

# Storytelling turistico: la rivoluzione nel racconto del turismo in Travel Telling

Lo storytelling turistico è una tecnica di comunicazione nel marketing turistico che consiste nel raccontare storie per spingere una persona a visitare una destinazione che non conosce o a ritornarci. Nel marketing turistico, lo storytelling serve a esprimere concetti, prodotti e servizi, suggestionando e persuadendo il pubblico sul piano emozionale. Nel turismo, lo storytelling per operatori turistici è racconto sincero, autentico, personale, teso a comunicare e raccontare le emozioni che stanno dietro quella storia.



**Come raccontare il turismo?**

**Come farlo con un approccio inedito ed originale?**

**Come ottimizzare i contenuti per coinvolgere e influenzare il comportamento dei viaggiatori?**

**Come sfruttare i nuovi scenari immersivi resi possibili dall'evoluzione tecnologica?**

A queste domande risponde il volume **“TravelTelling – Contenuti e strategie per una narrazione trasformativa dell'esperienza turistica contemporanea”** di Gerardo Grasso (Dario Flaccovio editore, collana Accadde Domani – FuTurismo, curata da Nicoletta Polliotto).

L'obiettivo del volume è **ripensare lo storytelling turistico per amplificare il suo potere trasformativo nella promozione di destinazioni ed esperienze uniche.**

Il libro promuove un'interpretazione rivoluzionaria delle modalità di racconto nel settore turistico, muovendo da un approccio inedito che eleva il concetto di viaggio come esperienza digitale e sensoriale profondamente trasformativa.

Nella prima parte del volume, l'autore si concentra sul **content marketing**, esplorando come i contenuti possano essere ottimizzati per coinvolgere e influenzare il comportamento dei viaggiatori.

Successivamente, il libro esamina i principi di **branding**, analizzando il modo in cui le marche possano forgiare un'identità distintiva e memorabile nel panorama turistico.

La terza tappa del viaggio si addentra nei nuovi scenari immersivi resi possibili dall'**evoluzione tecnologica**, dove realtà aumentata e virtuale offrono nuove possibilità per l'esperienza turistica, rendendo il viaggio un'esperienza più coinvolgente e sensorialmente ricca.

**Il potere trasformativo della narrazione**

L'autore sviscera il **potere trasformativo della**

**narrazione** evidenziandone i suoi molteplici livelli interpretativi e le sue evoluzioni, senza mai perdere di vista le sfide dello scenario turistico contemporaneo. Un'industria che oggi più che mai non può smettere di interrogarsi sul concetto di autenticità delle esperienze, da un lato, e dall'altro non può che affidarsi al potere del racconto per creare connessioni, rafforzare l'offerta distintiva, stimolare il coinvolgimento e far crescere la domanda, elevandosi a vera e propria leva di marketing e, come tale, inevitabilmente connessa con le buone pratiche commerciali.

*“La narrazione dell’esperienza turistica è un processo democratico e partecipativo che coinvolge in egual misura viaggiatori e business turistici” – spiega Gerardo Grasso – “Essa si manifesta nei Social Media come un racconto condiviso, orienta le decisioni di acquisto attraverso le testimonianze di influencer e il lavoro dei creator e si adatta ai nuovi scenari immersivi offerti dall’automazione, dall’introduzione dell’Intelligenza Artificiale e dagli incredibili progressi nella geolocalizzazione. Questo è il filo conduttore che guida il mio lavoro, integrando elementi di destination branding, content marketing, narratologia e tecnologia. Tutto è finalizzato a ridefinire l’esperienza turistica, trasformandola in un momento di autentica connessione e di realizzazione personale.”*

Punto culminante dell’opera è il *Decalogo della Narrazione Trasformativa*, che prende forma nelle ultime pagine e che si posiziona come elemento fondante di un nuovo approccio all’esperienza turistica. Questo manifesto si configura come un documento programmatico è un appello all’azione per promuovere un turismo più autentico e consapevole che

### **A chi si rivolge il libro?**

L’autore muove dall’assunto che occorra smantellare la

convinzione secondo cui la narrazione dell'esperienza turistica sia una prerogativa delle grandi campagne pubblicitarie. Per questo, TravelTelling è indirizzato tanto ai professionisti del settore quanto a chiunque partecipi al grande racconto dell'esperienza di viaggio: dalle piccole imprese alle grandi catene alberghiere, dalle attrazioni turistiche e museali a chi lavora nel marketing e nella comunicazione turistica, così come accademici e studenti universitari, appassionati di storytelling, influencer, blogger di viaggi e creator specializzati in esperienze turistiche.

## **Plus dell'opera**

L'opera è guidata da una **visione olistica e dall'esigenza di trovare un equilibrio tra content marketing, storytelling e branding**, Impreziosito dalla prefazione scritta da Cristiano Carriero e dai contributi di Valentina Falcinelli, TravelTelling è arricchito da una pluralità di **case history di successo**, pratiche virtuose, **interviste e testimonianze di esperti**.

Non solo: il viaggio di TravelTelling continua con **un'espansione multimediale**, accessibile mediante un QR code inserito all'interno del volume, che consente ai lettori di entrare in contatto con l'autore, sottoscrivere l'abbonamento gratuito a **una newsletter dedicata e ricevere ulteriori aggiornamenti sull'opera**, dietro le quinte, approfondimenti e spunti di riflessione sui temi trattati nel libro.

In linea con lo spirito della collana **Accadde Domani – FuTurismo**, più che un semplice libro, TravelTelling si posiziona come una piattaforma – cartacea e digitale – in grado di offrire una visione esaustiva delle attuali sfide

dell'industria turistica contemporanea, condividendo spunti di riflessione inediti per viaggiatori e operatori del settore che intendono posizionarsi come pionieri di un nuovo modo di vivere il turismo – e *fare business turistico*.

Il libro è ora disponibile per l'acquisto presso tutte le principali librerie e online.

## **L'autore**

Con un'esperienza più che quindicennale nel campo del marketing turistico, Gerardo Grasso è un marketer specializzato in content marketing, influencer marketing e strategie digitali. Autore del saggio *"Influencer Marketing – Come sviluppare una strategia influencer-oriented"* pubblicato nel 2017 per EPC Editore, ha partecipato come relatore in eventi come SMAU, la Social Media Week e il Web Marketing Festival. Ha iniziato la sua carriera come copywriter e digital strategist, per poi specializzarsi in digital marketing turistico. Esperto di destination marketing e docente per Rome Business School, nel 2017 entra in Marriott International, dove ricopre il ruolo di Senior Manager, Digital Field Marketing ed è responsabile della pianificazione strategica e del programma di digital marketing per brand del calibro di The St.Regis, W Hotels, The Luxury Collection, collaborando con alcuni dei più iconici hotel di lusso in Italia, Spagna e Grecia.

Gerardo Grasso



FuTurismo

# Travel Tel- ling

Contenuti  
e strategie per  
una narrazione  
trasformativa  
dell'esperienza  
turistica  
contemporanea

Prefazione di  
Cristiano Carriero

Dal web all'AI: ripensare il content marketing e lo storytelling  
per un nuovo approccio narrativo al marketing turistico  
e delle destinazioni

## Il libro

### Travel telling

Contenuti e strategie per una narrazione trasformativa  
dell'esperienza turistica contemporanea

Dario Flaccovio editore

Novembre 2024, 240 pagine a colori, 29.00 euro, isbn  
9788857917252

Seguici anche sui [Instagram](#) & [Facebook](#) per rimanere aggiornato  
su tutte le prossime uscite!

Ed iscriviti alla [Newsletter](#) per ricevere in regalo il nostro  
magazine digitale per TUTTO L'ANNO.

[WEEKEND PREMIUM](#)