

**12<sup>th</sup> International Conference Marketing Trends**

**Paris, January 17 – 19 2013**

**Pilotti Luciano**

*Università degli Studi di Milano*

*Dipartimento di Economia, Management e Metodi quantitativi (DEMM)*

*Via Conservatorio 7, 20122 Milano*

*Tel, +39 02 50321530*

[luciano.pilotti@unimi.it](mailto:luciano.pilotti@unimi.it)

**Apa Roberta**

*Università degli Studi di Milano*

*Dipartimento di Economia, Management e Metodi quantitativi (DEMM)*

*Via Conservatorio 7, 20122 Milano*

*Tel, +39 02 50321530*

[roberta.apa@unimi.it](mailto:roberta.apa@unimi.it)

**Alessandra Tedeschi Toschi**

*Università degli Studi di Milano*

*Dipartimento di Economia, Management e Metodi quantitativi (DEMM)*

*Via Conservatorio 7, 20122 Milano*

*Tel, +39 02 50321530*

[alessandra.tedeschitoschi@fastwebnet.it](mailto:alessandra.tedeschitoschi@fastwebnet.it)

## ***Slowness post-tourism, community marketing e cognitive self-segmentation/ aggregation nei social network.***

### **Il posizionamento su Twitter e Tripadvisor dell'Eco-sistema turistico del Garda**

#### **Introduzione**

Il settore del turismo da alcuni anni è interessato da significativi cambiamenti nei modelli di consumo, caratterizzati dalla crescente domanda di varietà, qualità, contenuti esperienziali, emozionali, di *sense making* e di *slowness* - contenuti di per sé unici e non standardizzabili- e dunque dalla conseguente ipersegmentazione dei mercati.

E' del tutto evidente che tali trend aprono enormi opportunità di ripensare e reinventare l'esperienza turistica attraverso nuove strategie di disaggregazione e aggregazione delle diverse componenti d'offerta (nell'ambito della stessa struttura, dello stesso territorio o di un sistema multi locale), valorizzando in tal modo esternalità locali e multilocali attraverso nuovi sistemi multi-territoriali e multi servizio. Ci riferiamo in particolare alla possibilità di offrire servizi *multitasking* che soddisfino non solo la domanda «*core*» di servizi turistici, ma anche i bisogni emergenti, quali quello di autostima, di condivisione, di appartenenza, di sostenibilità e più in generale di identità e di senso, etc. Da qui il ricorso al concetto di *cognitive self-segmentation* sulla base della condivisione di eventi resa possibile dai social network, che mobilitano dimensioni pubbliche e private e sono a loro volta mobilitati da molteplici fattori congiunti: emozioni, clan, affettività, famiglia, memoria, luoghi di incontro, valori condivisi, etc. Un processo che sta cambiando lo stesso *broadcasting* della TV di massa verso nuovi media centrati sul *personal broadcasting* che tende ad integrare le funzioni di *You Tube, Facebook e Twitter* (YT, F, T) aprendole anche a “strutture” come *Linkedin* et al. come colonne di una stessa piattaforma cognitiva di eventi culturali, professionali e di entertainment fondamentalmente auto-organizzata e convergente. Una piattaforma utilizzata dai *new broadcaster* anche per raccogliere pubblicità e per veicolare nuove funzioni produttive di contenuti: dall'education, alle

new technologies, dalla musica agli eventi culturali agli spettacoli dal vivo, dalla geolocalizzazione ad un marketing personalizzato del tipo *bottom-up* (piuttosto che *top-down* sulla base di sondaggismo e ricerche di mercato su campioni rappresentativi). Una piattaforma che utilizza la rete multistrato di questi new media per ricostruire l'”esperienza dal vivo” dello *user-producer*, arricchendolo di utility ed infrastrutture di comunicazione in una verticalità profonda che gli *Old Media* non sono in grado di sostenere perché costerebbe 15-20 volte di più<sup>1</sup>. *New Media* che dunque utilizzano la “realtà” e una rete planetaria di osservatori, commentatori, fotografi, micro-film-maker, sviluppatori non professionali e dunque ad un costo prossimo allo zero o quasi.<sup>2</sup>

E' ormai evidente che questi aspetti emergono anche nel settore del turismo, con la diffusione di community globali e permanenti 24on24 che ne stanno ridisegnando confini anche e attraverso il cambiamento nei comportamenti della domanda. La sfida dunque si gioca sulla capacità degli operatori di agire “fuori dal coro”, imparando ad apprendere dagli stessi consumatori, ascoltandoli, conversando ed interagendo con essi, e dunque intercettandone - prima dei concorrenti - i comportamenti emergenti sempre più *community based*, volatili e poligamici. La soddisfazione di una domanda sempre più esigente, segmentata (che non acquista semplicemente un servizio d'ospitalità, ma *un'esperienza complessa*: fisica, simbolica e di memoria di un particolare contesto territoriale, culturale e di tradizioni) e sempre più *web addicted*, richiede, infatti, che la progettazione e la governance dell'offerta turistica si basi sempre più sulla «valorizzazione» delle componenti relazionali, sfruttando le

---

<sup>1</sup> Basti segnalare che gli user per una nicchia interessante in *You Tube* potrebbe essere pari ad un intervallo tra 300.000 e 500.000 utenti, mentre un old media avrebbe bisogno di almeno un multiplo tra 5 e 8 solo per coprire una parte dei costi. Quindi questa piattaforma cognitiva multidimensionale ha ridotto enormemente il numero dei prodotti economicamente sostenibili in una singola nicchia, ampliando teoricamente all'infinito il numero di nicchie economicamente sostenibili, mentre gli Old Media devono concentrarsi su pochi grandi contenitori che attraggono milioni di utenti, limitati dal tempo di esposizione sequenziale e lenta per esempio della TV standard (generalista e/o a pagamento) peraltro interrotta dai tempi pubblicitari.

<sup>2</sup> Basti pensare che You Tube solo per fare un esempio ha oggi oltre 30.000 partner che inviano materiale informativo, fotografico e/o video e che sono in grado di produrre reddito per sé e per il sistema YT-Google entro sistemi di nicchia e super-nicchia, ma ecologicamente connessi

potenzialità del Web quale strumento di profilazione (anche geo-referenziata) della domanda e di immaginazione, produzione e promozione collaborativa dell'intera esperienza turistica.

In tal senso, possiamo qui sostenere che è sempre più necessario integrare i tradizionali strumenti analitici (oltre che manageriali) della ricerca sociale e di marketing con strumenti innovativi, gemmati da internet, trasversali (non verticali) e *low cost*, Strumenti che, attraversando gli umori sociali ed i ritmi culturali, consentono di cogliere le esigenze, i gusti, la soddisfazione (o il dislike) sempre più condivisa in forme virali (come veicolo di fiducia) nelle “testimonianze di massa o collaborative”, così come nella ”socializzazione” dei comportamenti di scelta (di un prodotto, una destinazione, una marca, etc.), intercettando sul nascere le nuove tendenze di consumo (e non solo inseguendole).

In quest'ottica, il paper dopo aver tracciato gli scenari emergenti nei comportamenti di consumo e dell'offerta nel settore del turismo legati alla diffusione dei social media, quali “finestre sulle aspettative condivise” oltre che strumenti di comunicazione virale, presenta i risultati di due indagini dirette. La prima finalizzata a valutare il *sentiment* dei partecipanti a Twitter, con riferimento all'offerta turistica del lago di Garda; la seconda finalizzata a valutare la soddisfazione della clientela rispetto a singole strutture del Garda attraverso l'analisi delle recensioni rilasciate dagli stessi utenti su Tripadvisor. Si tratta di una esemplificazione delle potenzialità analitiche di questi social media, soprattutto se integrata con le tradizionali ricerche di mercato basate su questionari, che seppur realizzate on line sono comunque mediate e non immediate e basate su tassonomie gerarchicamente definite e non su *folksnomie* autogenerate dagli utenti. In particolare, nel caso di Twitter è stata effettuata una “*text analysis*”, utilizzando un set di cento parole chiave. L'analisi ha tra l'altro messo in evidenza l'emergere dei sistemi valoriali che determinano le scelte d'acquisto riconducibili all'affermazione di modelli di consumo e aspettative segmentate alcune delle quali tipiche dei modelli post-industriali. La ricerca effettuata su Tripadvisor ha invece esaminato circa 5000 recensioni relative a strutture alberghiere, utilizzando un programma di text mining. L'analisi ha tra l'altro evidenziato come le valutazioni post consumo siano differenziate in base alla sponda del Lago dove sono localizzate le

diverse strutture alberghiere (Bresciana, Trentina e Veronese), confermando la differenziazione dell'immagine delle tre sponde. I risultati di queste analisi confermano la necessità di ripensare non solo le tradizionali variabili di segmentazione che devono fondarsi sempre più sugli strumenti di *intelligence community based*, efficaci, oltre che economici, ma anche le consolidate politiche di differenziazione dell'offerta attraverso aggregazioni verticali e orizzontali di più componenti, anche non *tourist specific*.

### **1. Oltre il post turismo: la slowness emergente e la nascita del turista new media**

Come si è accennato, il settore del turismo da alcuni anni è interessato da significativi cambiamenti sia nei modelli di consumo e nella crescente domanda di contenuti esperienziali, emozionali e di *sense making*, sia nelle strategie dell'offerta, che a partire dagli anni 60 si sono modificate assecondando questi cambiamenti. E' infatti in questi anni, tra il 1960 e il 1970, che nei paesi di vecchia industrializzazione si manifesta una domanda di servizi turistici di massa, omogenei, fruibili e confrontabili, proveniente da consumatori «non esperti» sensibili al prezzo e al *trade-off* tra costo e qualità. Dal lato dell'offerta ciò si traduceva da un lato nell'elevata standardizzazione e replicazione dei servizi che rispondeva al bisogno di sicurezza e di “falsa autenticità” dei turisti trattenuti nella loro “bolla ambientale” senza alcun contatto con la cultura e l'identità dei luoghi (Cohen, 1998); dall'altro nell'internalizzazione dei servizi e nella conseguente realizzazione di significative economie di scala. All'inizio degli anni ottanta, si è manifestata una crescente domanda di «personalizzazione», alla quale l'offerta ha risposto con strutture differenziate per segmento, ma standardizzate al loro interno, soddisfacendo un mercato che andava assumendo le caratteristiche di maturità (stabilità della domanda, minore sensibilità al prezzo e maggiore attenzione alla qualità e più in generale connesso ad una crescente frammentazione della vacanza).

Alla fine degli anni novanta e all'inizio del nuovo millennio, come è noto, si è andata affermando una nuova macrotendenza sociale che si manifesta nell'esigenza di un rallentamento (sospensione) del tempo, nell'apprezzamento delle pause e del silenzio,

nella volontà di riscoprire tanti piaceri e momenti che la fretta ha relegato ai margini della vita. Questa nuova filosofia si declina nella capacità di ascolto, attenzione, disponibilità, accoglienza e nella diffusa richiesta di “*slow living*”, di recuperare tempi e ritmi diversi<sup>3</sup> rispetto a quelli che hanno caratterizzato i precedenti decenni, (velocità, rapidità, just in time, etc.) anche- e soprattutto- nel consumo. Nel turismo, ciò si è tradotto nel progressivo sviluppo di una domanda attiva, responsabile e relazionale (non più eterodiretta, inesperta e celebrativa), che vuole dare senso all’impiego del proprio tempo (*sense making*). realizzando esperienze creative-innovative, confrontandosi con culture e realtà diverse, recuperando manualità e ozio “creativo”. Oggi, infatti, il turista vuole capire, sperimentare, creare e condividere le proprie esperienze durante tutte le fasi del processo d’acquisto, di consumo e post-consumo (Costa, 2006). Processi che non rispondono più a logiche di motivazione, ma di emozione e sensazioni (si passa dalla definizione del tipo di viaggio a quella dello stile di viaggio). In tal senso, la *slowness*, consentendo una fruizione più approfondita di luoghi e relazioni, viene recuperata come valore e rende obsolete alcune formule del “*fast tourism*” così come quelle basate su esperienze spettacolari e di puro *entertainment* che relegano il turista in un anacronistico ruolo passivo.

Nel complesso, dunque, emergono stili di consumo e di acquisto non standard, non omologati (quali segnali veritieri delle diverse identità) non sincronizzati, anche all’interno dello stesso segmento. Una nuova concezione del turismo che, come si è accennato, si traduce in una crescente domanda di varietà e variabilità e dunque nell’allontanamento dagli standard medi, ossia – per dirla à la Anderson- dalla testa della Coda Lunga, che si sta progressivamente allungando e ingrossando (iper segmentazione dei mercati nel tempo e nello spazio e nelle molteplici composizioni offerte e/o auto generate) e la cui gestione richiede la formulazione di nuove strategie.

Ci riferiamo in particolare alla necessità di effettuare *bundling e unbundling* delle diverse componenti d’offerta, a livello micro-meso e macro (nell’ambito della stessa struttura, dello stesso territorio o di un sistema multi locale), superando le tradizionali divisioni geo-politiche. Nel turismo, infatti, la competizione si svolge non solo o non

---

3 Cfr. Fabbris, 2008

tanto tra singoli player e/o località, ma sempre più tra eco-sistemi (territoriali, multi territoriali e/o regionali), la cui competitività si fonda non solo sulle tradizionali caratteristiche ambientali ed attributi identitari e d'immagine forti, oltre che su vantaggi «dinamici e costruiti», ma anche e soprattutto sulle capacità d'impresa, sistemi e territori di rispondere in modo differenziato non solo alla domanda, ma anche all'offerta di creatività proveniente dai mercati. I sistemi turistici dinamici si muovono lungo questa strada, offrendo prodotti turistici integrati (in termini valoriali, di servizio e territoriali) soddisfacendo una molteplicità di bisogni, quali quello di autostima, di condivisione, di appartenenza e di sostenibilità e più in generale di integrità, senso e autenticità. Quest'ultima significa anche rispetto e coerenza dell'offerta turistica con lo "spirito dei luoghi" delle produzioni e tradizioni locali, della storia della cultura etc., il tutto in un'ottica di sostenibilità dei territori di cui sono espressione identitaria.<sup>4</sup>

Come è noto, su queste tendenze si sono innestati gli effetti della diffusione del Web<sup>5</sup> e dei Social network, che hanno provocato significativi cambiamenti sui comportamenti d'acquisto, aprendo un nuovo scenario caratterizzato dall'accessibilità ai punti di vendita sempre più dilatata nel tempo e nello spazio, dalle illimitate alternative d'acquisto facilmente comparabili, ma anche e soprattutto dalla possibilità per lo stesso acquirente-consumatore di co-produrre, tramite piattaforme di *self-serving*- e di permeare la propria esperienza di consumo con qualsivoglia significato (co-produzione di senso). La natura "*information-intensive*" del prodotto turistico spiega gran parte della relazione simbiotica tra i turisti, che qui definiamo come "new media", e i meta e gli infomediari, le community e social network durante tutte le fasi del processo di acquisto e di consumo (Connell e Reynolds, 1999). Relazione facilitata dalla crescente diffusione dei *mobile devices* e riconducibile anche alla elevata stratificazione e

---

<sup>4</sup> In tale accezione, si può leggere, ad esempio, il successo dell'albergo diffuso, quale contenitore o bundle di servizi di diversa qualità, quali hotel, agriturismo, stanze e appartamenti in affitto, B&B, mezza pensione o pensione completa, etc., che adeguatamente aggregati rispondono a diversi bisogni nell'ambito di una stessa nicchia di mercato.

<sup>5</sup> Internet e le sue potenzialità sono ormai note tra il 2000 e il 2011 gli utenti di internet sono cresciuti del 480,4% e oggi rappresentano il 30,2% della popolazione mondiale<sup>1</sup>. In Italia tra il 2000 e il 2010 gli utenti di internet sono aumentati del 127% e sono pari a 30 milioni circa (51,7% della popolazione) facendola arrivare al 6° posto tra i paesi europei dietro Germania, Russia, Gran Bretagna, Francia, Turchia e al 15° posto nella classifica mondiale degli utenti internet (Fonte: Internet World Stats. World Internet Users and Population Stats)

discontinuità delle preferenze della domanda, all'elevata frammentazione dell'offerta e al conseguente bisogno di coordinamento tra i vari attori della catena del valore (Poon, 1993; Buhalis, 2000), in un contesto caratterizzato da crescente varietà (nello spazio) e variabilità (nel tempo) delle offerte.

L'impatto della Rete sulla domanda va ben oltre l'*e-shopping*, essendo una importantissima fonte di apprendimento al consumo, di aggregazione e socializzazione, che verte sui consumi (reali, virtuali e auto-organizzati), quasi sconosciuta negli ambienti fisici. In Rete si è in effetti ridotta l'asimmetria informativa che ha sempre caratterizzato i rapporti produzione-consumo anche attraverso lo sviluppo di comunità virtuali, forum, blog, etc.. E' noto, infatti, che grazie al tessuto connettivo della Rete e alla possibilità di condividere testi, audio e foto con tutti gli altri utenti, che possono intervenire in tempo reale nella conversazione (mercati come forum, come conversazione), si sta progressivamente consolidando il ruolo dei social network quale opinion leader e influencer. I social network in effetti oggi rappresentano un potente strumento di confronto (anche attraverso sistemi di rating) e di supporto delle scelte di acquisto e di consumo e -più in generale- di connettori di conoscenza, di co-designer dei sistemi d'offerta e di co-generazione di senso (reinterpretazione di marche, di prodotti ed esperienze) (Cova, 2007). La naturale conseguenza di questa tendenza è lo sviluppo di strategie per la gestione dell'emergente multicanalità da parte dei diversi attori (dell'offerta e del consumo) attraverso l'integrazione delle vendite (o acquisti) *off e on line*<sup>6</sup> che richiede, come si è accennato, l'utilizzo di nuovi strumenti in grado di intercettare l'universo degli utenti potenziali, i loro sistemi valoriali e le conseguenti aspettative e valutazioni dei diversi

---

<sup>6</sup> Questa tendenza emerge chiaramente osservando i dati relativi alle vendite online di prodotti turistici che evidenziano come nel 1998 il 44% delle vendite avveniva direttamente online, mentre il 56% tramite intermediari, mentre nel 2008 la percentuale di vendite online è salita al 66% (Fonte: The Centre for Regional and Tourism Research, Marzo 2009). I servizi turistici più richiesti online sono i trasporti aerei (55,3%), gli hotel (18,6%), i pacchetti (14,6%), ferrovia (7,4%) e noleggio macchine (4,1%) (Fonte: The Centre for Regional and Tourism Research, Marzo 2009).

In particolare, in Italia nel 2010 il commercio elettronico ha un valore stimato di oltre 14 miliardi di euro e il Turismo rappresenta la seconda voce economica (31,4%) dietro al settore del tempo libero (principalmente giochi d'azzardo) che rappresenta quasi metà del mercato (48,5%) e seguito da l'elettronica di consumo (7,1%), assicurazioni (6,7%), editoria (1,9%), alimentare (1,5%), moda (1,2%), centri Commerciali online (1,0%), salute e benessere (0,3%) e casa e arredamento (0,3%) Ricerca sull'e-commerce in Italia 2010 di Casaleggio Associati. Nonostante il peso dell'e-commerce nazionale sia relativamente elevato, l'Italia rimane ancora indietro rispetto agli altri paesi per quanto riguarda le prenotazioni *on line*. Queste, al 2010 rappresentavano il 7,6% del totale (nel 2000 erano pari a 1,2%)<sup>7</sup> e riguardavano prevalentemente il settore business (Tourism Monitor 2011). Tale andamento è riconducibile al fatto che il consumatore italiano non è ancora self confidence (insicuro in Rete) e spesso deve rivolgersi a siti stranieri, più sviluppati e articolati di quelli nazionali.



sistemi d'offerta per poterne cogliere a fondo i *fiumi carsici dell'esperienzialità* e i loro rispettivi potenziali.

Ad una prima sintesi, dunque, si osserva da un lato la crescente domanda di slow tourism; dall'altro quella di servizi turistici accessibili e modificabili in real time, anche attraverso i mobile devices. Questi trend coesistono, senza alcuna contraddizione: la disponibilità di servizi connettivi veloci dà più spazio alla soddisfazione del bisogno di slowness (in Italia, nel 2011 gli utilizzatori internet da mobile erano pari a 15 milioni, in crescita del 37% rispetto al 2010<sup>7</sup> )

## **2. I social network “finestre virali sul mondo” che cambiano la ricerca economica e sociale**

Come si è accennato, nel turismo il consumo è diventato a tutti gli effetti un fenomeno sociale. Le scelte, i comportamenti e la stessa soddisfazione post consumo sono il risultato di interdipendenze che si manifestano anche attraverso il bisogno di raccontarsi, di comunicare le proprie opinioni e di documentare la propria vita, mediante la creazione di blog o la partecipazione a community o social network. In molti casi si giunge addirittura alla piena condivisione dell'intera esperienza turistica, creando un circolo virtuoso. Questo parte con la fase di pre-esperienza in cui le preferenze e le scelte degli utenti sono influenzate dagli UGC, dai racconti e contenuti dei viaggi altrui, successivamente passa attraverso l'esperienza vera e propria, condivisa in tempo reale (grazie allo sviluppo del *mobile*) per giungere infine alla fase post-esperienza, con la produzione di racconti, commenti sui luoghi visitati e sui servizi turistici utilizzati, upload di video e foto, etc, che contribuiscono a riattivare il circolo attraverso un *e-worth of mouth*, il cui impatto nelle decisioni d'acquisto è ormai ampiamente riconosciuto (Gretzel & Yoo, 2008 ; Vermeulen e Seegers , 2009; P. Tuonimem, 2011). Tutto ciò spiega la crescente importanza dei social network quali ambiti analitici dei comportamenti turistici e della percezione/gradimento di determinate destinazioni turistiche e delle relative risorse *endowed* o *created* (Huang et

---

<sup>7</sup> Cfr.Osservatorio Multicanalità, 2011

all, 2007; Xiang e Gretzel, 2010)<sup>8</sup>. Tra questi il più diffuso è Tripadvisor con più di 56 milioni di visitatori/mese, 32 milioni di iscritti, oltre 75 milioni di recensioni e opinioni e 50 contributi postati sul sito ogni minuto<sup>9</sup>. Come è noto, si tratta di una Virtual Travel Community (VTC) che integra sia recensioni (molto spesso in forma di racconto), rating di strutture e destinazioni turistiche e contenuti multimediali (video e foto) rilasciate volontariamente degli utenti, sia informazioni fornite dagli operatori (mettendo sul sito le proprie strutture e rispondendo a critiche/quesiti dei turisti), sia, infine, contenuti “non UGC”, quali consigli di viaggio, ranking delle destinazioni e delle strutture basate su *key services/key attraction* estratte dalle recensioni, la possibilità di booking diretto. La piattaforma è inoltre dotata di sistemi di recall per i reviewers (segnalazioni di quanti utenti hanno letto le relative recensioni) e per gli utenti. Si tratta ad evidenza di una piattaforma che risponde in modo diretto (non mediato) ai bisogni dei turisti *new media*, fornendo loro gli strumenti cognitivi, comportamentali e affettivi (e di senso) per dare forma/contenuto alla propria creatività attraverso la customizzazione e la condivisione delle proprie esperienze turistiche. In tal senso è prevedibile che il suo sviluppo - al pari di quello di altre VTC- modificherà progressivamente gli stessi confini e dunque la morfologia del settore turistico, riducendo la significatività/efficacia dei tradizionali strumenti di *marketing*. Tra questi quelli di *marketing intelligence*, qualora non integrati da strumenti *community based* e dalle emergenti variabili di (auto)-segmentazione. In effetti per gli operatori del settore le VTC si configurano come potenti mezzi di osservazione e di ricerca (oltre che di CRM), una sorta di *focus group on line* permanenti, dai confini dinamici, di natura spontanea (elettiva), formati da partecipanti (reviewers) anonimi (*nick named*). In tal senso-rispetto a quanto accade negli ambienti tradizionali *off line* (peraltro generalmente non auto gestiti e di dimensioni ridotte) i partecipanti hanno una minore inibizione nell’esprimere i propri giudizi e quindi sono meno soggetti a

---

<sup>8</sup> Huang, C.-Y., Shen, Y.-Z., Lin, H.-X., & Chang, S.-S. (2007). Bloggers’ motivations and behaviors: a model. *Journal of Advertising Research*, 47(4), 472-484. Xiang, Z. and Gretzel, U., 2010, Role of social media in online travel information search, *Tourism Management*, 31, 2, pag. 179-188.

<sup>9</sup> comScore Media Metrix, Maggio 2012

processi di omogeneizzazione intorno ai pareri di eventuali opinion leader<sup>10</sup>. Da qui la possibilità per gli operatori non solo di utilizzare le VTC come fonti per l'analisi della concorrenza, del grado di soddisfazione/insoddisfazione dei propri clienti e gli eventuali gap di potenziale (e di predisporre le conseguenti azioni correttive), ma soprattutto quella di individuare i benefici ricercati dai consumatori ed i relativi trend ed eventuali “vuoti d'offerta”.

Oltre ai social network specifici sul turismo<sup>11</sup>, molti utenti per raccogliere informazioni sulle destinazioni, si affidano anche alle foto di *Flickr*, ai video di *YouTube*, a *Facebook*<sup>12</sup> e a *Twitter*. Quest'ultima, in particolare, è una delle prime piattaforme ad aver abilitato sul Web, in forma condivisa, la pubblicazione e lo scambio di messaggi in *real time*. L'immediatezza, la facilità d'accesso, la versatilità della piattaforma (microblog di 140 caratteri, chat, sms, etc.), la grande diffusività a costi quasi nulli anche in situazione di assenza di infrastrutture (occorre solo la disponibilità di un *mobile*) oltre alla possibilità per l'utente di partecipare alla definizione di temi, contesti, e pattern non gerarchici e predefiniti, rendono Twitter un potente mezzo di comunicazione di messaggi di “emotional proximity”. In Italia vengono scambiati **2 tweet al secondo**, pari a **12mila tweet ogni ora**, **rendendo il nostro Paese la prima nazione in Europa per messaggi “twittati”**. Il totale degli utenti italiani è stimato in 4,1 milioni di utenti registrati, di cui 1,9 attivi<sup>13</sup> (fonte Global Index). Si tratta dunque di uno strumento di “comunicazione virale” potente in ogni situazione di condivisione

---

<sup>10</sup> Per una sintesi delle caratteristiche della “competitive intelligence” in rete si veda E.Prandelli, G. Verona (2006) “ Il vantaggio competitivo in Rete, Mc Graw Hill, Milano.

<sup>11</sup> i social network e i blog turistici consultati dagli utenti per pianificare un viaggio sono moltissimi, tra questi *Tripadvisor*, *Trivago*, *Zoover*, *Treeboo*, *Nextstop*, *Wikitravle*, *Trispsay* e tra i principali italiani *Travel People*, *Travel trade Italia*, *Tripshake*, *Ci sono Stato*, *Angeli per viaggiatori*, etc.

<sup>12</sup> In particolare la diffusione in Italia Facebook conta 21 milioni d'iscritti (su 27 milioni di user internet vuol dire che è su Facebook il 78% degli utenti) di cui 13 milioni accedono ogni giorno, 7,5 da mobile, Facebook registra tassi di crescita elevatissimi con 12,7 nuovi utenti al secondo, quasi 33 milioni al mese (dati Audiweb dicembre 2011).

<sup>13</sup> Questo significa che oltre il 50% degli account twitter non è utilizzato, e a questo dato bisogna poi aggiungere i moltissimi account fake. Inoltre va sottolineato che su Twitter appena il 5% degli utenti genera il 75% delle attività (tweet e retweet).

di “prossimità di massa”, che cambia lo stesso modo di comunicazione da parte di imprese, istituzioni e community oltre che delle persone, per immediatezza e viralità sia nella gestione di eventi, che nel sollecitare “voci istantanee” come in un “megafono virtuale”, “silenzioso” e non intrusivo. Da qui la sua influenza sulle stesse modalità di fare ricerca sociale e di marketing che divengono sempre più “social”, per le spinte a cogliere la soddisfazione (o insoddisfazione) nelle “testimonianze di massa” come nell’“esperienzialità” dei comportamenti, anticipando e accompagnando gli eventi. Con specifici software si possono infatti analizzare le “valutazioni” (anche) di centinaia di migliaia di persone (in poche ore) senza sostanziali mediazioni come avviene invece attraverso i tradizionali questionari o *interviews*, cartacei o on-line<sup>14</sup>.

Il costo complessivo d’indagine è decisamente inferiore a quello tradizionali a parità di “copertura” (1/3 dei costi per ingegnerizzazione di raccolta e analisi). Motivi che lo rendono strumento sempre più utilizzato da imprese e istituzioni per comunicare e/o conoscere valutazioni su specifici comportamenti connessi a qualche processo di scelta economica e/o politica. Un tipo di analisi che perde in termini di profondità e articolazione (*reachness*), ma guadagna in termini di estensione dell’indagine (*reach*), poichè consente di coinvolgere *l’intero universo* degli *users*, che forniscono risposte” più “emotive” di quelle raccolte utilizzando questionari standard, ma per questo anche più “vere” e non mediate, perché anche l’intervistatore scompare e per questa via anche i principali fattori distorsivi (*bias*). Un metodo d’indagine che, dunque, si rivela appropriata ed efficace se l’esigenza è quella di comprendere l’intero universo dei “rispondenti”, anche a scapito di una minore articolazione e analiticità (poche *issues* e poche opzioni di scelta). L’effetto sarà una sostanziale polarizzazione dei risultati che vengono “attratti” (*filtering*) attraverso una rete complessa di “*key words*” (anche oltre un centinaio), poi valutate e *rankizzate* per contenuto positivo-negativo. Il “rispondente” twitterizzato è più sfuggente, perché difficile da profilare per variabili standard (età, provenienza, reddito, professione, genere, ecc.). In questo caso la

---

<sup>14</sup> Il *Voices from The Blogs Lab* dell’Università di Milano si è dotato di questi strumenti tecnologici proponendo analisi su molteplici ambiti di comportamento economico, sociale e politico. Tra questi, la campagna di comunicazione per l’introduzione a Milano di zone sottoposte a *congestion charge* (la c.d. Area C) sviluppata in 48 ore con 200.000 tweet, o quella per la verifica dell’accettabilità della Riforma pensionistica introdotta dal Governo Monti (150.000 tweet in 3 gg.).

profilazione è effettuata attraverso una sorta di “induzione” contenuta nei “Tweet” e via via affinata facendo *crossing* tra *key words* e significati, filtrati dal sistema di analisi linguistica del messaggio, per giungere alla comprensione delle folksonomie emergenti. In tal senso si configura come uno degli strumenti più efficaci per profilare i “post consumatori” e le loro attitudini (di *sense making*) monitorando i *sentiment* e rispondendo in *real time* ad aspettative puntuali e differenziate. Lo strumento è nuovo e in fase di rapido affinamento, utile a ridurre i limiti e le debolezze comparative con gli strumenti consueti.

Nel complesso, dunque, siamo di fronte ad una grande rivoluzione nella comunicazione di massa, perché paradossalmente *customizzata* (per segmenti di users) e *veritiera*, almeno entro certi margini e che evolve anche per osmosi con il resto dei supporti informativi del Web, facendo *crossing* con altre finestre virtuali come *Facebook* e *YouTube* o *Linkedin* che le imprese dovranno imparare ad incrociare opportunamente. Assistiamo allora al formarsi di una robusta piattaforma di *ecologia della comunicazione* che sta mutando il nostro modo di trasferire informazioni e di conoscere in *real time* il mondo. Per questo le imprese (oltre che le istituzioni, le star, i politici, etc.) vi stanno ri-direzionando gli investimenti comunicativi riducendo quelli sui tradizionali mass-media (TV, Radio, affissioni, ecc.): nel 2012 Internet supera la carta stampata. Nuovi canali dove il *prodotto* e/o il marchio sembrano scomparire (anche per *dislike* dell’utente) e sostituiti da fiducia e *reputation* che si diffonde per *viraltà* (condivisione) appunto by-passando i canali standard di *advertisement*. Da qui la necessità di nuove risorse e sofisticate competenze analitiche le imprese, che le università e gli enti di formazione, sono chiamate a creare e ad aggiornare.

### **3. Il Garda sui Social Network: una fotografia dinamica delle aspettative e delle valutazioni condivise**

#### ***3.1 Le principali caratteristiche dell’Ecosistema turistico gardesano***

Prima di illustrare i risultati della ricerca finalizzata a valutare il *sentiment* relativo all’offerta turistica del lago di Garda attraverso l’analisi dei contenuti di Twitter , vale

la pena di sintetizzare le caratteristiche di questa area. Si tratta di un Sistema Turistico multilocale composto da circa 40 comuni distribuiti in tre sponde, quella Bresciana, Veronese e Trentina, che nel complesso ogni anno attraggono quasi 4 milioni di turisti e 19 milioni circa di presenze (si veda la tabella 1). Le diverse sponde negli ultimi 30 anni hanno fortemente differenziato le proprie capacità di apprendimento ed adattamento ai mercati finali. In tal senso si individuano tre varianti di sviluppo:

- la variante orientale di un turismo di massa (quasi fordista), che caratterizza la sponda veronese. Quest'ultima si concentra in effetti su un'offerta variegata, ma replicabile, che passa attraverso il divertimento, l'enogastronomia, la musica, la cultura e le attività salutistiche;
- la variante occidentale di un turismo selettivo (post fordista) di nicchia, relativa alla sponda bresciana, che si caratterizza per un'ampia offerta in termini di relax, sport e cultura;
- infine, la variante della sponda trentina, caratterizzata da significative specificità (ambiente, sostenibilità, cultura e tradizioni, ecc.), che potrebbe definirsi un turismo specializzato, distinguendosi maggiormente per gli interessi ambientalistici e quelli legati alle attività sportive (post turismo)

Si rileva dunque una realtà differenziata e frammentata di tipo multiregionale e multi provinciale, caratterizzata ancora oggi da numerosi localismi e da una forte frammentazione anche istituzionale, che necessita robusti investimenti di interconnessione tra mercati e impresa, tra locale e globale e tra utenza e servizi. Tale sistema può comunque essere definito ecologico in quanto formato da aree omogenee interdipendenti, ma caratterizzate da elementi differenzianti da valorizzare, come peraltro emerge dall'analisi effettuata su Twitter.

**Tabella 1 - Capacità ricettiva e flussi turistici dell'ESTmL Gardesano (2009)**

	Totale	Quota (%)	Quota (%)	Quota (%)
	Garda	Verona	Trento	Brescia
<b>Esercizi alberghieri</b>	<b>1.002</b>	<b>44,11%</b>	<b>15,47%</b>	<b>40,42%</b>

Posti letto	<b>64.250</b>	<b>42,96%</b>	<b>17,00%</b>	<b>40,05%</b>
Arrivi alberghieri	<b>2.347.768</b>	<b>48,79%</b>	<b>18,56%</b>	<b>32,65%</b>
Presenze alberghiere	<b>8.720.738</b>	<b>45,50%</b>	<b>18,28%</b>	<b>36,21%</b>
<b>Esercizi extra-alberghieri</b>	<b>2.916</b>	<b>82,85%</b>	<b>5,83%</b>	<b>11,32%</b>
Posti letto	<b>124.522</b>	<b>58,29%</b>	<b>8,44%</b>	<b>33,28%</b>
Arrivi extra-alberghieri	<b>1.500.757</b>	<b>64,82%</b>	<b>11,21%</b>	<b>23,98%</b>
Presenze extra-alberghiere	<b>9.749.750</b>	<b>64,27%</b>	<b>9,07%</b>	<b>26,67%</b>

Fonte :Osservatorio Laghi –Università degli Studi di Milano

### **3.2 Metodologia**

La ricerca è stata effettuata nel mese di marzo 2012 utilizzando uno “spider”<sup>15</sup> che, in 15 giorni, ha raccolto 90.000 tweet (in italiano) inviati dalle province di Mantova (38%), Verona (25%), Brescia (24%) e Trento (23%), analizzandone 20.000 sulla base di un set di cento parole chiave (ad esempio il nome dei comuni, arte, cultura, divertimento, salute, relax etc.) che sono state accoppiate, graduate e polarizzate in positivo-negativo attraverso un software di *blog sentiment analysis*, che consente di ottenere giudizi “veritieri” non mediati, contestuali e relativi all’intera popolazione di riferimento, composta da migliaia di Tweet<sup>16</sup>.

In particolare la *sentiment analysis* è stata condotta seguendo il metodo proposto da Hopkins e King (2010)<sup>17</sup> che permette di eseguire una supervisionata e automatizzata *sentiment analysis*. Tale processo di analisi si articola in due fasi. La prima fase

<sup>15</sup> Il software è stato sviluppato <http://voicesfromtheblogs.com/> dell’Università degli Studi di Milano