

SOCIAL NETWORK E DESTINAZIONI TURISTICHE

PROBLEMI E STRATEGIE

di Roberta Garibaldi e Roberto Peretta

Università degli Studi di Bergamo

Centro Studi per il Turismo e l'Interpretazione del Territorio - CeSTIT

roberta.garibaldi@unibg.it

roberto.peretta@unibg.it

1. LA QUESTIONE

Tutti questi strumenti possono essere usati sui siti web delle destinazioni, ma anche dai Social Network più popolari – Facebook, Twitter, YouTube ecc. – e dai siti delle comunità dedicate ai viaggi e alle vacanze. Le destinazioni si trovano perciò a rispondere a una sfida difficile, in un contesto che offre molte potenzialità, ma che contemporaneamente può disorientare (Mich, 2011).

I Social Network sono «qualcosa che arriva dal di fuori» rispetto alle attività tradizionali degli enti di gestione o di governo dei territori turistici.

Carenza di risorse e di competenze tecniche o poca attenzione a questi aspetti sono i motivi più frequenti addotti per giustificare lo scarso impiego di tecnologie avanzate da parte delle aziende turistiche, per la grande maggioranza molto piccole. Nel caso dei Social Media, poi, si potrebbe aggiungere un atteggiamento di diffidenza nei confronti delle piattaforme ma anche, e forse soprattutto, verso l'idea di condivisione di informazioni, suggerimenti e commenti (Baggio - Milano - Piattello, 2011).

2. CHE FARE CON LA «PRESENZA ALIENA»?

I Social Network portano nella comunicazione delle destinazioni turistiche un duplice problema:

1. Gli utenti sono ora più liberi e più incoraggiati a esprimere loro pareri, perfino più di quanto non accadesse già con gli intermediari turistici on line (come Expedia o soprattutto Booking.com) e con le community internazionali più solide (come TripAdvisor).
2. I contenuti espressi dagli utenti (User Generated Content, UGC) non risiedono più presso server privati degli enti di gestione dei territori turistici. Risiedono invece – meno raggiungibili, cioè meno elaborabili – su grandi sistemi di server esterni, per non dire estranei, e in alcuni casi in se stessi imponderabili.

Quali strategie si possono seguire di fronte a questa sfida, insieme obbligata e incerta? Ignorare? Seguire? Attaccare? Ognuna di queste scelte presenta pro e contro.

Si può tentare un'analisi di quali enti di gestione dei territori turistici abbiano fatto che cosa in questo campo, in Italia e all'estero, e si può proporre una rassegna dei centri di ricerca accademica in Italia attivi in merito.

3. LE METODOLOGIE PROPOSTE

Un mattone nella costruzione di questo edificio di analisi è venuta di recente, con la pubblicazione in formato ebook presso FrancoAngeli di una serie di ricerche in tema di *Facebook in tourism*¹, grazie a una collaborazione fra docenti e ricercatori dell'Università degli Studi di Bergamo, dell'Università degli Studi di Trento, dell'Università Commerciale Luigi Bocconi di Milano e dell'Università della Svizzera Italiana di Lugano.

Comune a questi docenti e ricercatori è una lunga appartenenza e collaborazione ai lavori della Ifitt (International Federation for Infor-

¹ Cfr. http://www.francoangeli.it/Area_PDFDemo/1294.8_demo.pdf.

mation Technology and Travel & Tourism)², che quest'anno attiva una sezione italiana³.

Da *Facebook in tourism* vengono soprattutto proposte metodologiche.

Il contributo di Rodolfo Baggio, proposto con Roberta Milano e Robert Piattelli, dà fondamento quantitativo all'impressione empirica che la presenza di un'entità – turistica, in questo caso – su Facebook e/o Twitter aumenti il numero di visite al sito web dell'entità. La metodologia utilizzata fa ricorso a dati statistici.

I dati analizzati in questo lavoro sono stati forniti da Shiny attraverso il loro servizio (<http://www.shinystat.com>), una piattaforma online specializzata in analisi dell'utenza Internet e delle statistiche di accesso ai siti web. La società è nota e ben diffusa soprattutto in Italia, suo paese di origine, più di 275.000 siti web italiani la usano.

Sono stati raccolti i dati cumulativi relativi alle visite a 19.902 siti web appartenenti alle categorie viaggi e turismo, ospitalità e ristoranti. L'intervallo di tempo considerato è di poco più di due anni (26 osservazioni da agosto 2008 a agosto 2010 compresi). Il campione può essere considerato altamente significativo anche se una sola fonte di dati è stata considerata. I dati riguardano la serie delle visite totali ai siti web (TOT) e i contributi a tali visite derivanti da Facebook (FB) e Twitter (TW) (Baggio - Milano - Piattello, 2011).

Poiché i dati forniti da ShinyStat hanno riguardato in specifico siti web di imprese turistiche, il contributo di Baggio, Milano e Piattelli ha dimostrato che l'effetto è specificamente presente nel mondo del turismo.

Dal punto di vista accademico è la prima volta che si dimostra una relazione forte fra OSN e popolarità (e traffico) dei siti web di operatori turistici. Infine, si offrono indicazioni metodologiche semplici per la verifica di questi effetti (Baggio - Milano - Piattello, 2011).

Il contributo di Luisa Mich, per parte sua, introduce uno schema concettuale per classificare gli spazi web potenzialmente rilevanti per le strategie di web presence di una destinazione. Lo schema costituisce

² <http://www.ifitt.org>.

³ La prima assemblea del Chapter italiano di Ifitt è convocata il 2 dicembre 2011 a Firenze, a margine dei lavori del Convegno BTO (*Buy Tourism Online*).

la base di un metodo che permette di analizzare in modo sistematico le presenze online di un'organizzazione e di dare indicazioni – linee guida, e buone pratiche – per ciascuna di esse (Mich, 2011).

La classificazione prevede tre livelli o tipi di presenza online, o web presence:

- spazi ufficiali, sui quali la destinazione ha un controllo totale;
- spazi semi-ufficiali, che la destinazione può controllare in modo parziale, ma sui quali è presente motu proprio;
- spazi non-ufficiali, sui quali la destinazione è menzionata attraverso commenti, giudizi, recensioni e altri tipi di UGC (Mich, 2011).

Per gli spazi ufficiali, si possono usare a fini valutativi modelli riconosciuti nel settore e valori resi pubblici da siti di web ranking come Alexa⁴. Nel volume citato sono offerte (Mich, 2011) le conclusioni sintetiche riportate in *Tabella 1*.

Ma la web presence riguarda appunto anche gli altri due livelli di presenza: meno facili da valutare e da presidiare, eppure oramai non eludibili.

Ne propone una metodologia di analisi il contributo di Elena Marchiori, Alessandro Inversini, Stefano Da Col e Lorenzo Cantoni (Marchiori - Inversini - Da Col - Cantoni, 2011) con un modello di valutazione della Destination Online Reputation basato su una mappa per la classificazione dei contenuti turistici – considerati secondo cinque tematiche (prodotti e servizi, società, governance, ambiente, performance) e otto sottocategorie riferite a prodotti e servizi specifici (alloggio, ristorazione, attrazioni, attività outdoor, eventi, intrattenimento, trasporti, infrastrutture, altro) – verificata preliminarmente nei reciproci pesi grazie a un sondaggio presso gli aeroporti di Malpensa e Linate, e adottata come chiave di lettura del passaparola digitale sui Social Network considerando parole chiave pertinenti presso i maggiori motori di ricerca, la loro frequenza e il relativo sentiment (positivo, neutrale o negativo) espresso⁵.

⁴ <http://www.alexa.com>.

⁵ La valutazione proposta nel volume in questione riguarda il Canton Ticino. Il modello è attualmente in fase di adozione presso l'ateneo bergamasco, per valutare la web reputation di Bergamo in quanto destinazione turistica.

*Tab. 1
La web presence delle destinazioni europee: i siti web B2C (maggio 2010).*

DMO	QUALITÀ DEI SITI	ALEXA PAGE RANKING	ALEXA REPUTATION
Germania www.germany-tourism.de	media	138.637*	1.419*
Francia www.franceguide.com	alta	21.369	1.824
Spagna www.spain.info	alta	36.488	2.675
Regno Unito www.visitbritain.com	molto alta	53.642	3.145
Italia www.italy.it	bassa	18.655.364	7
Svezia www.visitsweden.com	molto alta	70.142	1.021
Paesi Bassi www.holland.com	molto alta	94.408	2.050
Polonia www.poland.travel	media	737.962	175
Norvegia www.visitnorway.com	alta	34.854	1.573
Austria www.austria.info	alta	51.898	1.631
Svizzera www.myswitzerland.com	molto alta	18.076	2.769
Grecia www.visitgreece.gr	bassa	83.327	1.727
Finlandia www.visitfinland.com	alta	300.473	800
Portogallo www.visitportugal.com	bassa	116.265	1.057

* Dati sottostimati, relativi alla sola versione valutata perché la Germania ha un nome di dominio diverso per ciascuna delle versioni linguistiche.

4. CONCLUSIONI

La frammentazione dell'industria turistica e l'elevato numero di settori coinvolti nella sua catena del valore evidenziano il bisogno di sistematizzare l'analisi e l'interpretazione dei contenuti generati dagli utenti attraverso modelli concettuali legati all'industria stessa creati, sviluppati con un processo bottom up, e validati da interviste svolte con i turisti stessi (Marchiori - Inversini - Da Col - Cantoni, 2011).

Rispetto alla domanda più specifica, se a una destinazione convenga usare Facebook o Twitter, la risposta potrebbe essere positiva per entrambi, in quanto sia Facebook che Twitter possono servire ad aumentare gli accessi al sito web della destinazione, sono utili a promuovere eventi specifici in tempi brevi, e (soprattutto per Twitter) a favorire il coinvolgimento dei partecipanti durante le manifestazioni. Ci sono alcune differenze nel profilo anagrafico degli utenti di Facebook e Twitter, di tipo geografico, linguistico, culturale ecc. Vanno analizzate per valutare, per esempio, l'opportunità di creare «profili» in più lingue o con contenuti diversificati. Ulteriore elemento di valutazione è la crescente diffusione di applicativi per i cellulari e di accessi da cellulare (Mich, 2011).

5. RIFERIMENTI BIBLIOGRAFICI

- Baggio, R.- Milano, R. - Piattelli, R. (2011). *L'effetto dei social media sui siti web turistici*, in Garibaldi, R.- Peretta, R. (a cura di), *Facebook in tourism. Destinazioni turistiche e Social Network*, Milano, Franco Angeli.
- Marchiori, E.- Inversini, A.- Da Col, S. - Cantoni, L. (2011). *Il passaparola on line sulle destinazioni turistiche: di che cosa parlano i turisti? Il caso del Canton Ticino (Svizzera)*, in Garibaldi, R.- Peretta, R. (a cura di), *Facebook in tourism. Destinazioni turistiche e Social Network*, Milano, Franco Angeli.
- Mich, L. (2011). *La web presence delle destinazioni turistiche*, in Garibaldi, R. - Peretta, R. (a cura di), *Facebook in tourism. Destinazioni turistiche e Social Network*, Milano, Franco Angeli.
- Werthner, H. - Klein, S. (1999). *Information technology and tourism – A challenging relationship*, Wien, Springer.

RIASSUNTO

Il ricorso ai Social Network – come Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Google o LinkedIn – da parte delle destinazioni turistiche ripropone una sfida obbligata, rivoluzionaria né più né meno di quanto era avvenuto una decina di anni fa con il primo imporsi anche nel settore della comunicazione digitale stessa e della Web (Werthner - Klein, 1999). Se fino a qualche anno fa la presenza on line di una destinazione si esauriva con la progettazione di un portale adeguato – un problema che già di per sé non si presta a risposte scontate – negli ultimi tempi non si possono trascurare gli spazi che caratterizzano il cosiddetto Web 2.0. Sono spazi che includono strumenti di diversa complessità – quali forum, blog, wiki, podcast, RSS, applicazioni per iPhone, mappe interattive ecc. – che stanno cambiando profondamente i ruoli dei diversi stakeholder, aumentando il livello di coinvolgimento dell'utente, che può creare, pubblicare e condividere con facilità contenuti sul Web (User Generated Content, UGC), aumentando la trasparenza, ma diminuendo il controllo delle destinazioni e degli operatori sulle informazioni che li riguardano.

Parole chiave: destinazioni turistiche, social network, turismo, Web 2.0.