

# Turismo Outdoor - 2

MONICA GILLI, DIPARTIMENTO CULTURE, POLITICA E SOCIETÀ'  
UNIVERSITÀ DI TORINO [MONICA.GILLI@UNITO.IT](mailto:MONICA.GILLI@UNITO.IT)

# Comunicare l'outdoor

2

Nell'incontro precedente abbiamo visto che un anello debole della catena del nostro prodotto outdoor sono la **mancaanza di rete** fra gli operatori e la **comunicazione**.

Una parte di questo incontro è dedicata ad analizzare questi due temi.

A cui seguirà il tema, già emerso nel workshop precedente della **spiritualità** e di come questa possa essere una componente del turismo outdoor.

- ▶ 1. Comunicare con lo storytelling
- ▶ 2. Lo storytelling online: raccontare i cammini attraverso i social
- ▶ 3. Comunicare la rete
- ▶ 4. La componente spirituale del turismo outdoor

- ▶ Quanto raccontiamo il territorio/ i nostri cibi?
- ▶ Quali cammini che collegano luoghi, paesaggi e aziende possiamo raccontare?
- ▶ Quali sono gli animatori del territorio con cui possiamo relazionarci?
- ▶ Quanto comunichiamo la nostra rete di collaboratori?

# 1 – comunicare con lo storytelling

- non è un'invenzione moderna
- non è un'invenzione del marketing
- **tecnica narrativa antichissima**, unica forma di trasmissione della conoscenza fra le generazioni (cultura orale)
- tipica delle **società tradizionali** (prima dell'industrializzazione e dell'alfabetizzazione di massa)



# Storyteller = cantastorie

- ▶ Artista di strada , che andava di piazza in piazza, e raccontava con il canto una storia. Le storie narrate entravano a far parte del bagaglio culturale collettivo di una comunità.
- ▶ I cantastorie si accompagnavano con la chitarra, più raramente la fisarmonica (la lira nel mondo antico).
- ▶ Si aiutavano con un cartellone su cui veniva raffigurata la storia, descritta nelle principali scene.
- ▶ In cambio offerte degli spettatori o con la vendita di foglietti volanti, su cui era descritta la storia.

# Tra fine 800 e prima metà 900...

- ▶ ... fine della figura professionale del cantastorie in Europa :
- ▶ alfabetizzazione di massa (scrittura, italiano)
- ▶ ingresso della TV nelle case
- ▶ morte della strada/piazza come luogo della comunicazione , della socializzazione e della performance.



# Storytelling nella promozione

9

- ▶ Dal 1930 si diffonde la radio e la tv e lo storytelling entra nelle case con la pubblicità di prodotti.
- ▶ idea = per suscitare **curiosità, attesa, aspettative e fidelizzazione**, messaggi pubblicitari come **storie, che raccontassero qualcosa del brand**
- ▶ **(Soap Opera: originariamente concepite come pubblicità a puntate x consolidare la reputation di alcune aziende produttrici di detersivi, poi divenute genere autonomo).**
- ▶ In **Italia** lo **storytelling** in pubblicità inizia in TV con **Carosello**, andato in onda per 20 anni (1957-1977)

# Storytelling: perché?

10

Perché narrare?

- ▶ Restituisce meglio la **logica fra le cose**, mettendo in ordine e dando un **senso** a informazioni sparse (c'era una volta...);
- ▶ **Coinvolgimento** emotivo maggiore, maggiori ricordi, fidelizzazione più efficace.
- ▶ Fornisce **un'interpretazione**, una lettura dei luoghi, dei prodotti e delle aziende esplicitandone i valori e la storia;

# Esempi di storytelling per il turismo

11

- ▶ A. Residenza di un'artista che interpreta e racconta il territorio
- ▶ b. attività sui social tramite travel blogger
- ▶ C. Attività sui social tramite animatore territoriale
- ▶ D. turisti stessi

## a. Residenze d'artista

12

- ▶ Esempio di mobilità contemporanea e di cittadinanza temporanea attiva (come i turisti prosumer)
- ▶ Residenza in un luogo, interazione con luoghi e attori, interpretazione dei luoghi, opera d'arte (racconto, video, installazione)
- ▶ Scelta dell'artista: non autoreferenziale ma capace di osmosi

## b. Travel blogger

13

influencer, promozione di una destinazione di vacanza.

La promozione avviene sui social tramite narrazioni di luoghi, foto, video

## c. Animatori territoriali

14

- ▶ abitano e lavorano sul territorio
- ▶ fanno una professione turistica (ristoratori, viticoltori, guide)
- ▶ promuovono il loro territorio nella sua globalità (Non la propria azienda)
- ▶ Attraverso lo storytelling testimoniano in prima persona la bellezza del vivere sul territorio



## d. Turisti 'prosumer'

15

- ▶ Sono gli stessi turisti a raccontare sui social la loro esperienza diventando così testimonial del territorio
- ▶ Il turista prosumer (producer + consumer) che produce anch'esso narrazioni sui luoghi del turismo

Spesso storytelling e social **si incrociano con il tema dei cammini** dando luogo a forme di comunicazione innovativa

## 3 – lo storytelling online: I cammini e i social

Cammini = percorsi, sentieri, **strade che uniscono luoghi e aziende di particolare interesse** e significato.

Per lungo tempo i cammini hanno coinciso con i cammini **religiosi**, come quello di Santiago.

Poi, negli ultimi 20 anni si sono **sviluppati** enormemente e ne sono nati di nuovi non religiosi.

Oggi **camminare per conoscere un territorio** è una pratica molto diffusa.

Ci sono persone che fanno viaggi di giorni percorrendo strade e sentieri perché intendono scoprire un territorio in modo lento (**slow tourism**)

E sono interessati a **raccontare i territori attraverso una narrazione sui social** dei luoghi attraversati, delle sue genti, dei prodotti tipici e dell'ospitalità delle comunità.

... i **cammini** raccontati sui **social**  
**promuovono il territorio** e la rete  
degli attori turistici, non tanto le  
singole aziende ... proviamo quindi  
a vedere quanto noi, nella nostra  
promozione **raccontiamo le nostre**  
**reti** ...

## 3. Comunicare la rete



# Dalla comunicazione d'impresa alla comunicazione di rete

- ▶ Cosa significa? Significa partire dalle **proprie relazioni** professionali e dalle **proprie reti**
- ▶ vedere se si è rappresentati nei siti altrui e se si rappresenta gli altri nei propri.
- ▶ ES. hai un ristorante. Racconti nella tua comunicazione che le tue mele vengono dalla tal azienda? Produci mele. Racconti sul tuo sito che fornisci il tuo prodotto al tal ristorante?

- ▶ **Rafforzare** le relazioni con la propria **filiera** produttiva;
- ▶ **Soddisfare maggiormente il cliente: che vuole avere un prodotto completo;**
- ▶ Rafforzare la propria **immagine etica e di sostenibilità sociale**: il cliente vive in un mondo difficile e non sempre giusto; sapere che esistono luoghi in cui le relazioni professionali possono ispirarsi a solidarietà e reciprocità anziché competizione costituisce un valore aggiunto importante per l'acquisto;
- ▶ Maggior **incisività/forza** dell'azione collettiva: In caso di crisi. (Es. **Covid**) le soluzioni collettive sono più facili da perseguire. Il cliente ha più fiducia e sicurezza se c'è dietro una strategia territoriale collettiva anziché una singola azienda.

## **4. La spiritualità nel turismo outdoor**

# Nuove opportunità di mercato in una società che cambia

24

Questa parte del workshop è dedicata al

- ▶ turismo spirituale e al rapporto con il turismo outdoor
- ▶ **fare luce su alcuni aspetti di trasformazione della società** che è importante conoscere per potere cogliere l'opportunità di commercializzare e promuovere i propri prodotti/servizi turistici tenendo conto della nuova sensibilità del consumatore e dei nuovi stili di vita

- ▶ Quali sono gli attori /realtà del territorio che fanno parte della filiera religioso/spirituale con cui potrei **costruire reti turistiche** e collaborazioni?
- ▶ Quali sono gli **elementi** della mia offerta turistica outdoor che potrebbero essere **appetibili** ad un pubblico in cerca di spiritualità?
- ▶ Come posso migliorare la **comunicazione** per attrarre un pubblico spirituale?



# Secolarizzazione della società

26

Secolarizzazione = processo di progressiva autonomia dal controllo e/o dall'influenza della religione e della Chiesa

- ▶ delle istituzioni politico-sociali
- ▶ della vita culturale/sociale di gruppi e individui

Religione = segmento opzionale dell'individuo



- Non solo l' **allontanamento** dalla chiesa dei fedeli ma anche il **rinnovamento** delle religioni storiche, la **nascita** di nuovi movimenti religiosi, il **recupero** di religioni precristiane.

**Caratteristica comune:** uso eclettico e personale delle diverse correnti religiose e spirituali;

Non c'è bisogno di aderire fedelmente ad una sola chiesa, non ce' un'autorità che decide per te

Es: senti la predica di un prete cattolico, ma anche una lezione di un'autorità di un'altra chiesa, fai meditazione buddhista, fai volontariato in una parrocchia

## Crescita della spiritualità

**Cos'è la spiritualità ? Riconoscimento** di una dimensione non solo materiale dell'esistenza ma anche interiore nella vita individuale in cui si cerca una collocazione fra se, gli altri, l'universo /Dio. (Chi siamo, da dove veniamo, che significato ha la nostra vita, chi è Dio? Esiste?)

**Non necessariamente chi è spirituale diventa religioso ma può trovare altre strade**

# Piemonte, méta di turismo spirituale

29

Torino spiritualità, festival multi-religioso

Spiritualità: programma di comunicazione di VisitPiemonte

Cammini: via Francigena , percorso medioevale da Francia a Roma per imbarco verso Terra Santa. Meno organizzato di Santiago che è itinerario europeo, altri cammini

Ritiri:

- ▶ Monasteri di Bose, di Graglia
- ▶ Comunità religiose e spirituali:

Bose, Damanhur, Sahaja Yoga

Eventi:

Festival celtici (Beltane a Biella)

# Dove l'outdoor incontra la spiritualità

Meditazione e  
benessere

30



In cima a ogni vetta  
si è sull'orlo di un abisso.  
Stanisław Jerzy Lec

Ricerca del vero  
sé e di Dio



Aforismario



# Dove l'outdoor incontra la spiritualità

Sostenibilità ambientale

31

Scelte  
alimentari  
sostenibili



Rapporto  
privilegiato con  
la natura



## SPIRITUALITA' e CIBO : una nuova relazione

32

- ▶ La novità, rispetto al panorama religioso di un tempo, è che la spiritualità passa anche attraverso il corpo nella prospettiva di un benessere generale (olistico) di corpo, spirito e mente, senza separazione.



- ▶ Tenere conto nella progettazione e promozione del turismo outdoor che esistono **segmenti di mercato nuovi**, attenti al tema della **sostenibilità**, della **spiritualità**, dello sviluppo della persona, del **benessere olistico**.
- ▶ Usare **parole-chiave** nella promozione