

Basilicando

IL MARKETING DIGITALE PER IL TURISMO ENOGASTRONOMICO: LA FILIERA DEL VINO IN BASILICATA

Angelo Bencivenga*

*Alquanto debole la capacità di utilizzo di strumenti come il sito internet
dalla presenza sui motori di ricerca fino all'utilizzo dei social media*

Il presente contributo fa parte di un più ampio lavoro sull'ecosistema del turismo enogastronomico di Basilicata in cui, partendo dalla necessità di creare un prodotto turistico legato all'enogastronomia, è stata ricostruita la catena del valore del turismo enogastronomico individuando i vari attori che la compongono, l'offerta turistica che propongono, il grado di innovazione che presentano in termini di prodotto e di processo, il loro approccio al marketing digitale ritenuto fondamentale per l'industria del turismo.

Nel presente lavoro viene raccontato l'approccio al marketing digitale da parte della filiera del vino ritenuta un pezzo fondamentale dell'intero ecosistema. Nello specifico viene illustrata la gestione, da parte delle singole aziende del vino, del sito internet aziendale, dei social media utilizzati.

La filiera del vino e il marketing digitale

La tecnologia ha trasformato il settore del turismo in un settore digital intensive, il che implica immense opportunità ma anche grandi sfide per gli operatori che devono stare al passo rispetto a un ambiente competitivo, in costante cambiamento e con delle chiare tendenze in atto.

Nell'era digitale la comunicazione è sempre più immediata, veloce e in tempo reale, lo sviluppo della tecnologia mobile insieme alla convergenza dei differenti media ha prodotto un ambiente iperconnesso in cui le persone possono accedere alle informazioni sempre e ovunque, l'economia dell'informazione si è trasformata in una economia della conversazione. In questo scenario il consumatore detiene il controllo delle scelte, l'iper-connettività, combinata con la capacità di filtrare informazioni e

ricevere consigli da altri consumatori, pone la persona saldamente in una posizione di controllo, è lei che cerca, ad esempio, una destinazione turistica dove trascorrere una vacanza o una cantina dove acquistare i prodotti, è per lei che nella scelta assume rilevanza l'autenticità, la trasparenza e il valore della comunicazione.



L'Organizzazione Mondiale del Turismo nell'ultimo Forum sul Turismo Enogastronomico ha dichiarato che la tecnologia è un facilitatore, è un mezzo per preservare e promuovere

l'autenticità delle comunità locali e contemporaneamente rafforzare l'esperienza del turista. Dal lato delle piccole e medie imprese questa straordinaria opportunità può essere colta attraverso una strategia affinché si avvicinino alla trasformazione digitale e siano favorite nell'engagement dei turisti sfruttando proprio l'innovazione digitale.

L'articolo presenta i principali risultati di uno studio che la Fondazione ENI Enrico Mattei (FEEM) ha condotto sulla presenza digitale di un segmento fondamentale dell'ecosistema del turismo enogastronomico di Basilicata ovvero la filiera del vino.

In particolare sono stati analizzati due aspetti della presenza digitale ovvero l'utilizzo dei *social media* da parte delle imprese e il *sito internet aziendale*.

Per la misurazione delle prestazioni sui social media delle imprese della filiera del vino di Basilicata il riferimento scientifico principale è rappresentato da un articolo di **Hoffman e Fodor**; Secondo gli autori sono 3 le dimensioni che ottengono più vantaggi dalla presenza sui social e che andrebbero perciò misurati ovvero:

(Continua a pagina 40)

*Fondazione ENI Enrico Mattei, c/o centro polifunzionale di Viggiano (PZ)
angelo.bencivenga@external.feem.it

- la *brand awarness* (riconoscibilità del marchio);
- il *brand engagement* (attaccamento emotivo del consumatore a una marca);
- il *word of mouth* (marketing del passaparola).



Il **sito internet aziendale** è un altro strumento fondamentale per garantire la presenza digitale di un'impresa, è il punto centrale attorno al quale devono convergere tutte le altre attività di marketing che vengono create. Il portale deve soddisfare due obiettivi complementari, da una parte deve fornire all'utente informazioni chiare sull'attività svolta, dall'altra deve fornire contenuti pertinenti ai motori di ricerca in modo da essere facilmente trovati, indicizzati e posizionati tra i principali risultati di ricerca. Pertanto è stata condotta un'analisi dei siti internet aziendali per verificare l'esistenza di determinati parametri ritenuti essenziali.

Sono state analizzate 100 aziende del settore vinicolo di Basilicata, 70 sono le aziende che hanno un sito internet (71%), solo 16 aziende posseggono un sito sicuro ovvero caratterizzato dal protocollo https (un sito non sicuro perde posizioni all'interno del motore di ricerca e viene abbandonato dagli utenti durante la navigazione producendo un'esperienza negativa di navigazione).

Un altro parametro importante ai fini del posizionamento sui motori di ricerca e dell'esperienza di navigazione è la velocità di caricamento del sito internet, l'analisi di tale parametro è stata condotta con *Page Speed Insights* di Google che misura il rendimento di una pagina web rispetto a un indice: più alto è il punteggio ottenuto dalla pagina migliore sarà il suo rendimento sul web, migliore sarà la valutazione da parte del motore di ricerca e migliore sarà l'esperienza dell'utente. Dall'analisi effettuata risulta che la velocità di caricamento dei siti internet su dispositivi mobili, in media, raggiunge un valore di 52 che è un valore ritenuto medio/basso, la velocità di caricamento su dispositivi desktop, in media, raggiunge il punteggio di 86 che è

considerato un valore medio.

L'analisi dei social network delle imprese ha riguardato le pagine ufficiali **Facebook, Instagram e twitter**. Dall'analisi risulta che 63 aziende hanno una pagina Facebook, 25 aziende hanno un profilo Instagram e 24 un profilo Twitter, 11 aziende posseggono tutti e tre i canali. Per Facebook, che è risultato il canale più utilizzato, è stata condotta una analisi sulla modalità di gestione del social media. Le aziende del vino di Basilicata raggiungono su Facebook 340489 fan, dall'analisi risulta che non tutti hanno lo stesso numero di fan, ovvero ci sono aziende che posseggono pochi fan se confrontate con le altre, ad esempio ci sono aziende che hanno 95 fan, altre 179, fino ad arrivare ad aziende che ne hanno decisamente di più, ad esempio, 21199, 25592, 32857.

Sono numeri che testimoniano un utilizzo del social network molto diverso tra le varie aziende, un utilizzo difforme che viene ulteriormente confermato dall'analisi di altri parametri. Se si misurano i post nell'intervallo temporale considerato viene fuori che in media le aziende hanno prodotto 44



post ovvero un post a settimana, sono poche le aziende (9) che nel periodo considerato hanno prodotto post pari a 99 (2 a settimana), ma ci sono altre aziende (la maggioranza) che hanno prodotto molti meno post. Un migliore utilizzo del mezzo sarebbe auspicabile, come si diceva all'inizio del paragrafo, i social media sono un ottimo strumento per il raggiungimento di una vasta audience con l'obiettivo di comunicare i propri valori aziendali e per la creazione della propria *brand awarness*.

Risulta esserci più uniformità tra le aziende riguardo ai contenuti dei post prodotti, le foto sono state le più utilizzate, la percentuale di utilizzo ha raggiunto l'80% (3 aziende hanno utilizzato solo quelle), seguite dai video che hanno raggiunto una percentuale di utilizzo del 14% ed infine i link che

hanno ottenuto una percentuale di utilizzo del 6%.

Analizzando i giorni in cui i post hanno raggiunto maggior engagement, ovvero i giorni in cui le persone hanno messo mi piace, hanno condiviso o commentato, risulta che la domenica e il lunedì sono stati i giorni più efficaci.

Interessante è anche l'analisi degli hashtag utilizzati nei post, in generale dall'analisi condotta possiamo affermare che le aziende hanno utilizzato degli hashtag legati soprattutto alle tipologie di vino che producono, agli eventi e fiere alle quali hanno partecipato, molto minore è l'utilizzo di hashtag legati al territorio di provenienza del vino, ovvero sono pochi gli hashtag Basilicata, Made in Italy, Vulture, Matera, ancora meno sono gli hashtag legati ad attività di turismo enogastronomico, in questo caso solo una cantina ha utilizzato le parole turismo del vino.



Conclusioni

La crescente concorrenza tra le destinazioni turistiche spinge i territori e le imprese del settore a una innovazione continua con l'obiettivo di posizionarsi in un mercato sempre più affollato. La ricerca del posizionamento passa attraverso l'ideazione di nuovi prodotti turistici basati sull'autenticità, sulla sostenibilità e sull'originalità della destinazione, tutti elementi in grado di soddisfare le motivazioni della domanda. Un prodotto turistico in grado di soddisfare le esigenze del mercato è rappresentato dal turismo enogastronomico, una forma di turismo che presenta una domanda in continua crescita e in grado di incidere in modo efficace sull'immagine della destinazione turistica. Un prodotto turistico enogastronomico efficace si costruisce anche attraverso la presenza digitale delle imprese che lo compongono.

Su tale aspetto si è concentrato il nostro studio, da cui emerge quanto debole sia l'approccio al marketing digitale da parte delle imprese del settore vino (ma la situazione è comune anche ad altri attori), ovvero quanto debole sia la capacità di utilizzo di strumenti come il sito internet, la presenza sui motori di ricerca, l'utilizzo dei social media per poter dialogare con gli utenti e aumentare la visibilità. Il turismo enogastronomico basato su prodotti tipici provenienti da un determinato territorio è di per sé un prodotto carico di valori esperienziali il cui racconto può raggiungere la massima valorizzazione attraverso il marketing digitale, indispensabile in un'economia della conversazione che facilita il dialogo con i consumatori, permette di conoscerne i desideri e di soddisfarli, che facilita la comunicazione dei valori aziendali e la costruzione del brand.

