concentrano tra il 4 e il 5, ciò significa che la maggior parte si rispecchia molto nell'affermazione, mentre per i non attivi sono per lo più distribuiti tra il 3 e il 5, indicando dunque disomogeneità nei pareri.

AFFERMAZIONE 1						
Mi piace decidere una meta e poi cercare cibo locale e ristoranti						
	Min	Q1	Mediana	Q3	Max	Media
Utenti Attivi	2	4	4	5	5	4,275
Utenti Non Attivi	2	3	4	5	5	3,792

Tab. 8: Elaborazione personale. Punteggi affermazione 1.

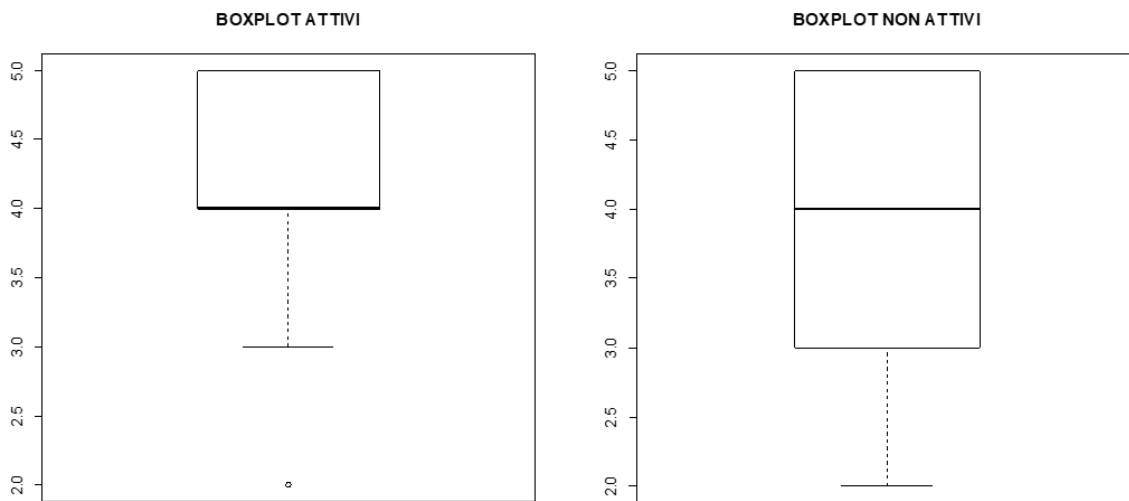


Fig. 30: Elaborazione personale. Box plot affermazione 1.

Per i box plot d'analisi della seconda affermazione (Fig. 31) “mi piace andare in posti nuovi per provare cibo nuovo e fotografarlo” si può notare che per gli utenti attivi si ha una distribuzione quasi simmetrica mentre per i non attivi è asimmetrica.

Per gli attivi i punteggi sono piuttosto distribuiti, confermando il fatto che non tutti amano fotografare il cibo ma anche solamente cercarne informazioni o godersi le immagini sui social. Per i non attivi la maggior parte dei punteggi si concentra tra l'1,75 e il 3, indicando e anche stavolta confermando la bassa propensione a provare cibo diverso e a fotografarlo.

AFFERMAZIONE 2						
Mi piace andare in posti nuovi per provare cibo nuovo e fotografarlo						
	Min	Q1	Mediana	Q3	Max	Media
Utenti Attivi	1	2	3	4	5	3,242
Utenti Non Attivi	1	1,75	2,5	3	5	2,333

Tab. 9: Elaborazione personale. Punteggi affermazione 2.

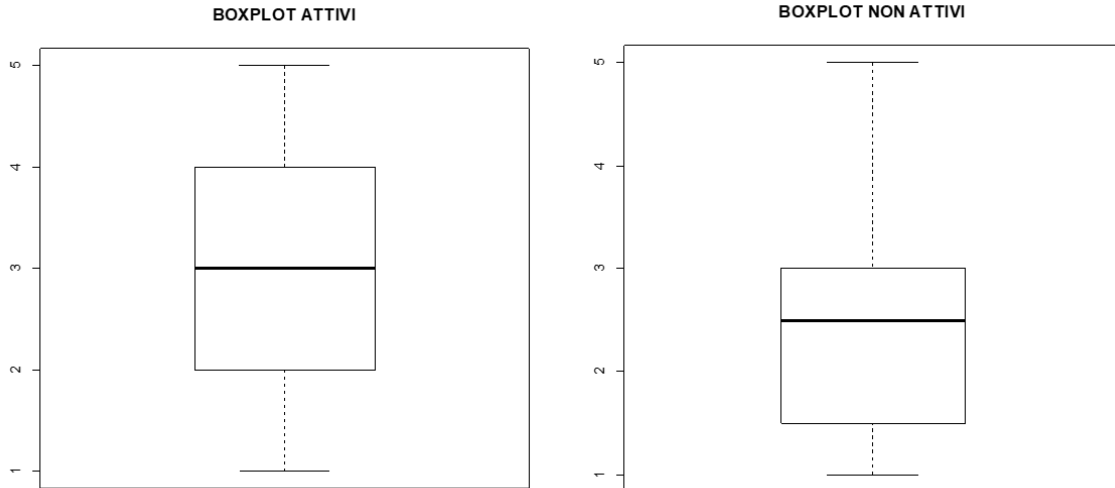


Fig. 31: Elaborazione personale. Box plot affermazione 2.

Osservando i box plot relativi alla terza affermazione (Fig. 32) “le foto del cibo mi motivano ad andare in posti nuovi” si può notare che, anche in questo caso, per gli utenti attivi si ha una distribuzione quasi simmetrica mentre per i non attivi è asimmetrica.

Per gli attivi i punteggi variano dall’1 al 5, ciò potrebbe significare che non tutti gli utenti attivi ritengono di essere influenzati dalle immagini di cibo durante la scelta di una meta. Per i non attivi invece, i punteggi sono molto bassi (dall’1 al 2), confermando dunque la loro inattività in quanto non guardano o cercano foto di cibo online.

AFFERMAZIONE 3 Le foto del cibo mi motivano ad andare in posti nuovi						
	Min	Q1	Mediana	Q3	Max	Media
Utenti Attivi	1	2	3	4	5	2,900
Utenti Non Attivi	1	1	1,5	2	4	1,750

Tab. 10: Elaborazione personale. Punteggi affermazione 3.

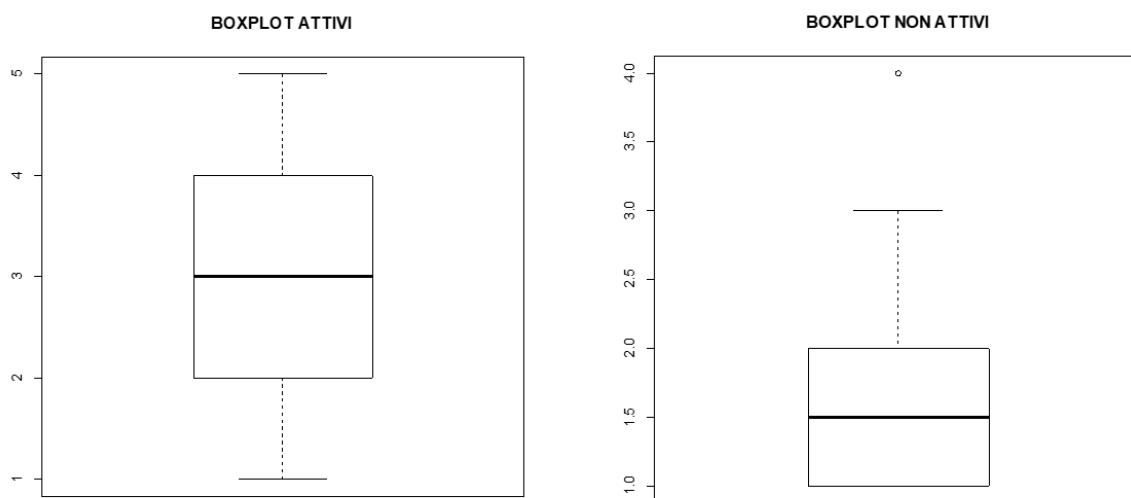


Fig. 32: Elaborazione personale. Box plot affermazione 3.

Dai box plot relativi alla quarta affermazione (Fig. 33) “se conosco nuovi posti attraverso foto di cibo, andrò lì e proverò il cibo” si può notare che sia per gli utenti attivi che per i non attivi le distribuzioni sono asimmetriche.

Per gli attivi i punteggi si concentrano tra il 3 e il 4, ciò significa che la maggior parte si rispecchia abbastanza nell'affermazione, mentre per i non attivi sono per lo più distribuiti tra l'1 e il 3, indicando dunque che si rispecchiano poco confermando la loro posizione di inattivi sui social.

AFFERMAZIONE 4						
Se conosco nuovi posti attraverso foto di cibo, andrò lì e proverò il cibo						
	Min	Q1	Mediana	Q3	Max	Media
Utenti Attivi	1	3	3	4	5	3,275
Utenti Non Attivi	1	1	2	3	4	2,208

Tab. 11: Elaborazione personale. Punteggi affermazione 4.

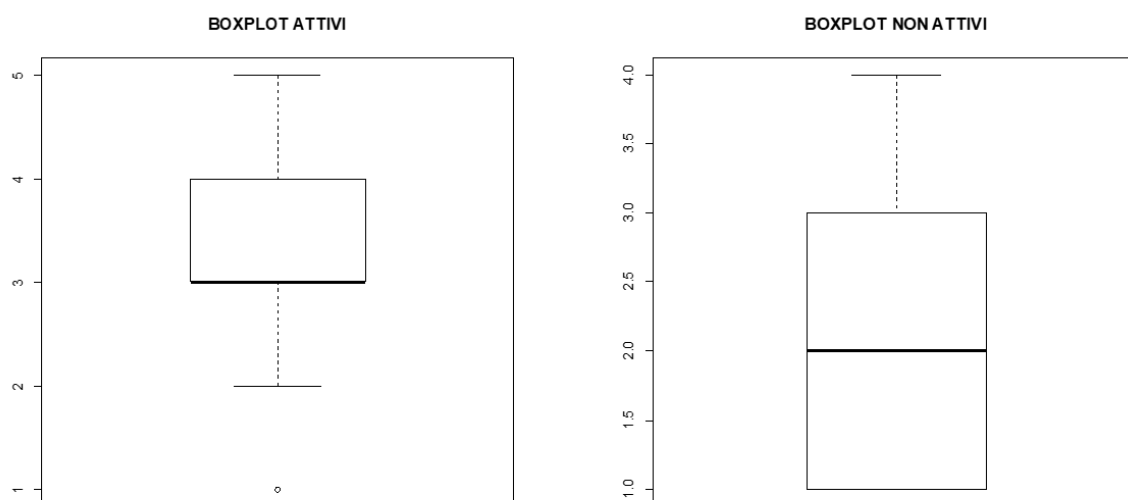


Fig. 33: Elaborazione personale. Box plot affermazione 4.

Per i box plot d'analisi della quinta affermazione (Fig. 34) “guardo foto di cibo quando programmo un viaggio” si può notare che per gli utenti attivi si ha una distribuzione quasi simmetrica mentre per i non attivi è asimmetrica.

Per gli attivi i punteggi sono piuttosto distribuiti, confermando il fatto che non tutti sono soliti cercare informazioni sul cibo durante il processo di pianificazione di un viaggio. Per i non attivi la maggior parte dei punteggi si concentra tra l'1 e il 2, indicando e anche stavolta confermando la loro inattività.

AFFERMAZIONE 5						
Guardo foto di cibo quando programmo un viaggio						
	Min	Q1	Mediana	Q3	Max	Media
Utenti Attivi	1	2	3	4	5	2,758
Utenti Non Attivi	1	1	1	2	3	1,625

Tab. 12: Elaborazione personale. Punteggi affermazione 5.

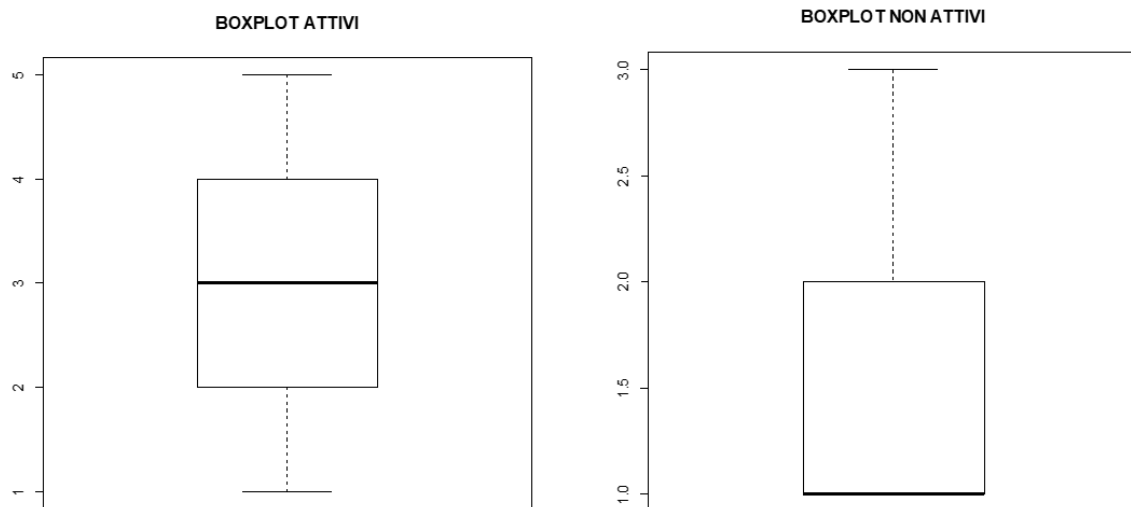


Fig. 34: Elaborazione personale. Box plot affermazione 5.

Dai box plot relativi alla sesta e ultima affermazione (Fig. 35) “mi piace cercare informazioni su cibo nuovo e poi scegliere la meta dove posso trovare quel cibo” si può notare che sia per gli utenti attivi che per i non attivi le distribuzioni sono asimmetriche. Per gli attivi, infatti, il 50% dei punteggi va dal 2 al 3, ma complessivamente variano dall’1 al 5, ciò significa che gli intervistati avevano pareri diversi probabilmente dettati dalle loro abitudini e preferenze, mentre per i non attivi sono per lo più distribuiti tra l’1 e il 3, indicando dunque che si rispecchiano poco nell’affermazione dato che non sono soliti cercare informazioni sul cibo sul web e nei social.

AFFERMAZIONE 6						
Mi piace cercare informazioni su cibo nuovo e poi scegliere la meta dove posso trovare quel cibo						
	Min	Q1	Mediana	Q3	Max	Media
Utenti Attivi	1	2	3	3	5	2,650
Utenti Non Attivi	1	1	2	3	4	2,125

Tab. 13: Elaborazione personale. Punteggi affermazione 6.

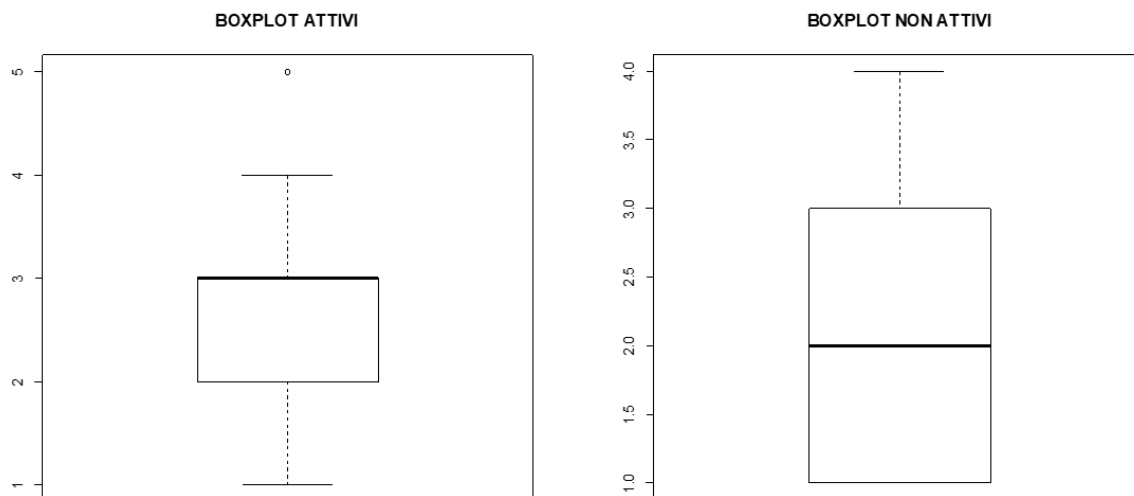


Fig. 35: Elaborazione personale. Box plot affermazione 6.

In conclusione, i dati indicano che il web è lo strumento principale per la ricerca delle informazioni sulla destinazione enogastronomica e in particolare i siti ufficiali, i blog e i social media hanno un ruolo fondamentale anche come fonte d'ispirazione.

Il passaparola, specialmente quello svolto da conoscenti e familiari, si conferma la fonte più realistica ed affidabile, a discapito delle informazioni fornite dai consulenti di viaggio, riviste o programmi televisivi.

I risultati ottenuti, inoltre, suggeriscono differenze significative tra gli utenti attivi e i non attivi sui social. Per quanto riguarda il segmento che non possiede un account social si nota che hanno un'età che supera i 50 anni, un livello d'istruzione basso e si presume siano per lo più pensionati in quanto la maggior parte per quanto riguarda la professione appartiene alla categoria "altro".

Il segmento presente sui social media, ma comunque classificato come "non attivo" in quanto non è solito svolgere attività di fotografia riguardante il cibo e il vino, invece risulta avere un'età compresa tra i 27 e i 50 anni, di genere maschile, con un livello d'istruzione medio-basso e come professione risulta essere lavoratore.

Le informazioni, ottenute grazie all'analisi delle diverse distribuzioni dei punteggi dati da utenti attivi e utenti non attivi, suggeriscono relazioni significative tra il livello di attività sui social e il ruolo delle immagini di cibo nel processo di pianificazione del viaggio.

Gli utenti attivi, infatti, hanno più probabilità di essere influenzati dai contenuti presenti nei social e allo stesso modo anche le foto di cibo sembrano essere più influenti sugli utenti attivi durante la fase di scelta della meta, specialmente in termini di novità e di informazione.

## CONCLUSIONI

Oggigiorno il turista enogastronomico è sempre più informato ed esigente, non si accontenta più della semplice escursione o vacanza all'insegna del buon cibo e del vino ma cerca nuove esperienze da vivere, attività mai sperimentate ed emozioni da provare.

Il marketing esperienziale, a differenza del marketing tradizionale, non è orientato al prodotto o servizio ma al consumatore.

In ambito turistico, l'obiettivo principale di questo approccio è quello di far vivere al turista un'esperienza piacevole legata all'acquisto e al consumo, ponendo dunque l'attenzione sulle emozioni che possono essere suscitate dal prodotto o servizio piuttosto che sulle caratteristiche fisiche e funzionali di esso.

Il turista sulla base del vissuto personale percepisce il prodotto e la destinazione in modo diverso, rapportandolo ad un contesto socioculturale e attribuendogli un valore superiore.

Il web 2.0, inoltre, nel settore del turismo ha determinato un importante cambiamento poiché le aziende e le organizzazioni turistiche hanno a poco a poco perso il controllo e l'efficacia sui canali di informazione, dovendo poi adottare un nuovo modo di comunicare, non più unidirezionale.

Il marketing turistico attuale, infatti, è *one-to-one*, ovvero personalizzato, e ha lo scopo non solo di comunicare la destinazione ma soprattutto di generare interesse intorno ad essa in modo da creare una community, tramite la quale può stimolare engagement, rapporti di fiducia e una buona reputazione.

I consumatori, oggi, grazie al web non sono più semplici spettatori ma sono diventati protagonisti, creatori di contenuti e a volte possibili influencer.

Per le destinazioni, dunque, risulta fondamentale costruire una *web reputation* stabile e solida in quanto questa può decretare il successo o il fallimento delle stesse, poiché gli utenti si fidano molto di più delle parole e delle immagini pubblicate da persone come loro rispetto a quelle delle organizzazioni e istituzioni.

I potenziali turisti enogastronomici, essendo sempre più connessi e presenti nei social, nella fase di scelta della meta e di pianificazione del viaggio cercano sempre di più informazioni online. La maggior parte utilizza i social media come motore di ricerca e fonte di ispirazione, poiché attraverso immagini, video e *storytelling* hanno la capacità di comunicare e preannunciare le emozioni che il turista poi potrà vivere durante la vacanza.



La connessione con il web e i social, dunque, ha un ruolo rilevante durante la pianificazione del viaggio ma altrettanto importante durante e post esperienza.

Il turista, infatti, è sempre più connesso con diversi dispositivi e documenta e condivide diversi momenti della vacanza sulle varie piattaforme, anche una volta rientrato a casa per continuare a rivivere l'emozione passata.

Pertanto le destinazioni dovrebbero progettare strategie di comunicazione ad hoc tramite i social network perché sono il mezzo più diretto e più frequentemente utilizzato. Risulta anche fondamentale invogliare i turisti a condividere e parlare dell'esperienza vissuta in modo che si crei un passaparola positivo con l'obiettivo che questo rafforzi l'identità della destinazione da cui sono tornati.

L'obiettivo della tesi è stato esaminare come il settore del turismo enogastronomico veneto utilizzi il web e i social media per promuovere il proprio territorio e i propri prodotti agroalimentari e quali strategie metta in atto per attrarre turisti.

Come esempio sono stati considerate le pagine social su Facebook e Instagram di due eccellenze della tradizione veneta ovvero il Prosecco DOCG di Conegliano-Valdobbiadene e il Radicchio rosso di Treviso e il variegato di Castelfranco IGP, misurandone gli indici di engagement.

Osservando i dati risulta che il Prosecco abbia un successo maggiore in entrambe le piattaforme, dovuto anche al fatto che l'attività sui social è maggiore e costante e ci siano molti eventi legati al prodotto, mentre il Radicchio ha scarso engagement, dovuto anche all'attività minima e incostante.

L'ultima parte della tesi ha previsto la somministrazione di un questionario sull'impatto del web e dei social media sul turismo enogastronomico. L'obiettivo era comprendere quali sono le abitudini e i comportamenti del turista consumatore in ambito enogastronomico, quali sono gli strumenti del web e dei social media più utilizzati e qual è il ruolo delle immagini di prodotti enogastronomici durante il processo di scelta e pianificazione di un viaggio o di un'escursione.

I dati raccolti hanno permesso di confermare che il web è lo strumento principale per la ricerca delle informazioni sulla destinazione enogastronomica e in particolare i siti ufficiali, i blog e i social media hanno un ruolo fondamentale anche come fonte d'ispirazione.

Il passaparola, specialmente quello svolto da conoscenti e familiari, si conferma la fonte più realistica ed affidabile, a discapito delle informazioni fornite dai consulenti di viaggio, riviste o programmi televisivi.

I risultati ottenuti, inoltre, suggeriscono differenze significative tra gli utenti attivi e non attivi sui social.

Gli utenti attivi, infatti, hanno più probabilità di essere influenzati dai contenuti presenti nei social, in particolare durante la fase di scelta della meta, specialmente in termini di novità e di informazione.

Alla luce di ciò che sta vivendo l'economia italiana a causa delle problematiche e della crisi causata dal Covid-19, si auspica che quello enogastronomico possa essere la tipologia di turismo che favorisca la ripresa economica.

Il turismo enogastronomico, infatti, può essere praticato all'aria aperta e permette di fare esperienze in pochi o piccoli gruppi della durata di mezza giornata o un weekend.

È un turismo di prossimità, che riduce gli spostamenti, redistribuisce i flussi turistici ed evita il turismo di massa.

È rispettoso dell'ambiente, sostenibile e favorisce l'integrazione con il territorio, le strutture ricettive, i ristoranti, le produzioni locali e i beni culturali.

## BIBLIOGRAFIA

Asero V., Patti S., (2009), *Prodotti enogastronomici e territorio: la proposta dell'enoturismo*, XVI Rapporto sul turismo italiano.

Barbotti I.(2015), *Instagram marketing. Strategia e regole nell'influencer marketing*, Hoepli.

Bassano C., Barile S., Piciocchi P., Spohrer J. C., Iandolo F., Fisk R. (2019), *Storytelling about places: Tourism marketing in the digital age*, Cities, vol. 87, pp. 10-20.

Bertoli G., Resciniti R. (2013), *Made in Italy e Country of Origin Effect*, FrancoAngeli, Milano.

Pdf disponibile al link:

[https://www.researchgate.net/publication/273906922\\_Made\\_in\\_Italy\\_e\\_Country\\_of\\_Origin\\_Effect](https://www.researchgate.net/publication/273906922_Made_in_Italy_e_Country_of_Origin_Effect)

Bughin J., Doogan J., Vetvik O. (2010) *A new way to measure word-of-mouth marketing*, McKinsey Quarterly.

Articolo disponibile al link:

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/a-new-way-to-measure-word-of-mouth-marketing>

Caroli M. (1999), *Il marketing territoriale*, FrancoAngeli, Milano, p. 46.

Chessa I., Sambo P., Romano D. (2009), *I prodotti agroalimentari e floricoli tipici tra conservazione e innovazione*, Rivista Agronomica, vol. 4, n. 3, pp. 87-92.

Cox C., Burgess S., Sellitto C., Buultjens J. (2009), *The Role of User-Generated Content in Tourists' Travel Planning Behavior*, Journal of Hospitality Marketing & Management, vol. 18, pp. 743-764.

Croce, E., Perri G. (2015), *Il paesaggio, sfondo scenografico o realtà geografica da gustare nel turismo enogastronomico*, Ri-Vista, vol.13, n.1, pp. 59-64.

Court D., Elzinga D., Mulder S. & Vetrivk O.J.(2009), *The consumer decision journey*, McKinsey Quarterly.

Articolo disponibile al link:

<https://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/the-consumer-decision-journey>

De Salvo P., Hernández Mogollón J.M., Clemente E.D., Calzati V. (2013), *Territory, tourism and local products. The extra virgin oil's enhancement and promotion: a benchmarking Italy-Spain*, *Tourism and Hospitality Management*, vol. 19, n. 1, pp. 23-34.

Ejarque J. (2015), *Social media marketing per il turismo: come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Hoepli.

Fait M., Scorrano P., Cavallo F., Iaia L. (2016), *Wine tourism destination image on the web: a comparison between conveyed and perceived communication drivers*, *Journal of International Business and Entrepreneurship Development*, vol. 9, n. 2, pp.169-189.

Garibaldi R. (2019), *Rapporto sul turismo enogastronomico 2019*, Università degli studi di Bergamo

Garrod B. (2008), *Exploring place perception a photo-based analysis*, *Annals of Tourism Research* 35(2), pp. 381-401.

Hamarneh I., Királ'ová A. (2016), *Food tourism as a factor of the regional tourism development*, *Topical Issues of Tourism: Tourism & Its Impacts on Society*, n. 11, pp.106-115.

Jenkins O. (2003), *Photography and travel brochures: The circle of representation*, *Tourism Geographies*, vol. 5.

Kaplan A., Haenlein M. (2010), *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*, *Business Horizons*, vol. 53, n. 1, pp. 59-68.

Kotler P., Keller K., Ancarani F., Costabile M. (2014), *"Marketing Management"*, ed. 14, Pearson.

Labrecque L.I., Vor dem Esche J., Mathwick C., Novak T.P., Hofacker C.F. (2013), *Consumer Power: Evolution in the Digital Age*, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 27, n. 4, pp. 257-269.

Lin H., Bruning P. F., Swarna H. (2018), *Using online opinion leaders to promote the hedonic and utilitarian value of products and services*, *Business Horizons*, vol. 61, n. 3, pp. 431-442.

Liu B., Norman W.C., Pennington-Gray L. (2013), *A flash of culinary tourism: understanding the influence of online food photography on peoples travel planning process on Flickr*, *Tourism, Culture & Communication*, vol. 13, pp. 5-18.

- Malik A., Dhir A., Nieminen M. (2016), *Uses and Gratifications of digital photo sharing on Facebook*, Telematics and Informatics, vol. 33, n. 1, pp 129-138.
- Martini U. (2005), *Management dei sistemi territoriali*, Giappichelli Editore, Torino, p. 36.
- Mason M.C., Paggiaro A. (2012), *Investigating the role of festivalscape in culinary tourism: The case of food and wine events*, Tourism Management, vol. 33, pp. 1329-1336.
- Narangajavana Y., Callarisa Fiol L. J., Moliner Tena M., Rodríguez Artola R. M., Sánchez García J. (2019), *User-Generated Content Sources in Social Media: A New Approach to Explore Tourist Satisfaction*, Journal of Travel Research, vol. 58, n. 2, pp. 253-265.
- Narangajavana Y., Callarisa Fiol L. J., Moliner Tena M., Rodríguez Artola R. M., Sánchez García J. (2017), *The influence of social media in creating expectations. An empirical study for a tourist destination*, Annals of Tourism Research, vol. 65, pp. 60-70.
- Okumus B., Okumus F., McKercher B. (2007), *Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: The cases of Hong Kong and Turkey*, Tourism Management, vol. 28, n. 1, pp. 253-261.
- Parra-López E., Bulchand-Gidumal J., Gutiérrez-Taño D., Díaz-Armas R. (2011), *Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips*, Computers in Human Behavior, vol. 27, n. 2, pp. 640-654.
- Pencarelli T., Forlani F. (2006), *Il marketing dei prodotti tipici nella prospettiva dell'economia delle esperienze*, Congresso Internazionale "Le tendenze del marketing". Articolo disponibile al link:  
<https://www.researchgate.net/publication/237601313>
- Pilati L. (2004), *Marketing agro-alimentare*, Uni Service.
- Pine B.J., Gilmore J.H. (2000), *L'economia delle esperienze. Oltre il servizio*, ed. 4, Etas.
- Richards G. (2015), *Food experience as integrated destination marketing strategy*, Articolo presentato al World Food Tourism Summit a Estoril, Portogallo, disponibile al link:  
[https://www.academia.edu/12107978/Food\\_experience\\_as\\_integrated\\_destination\\_marketing\\_strategy](https://www.academia.edu/12107978/Food_experience_as_integrated_destination_marketing_strategy)

Ritchie B. W., Burns P., Palmer C. (2005), *Tourism Research Methods: Integrating Theory with Practice*, CAB International.

Schmitt B. (1999,) *Experiential Marketing*, Journal of Marketing Management, vol.15, n.1-3, pp 53-67.

Sidali K. L., Kastenholz E., Bianchi R. (2013), *Food tourism, niche markets and products in rural tourism: combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy*, Journal of Sustainable Tourism, vol. 23, pp. 1179-1197.

Tuten T. L., Solomon M. (2012), *Social media marketing*, Pearson.

Ukpabi D.C., Karjaluoto H. (2018), *What drives travelers' adoption of user-generated content? A literature review*, Tourism Management Perspectives, vol. 28, pp. 251-273.

Wellman B. (2001), *Physical Place and Cyberplace: The Rise of Personalized Networking*, International Journal of Urban and Regional Research, vol. 25 n. 2.

World Tourism Organization (2012), *Global Report on Food Tourism*, UNWTO, Madrid.

Yoo K.H., Gretzel U. (2011), *Influence of personality on travel-related consumer-generated media creation*, Computers in Human Behavior, vol. 27, n. 2, pp. 609-621.

## SITOGRAFIA

[www.lestradedelgusto.com](http://www.lestradedelgusto.com)

[www.newesolutions.com](http://www.newesolutions.com)

[www.womma.org](http://www.womma.org)

[statistica.regione.veneto.it](http://statistica.regione.veneto.it)

[www.regione.veneto.it](http://www.regione.veneto.it)

[www.vinitaly.com](http://www.vinitaly.com)

[www.veneto.eu](http://www.veneto.eu)

[veneziaunica.it](http://veneziaunica.it)

[visittreviso.it](http://visittreviso.it)

[turismoverona.eu](http://turismoverona.eu)

[infodolomiti.it](http://infodolomiti.it)

[vicenzaé.org](http://vicenzaé.org)

[turismopadova.it](http://turismopadova.it)

[polesineterratradaefiumi.it](http://polesineterratradaefiumi.it)

[gusta-veneto.it](http://gusta-veneto.it)

[veneto360.land](http://veneto360.land)

[venetosecrets.com](http://venetosecrets.com)

[www.prosecco.it](http://www.prosecco.it)

[www.radicchioditreviso.it](http://www.radicchioditreviso.it)

[www.turismoaccessibile.eu](http://www.turismoaccessibile.eu)

[www.enit.it](http://www.enit.it)

[worldfoodtravel.org](http://worldfoodtravel.org)

[www.formazioneturismo.com](http://www.formazioneturismo.com)

[www.venetoagricoltura.org](http://www.venetoagricoltura.org)

[www.nielsen.com](http://www.nielsen.com)

[www.thinkwithgoogle.com](http://www.thinkwithgoogle.com)

[wearesocial.com](http://wearesocial.com)

[globalwebindex.com](http://globalwebindex.com)



## APPENDICE

### Traccia del questionario

Benvenuto/a!

Sono una studentessa dell'Università Ca' Foscari e avrei bisogno del tuo aiuto per un'indagine che sto svolgendo riguardante il turismo enogastronomico e i social. Per rispondere non ti saranno necessari più di cinque minuti di tempo, e ti chiedo di farlo nella maniera più spontanea possibile!

Grazie per il tuo aiuto!

Ai sensi del D.Lgs. 30 giugno 2003, n. 196 sul trattamento dei dati personali, i dati verranno raccolti in forma anonima e aggregata, verranno trattati solo ai fini della ricerca, nessun dato sarà utilizzato per scopi commerciali.

### SEZIONE 1

**1. Hai mai sentito parlare di turismo enogastronomico?**

Si

No

**2. Quali delle seguenti esperienze ti hanno spinto a fare un'escursione in giornata? (puoi selezionare più di una risposta)**

- Mangiare piatti tipici del luogo in un ristorante locale
- Partecipare ad un evento legato al cibo o al vino (es. festival)
- Visitare una cantina/birreria/distilleria
- Visitare un mercato con prodotti del territorio
- Mangiare in un ristorante etnico
- Visitare un caseificio/pastificio/salumificio
- Seguire un percorso enogastronomico (es. Strada del vino e dei sapori)

**3. A tuo giudizio, in una scala da 1 a 5 quanto i seguenti elementi sono rilevanti nello scegliere la meta di un viaggio enogastronomico?**

- Cultura e tradizioni di quel territorio, enogastronomiche e non
- Bellezza della meta di viaggio
- Presenza di una comunità locale accogliente e ben disposta nei confronti del turista
- Possibilità di degustare un'ampia varietà di prodotti e visitare i relativi luoghi di produzione
- Qualità e integrità del paesaggio
- Possibilità di partecipare ad eventi

## SEZIONE 2

**4. Nella scelta di una destinazione, che importanza attribuisce alle seguenti fonti di informazione (dai un punteggio da 1 a 5, dove 1 è per niente e 5 è moltissimo):**

- Opinione di amici e conoscenti (passaparola)
- Riviste di viaggio
- Programmi televisivi
- Consulente agenzia di viaggio
- Pagina ufficiale della destinazione sui social (Facebook, Instagram)
- Sito internet ufficiale della destinazione
- Blog di viaggi

**5. Ti capita di cercare informazioni online su una destinazione?**

Si (vai alla 6)

No (vai alla 7)

**6. Se sì, in che misura utilizzi i seguenti mezzi per cercare informazioni online?**

- Sito o pagina ufficiale della destinazione
- Blog
- Community o siti di recensioni (tripadvisor)
- Social media (Facebook, Instagram)

## SEZIONE 3

**7. Sei iscritto ad almeno un social?**

Si (vai alla 8)

No (vai alla 19)

**8. Ti capita di essere influenzato dai social nella scelta di una meta?**

Si (vai alla 9)

No (passa alla 10)

**9. Se sì, quali fonti di ispirazione sui social network ti influenzano nella scelta della destinazione?**

- Profilo di un amico
- Pagina o blog di un esperto del settore
- Pagina della destinazione
- Altro

#### **SEZIONE 4**

**10. Ti capita di fotografare cibo?**

Si (vai alla 11)

No (vai alla 12)

**11. Dove fotografi il cibo solitamente?**

- A Casa
- Al ristorante
- In vacanza

#### **SEZIONE 5**

**12. Guardi o cerchi foto di cibo online? (food blogger, profili sul cibo)**

Si (vai alla 13)

No (vai alla 14)

**13. Perché?**

- Per goderti le foto (intrattenimento, passatempo)
- Per informarti su cibi diversi
- Per informarti su ristoranti

#### **SEZIONE 6**

**14. Posti o condividi foto di cibo sui social?**

Si (vai alla 15)

No (vai alla 16)

**15. Social preferito su cui postare?**

- Facebook
- Instagram
- Altro

#### **SEZIONE 7**

**16. Scatti foto del cibo in vacanza?**

Si (vai alla 17)

No (vai alla 18)

### 17. Perché?

- Per condividere l'esperienza
- Per ricordare eventi speciali
- Per ricordare le pietanze assaggiate

### 18. Indica da 1 a 5 quanto le seguenti affermazioni ti rispecchiano (1 = non mi rispecchia per niente, 5 = mi rispecchia molto)

- Mi piace decidere una meta e poi cercare il cibo locale e i ristoranti
- Mi piace andare in posti nuovi per provare cibo nuovo e fotografarlo
- Le foto del cibo mi motivano ad andare in posti nuovi
- Se conosco nuovi posti attraverso foto di cibo, andrò lì e proverò il cibo
- Guardo le foto del cibo quando programmo un viaggio
- Mi piace cercare info su cibo nuovo e poi scegliere la meta dove posso trovare quel cibo

## SEZIONE 8

### 19. Età \_

### 20. Sesso

M

F

### 21. Titolo di studio

- Licenza media
- Diploma scuola superiore
- Laurea triennale
- Laurea magistrale
- Dottorato

### 22. Professione

- Studente
- Studente/lavoratore
- Lavoratore
- Altro

### 23. Provincia \_

### 24. N. componenti familiari \_