Capitolo 7

Destination Marketing e Internet

Obiettivi di apprendimento

I contenuti di questo capitolo permettono di affrontare in modo sistematico i principali problemi relativi all'uso di Internet per il marketing delle destinazioni turistiche. In particolare, dopo aver studiato questo capitolo lo studente dovrebbe essere in grado di:

- Comprendere il ruolo e le potenzialità di Internet per il *destination marketing*, a partire dalle applicazioni più tradizionali a quelle più innovative
- Conoscere le caratteristiche principali dei servizi di Internet per il destination marketing
- Identificare le caratteristiche e le funzionalità di un sito Web per il destination marketing
- Applicare una metodologia per il disegno e la valutazione di un sito Web di successo, basata sul concetto di qualità come soddisfazione delle necessità e degli obiettivi degli stakeholder
- Riconoscere le buone pratiche per il sito Web di una destinazione turistica alla luce delle caratteristiche della stessa
- Conoscere i principali trend in atto e le relative potenzialità per il destination marketing.

7.1 Introduzione

Internet offre un insieme molto diversificato di strumenti e servizi per le attività di destination marketing. La loro importanza è cresciuta con l'aumento di coloro che leggono la posta elettronica, compiono ricerche online, contribuiscono ai contenuti dei blog, partecipano a comunità Web e creano complesse relazioni sociali in spazi virtuali. Le tecnologie informatiche o ICT (*Information and Communication Technologies*) hanno da sempre svolto un ruolo chiave per il turismo a partire dai primi sistemi di prenotazione dei voli fino alle applicazioni pervasive e trasversali dell'e-tourism. Trattandosi di un settore ad alta intensità informativa, le imprese turistiche hanno evidenti vantaggi ad automatizzare le attività di raccolta, memorizzazione, consultazione ed aggiornamento dei dati relativi all'operatività giornaliera, alla programmazione e alle decisioni. Inoltre, la presenza di numerosi attori che contribuiscono all'offerta turistica e la 'globalizzazione' della domanda hanno spinto all'adozione di applicativi informatici per la comunicazione e il coordinamento, facilitando le relazioni fra gli attori coinvolti nella catena del valore – clienti, dipendenti, partner, enti pubblici – e cambiando, talvolta profondamente, i modelli di business.

Il processo di diffusione dei sistemi informatici nel settore del turismo ha seguito un percorso analogo a quello degli altri settori: le prime ad adottare sistemi informatici sono state le grandi aziende e lo hanno fatto per la gestione delle transazioni. Si trattava perciò di sistemi per la prenotazione e per la vendita di servizi, classificabili come TPS o *Transaction Processing Systems*, dedicati alla memorizzazione e gestione di grandi moli di dati strutturati. Rientrano in questa categoria i sistemi di supporto alle prenotazioni, i CRS, *Computer Reservation Systems*, creati dalle compagnie aeree a partire dal 1960. Successivamente, la possibilità di estrarre dati sulla base di criteri specifici e la disponibilità di tecnologie per produrre relazioni e dati di sintesi, funzionalità proprie dei sistemi informativi per la gestione aziendale – i MIS o *Management Information Systems* – hanno permesso di supportare anche attività di controllo e programmazione, fra le quali possiamo citare la definizione di servizi integrati. Infine, con la nascita dei fogli elettronici per il calcolo e la simulazione si è arrivati ai sistemi di supporto alle decisioni aziendali – i DSS o *Decision Support Systems* - adottati ad esempio per la definizione di procedure flessibili per il *pricing* dei voli. Gli sviluppi più recenti hanno enfatizzato l'interrogazione di basi di dati di

dimensioni enormi – che riguardano ad esempio tutte le transazioni dei clienti di una compagnia aerea – per la definizione di profili che permettano di ottimizzare le politiche aziendali oltre che la personalizzazione dei servizi; fanno parte di questo filone i sistemi di *data warehouse* e le tecnologie di *data mining*. Ma ancora più rilevanti sono le applicazioni per la comunicazione con partner e clienti – attuali e potenziali – a cui Internet e il Web hanno dato nuovi spazi, con sviluppi ancora parzialmente inesplorati. Dal punto di vista dei Sistemi Informativi aziendali ciò comporta un allargamento dell'ambito operativo, che non si esaurisce più all'interno dell'organizzazione, ma si può aprire ai clienti o ad altre aziende, che ne diventano a tutti gli effetti utenti. Notevoli anche i cambiamenti nell'hardware, per cui l'utente può accedere ad Internet anche da cellulare o con altri dispositivi, con una accelerazione verso la realizzazione del paradigma comunicativo "ovunque, in qualunque momento e con chiunque". Le implicazioni di questo scenario per il destination marketing sono numerose e in costante evoluzione. Cambiano ruoli e funzioni, in un contesto tecnologico dinamico ed estremamente diversificato, in cui le strategie di marketing turistico devono e possono essere ridisegnate per rispondere tempestivamente alle numerose sfide poste dal mercato.

7.2 Il turismo online

7.2.1 Dati sull'uso di Internet

Prima di introdurre gli strumenti che Internet e il Web mettono a disposizione per il destination manager, è utile quantificare il fenomeno dell'uso di Internet da parte della domanda e dell'offerta. Oltre a fornire un quadro generale, tali dati sono indici che una destinazione dovrebbe monitorare costantemente per ricostruire gli scenari in cui si trova ad operare; il focus non è quindi solo sui valori dei dati, ma anche sui criteri con cui essi possono essere identificati e valutati.

Una considerazione preliminare importante riguarda la copertura di Internet, che si può caratterizzare rispetto a tre parametri fondamentali:

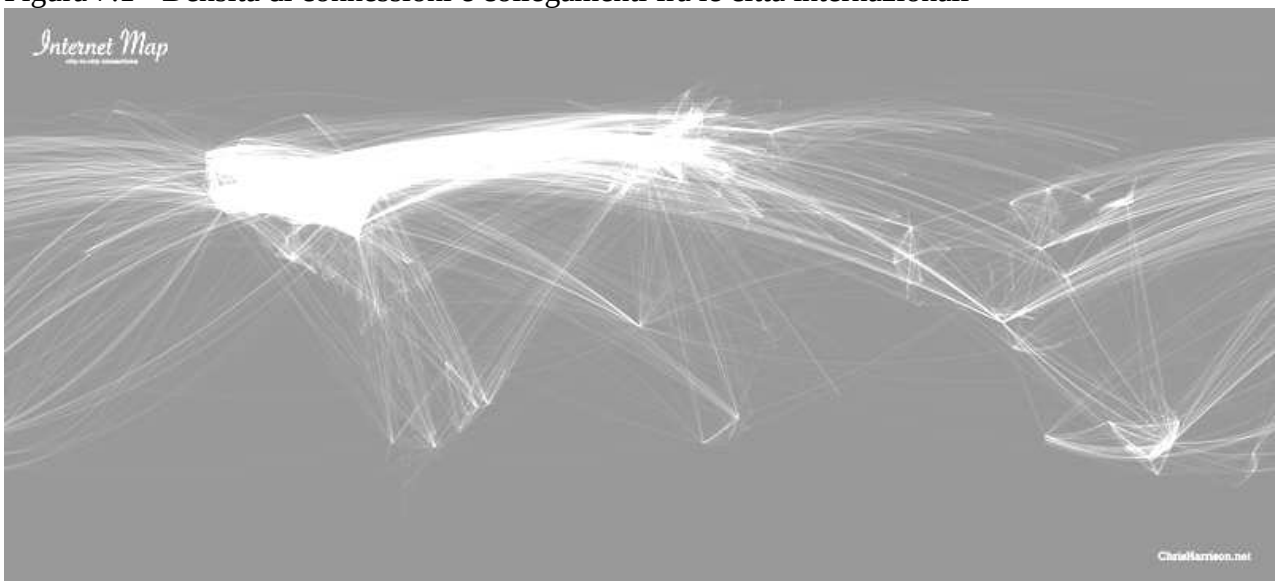
a) area geografica, cui possono corrispondere target di mercato rilevanti per la destinazione oltre che condizioni di lavoro molto diverse per le destinazioni, a secondo di dove si trovano;
b) lingua dei contenuti già presenti sul Web, determinante oltre che per la ricerca e la citazione di contenuti esterni, per il controllo della 'reputazione della destinazione' (*Web reputation*);
c) normativa, leggi, regole culturali e di accesso, per adattare opportunamente la comunicazione online.

Per quanto riguarda la copertura geografica, la situazione generale è efficacemente rappresentata dalla figura 7.1, in cui è evidente la disomogeneità dei collegamenti esistenti. La globalità della Rete, come viene spesso chiamata Internet, è lontana dall'essere veramente tale. Il Nord America e l'Europa, con il 19 % della popolazione, hanno il 75 % dell'attività in rete. Esiste inoltre una correlazione fra gli indicatori economici di un Paese e il numero di *host* (indirizzi IP permanenti e attivi, corrispondenti ai nodi connessi alla rete) (http://www.gandalf.it/dati/). Statistiche aggiornate sugli utenti di Internet sono disponibili sul sito Internet World Usage (http://www.internetworldstats.com), che riporta un grado di penetrazione di Internet medio del 24,7% a fine giugno 2009, ma si va dal 73,9% dell'America del nord al 6,7% dell'Africa (l'Europa si colloca al 50,1%). Da segnalare come una ricerca Nielsen abbia registrato per la prima volta nell'agosto 2008 una diminuzione negli utenti Internet attivi (collegati negli ultimi 30 giorni) rispetto a luglio 2007, in Australia (-2,47%) e Spagna (-0,48%).

Per il secondo aspetto, le lingue usate in Internet, dati aggiornati al 31 marzo 2009 vedono l'inglese come la lingua più usata sul Web (29,1%), seguito dal cinese (20,1) e dallo spagnolo (8,2). Le prime 10 lingue del Web raggiungono un grado di penetrazione pari a circa l'85%; ma la

complessità del fenomeno è evidente se si tiene conto che il restante 15% corrisponde a quasi 2 miliardi e mezzo di persone. Dati dettagliati sul target attuale o potenziale di una destinazione specifica sono spesso disponibili online, ma vanno di volta in volta interpretati in base al profilo del turista (ad esempio, per determinare se i cinesi a cui rivolgo una promozione specifica possono essere contattati in inglese oppure se è indispensabile l'uso della loro lingua).

Figura 7.1 - Densità di connessioni e collegamenti fra le città internazionali



Fonte: http://www.labnol.org/internet/favorites/world-atlas-internet-map-social-media/1489

Infine, anche per le norme relative a sicurezza, privacy, transazioni online, oltre alle differenze culturali, che devono essere tenute in conto nella definizione e realizzazione delle strategie di marketing, si rilevano situazioni molto diversificate. Si richiede perciò particolare attenzione perché se le tecnologie alla base di Internet sono pensate per la globalizzazione e la condivisione, un utilizzo corretto ed adeguato per il destination marketing, come per le altre applicazioni, è il risultato di una strategia consapevole e non deriva automaticamente dalle stesse. Si pensi ad esempio alle dimensioni del problema dello *spamming*, o posta indesiderata, che dall'e-mail si sta spostando ai blog e ai social network, e alle limitazioni che esso introduce nel loro uso per il marketing (vedi paragrafo 7.2.3); oppure alle resistenze all'acquisto online derivate dalla percezione di minor sicurezza nell'uso della carta di credito rispetto al mondo off-line; e ancora alla difficoltà a definire norme per il copyright dei contenuti digitali e a quelle connesse con il controllo delle fonti. Riguardo questi problemi, le dimensioni e le caratteristiche di Internet rendono inadeguate le strategie precedenti al suo avvento, ma vanno affrontati, dato che le potenzialità e le applicazioni della Rete sono numerose e rappresentano una sfida costante per il destination marketing online.

Altri dati relativi all'uso di Internet sono necessari talvolta per conoscere caratteri anagrafici; ad esempio, ci sono differenze di età (tipicamente più marcate per le applicazioni Internet più innovative) e genere (ad esempio, per tener conto del fatto che la maggior parte delle decisioni per le vacanze con la famiglia sono fatte dalle donne), più o meno significative sia per i diversi Paesi che per strumenti specifici. Riguardo a questi ultimi si può citare il caso di FaceBook, in cui si è rilevato un aumento dell'età media degli utenti, che potrebbe causare la fuga di quelli più giovani.

Focalizzando sulle attività e sulle preferenze degli utenti di Internet, la percentuale della popolazione online che ha effettuato acquisti a gennaio 2008 aveva raggiunto l'85%, con un aumento del 40% nei due anni precedenti. I prodotti più frequentemente acquistati online sono risultati, nell'ordine, libri (41%), abiti/accessori/scarpe (36%), video/DVD/giochi (24%), biglietti

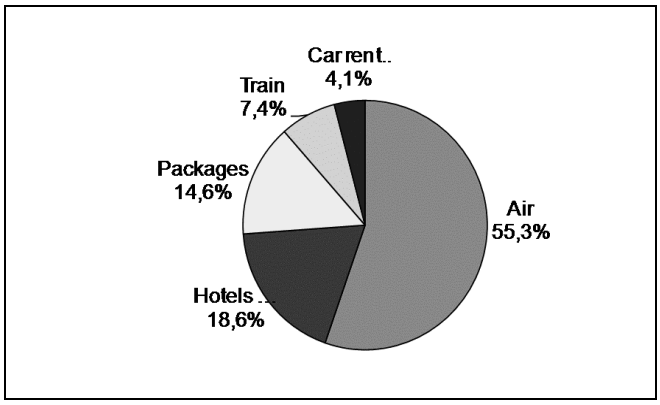
aerei (24%), per arrivare al nono posto per prenotazioni di viaggi o alberghi (16%) (http://en-us.nielsen.com/main/news/news_releases/2008/jan/over_875_million_consumers). Tuttavia, se si considerano le ricerche online, vacanze e destinazioni turistiche si trovano al primo posto (61,9%), segue l'elettronica di consumo (58,4%), per trovare i viaggi (voli, treni) al terzo posto (56,9%), mentre i libri si collocano al nono posto con il 46,2% (http://www.newmediatrendwatch.com/world-overview/91-online-travel-market).

7.2.2 Dall'e-commerce all'e-tourism

Lo studio sistematico delle applicazioni delle ICT al settore del turismo ha ricevuto un notevole impulso proprio dall'avvento di Internet, con la denominazione di e-tourism. Quest'ultimo è un termine nato per indicare principalmente l'e-commerce, o commercializzazione online dei servizi turistici, ma che nella sua accezione piena ricomprende le funzioni e i servizi che possono essere in tutto o in parte automatizzati grazie a quella che è diventata una piattaforma globale, dalla promozione al *branding*, dal CRM (*Customer Relationship Management*) al SCM (*Supply Chain Management*). A questo proposito, nel settore delle ICT è in atto una forte convergenza verso Sistemi Informativi *Web-based*, ossia sistemi informativi la cui interfaccia è gestita dai browser, i programmi usati per la navigazione dei siti Web. Contestualmente cambiano i modelli di business e ne nascono di nuovi, in cui i vari stakeholder del settore turistico trovano spazi e collocazioni diverse. Si pensi ad esempio alla disintermediazione per la prenotazione di voli o pacchetti turistici, effettuata direttamente degli utenti sui siti Web dell'offerta, o al ruolo assunto dai motori di ricerca consultati dagli utenti per informarsi sulle destinazioni turistiche in modo preferenziale rispetto ai siti ufficiali delle stesse.

L'adozione delle ICT e dell'e-business nei diversi settori economici è monitorata regolarmente dall'*European Travel Association* (www.ebusiness-watch.org). Fra i dati più significativi per il settore del turismo è da segnalare come esso sia risultato all'avanguardia nell'area del marketing e della vendita online rispetto agli altri settori indagati, mentre è sotto la media per quanto riguardo l'uso dei servizi per i processi interni e con i fornitori. Complessivamente, il mercato online di servizi turistici è passato da 0,2 miliardi di euro del 1998 ai 58,42 del 2008, con una stima di 65,2 per il 2009. Ma il dato più interessante è rappresentato dall'aumento percentuale delle vendite del settore turistico rispetto al totale delle vendite online, che sono passate dallo 0,1% del totale nel 1998, per arrivare al 22,5% nel 2008. La figura 7.2 rappresenta come si distribuiscono i vari servizi nell'ambito del mercato turistico online, dove si può notare la prevalenza dell'acquisto dei voli aerei, seguiti dalle prenotazioni alberghiere e dall'acquisto di pacchetti turistici.

Figura 7.2 – Mercato europeo delle vendite online di servizi turistici per tipo di servizio, 2008



Fonte: http://www.crt.dk/uk/staff/chm/trends.htm

7.2.3 I servizi di Internet per il destination marketing: dall'e-mail alle applicazioni Web 2.0

Internet e il Web – abbreviazione di World Wide Web – sono spesso usati come sinonimi, perché quest'ultimo è la parte più nota e usata di Internet; in realtà Internet precede e ricomprende il primo. La nascita di Internet spesso si fa coincidere con la prima comunicazione a commutazione di pacchetto tra due computer distanti 600 km, avvenuta nel mese di ottobre del 1969; il nome venne introdotto qualche anno più tardi per indicare il risultato di un progetto di ricerca iniziato nel 1973 per collegare reti di computer (http://www.isoc.org/internet/history/cerf.shtml). L'origine del Web invece è legata ad una ricerca di Berners-Lee e risale al 1991, con la pubblicazione del primo sito Web (http://info.cern.ch). Un sito è un insieme di pagine Web, ovvero una struttura ipertestuale di documenti accessibili con un browser (programma di navigazione; fra i più diffusi Explorer, Firefox) tramite World Wide Web su rete Internet. Una pagina Web è un documento, tipicamente scritto in HTML, nella maggior parte dei casi accessibile via http, un protocollo che trasmette informazioni dal computer (*server*) su cui si trova il sito Web al browser dell'utente (*client*).

Intesa come infrastruttura hardware e software, Internet offre servizi agli utenti. Fino alla fine degli anni '90 i tre servizi principali erano la posta elettronica, il trasferimento di file e l'accesso remoto a un calcolatore; a questi si è poi aggiunto il Web che si è diffuso molto rapidamente andando ad inglobare negli strumenti di navigazione i servizi precedenti ed aprendo nuove prospettive di utilizzo che hanno portato al fenomeno denominato Web 2.0. Nella prospettiva dell'e-marketing per le destinazioni turistiche, potremo classificare gli strumenti esistenti come segue:

a) e-mail
b) blog
c) wiki
d) piattaforme per il social network.

Si tratta di un insieme molto diversificato, in cui ciascun elemento presenta peculiarità proprie rispetto al suo utilizzo per il marketing: si tratta di differenze nella diffusione, nella complessità della tecnologia e delle competenze necessarie per realizzarli ed utilizzarli, oltre che negli ambiti di utilizzo. Nel seguito daremo per ciascuno di questi strumenti una breve descrizione, le informazioni più importanti per il loro uso, sottolineandone i punti di forza e di debolezza, e riportando alcuni esempi di applicazione per il destination marketing.

a) e-mail

In italiano 'posta elettronica', l'e-mail o electronic mail è nata nel 1972 nell'ambito dei progetti di ricerca di Internet. Permette di comunicare in modo asincrono, non è cioè necessario che mittente e ricevente siano entrambi online al momento della comunicazione, inviando messaggi a uno o più destinatari. Per spedire e ricevere messaggi serve un indirizzo, che può essere fornito da un ISP (*Internet Service Provider*) – talvolta a pagamento - o dalla propria organizzazione di lavoro. Esistono programmi e protocolli diversi per la posta elettronica (SMTP e POP3), ma ciò rimane trasparente all'utente, anche se talvolta causa problemi per una visualizzazione corretta (ad esempio per le lettere accentate o altri simboli, o per messaggi in HTML per alcuni programmi, ecc.). In alcuni casi l'uso della posta è limitato all'interno di un sito, tipicamente per siti di social network. Ciò avviene sia per garantire maggiore sicurezza e rispetto della privacy per le informazioni contenute nei messaggi che per aumentare la *stickness* (intesa come capacità di "legare" l'utente) del sito Web. In generale, la posta elettronica rappresenta lo strumento privilegiato per la gestione di relazioni personalizzate e viene percepita come un reale servizio a valore aggiunto sia per i singoli utenti sia per l'intera organizzazione aziendale (http://www.osservatoriopostaelettronica.it). Nonostante la semplicità dello strumento, usare l'e-mail in modo efficace non è facile. Tuttavia,

l'esperienza maturata in più di trenta anni permette di dare alcune indicazioni generali, particolarmente importanti per il destination marketing e che costituiscono la base della *Netiquette*, o galateo della Rete. In sintesi, nella scrittura di un messaggio di posta elettronica occorre:

- specificare chiaramente il soggetto scegliendone uno appropriato allo scopo del messaggio;
- usare i campi cc (*carbon copy*) e bcc (*blind carbon copy*) in modo da rispettare i ruoli e la privacy per destinatari multipli;
- usare un indirizzo a cui il ricevente possa rispondere direttamente o indicarne uno nel testo del messaggio (l'e-mail potrebbe essere usata come un canale di comunicazione a due vie anche per le campagne promozionali online basate sull'invio di grandi moli di messaggi, purché si eviti di aggiungere, "*do not reply*");
- limitare la lunghezza dei testi e scegliere caratteri *sans-sherif* più facili da leggere a video – verdana o arial;
- adottare un linguaggio adeguato per livello di formalità e scelta dei termini, costruzioni grammaticali (si veda ad es., http://www.mestierediscrivere.com/testi/email.htm);
- tener conto che nei testi scritti manca tutta l'informazione extra-verbale;
- includere il logo della destinazione e curare la grafica del messaggio per mantenere la coerenza con la comunicazione online ed off-line della destinazione;
- scrivere messaggi brevi ed usare *attachment* (documenti allegati) o link per approfondimenti;
- specificare i riferimenti per contattare la destinazione e per visitarne il sito Web.

I vantaggi principali dell'e-mail sono rappresentati dal costo limitato, dalla velocità di invio, dalla possibilità di personalizzare i contenuti. Queste caratteristiche comportano simmetricamente degli svantaggi che nelle forma più macroscopica sono collegati al fenomeno dello spamming, o posta indesiderata (http://www.spectrum.ieee.org/computing/it/saving-private-email). Negli ultimi anni lo spamming ha raggiunto dimensioni enormi (il 90% dei messaggi di e-mail scambiati nel mondo è costituito da spam), creando problemi ai gestori dei server di posta, che con queste percentuali si trovano a fronteggiare costi crescenti per l'hardware, il software anti-spam e per l'energia elettrica. Ancora più difficili da filtrare sono i messaggi e-mail spazzatura personalizzati, creati usando dati dell'utente (http://www.downloadblog.it/post/8438/secondo-cisco-aumenta-la-percentuale-di-spam-personalizzato). In comune con tutti gli applicativi di Rete, l'efficacia dell'e-mail è minacciata anche dalla diffusione di virus o altre forme *malware* (software creato per causare danni). Oltre ad avere importanti risvolti economici, lo spamming influisce negativamente sulla disponibilità degli utenti a leggere e-mail promozionali o a partecipare alle ricerche di mercato.

Accanto alla sua applicazione per rispondere alle richieste di informazione da parte di turisti od operatori, la posta elettronica può essere usata dalle destinazioni per l'invio di una *newsletter*, o notiziario. Per rispettare la normativa sulla privacy ed evitare di essere percepiti come spam è necessario avere il consenso del destinatario, consenso che può essere chiesto in ogni momento di contatto utile ad effettuare una registrazione al servizio di newsletter: telefono, e-mail, visita di un sito Web, modulo cartaceo, ecc. La registrazione alla newsletter spesso viene fatta attraverso il sito Web della destinazione; è opportuno limitare il numero dei dati obbligatori e riservare a casi in cui sia effettivamente utile e necessaria (può essere questo il caso per l'invio di newsletter dedicate ad operatori) la richiesta obbligatoria di registrazione al sito con procedura di login e password. È importante inoltre indicare le modalità di cancellazione e richiedere l'inserimento di un codice di controllo (spesso visualizzato in una forma grafica complessa, denominato *captcha*) per evitare iscrizioni fasulle, fatte automaticamente da programmi. La frequenza di invio va stabilita con cura: non troppo frequente, né troppo di rado, in modo da poter dare informazioni utili in ciascun numero; anche la scelta del giorno di invio è importante, in quanto ci sono dati che indicano un maggior tasso di apertura dei messaggi e-mail inviati al martedì o alla domenica, rispetto agli altri

giorni della settimana. Molto importante è prevedere un messaggio di benvenuto a seguito della registrazione alla newsletter a conferma della stessa e per stabilire un primo contatto con l'utente: questi messaggi sono letti nella quasi totalità dei casi e possono essere usati anche a scopi informativi e promozionali. In alcuni casi, è possibile chiedere un pagamento per la newsletter: per una DMO (*Destination Management Organization*) potrebbe accadere per l'invio di risultati di ricerche di mercato ad operatori specializzati.

Per la creazione e gestione di un servizio di newsletter (ma ciò vale anche per gli altri servizi Internet), è opportuno che una destinazione valuti le due principali scelte possibili, la prima delle quali prevede un servizio gestito direttamente dalla destinazione (*housing*) e la seconda la delega ad un'azienda specializzata (*hosting*). Entrambe presentano vantaggi e svantaggi che vanno approfonditi caso per caso. Tipicamente la prima soluzione comporta maggiori costi iniziali e la presenza di competenze informatiche, ma garantisce una maggiore flessibilità. La seconda dà migliori garanzie di continuità del servizio ed è più conveniente per quantità di traffico limitate.

Un'applicazione che da sempre ha interessato le aziende riguarda l'invio di e-mail o newsletter per ottenere il parere dei clienti e per condurre ricerche di mercato o sondaggi di opinione. In questo caso, i messaggi inviati dovrebbero prevedere un incentivo, indicare chiaramente le modalità di invio dei feedback (ad esempio, compilazione di un breve modulo in allegato al messaggio o direttamente in una pagina del sito Web) e una scadenza; quest'ultima perché le probabilità di ottenere una risposta diminuiscono rapidamente dopo l'invio del messaggio. Inoltre, il tasso di risposta può essere maggiore se si coinvolgono gli utenti potenzialmente più interessati all'aspetto indagato. Quest'ultima informazione può essere ricavata dai dati raccolti dalla destinazione nella fase di registrazione alla newsletter o dai messaggi di e-mail opportunamente archiviati, eventualmente integrati con dati ottenuti attraverso altri servizi di Internet. Da segnalare inoltre il fatto che l'e-mail si sta rivelando uno strumento molto efficace per sollecitare feedback da parte degli utenti, sia sotto forma di recensioni che di post per un blog (vd. seguito del paragrafo) o di fotografie.

Con i primi programmi di posta elettronica si sono diffusi anche i *newsgroup* (caratterizzati dall'uso del protocollo specifico NNTP, che insieme all'HTTP, SMTP, POP3, FTP e Telnet, è uno dei protocolli fondanti di Internet), specializzati su argomenti specifici organizzati in gerarchie, che rappresentano una modalità di comunicazione asincrona molti a molti, che per alcuni aspetti ha anticipato le comunità Web.

Infine, per completezza vanno citati gli strumenti per la comunicazione sincrona nati per superare le limitazioni dell'e-mail. Fra questi, i programmi di *Instant Messaging* – IM (messaggistica istantanea), un'evoluzione del comando talk del sistema operativo Unix (http://en.wikipedia.org/wiki/Talk_(software)), spesso basati su protocolli proprietari, che oltre allo scambio di messaggi testuali possono permettere la comunicazione a voce. Nelle forme più recenti l'IM offre servizi di video-conferenza e di VoIP, *Voice over IP*, una tecnologia che consente di telefonare sfruttando una connessione Internet o un'altra rete dedicata che utilizza il protocollo IP. Quest'ultima rappresenta una modalità di comunicazione aggiuntiva per le destinazioni turistiche, apprezzata soprattutto dai turisti stranieri che trovano vantaggio a comunicare (video)telefonicamente a costi ridotti.

Infine, una delle potenzialità più recenti dell'e-mail e dei servizi di IM è rappresentata dall'integrazione con le tecnologie mobili, per cui è possibile accedere alla propria posta elettronica o al programma di IM dal cellulare.

b) Blog

Abbreviazione per *Web-log*, o diario online, un blog permette di creare una presenza sul Web in tempi rapidi e senza richiedere competenze informatiche specifiche. Dal punto di vista informatico, un blog è a tutti gli effetti un sito Web, che come tale può essere navigato. Ma per la sua creazione

non è necessario conoscere linguaggi di programmazione o saper installare un server Web. Infatti, la gestione di un blog è basata su un *Content Management System* (CMS), che automatizza le attività di creazione, pubblicazione e archiviazione di contenuti. Il funzionamento si basa essenzialmente sulla separazione tra i contenuti e la loro presentazione sullo schermo, per cui testi e immagini vengono memorizzati in un database e ricomposti nella pagina visualizzata secondo modelli che ne determinano la posizione. Il termine blog è stato usato per la prima volta alla fine degli anni '90 per indicare i siti personali in cui venivano pubblicate le proprie opinioni, accompagnati dalla segnalazione di link collegati al tema, che spesso a loro volta erano dei blog. L'infittirsi di questa rete di contatti e l'apparizione dei primi programmi per facilitare la creazione di questo tipo di siti ha portato ad una esplosione del fenomeno e allo sviluppo della cosiddetta *blogosfera*. Stime aggiornate delle sue dimensioni vengono fornite periodicamente dall'osservatorio di Technorati, un motore di ricerca per i blog: nell'ultimo rapporto si legge che dal 2002 a giugno 2008 sono stati indicizzati 133 milioni di blog, esistono blog in 81 lingue diverse; in 24 ore vengono pubblicati in media 900,000 post; leggono blog il 77% degli utenti attivi di Internet (http://technorati.com/blogging/state-of-the-blogosphere).

La struttura tradizionale di un blog prevede che gli interventi, o post, vengano pubblicati in ordine cronologico inverso, per cui all'inizio della pagina compare il più recente. Per ciascun post vengono indicati data e ora di pubblicazione, autore, *permalink* (o link permanente, un link assoluto che consente di citare puntualmente il post e non l'intero blog, evitando al lettore di doverlo cercare all'interno del sito). Accanto ai commenti testuali, i blog permettono anche la pubblicazione di immagini e video. Ma l'aspetto che ha contribuito maggiorente al successo dei blog è rappresentato dalla possibilità di commentare (e valutare) i singoli post da parte dei lettori, realizzando così una comunicazione a due vie. Si tratta di un cambiamento fondamentale, che concretizza il paradigma dell'interattività in una forma immediata e che ha posto le basi del cosiddetto Web 2.0, il Web in cui l'utente da fruitore passivo acquista un ruolo attivo, cambiando profondamente la natura dei siti. Un ulteriore livello di interattività è reso possibile nei blog dall'uso di *trackback ping*, una funzione disponibile nei più diffusi programmi di *blogging*, che permette di notificare all'autore di un blog che si sta citando uno dei suoi post. Se l'autore accetta la citazione, al suo post viene aggiunto un estratto della citazione fatta, ma soprattutto, grazie alla notifica, è nelle condizioni di intervenire con un ulteriore commento.

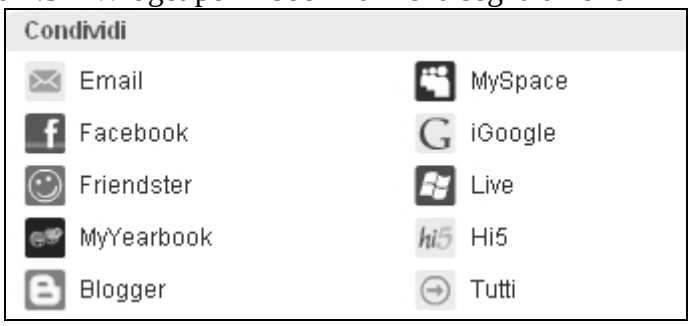
Fra le numerose piattaforme per la creazione di un blog, si può citare la prima, Blogger, che ora è fra gli strumenti offerti da Google. Aprire un blog con un programma come Blogger richiede pochi minuti: l'utente deve registrarsi, scegliere un *template* per la pagina ed impostare alcune caratteristiche grafiche (ad esempio, il colore dello sfondo) fra un numero abbastanza alto di proposte alternative, e configurare le opzioni per i commenti e per l'accesso da parte di altri utenti. Tipicamente un blog permette di creare un archivio dei post, per anno o per tema, la pubblicazione di link e l'aggiunta di informazioni relative al profilo dell'autore. Personalizzazioni ulteriori della grafica o del layout e la presenza di servizi particolari sono possibili nelle versioni a pagamento dei programmi di blogging, oppure, se si hanno sufficienti competenze informatiche, installando un CMS su un server Web proprio o su uno spazio affittato.

La presenza di numerosi contenuti all'interno di un blog ha portato alla marcatura dei post – *tagging* - con parole chiave, chiamate anche *tag* o etichette, facilitandone la classificazione, oltre che per data, per argomenti trattati. La quantificazione della ricorrenza delle parole chiave permette di creare le cosiddette *tag cloud*, o nuvole delle parole chiave, che danno una rappresentazione grafica molto efficace dei contenuti di un blog (e in generale di un sito Web), una sorta di indice analitico in una forma dinamica che varia con l'inserimento di nuovi post e in cui le dimensioni delle parole riflettono la loro frequenza o popolarità (si veda ad esempio la '*box tag*' del blog Turismo Italia, http://www.turismoeitalia.com). La proliferazione dei blog ha aumentato la domanda di ricerca di contenuti in essi pubblicati e, data la loro struttura particolare, tale ricerca

richiede strumenti specializzati. Fra questi, oltre a Technorati, ricordiamo la possibilità di usare la funzione di 'Ricerca blog' di Google.

Molti blog aggiungono al loro interno alcune funzionalità (*widget*) che ne facilitano la segnalazione fra i preferiti e la navigazione, aumentandone la visibilità (in termini di indice di popolarità), invitando il lettore a registrarsi per essere aggiornato su nuovi contenuti usando i *feed*, a segnalare i post in altri spazi Web, tipicamente in siti di social network (ad esempio, in Twitter), ad aggiungere il blog in un elenco personalizzato di siti, etichettandolo con parole chiave e condividendo la classificazione con altri utenti partecipando alla creazione di una *folksonomy* (ad esempio con Delicious), ecc. (Figura 7.3).

Figura 7.3 – Widget per il bookmark e la segnalazione



L'aumento del numero dei blog e delle fonti Web a cui un utente è interessato rende sempre più difficile riuscire a seguirne gli aggiornamenti. Grazie ai feed, invece di andare a visitare regolarmente i siti di interesse, l'utente può delegare questo compito a programmi di aggregazione dei contenuti che verificano automaticamente la presenza di aggiornamenti nei siti segnalati, visualizzandoli in un'interfaccia unica. Infatti, i feed permettono la pubblicazione e trasmissione di unità di contenuto opportunamente codificate (secondo standard quali RSS, *Really Simple Syndication*, o *Atom*) in modo da renderle leggibili a tali programmi. Aggregatori di contenuti, oltre ad essere disponibili come programmi specifici, sono integrati nella maggior parte dei browser e nei motori di ricerca; ma è possibile ricevere gli aggiornamenti anche via e-mail. La pratica di etichettare le risorse condivise sul Web è particolarmente utile quando si tratta di classificare ed individuare contenuti multimediali, ad esempio fotografie o video ed è indicata complessivamente con il nome di folksonomy (da *folk taxonomy* o classificazione del popolo). La ricerca di foto con un certo soggetto è possibile solo se sono marcate ed è questo meccanismo di classificazione che ha favorito da un lato il successo di siti per la loro pubblicazione, come Flickr, e dall'altro la restituzione di fotografie nei risultati di una ricerca in Google. Fra le applicazioni di folksonomy più diffuse è da ricordare Delicious, un programma di *social bookmarking* (http://delicious.com) che permette di classificare i siti visitati e confrontare tale classificazione con quella degli utenti del Web. L'idea di fondo è che, poiché non esistono tassonomie universali per classificare tutti i contenuti (approccio *top-down*), si condividono le classificazioni per far emergere quelle più comuni (approccio *bottom-up*).

La diffusione di programmi per la creazione di file audio e video ha inoltre spinto alla pubblicazione di post di questa natura e in generale al cosiddetto *podcasting* (da iPod, il nome del lettore simbolo di file musicali e *broadcast*, trasmissione); a questo scopo è possibile estendere le piattaforme di blogging con opportuni *plugin* (software aggiuntivi). Un *podcast* è un canale per la distribuzione di contenuto multimediale, audio, video, in modo asincrono, basato su feed. In ambito aziendale si parla di *corporate podcasting*, che può essere usato per integrare i blog con lezioni, presentazioni di prodotti, annunci di novità, regolamenti e manuali di qualità in forma audio, ecc. Applicazioni in ambito turistico riguardano ad esempio la pubblicazione di video sugli hotel per

mostrare al turista cosa c'è vicino all'albergo, che tipo di hotel è, quali sono le diverse categorie di stanze, ecc.; domande a cui si può rispondere, con esiti diversi, con tre tipi di video: (a) commerciali e patinati, a cura dell'albergo, (b) professionali, ma trasparenti, (c) video prodotti dagli stessi turisti.

Pur tenendo conto che non tutti i blog esistenti sono attivi, le dimensioni della blogosfera sono tali da spiegare l'interesse che questo tipo di strumenti ha suscitato nelle aziende e, in particolare, per il marketing. Per un'azienda i blog possono rappresentare uno strumento di supporto per la comunicazione con i dipendenti (blog interni) e con i clienti (blog esterni). Oltre ad un contenitore per ospitare interventi periodici, i blog offrono un sistema standard di interazione, meccanismi di fidelizzazione (grazie ai feed) e un sistema di link che favorisce l'indicizzazione da parte dei motori di ricerca. I blog aziendali interni sono raggiungibili attraverso l'Intranet o Extranet aziendale, rispettivamente, pagine Web cui l'accesso è consentito solo ai dipendenti, oppure a fornitori o altri soggetti con cui esistono rapporti privilegiati. I blog esterni sono usati dalle aziende per annunciare nuovi prodotti o servizi, e per reagire alle critiche e più in generale per attività di CRM. Questi ultimi possono essere realizzati secondo due modalità fondamentali: (a) presentando il blog come blog ufficiale dell'azienda, gestito dal CEO o amministratore delegato, oppure da un'altra figura autorevole dell'azienda, che abbia la possibilità di rispondere tempestivamente e con precisione alle richieste ed istanze degli utenti e dei clienti; (b) affidando la gestione del blog, talvolta legato a un prodotto o servizio specifico, ad un esperto, o ad un testimonial; nel secondo caso il *blogger* può presentarsi con uno pseudonimo, allo scopo di ridurre le distanze con il cliente e di farlo sentire a suo agio. Il carisma di alcuni blogger ha suggerito fin dall'inizio di usare i blog per strategie di marketing virale (*influential marketing*) in cui si propone agli stessi di valutare il proprio prodotto o servizio. Tuttavia, questo tipo di proposte vanno fatte tenendo conto delle caratteristiche peculiari dei blog, per evitare che siano viste come ingerenze o spam da parte dei blogger. Si devono perciò rispettare alcune regole, che nella formulazione più sintetica sono contenute in quello che è conosciuto come il codice etico dei blog (http://blog.ogilvypr.com/2007/09/creating-a-blogger-outreach-code-of-ethics-take-1). Dal punto di vista del marketing, l'aspetto più importante è rappresentato dalla pertinenza della proposta al target del blog e dal fatto che il successo di un blog dipende in gran parte dalla autorevolezza e dalla competenza del suo autore, ma soprattutto nella fiducia nel blogger.

Relativamente semplici da creare e da gestire, i blog possono essere utili in vari modi per il destination marketing. In particolare, per le DMO i blog interni possono rappresentare spazi privilegiati per stabilire relazioni efficaci con gli attori nell'ottica del destination marketing evoluto (vd. cap. 6, paragrafo 6.3). Blog esterni, rivolti ai turisti potrebbero essere creati affidandone la gestione a *testimonial*; non hanno avuto invece grande diffusione finora blog gestiti direttamente dalle DMO, linkati nei siti Web ufficiali.

Riassumendo, per la creazione di un blog di supporto alle strategie di destination marketing le raccomandazioni e buone pratiche principali sono le seguenti:

- Assegnare il ruolo di blogger all'interno della DMO o ad un esperto esterno con le competenze e l'esperienza necessaria; tale esperienza può essere acquisita soprattutto frequentando altri blog, anche quelli delle destinazioni concorrenti; scrivere per un blog richiede inoltre particolare cura soprattutto nella gestione dei commenti, per la quale servono capacità comunicative e sensibilità per stabilire un clima partecipativo, usando le critiche per risolvere i problemi segnalati laddove possibile e necessario, ed evitando di far degenerare le discussioni.
- Aggiornare con una frequenza adeguata i contenuti del blog per mantenere vivo l'interesse ed evitare di dare l'impressione di uno spazio abbandonato. La relativa facilità con cui si può creare un blog non deve far dimenticare che per il suo successo occorre investire soprattutto nelle risorse umane necessarie per la sua gestione.

- Controllare e rispondere tempestivamente ai commenti e alle richieste di informazioni per comprendere le esigenze dei turisti, prevenire ed individuare criticità ed aumentare negli operatori la consapevolezza di contribuire allo sviluppo della destinazione (ad esempio segnalando agli albergatori gli apprezzamenti e le lamentele che li riguardano).
- Individuare coloro che seguono regolarmente il blog e contribuiscono con i commenti, che possono diventare *opinion leader* per la destinazione, diminuendo i costi e aumentando l'efficacia delle azioni di marketing. Ci sono casi di successo in cui il numero di commenti negativi sono dimezzati con un uso efficace del blog; tuttavia, per una destinazione turistica questo tipo di risultati va ricercato in una partecipazione diffusa di tutti gli attori alla creazione di un prodotto di qualità, dove la DMO può svolgere un ruolo importante ma non esaustivo.
- Introdurre indici per valutare il successo e il ROI (*Return On Investment*) del blog: metriche specifiche per i blog sono il numero medio di post pubblicati in un periodo definito (ad es., in un mese) e la loro lunghezza media, il numero medio di commenti per post e la loro lunghezza media; altri parametri possono essere: il numero di iscritti al feed (corrispondente a quanti vogliono ricevere aggiornamenti), il numero di *trackback* (notifiche di pubblicazione di link al blog o ai singoli post), il numero di citazioni (o *reaction*, corrispondenti a riproduzioni dei contenuti in altri spazi).
- Per quantificare i benefici derivati dalla creazione di un blog è possibile assegnare un valore agli indici per il ROI attraverso il confronto con attività alternative, ad esempio il costo di una ricerca di mercato rispetto alla osservazione delle conversazioni nel blog. Si tratta di stime talvolta soggettive, ma che permettono di ottenere dati utili per decidere in relazione agli investimenti necessari alla creazione e gestione di un blog aziendale (si veda ad esempio il modello proposto da Forrester http://www.micropersuasion.com/2007/01/forrester_creat.html).
- Ricordare che il successo di un blog non si può valutare solo in termini di ritorno economico, ma è legato anche ad elementi quali la creazione di un senso di comunità con i propri clienti e partner, e quindi per una DMO, a supporto di un modello di turismo community, per raccogliere pareri e feedback dei turisti, generare contenuti per il sito Web, contribuire ad aumentare la attrattività della destinazione attraverso il cosiddetto *word of-mouse*.
- Tener conto dei rischi connessi con la creazione di un blog, che oltre agli svantaggi comuni con gli altri strumenti Internet, fra cui spam, problemi di privacy e di copyright, sono quelli legati alla perdita di credibilità. Infatti, secondo una ricerca della Forrester del 2008, solo il 16% degli utenti ha fiducia nei blog aziendali. Per essere creduto, un blog deve conquistarsi questa fiducia ascoltando e rispondendo alle critiche in modo adeguato. Un blog autoreferenziale dove si parla senza ascoltare è destinato a fallire perché non rispetta le regole della pragmatica di questo tipo di strumenti. L'esempio più citato per una buona strategia rispetto all'uso dei blog è quello della Intel, che oltre a un blog ufficiale ha numerosi blog legati a specifici prodotti e servizi, alcuni dei quali sono tenuti da dipendenti; inoltre, l'azienda ha investito molto nelle risorse umane per gestire gli aggiornamenti e ha definito delle linee guida ufficiali per l'uso dei social media.

c) Wiki

Denominato secondo l'espressione hawaiana *wiki wiki*, che significa veloce, è uno strumento ideato da Ward Cummingham nel 1995 allo scopo di sviluppare siti Web il cui contenuto potesse essere creato, modificato, pubblicato, classificato e archiviato facilmente. Un wiki mette a disposizione dell'utente un *editor* in cui creare i documenti (pagine o voci del sito), lavorare sugli stessi con modalità relativamente semplici (per i wiki meno sofisticati occorre imparare ad usare un certo numero di tag del linguaggio di marcatura HTML) e soprattutto consentendo a più persone di collaborare su uno stesso documento. Il sito tiene traccia delle modifiche fatte, in modo che possano essere eventualmente recuperate versioni precedenti, e, se necessario, dei loro autori. Inoltre, permette di aggiungere link interni con altri documenti, o verso l'esterno. Per gestire in modo

adeguato l'evoluzione della struttura del wiki ed ottimizzare il suo utilizzo si possono individuare diversi livelli di accesso, lasciando ad alcuni soggetti la possibilità di imporre restrizioni sulle modifiche o sulla pubblicazione dei documenti, ad altri la possibilità di modificare i contenuti, oppure di prenderne solo visione. Questa esigenza è molto comune in ambito aziendale, dove un wiki potrebbe essere stato creato ad esempio per un progetto della funzione ricerca e sviluppo, per cui solo coloro che fanno parte di questa funzione possono vedere tutti i documenti e se necessario modificarli, mentre le altre funzioni aziendali potrebbero accedere solo ai documenti relativi a progetti conclusi.

Analogamente a quanto avviene per i blog, un programma di creazione di wiki usa un CMS per la creazione delle pagine del sito Web, ma a differenza dei blog, che pubblicano gli interventi in successione cronologica inversa (il più recente viene inserito all'inizio della *home page*), nei wiki si crea solitamente una gerarchia di documenti, visualizzata sotto una testata, in forma di indice nella prima colonna, mentre un'altra colonna è dedicata alla visualizzazione dei documenti. Come per i blog, è possibile chiedere di ricevere gli aggiornamenti iscrivendosi ai feed del wiki.

Le applicazioni tipiche dei wiki sono quelle che ne rispecchiano la struttura, quali ad esempio, glossari, manuali, enciclopedie. L'esempio più noto è infatti Wikipedia (http://www.wikipedia.org), l'enciclopedia libera online: a differenza delle dimensioni contenute della maggior parte dei wiki, è un'opera di dimensioni enormi, sia per numero di voci, che per lingue ed aggiornamenti. Rappresenta un progetto globale di condivisione della conoscenza, una fonte a cui tutti possono accedere gratuitamente e contribuire ad aggiungere voci o ad aggiornare quelle esistenti. La qualità delle informazioni in essa riportate è legata principalmente a meccanismi di controllo sociale e ai grandi numeri di accesso. Tutti i problemi collegati alla comunicazione presenti nel mondo reale sono presenti anche in Wikipedia, ma essa rimane un servizio di grande valore e diffusione, oltre che un campo aperto di studio della creazione della conoscenza in una rete sociale.

Wiki meno complessi, ma il cui utilizzo è sempre più diffuso, si trovano in diversi ambiti, come ad esempio, negli istituti di ricerca per la gestione di progetti di grandi dimensioni che coinvolgono unità operative diverse, spesso geograficamente distanti; nelle Università e altri istituzioni educative vengono creati wiki per la gestione dell'offerta didattica o a supporto di singoli corsi, talvolta con la collaborazione degli stessi studenti; in ambito più strettamente aziendale si trovano applicazioni per lo sviluppo di prodotti e servizi, per la definizione dei manuali di qualità o di standard, per la creazione dei cataloghi, per la diffusione di competenze e la risoluzione di problemi che richiedono conoscenze interdisciplinari, ecc. Spesso si tratta di wiki che nascono dal basso, su iniziativa di singoli docenti, o dei responsabili di un progetto aziendale, e poi si diffondono come pratica all'interno dell'intera organizzazione, con dinamiche che presentano caratteristiche comuni all'introduzione ad esempio della posta elettronica (timori da parte del management sull'uso improprio dello strumento, resistenze da parte dei servizi informatici, ecc.).

A differenza di un database tradizionale, in cui vengono memorizzati record di dati strutturati, un wiki permette di creare una base di conoscenza – per questo vengono spesso presentati come strumenti per il *knowledge management* - in cui si tiene traccia di quanto prodotto da un gruppo di lavoro, creando un vocabolario comune, esplicitando le assunzioni e le decisioni prese e condividendo la documentazione dei progetti e delle iniziative. Altri vantaggi dell'utilizzo di un wiki derivano dalla possibilità di migliorare l'efficienza dei *workflow*, riducendo i messaggi di e-mail scambiati e rimandando al wiki per aggiornamenti, lasciando alle persone che lavorano allo stesso progetto o interessate ad un certo argomento la possibilità di accedere al relativo wiki.

Gli svantaggi nell'introduzione di wiki aziendali possono derivare da due ordini di problemi:

- Confusione derivante dalla proliferazione di wiki o da una gestione non adeguata all'interno dei singoli wiki; trattandosi di uno strumento che permette a tutti di intervenire sui documenti e di creare link, è necessario definire con attenzione i diritti di accesso ed identificare le figure di

amministratore; un amministratore comune può aiutare a mantenere una certa omogeneità di stile e di tecnologia (ciascun programma di creazione e gestione di un wiki ha caratteristiche proprie che possono diventare barriere di ingresso per chi si trova a lavorare in ambienti software diversi all'interno dell'azienda).
- Resistenze all'utilizzo dello strumento che possono derivare sia dalla riluttanza ad usare tecnologie informatiche, sia dalla mancanza di una cultura aziendale collaborativa, che richiede condizioni per cui un comportamento cooperativo sia vantaggioso e dove siano valorizzatati i contributi dei singoli in un contesto organizzativo flessibile, in cui le competenze contano più del ruolo. In entrambi i casi se c'è un numero sufficiente di persone che aderiscono all'iniziativa non è indispensabile forzare l'adozione del wiki con interventi dall'alto; man mano che si diffonde, chi non lo usa viene spinto ad adeguarsi per non rimanere escluso dal circolo di comunicazione.

Per quanto riguarda i costi, la realizzazione di wiki aziendali richiede un software (CMS o applicazione Web) che sia in grado di gestire in modo adeguato il controllo degli accessi, la tracciabilità delle modifiche, il collegamento ad altre applicazioni software, ecc. Inoltre, in analogia con quanto avviene per gli altri strumenti Internet, è necessario decidere riguardo alla realizzazione di un servizio interno (server per ospitare i documenti e i programmi creato e mantenuto da dipendenti dell'azienda) o a un servizio hosting (che prevede essenzialmente l'affitto di spazio su un server esterno, oltre ad alcuni servizi per la sicurezza). Infine, trattandosi di strumenti utilizzati prevalentemente a scopo interno, gli investimenti in risorse umane non sono paragonabili a quelli richiesti ad esempio per la gestione di un blog aziendale esterno.

Focalizzando sul settore del turismo, l'esempio più famoso è Wikitravel (http://it.wikipedia.org/wiki/Wikitravel), un progetto collegato a Wikipedia "per la creazione di una guida turistica mondiale che sia completa, aggiornata, affidabile e a contenuto libero". Si tratta di una guida di viaggi che copre numerosissime destinazioni, scritta con i contributi dei turisti, ma anche delle singole destinazioni: è perciò auspicabile che le DMO curino la propria presenza in Wikitravel, creando la pagina laddove ancora non esista, o intervenendo per migliorarla.

Per il destination marketing, i wiki possono rappresentare strumenti utili:

- per l'organizzazione degli eventi, si pensi ad esempio alla complessità della gestione di una competizione sportiva internazionale;
- per definire le strategie promozionali e commerciali della destinazione secondo modelli non consolidati, ad esempio per coordinare gli sforzi di DMO a livelli gerarchici diversi, in cui una organizzazione centrale si occupa della promozione anche per quelle di ambito, delegando a queste ultime la commercializzazione;
- per costruire un marchio della destinazione coinvolgendo anche la popolazione;
- per collaborare allo sviluppo di piani strategici ed operativi; o ancora,
- per attuare iniziative di formazione per gli operatori.

d) Piattaforme per il social network

I siti di social network sono nati per permettere agli utenti di creare una rete di contatti per lo scambio di informazioni, opinioni, consigli, e talvolta per pubblicare documenti multimediali, quali foto o video. La realizzazione di ambienti di questo tipo si basa su piattaforme software che consentono in primo luogo all'utente di creare e segnalare la propria presenza, o profilo, e in secondo luogo di interagire in modo più o meno complesso con gli altri utenti. Si vengono così a creare reti sociali con regole per accedere e partecipare, per la gestione degli scambi, per la cancellazione dalla comunità, ecc.

Rispetto alle prime comunità Internet, o comunità virtuali, basate sull'invio di e-mail, newsgroup, IM o sulla presenza di forum o bacheche elettroniche sui siti Web, i social network si basano su applicazioni informatiche più sofisticate e complesse. Tali piattaforme sono in grado di gestire le informazioni e i contatti degli utenti e le loro interazioni in tempo reale. Per comunità con molti iscritti ciò comporta la creazione di basi di dati di notevoli dimensioni, prestazioni di rete adeguate per poter gestire gli accessi contemporanei al sito da parte di molti utenti, ecc. Le modalità di comunicazione in alcuni casi sono molto complesse; si pensi alle reti sociali in cui ogni utente può creare un *avatar*, o alter ego elettronico, tridimensionale che si muove in spazi virtuali come un video-gioco; avatar più semplici sono bidimensionali e rappresentati come icone. Molte delle piattaforme di social network esistenti sono state sviluppate ad hoc per realizzare un'idea precisa di comunità Web (ad esempio, FaceBook per ritrovare i compagni di college; Twitter per organizzare le serate di un gruppo di amici), idea che poi è evoluta rispetto al progetto iniziale. Alcune di queste comunità richiedono soluzioni software estremamente costose, per cui hanno adottato modelli di business che prevedono la pubblicazione del loro software per coinvolgere gli utenti nella programmazione di nuove funzionalità (una pratica diffusa per i videogiochi, che si trova nelle comunità 3D come SecondLife).

I social network più frequentati hanno raggiunto dimensioni notevoli, arrivando a conquistare i primi posti nelle classifiche dei siti di successo. Benché i dati e gli indici con cui vengono compilate queste classifiche possano variare (Alexa - http://www.alexa.org ad esempio usa un algoritmo che si basa su dati di accesso ai siti rilevati per gli utenti della loro toolbar), ci sono siti, i cosiddetti *giants*, che si posizionano sempre nelle prime posizioni. Fra questi, accanto ai motori di ricerca e ai due siti storici di e-commerce – eBay e Amazon, a Wikipedia e Blogger, si trovano FaceBook, Youtube, MySpace, Twitter, Flickr, Orkut, Hi5, LinkedIn. Al di là di questa apparente stabilità sono in gioco frequenti spostamenti di grande masse di utenti, difficili da valutare anche perché non è facile stabilire quanti si registrino in altre comunità continuando a frequentare quelle cui facevano già parte; né quantificare quanti si avvicinino per la prima volta ai social network all'apparire di nuove forme di comunità. Un caso molto citato è quello di SecondLife (SL), un social network in cui viene riprodotto un mondo virtuale dove si possono vivere gran parte delle esperienze del mondo reale. In SL esiste ad esempio un mercato dei fondi virtuali in cui è possibile comprare terreni per costruire una casa o un'azienda, una moneta (*linden dollar*), convertibile in moneta reale, e si è verificata una crisi economica analoga a quella reale. Molte aziende hanno fatto notevoli investimenti per creare una sede virtuale per la consulenza e la comunicazione, dove tenere conferenze o fare demo di nuovi prodotti, ma gli esiti non sono stati sempre positivi. Infatti, se dalla sua creazione nel 2002 (registrazione del dominio nel 2001) fino al 2007 SL ha visto un continuo aumento di utenti (residenti), due anni dopo l'euforia e le aspettative iniziali si sono molto ridimensionate (SL è passata dalle prime posizioni ad oltre la 3500 nella classifica di Alexa). Alla radice di questo tipo di fenomeni ci sono spesso cause diverse. Nel caso specifico di SL, uno dei problemi è nella tecnologia: l'accesso alla comunità, a differenza di quanto succede ad esempio con FaceBook, richiede risorse hardware e software particolari, e soprattutto, una volta entrati nella comunità si è isolati dal Web, per cui non è possibile visitare siti esterni, inviare posta ecc. Tuttavia, SL ha un modello di business articolato e solido, mentre FaceBook ha fatto i primi utili solo nel 2009. Un approfondimento dell'evoluzione di questa social network mette in luce che se all'inizio SL è stata sopravvalutata, è semplicistico l'atteggiamento attuale, che in alcuni ambienti ne ha decretato la fine. SL ha caratteristiche diverse da altre social network che la rendono uno strumento perfetto per alcune applicazioni (http://en.wikipedia.org/wiki/Secondlife), ma una presenza in SL per il destination marketing richiede un'analisi più approfondita, maggiori investimenti e strategie più creative di quelle applicabili per le reti generaliste. Twitter, una social network a cui si può partecipare in modo molto semplice, anche accedendo con un cellulare, è online dal 2006, ha conosciuto una rapidissima ascesa con tassi di crescita percentuali a due cifre nella prima metà del

2009, con un picco del 1.382% da gennaio a febbraio 2009, deve il suo successo oltre che all'idea iniziale - creare uno spazio dove gli utenti potevano comunicare con messaggi di lunghezza limitata cosa stavano facendo (*What are you doing*) -, anche all'importante ruolo di comunicazione svolto in concomitanza di alcuni eventi di rilevanza internazionale.

In questo contesto, qualunque valutazione sull'opportunità e sulle potenzialità delle social network per le aziende deve essere basata sulla massima cautela e su una analisi attenta sia delle caratteristiche specifiche di ciascun ambiente che di quelle dei suoi membri. D'altra parte è innegabile che le dimensioni del fenomeno social network sono tali da imporsi con forza all'attenzione delle aziende. Alcune stime quantificano, per il 2009, in 2/3 della popolazione Internet i visitatori delle social network, cui dedicano circa il 10% del tempo passato in Internet. Non solo, altri studi hanno evidenziato come la quasi totalità dei frequentatori di social network ritengono che le aziende dovrebbero avere una presenza su questo tipo di siti. Tuttavia, per essere presenti in modo efficace, bisogna tener conto che ogni comunità e strumento di comunicazione ha le proprie regole e se non vengono rispettate si perde credibilità. Già nei primi newsgroup, mandare un messaggio considerato fuori tema comportava l'esclusione dal gruppo; messaggi di e-mail scritti nello stile delle lettere cartacee fanno riconoscere subito il neofita, commenti inopportuni ad un post possono rovinare la reputazione di chi li ha scritti, ecc. Nelle social network le cose sono ancora più complicate, perché occorre impararne gli strumenti e il linguaggio, tenersi aggiornati sui cambiamenti, controllare i vincoli e i termini di servizio. In altre parole, la presenza aziendale su una social network, ad esempio in FaceBook, non può essere trattata come la creazione di un sito Web informativo, perché gli utenti si aspettano di poter dialogare con l'azienda e la filosofia di comunicazione deve essere quella dell'ascoltare l'utente/cliente ed intervenire in modo appropriato. Si applicano qui le considerazioni viste per i blog, di cui peraltro molte reti di social network hanno mutuato lo schema fondamentale di comunicazione basato sulla pubblicazione di post e commenti al post in ordine cronologico inverso. Quindi, se in generale la domanda per le aziende sarà quale o quali social network scegliere, per quanto riguarda i costi, si tratta di investire per formare le risorse umane in grado di partecipare a queste reti.

Uno dei settori in cui i social network hanno avuto grande successo è quello del turismo in cui questi siti stanno cambiando profondamente le modalità di organizzare i viaggi: molti turisti iniziano cercando informazioni generali sulla possibile destinazione, quelle che di solito si trovano in una guida cartacea, con un motore di ricerca. Secondo dati Google del 2008, il 33% delle ricerche sono legate ai viaggi; un altro studio condotto da Travel Industry Wire ha confermato questo trend, per cui nel mese di luglio 2008, negli Stati Uniti i primi due siti di viaggi sono risultati MapQuest (ca 13% share) e Google Maps (ca 9% share), con Expedia al terzo posto (ca. 3% share); seguito da Yahoo Maps (ca 3% share). Successivamente, i turisti usano social network (*online travel communities*, ma anche rete generaliste) per vedere le recensioni e le esperienze e i consigli di chi ha già visitato un luogo o usufruito di un particolare servizio, oltre che per chiedere alla comunità informazioni puntuali su eventi, alberghi etc. Secondo una ricerca di eMarketer (http://www.emarketer.com), 2/3 degli utenti si fanno influenzare dai contenuti creati da utenti o UGC (*User Generated Content*) per scegliere una vacanza, con un passa parola elettronico che ha una portata ed una immediatezza impensabile nel mondo off-line. Tali contenuti possono includere oltre alle recensioni e raccomandazioni online su prodotti o servizi, commenti, post sui blog, podcast, fotografie pubblicate su Flickr, video su YouTube, ecc.

Sulla base di questi dati e dei trend in atto, oltre che delle esperienze delle DMO che sono già presenti nei social network, è possibile dare alcune indicazioni generali riguardo all'uso dei social network per il destination marketing. La presenza su siti di questo tipo può essere volta a:

- Promuovere il turismo domestico: molte DMO stanno investendo per il turismo inbound, trascurando quello domestico, per il quale i siti di social network possono essere molto utili

laddove i membri promuovono la destinazione invitando altri membri a partecipare ad eventi locali.

- Promuovere destinazioni fuori dalle rotte più battute, dando visibilità ad attrazioni turistiche poco note, per le quali l'organizzazione di un viaggio con i mezzi tradizionali sarebbe difficoltosa o impossibile per il turista.
- Promuovere le attività degli operatori nella destinazione, creando spazi per micro-imprese grazie a servizi sul territorio che possono essere proposti ed eventualmente venduti attraverso i legami che si creano sulle reti sociali.
- Contribuire all'organizzazione o sponsorizzazione di eventi online o reali. Alcune comunità dedicate ai viaggi, come ad esempio, WAYN (www.wayn.com), organizzano eventi per permetter ai loro membri di conoscersi, trovare compagni per i viaggi futuri ecc.
- Ricostruire sui siti di realtà virtuale alcune attrazioni della destinazione (ci sono esempi di città virtuali), allestire mostre parallele a quelle reali, organizzare concerti o altre iniziative legate alla destinazione.
- Usare social network per la ricerca e per la formazione del personale e degli operatori nella destinazione, ad esempio usando LinkedIn.
- Creare reti di operatori per condividere le informazioni, favorire la loro partecipazione alla realizzazione delle iniziative, promuovere standard di qualità, formare all'uso di strumenti di monitoraggio della loro reputazione sul Web.

Per decidere su quali reti essere presenti una DMO deve tener conto essenzialmente di tre aspetti:

- Tendenze in atto sui social network più noti ed usati: a fine 2009, FaceBook, YouTube, MySpace, Twitter, Flickr, sarebbero quelli da utilizzare perché sono social network 'generalisti' e quindi rappresentano un target indifferenziato.
- Social network più diffusi fra i target della DMO: se le strategie di marketing hanno individuato la Cina come possibile mercato futuro, sono da prendere in considerazione anche i social network più diffusi in Cina.
- Esperienze di altre DMO nelle diverse social network: per alcune reti si possono trovare esempi di progetti specifici da parte di regioni o città; per altre si tratta di *first mover* per cui non è facile valutarne l'efficacia.

Una domanda specifica a cui le DMO si trovano a dover rispondere a partire dalla primavera del 2009 è se convenga essere presenti in FaceBook o Twitter, le due piattaforme più usate fra quelle che potremo definire a scopo generale (YouTube è specializzato per i video, Flickr per le foto, LinkedIn per i profili professionali).

La prima considerazione da fare riguarda il 'pubblico' delle due reti: Ad ottobre 2009 i dati di Alexa mettono in evidenza un target più giovane per FaceBook, che si presenta come "*A social utility that connects people, to keep up with friends, upload photos, share links and videos*", ed è più popolare nelle classi di età 18-24 e 25-34. Twitter, che si descrive un "*Social networking and microblogging service utilising instant messaging, SMS or a web interface*", ha invece più utenti nella fascia 25-34 e un maggior numero di laureati.

Per quanto riguarda invece le caratteristiche principali che differenziano le due reti, in FaceBook una destinazione può essere presente in due modi: creando un gruppo o una *fan page*. I gruppi sono più adatti per creare comunità di persone attorno ad un tema; possono essere sviluppati da chiunque abbia un profilo privato, e quindi per un'azienda solo da un dipendente o da un esperto a cui si affida questo compito. Le pagine fan sono definite in questo modo perché sono state previste da FaceBook oltre che per le aziende, per i personaggi famosi, i cui contatti vengono

chiamati fan; rappresentano quindi la soluzione naturale per una presenza ufficiale di una DMO: gli aggiornamenti al profilo vengono inviati automaticamente ai fan; foto e video possono essere sia ufficiali che quelli inviati dagli utenti, sono disponibili spazi di comunicazione con e fra gli utenti; infine, importante ai fini di valutazione del ROI, la DMO può avere le statistiche sugli accessi. Meno immediato, ma potenzialmente molto efficace può essere il ricorso ad applicazioni o widget da proporre fra quelle che FaceBook offre all'utente per caricarle nella propria pagina. Ad esempio, un'applicazione come 'Cities I've Visited', offerta da TripAdvisor che permette di visualizzare le città visitate su una mappa, potrebbe essere adattata da una destinazione per dare al turista la possibilità di avere una rappresentazione dei sentieri percorsi, oppure delle spiagge o delle attrazioni turistiche viste, ecc.

Twitter permette agli iscritti di scambiare messaggi (*tweet*) con una lunghezza massima di 140 caratteri, corrispondenti al limite di molti cellulari per gli SMS, allo scopo di aggiornarsi reciprocamente su quello che stanno facendo. Ogni utente di Twitter può limitare l'accesso ai suoi tweet a coloro che accetta come *follower* e, viceversa, diventare follower di altri utenti registrati. Accedendo alla propria pagina vengono visualizzati i propri tweet e quelli di coloro che si è deciso di seguire. La presenza di comandi e tag all'interno dei tweet rende abbastanza difficile la lettura a chi non abbia un po' di dimestichezza con il 'gergo' della comunità, per cui occorre un minimo di pratica per usarlo in modo efficace (un esempio è riportato in figura 7.4). La lunghezza limitata dei tweet ha infatti spinto all'introduzione di meccanismi per abbreviare i link (l'indirizzo di un post di un blog può essere da solo più lungo di 140 caratteri, per cui non potrebbe essere citato); per permettere la ricerca di tweet riguardanti un certo tema si aggiungono dei tag, denominati *hashtag* (ad esempio, #Roma rende visibile il tweet a chi fa una ricerca su Roma); Un altro simbolo importante è @, usato per rispondere ai tweet e per indicare un riferimento, rendendo più immediate le interazioni fra gli utenti.

Figura 7.4 – Estratto dei risultati di una ricerca nei tweet con la parola chiave Dolomiti



Da segnalare inoltre il fatto che l'utente può ricevere gli aggiornamenti non solo sul sito di Twitter, ma anche via SMS, RSS, e con applicazioni che ne facilitano l'accesso da cellulare, *smartphone* o da computer Mac, quali Tweetie, Twinkle, Twitterrific, Twidget.

Rispetto all'obiettivo iniziale, coordinare gli incontri di un gruppo di amici, Twitter viene usato oggi per comunicare in modo tempestivo in contesti diversissimi. Fra le applicazioni più citate dalla cronaca, l'uso fatto per gli aggiornamenti, gli avvisi, le richieste di aiuto e di donazioni durante i devastanti incendi nello stato di Victoria nel febbraio del 2009, sia da parte della

Australian Country Fire Authority, che del Primo Ministro. Nell'autunno 2008 il canale televisivo CBC ha usato Twitter durante le elezioni federali come strumento indiretto di sondaggio di opinione in tempo reale (o quasi), presentando un grafo prodotto da Infoscape Research Lab (http://www.infoscapelab.ca) con gli argomenti dei tweet collegati alle elezioni, evidenziando la presenza di un movimento che chiedeva al candidato perdente di fare un passo indietro. Non previsto dai loro fondatori è l'uso di Twitter da parte di importanti aziende, fra cui la Microsoft, per comunicare i loro piani alla gente. Ma secondo uno studio condotto da Travel insights 100, la maggior parte degli utenti ritiene che i tweet aziendali siano troppo pubblicitari, banali o corporativi.

In ambito turistico, si trovano aziende quali la Lonely Planet (guide turistiche), Easyjet (voli low cost), catene alberghiere quali la Marriot International, LastMinute.com e molte altre. Numerose sono le DMO che hanno un account in Twitter. Uno studio della Development Counsellors International (luglio 2009) ha messo in luce come più di 300 Convention and Visitors Bureau degli Stati Uniti erano presenti nel *Twitterverse*. L'analisi di 3000 tweet scambiati durante il mese di maggio ha inoltre permesso di identificare le destinazioni più attive nell'uso di Twitter per le attività di marketing - Baltimora, Fort Lauderdale, New Orleans, San Francisco e Tampa Bay – e soprattutto di verificare quali erano i contenuti principali dei tweet (non significa che siano anche quelli più efficaci). Riguardo a questo ultimo aspetto, si ha una prevalenza di messaggi dedicati all'annuncio di eventi locali e alle news (54%), seguiti da un 28% di messaggi sociali, 20% di risposte ai follower, 17% per offerte (non tutte collegate ai viaggi); 13% di re-tweet da comunità partner. Lo stesso studio ha permesso di verificare una correlazione positiva tra il successo di una DMO su Twitter - misurato con il numero di follower e di aggiornamenti - e fattori legati al numero di collegamenti con potenziali visitatori, ed altre comunità o enti.

Rispetto alla domanda iniziale, se a ad una DMO convenga usare FaceBook o Twitter, la risposta potrebbe essere positiva per entrambi, in quanto sia FaceBook che Twitter:

- aiutano ad aumentare gli accessi al sito Web della destinazione;
- permettono di promuovere prodotti e servizi; Twitter in modo più tempestivo (*last second deals*);
- innescano catene di passa parola; FaceBook potenzialmente è più virale, ma Twitter lo è in modo più mirato;
- aiutano a trovare partner e a stabilire contatti per scopi specifici;
- rappresentano spazi per promuovere eventi online, quali *webinars* (conferenze online) o lezioni a distanza, ma anche feste ed eventi culturali;
- consentono di stabilire un contatto diretto con clienti ed operatori, per dare informazioni e rispondere alle lamentele;
- pubblicano commenti la cui analisi permette di monitorare le opinioni e i pareri degli utenti, intervenendo nel dibattito se necessario o adattando l'offerta alle più svariate esigenze (attività di CRM più tempestiva e puntuale)
- aiutano ad organizzare in tempi brevissimi incontri (*meetup*, *tweetsup* in Twitter) fra utenti con interessi comuni.

Creare un profilo su più di una social network comporta ovviamente maggiori costi, tuttavia, grazie ad un accordo fra FaceBook e Twitter, tutti gli aggiornamenti nelle pagine fan di FaceBook possono essere integrati automaticamente sull'account su Twitter, riducendo il lavoro di editing. Rispetto a FaceBook, Twitter ha meno utenti, offre uno spazio meno ricco, non prevede servizi specifici per le aziende, ma è lo strumento ideale per creare un canale di informazione durante un evento, un '*backchannel*' attraverso cui i partecipanti si scambiano opinioni, consigli, dati nel corso dell'evento, talvolta influendo sul suo andamento. Un altro punto di forza di Twitter è costituito

dalla velocità con cui i suoi utenti possono dare notizie rispetto ad altre fonti, come è avvenuto per molti eventi recenti.

7.3. Social media marketing o marketing 2.0

7.3.1 Il Web 2.0

Web 2.0 è una *buzzword*, o 'parola ronzante', coniata secondo la notazione usata per indicare le diverse versioni di un programma per indicare un insieme di fenomeni che stanno cambiando in modo profondo i siti Web. Per l'inventore del Web, Tim Berners-Lee, non si tratta altro che della realizzazione piena della visione del Web in cui l'utente assume realmente un ruolo attivo, non limitandosi a scegliere il percorso di navigazione dei siti, ma contribuendo alla creazione di nuovi contenuti ed interagendo con altri utenti. La complessità del Web 2.0 è evidente qualora di vada a vedere la tag cloud che rappresenta i concetti e le parole chiave ad esso collegati (http://en.wikipedia.org/wiki/File:Web_2.0_Map.svg). L'origine del termine viene associata ad una sessione di brainstorming tenuta ad una conferenza tra O'Reilly e MediaLive International nel 2004 (http://ww.oreillynet.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-the-web2.0.html).

La difficoltà nel definire cosa sia il Web 2.0 deriva dal fatto che la stessa denominazione viene usata per indicare almeno tre cose che, sia pur interdipendenti, sono diverse:

a) l'insieme gli strumenti che permettono agli utenti di creare, pubblicare condividere contenuti sul Web, e quindi blog, wiki, podcast, feed e altre forme di pubblicazione collaborativa, oltre ai software per le interazioni o piattaforme per il social network;
b) lo sviluppo di software basato su *mash-up*, cioè sulla integrazione di applicazioni esistenti per ottenere nuovi servizi, che prese l'avvio dall'uso di Google Maps per creare mappe tematiche, ad esempio, per visualizzare le attrazioni turistiche, gli alberghi o altri servizi in una destinazione;
c) le tecnologie *browser-based* che rendono le applicazioni Web simili ai programmi desktop, dato che l'aggiornamento delle pagine Web avviene in modo più naturale per l'utente, senza dover ricaricare l'intera pagina ad ogni interrogazione.

Nella prima accezione, l'enfasi è sui cambiamenti in atto nell'uso delle tecnologie del Web al fine di aumentare la creatività, la condivisione delle informazioni, la collaborazione e la funzionalità del Web. In questo senso, il Web 2.0 viene indicato anche come "*the living Web*", e il suo obiettivo con "*putting the We in the Web*", dato che permette lo sviluppo e l'evoluzione di comunità web-based e di servizi in hosting, cioè forniti da terzi e 'ospitati' su server esterni, come avviene ad esempio per i siti di social networking. Con questa definizione del Web 2.0 si sottolinea il posizionamento centrale dell'utente, che diventa anche autore di contenuti sui quali ha il controllo, acquistando potere rispetto ai siti ufficiali, e nel caso del destination marketing rispetto agli stakeholder della destinazione.

Con la seconda definizione, il Web viene visto come una piattaforma di sviluppo in cui le applicazioni (RIA, *Rich Internet Application*) vengono create a partire da dati e funzionalità provenienti da fonti diverse. Si enfatizza così una modalità di sviluppo partecipativa in cui il software viene creato in tempi rapidi (sviluppo 'agile'), integrando (mash-up) servizi esistenti. Diffuse sono ad esempio applicazioni che realizzano siti Web in cui sono raccolte notizie pubblicate su altri siti. Poiché le conoscenze informatiche necessarie sono minime, le applicazioni possono essere sviluppate anche da non professionisti, che conoscendo bene il problema e il dominio in cui si collocano ottengono risultati spesso innovativi e di buona qualità.

Infine, nella terza definizione il focus è sulle tecnologie alla base del Web 2.0, ricomprese sotto il nome di AJaX (*Asynchronous JavaScript* and XML), che permettono la realizzazione di

RIA in cui le pagine Web vengono aggiornate dinamicamente senza un intervento esplicito da parte dell'utente. Le interrogazioni non comportano perciò un caricamento di tutta la pagina, ma solo dei dati ad esse collegati, dati che vengono scambiati in background fra browser (client) e server. AJaX utilizza tecniche e linguaggi diversi per gestire i vari aspetti di una applicazione Web. Fra questi, HTML o XHTML e CSS come standard di presentazione; DOM (*Document Object Model*) insieme a JavaScript per il display dinamico e le interazioni; XMLe XSLT per lo scambio e la manipolazione dei dati, XMLHTTP per lo scambio asincrono dei dati. Inoltre, AJaX è utilizzabile con molti sistemi operativi e browser. Oltre ai numerosi vantaggi, in primo luogo velocità e naturalezza dell'interazione, le applicazioni AJaX presentano anche alcuni svantaggi, come ad esempio, il fatto che richiedono l'installazione di JavaScript sul computer dell'utente.

Le tecnologie del Web 2.0 caratterizzano per gli informatici i siti Web 2.0, mentre per il marketing l'enfasi è sul nuovo potere degli utenti e sull'importanza dei contenuti generati da clienti e utenti (UGC), anche se vengono creati con strumenti del Web 1.0, da qui le ambiguità sul termine. In altre parole, un sito Web 2.0 per i primi è tale se usa le tecnologie AJaX, per i secondi lo sarebbe anche se l'unica forma di partecipazione degli utenti fosse la possibilità di dare un giudizio agli hotel nella destinazione, o più in generale se contiene link a strumenti di comunicazione.

7.3.2 Linee guida per la definizione di strategie di marketing 2.0

A partire dalla denominazione Web 2.0, sono stati introdotti tutta una serie di neologismi per indicare l'uso di strumenti Internet per il turismo e il marketing; fra i più frequenti possiamo ricordare, accanto a Travel 2.0 e Tourism 2.0, Marketing 2.0, che va ad aggiungersi ad e-marketing, marketing online e web-marketing. Data la natura sociale degli strumenti del Web 2.0, quest'ultimo viene denominato anche social media marketing. L'obiettivo di una strategia di social media marketing è la realizzazione di una comunicazione integrata con tutti gli strumenti Web 2.0, sfruttandone le caratteristiche di flessibilità, dinamicità e penetrazione. I concetti più frequentemente richiamati sono quelli di UGC, integrazione delle informazioni disponibili e interattività, che non a caso sono collegati alle tre viste della definizione di Web 2.0 descritte all'inizio del paragrafo.

La ricchezza e la dinamicità con cui evolvono gli strumenti di comunicazione offerti da Internet rendono la decisione rispetto a quali usare per le attività di marketing di una destinazione piuttosto complessa. Dal punto di vista di una DMO, il ruolo fondamentale acquisito dall'utente con gli strumenti di comunicazione che caratterizzano il Web 2.0, richiede un cambiamento di prospettiva importante nella definizione delle strategie di marketing: occorre investire per ascoltare l'utente e per partecipare nelle interazioni, passare dalla vendita passiva al coinvolgimento. Tuttavia, poiché questi strumenti esercitano forze centrifughe rispetto alle attività di marketing è necessario creare e mantenere un centro, rispetto al quale costruire e gestire una presenza efficace sui vari spazi che tali strumenti offrono. Al centro spettano in maniera privilegiata la definizione e il mantenimento dell'identità della destinazione, il controllo e l'aggiornamento dei dati ufficiali, le attività collegate al miglioramento della visibilità della destinazione online e il coordinamento delle attività di commercializzazione. Lo strumento Internet che permette di realizzare tutte queste funzioni è il sito Web o portale della destinazione. Il sito si può considerare uno *hub*, il nodo centrale per la rete che costituisce l'architettura logica su cui si basa la strategia di marketing online, dove i nodi della rete sono rappresentati dall'utilizzo degli strumenti e piattaforme Internet descritti nel paragrafo precedente (figura 7.5).

Figura 7.5 – Architettura logica della presenza di una destinazione online



Il sito Web rappresenta la presenza ufficiale della destinazione sul Web. Per l'utente diventa il punto di riferimento della ricerca di informazioni ed eventualmente per le prenotazioni, purché risponda a requisiti di qualità, cioè se si presenta come fonte autorevole ed efficiente, se infonde fiducia, se lo aiuta ad inquadrare in un contesto definito le informazioni raccolte con le altre fonti, dove invece trova le informazioni ed i consigli di altri utenti.

Per decidere come utilizzare gli altri strumenti, oltre a tener conto delle loro caratteristiche e degli ambiti e delle attività in cui possono essere applicati (descritti nel paragrafo 7.2.3), una DMO dovrà analizzare il suo target rispetto all'uso di Internet, stimando cioè quanti e quali dei potenziali destinatari sono utenti Internet, quanti lo sono per la posta elettronica e la navigazione in siti tradizionali, quanti partecipano, e in modo particolare, quanti vi partecipano attivamente, a reti sociali e a quali, ecc. Assunzioni irrealistiche a questo riguardo porterebbero infatti ad investimenti con scarso ritorno per la destinazione. In particolare, occorre ricordare che i dati sui social network vanno interpretati senza forzature; ad esempio, se Twitter ha avuto incrementi notevoli in Italia, ciò non implica necessariamente che tutti gli italiani, nemmeno tutti quelli che hanno un profilo coerente con quello rilevato da Alexa, useranno Twitter entro un certo numero di mesi. Così come, limitarsi alle percentuali può essere pericoloso: a fine 2009 gli utenti attivi di Twitter sono 18 milioni (eMarketer), mentre quelli di FaceBook sono più di dieci volte tanto. Un errore comune nel calcolo degli utenti da parte delle aziende è quello di sommare i visitatori delle loro pagine nelle diverse reti sociali in cui esse sono presenti; così come contare solo il numero di coloro che sono nella propria rete di contatti (ad esempio, follower per Twitter, fan per FaceBook) può essere fuorviante, perché non tutti saranno attivi, né nel leggere gli aggiornamenti, né nel commentarli (http://www.newmediatrendwatch.com/news/337-five-biggest-mistakes-in-measuring-social-media). Infine, è paradossale che con la diffusione di Internet e di forme di marketing personalizzato, in cui si focalizza sul singolo, spesso l'attenzione venga posta principalmente sui grandi numeri.

Il secondo parametro da considerare è il grado di controllo che la destinazione può esercitare sugli spazi disponibili sui diversi strumenti. A questo riguardo, si possono distinguere tre livelli:

- spazi 'ufficiali', dove i contenuti sono sotto il controllo della destinazione;
- spazi 'ufficiosi', che la destinazione può presidiare e monitorare, ma di cui non ha il pieno controllo;
- spazi fuori dal controllo della DMO, dove l'utente dove pubblica commenti, consigli, valutazioni, foto, video, podcast, ecc.

Alla prima categoria, oltre al portale della destinazione (le caratteristiche di un portale di successo verranno discusse nel paragrafo 7.4), appartiene la newsletter, così come l'uso dell'e-mail per campagne promozionali, sondaggi o per chiedere l'invio di materiale relativo alla vacanza trascorsa nella destinazione, o ancora, per sollecitare valutazioni (*rating*) per le strutture alberghiere, ecc.; quest'ultima applicazione riduce l'effetto 'sfogatoio', dovuto al fatto che i commenti tendono ad essere inviati spontaneamente solo per reclami o lamentele. Un altro strumento di comunicazione che il sito Web della destinazione può mettere a disposizione a supporto del CRM è il VoiP, con l'indicazione delle ore in cui può essere utilizzato.

Gli spazi ufficiosi possono essere rappresentati sia da blog e wiki che da presenze su siti di social network. Per i blog, rientrano in questa categoria i blog interni alla DMO e i blog esterni voluti dalla DMO e curati ad esempio da testimonial della destinazione. I wiki e i blog interni possono essere usati da una DMO per attività di back-office o per il coordinamento di iniziative che coinvolgono gli operatori o i partner nell'ottica del destination marketing evoluto (vd. cap. 6, paragrafo 6.3) e saranno segnalati nella sezione ad essi dedicata. Altri spazi in cui una DMO può creare una presenza con un controllo parziale dei contenuti sono le pagine 'aziendali' nei social network più famosi o più rilevanti per il tipo di destinazione. È questo il caso delle pagine fan in FaceBook, o dei profili in Twitter, MySpace, LinkedIn o SecondLife; ma anche l'uso di YouTube per pubblicare video dedicati alla destinazione. In queste comunità una DMO può pubblicare il marchio, i contatti, e una descrizione più o meno articolata della destinazione. Il primo obiettivo è quello di portare gli utenti a visitare il sito Web della destinazione, oltre che migliorare il posizionamento nei motori di ricerca (le indicizzazioni automatiche tengono conto delle citazioni e dei link in altri siti). A questo scopo è indispensabile aggiornare costantemente i contenuti della propria pagina, segnalando promozioni, offerte, eventi, ecc. Ma un uso appropriato di questi strumenti è utile anche per il CRM, attraverso la gestione degli interventi e i commenti degli utenti. Infine, una DMO dovrebbe curare, e se non esistono creare, le voci che riguardano la destinazione in siti quali Wikipedia, Wikitravel, TripAdvisor o altre comunità dedicate ai viaggi (ad esempio, WAYN). Non sempre infatti tali voci sono presenti, e se lo sono possono contenere informazioni sbagliate o incomplete. Anche in questo caso gli interventi devono seguire le regole specifiche delle diverse piattaforme, ma alla luce dei dati sulle abitudini dei turisti e del successo di queste comunità si tratta di un'attività che con uno sforzo relativo può migliorare notevolmente la qualità dei contenuti riguardanti la destinazione. Una considerazione analoga si applica anche alla descrizione della destinazione su altri siti ufficiali, quali potrebbero essere il sito della Regione o di altro ente che dedichi spazio al turismo nel territorio di sua competenza.

In generale, blog e social network rappresentano per una DMO spazi controllati dall'utente in cui al concetto di CRM o *Customer Relationship Management* si sostituisce quello di CMR o *Customer Managed Relationship*. Gli utenti usano questi strumenti in tutte le fasi di una vacanza: accanto (ma non in sostituzione) ai siti ufficiali e ai canali off-line visitano i siti di social network o leggono blog per trovare raccomandazioni, consigli, risposte a quesiti specifici, durante la vacanza per gli eventi, le previsioni del tempo, le attrazioni, per tener un diario di viaggio, ecc., e soprattutto dopo, scrivono o pubblicano video o fotografie per raccontare le loro esperienze. Su tutti questi contenuti, che acquistano un peso sempre maggiore nelle decisioni dei turisti, una DMO non ha nessun controllo, ma può programmare attività di monitoraggio e, laddove possibile intervenire con modalità analoghe a quelle con cui si risponde ai commenti nei blog o nelle pagine 'ufficiali' sui social network, eventualmente coinvolgendo gli operatori cui fanno riferimento gli utenti. In ogni caso, per non perdere credibilità, si deve evitare di cadere nello spam e nella promozione indiscriminata della bontà dei propri servizi, di manipolare i contenuti o aggiungere commenti fasulli. Una seconda, ma forse più importante, attività che una DMO può programmare in relazione agli UGC che la riguardano, è la *sentiment analysis*, cioè l'analisi dei contenuti per capire quale è la

sua ‘reputazione online’ o ‘*Web reputation*’. In altri termini si tratta di capire quello che si dice online sulla destinazione. La difficoltà maggiore è legata alla molteplicità delle fonti: un turista può avere un blog personale dove tiene il diario dei viaggio, usare Twitter come *tracking* continuo delle sue attività ed esperienze durante la vacanza, confrontare le sue opinioni su TripAdvisor, salvare nei contatti gli indirizzi di e-mail e IM delle persone che incontra, avere un profilo in FaceBook, pubblicare le foto in Flickr, i video in YouTube e usare programmi per creare podcast da aggiungere nei suoi profili online. La quantità di informazioni prodotta in questo modo è enorme; andando per ordini di grandezza, sono un miliardo i contenuti (link, post, note, foto, etc.) pubblicati ogni settimana su FaceBook, 3 milioni il numero medio di tweet al giorno su Twitter, qualche miliardo le foto archiviate su Flickr, dieci le ore di video pubblicati online ogni minuto in YouTube con un centinaio di milioni di video visti al giorno. Le modalità di realizzazione di un’azione di sentiment analysis possono essere modulate secondo livelli di approfondimento crescente. Per una prima ricognizione può essere utile usare i servizi disponibili online, quali Google Alert o Google Blog Search. Il primo segnala news e risultati di ricerca in cui compaiono le parole chiave inserite al momento della registrazione in news, blog, siti Web e gruppi via e-mail; se la parola chiave è il nome della destinazione, le segnalazioni riguarderanno tutti i contenuti individuati da Google pubblicati nel periodo di tempo indicato, perciò il giorno prima se si è selezionata la modalità di aggiornamento giornaliero; filtrando e classificando le notizie è possibile ricostruire e analizzare nel tempo quello che si dice della destinazione online. Altre applicazioni consentono di monitorare e partecipare alle social network più famose attraverso un’unica interfaccia; fra queste, Tweet Deck, permette di seguire Tweet, FaceBook, Netlog, MySpace, ecc.; socialmention offre un servizio simile a quello di Google Alert per le social network. Per ricerche più personalizzate rispetto alle esigenze specifiche di una DMO si possono usare i feed (ad esempio, trasformando in feed RSS una ricerca vacanze+Cortina in Twitter) e un programma per aggregare e visualizzare i risultati. Il problema principale è stabilire quali sono le fonti più rilevanti per la destinazione, che solo in prima istanza possono essere quelle più usate. Un secondo problema è legato al fatto che una destinazione dovrebbe raccogliere informazioni riguardo a molti fattori che caratterizzano l’offerta, e quindi sulle attrazioni culturali, sugli impianti sportivi, ecc. Tutte le informazioni così raccolte dovrebbero poi essere valutate in merito al tipo di giudizio espresso: positivo (ad esempio per ‘le Dolomiti sono fantastiche’), negativo (‘le Dolomiti mi hanno deluso, mi aspettavo qualcosa di più’) negativo su un aspetto specifico (‘belle le Dolomiti, ma c’è troppo traffico’) o neutro (‘ho fatto un giro sui passi dolomitici’), ecc. Un servizio di base a questo riguardo è fornito da Twitter, in cui aggiungendo ‘(-’ al termine cercato, ad esempio #Roma (-, la ricerca restituisce i tweet che parlano di Roma in termini positivi. Analisi più puntuali richiedono tecniche semantiche di analisi del linguaggio in grado di capire il significato, sia per restituire solo i risultati pertinenti (ad esempio, per distinguere Cortina come destinazione, dalla cortina di ferro e Via Cortina in una qualche città italiana), che per interpretare correttamente i giudizi in esso contenuti (vorrei essermi trovata bene a Cortina, verrebbe classificato come giudizio positivo dalla maggior parte dei programmi esistenti).

In sintesi, per il destination marketing in Internet, una DMO potrebbe investire in una presenza online così articolata:

1) Sito Web ufficiale di qualità: il ruolo centrale del sito della destinazione non è venuto meno con la diffusione dei social network e degli altri strumenti Web 2.0.
2) Presenze ‘ufficiose’ curate ed adeguate ai diversi strumenti: profili in FaceBook, Twitter, LinkedIn, adattando tali profili al target del social network (più giovane in FaceBook, più creativo in MySpace, ecc.) ma anche in social network e blog legati all’offerta della destinazione (ad esempio, alla gastronomia o alle attività sportive); voci in Wikipedia, Wikitravel, TripAdvisor; ecc.

3) Monitoraggio delle fonti non ufficiali, sia a supporto delle attività di CRM (dirette od indirette, passando le informazioni agli operatori), che per analizzare, valorizzare e difendere l'immagine e la reputazione della destinazione.

Per stabilire le priorità e decidere le modalità di realizzazione degli interventi su queste tre aree, oltre valutare le risorse umane e finanziarie disponibili, le potenzialità e l'impatto dei vari strumenti, le DMO dovrebbero tener conto delle seguenti linee guida:

- Non tutti i turisti usano Internet e coloro che la usano lo fanno in modo diverso: si va da chi legge solo la posta elettronica e naviga per vedere le previsioni del tempo e leggere il giornale, e quindi è raggiungibile solo con una newsletter, a chi dedica tutto il proprio tempo libero al blog personale e a comunicare con i suoi contatti nelle reti sociali. Tuttavia questi ultimi sono quelli che più frequentemente prenotano le vacanze online (secondo uno studio di PhoCusWright, relativo al 2008, ca. 85% rispetto al 68% di coloro che non usano le reti sociali; percentuale che sale al 91% per coloro che accedono da cellulare) e quindi è importante contattarli nelle social network.
- Non è consigliabile adottare una particolare piattaforma o tecnologia solo perché è quella più famosa in quel momento. Come spesso accade per le nuove tecnologie, molti assumono un atteggiamento fideistico, forse per il timore di essere considerati retrogradi, e le considerano indispensabili: è successo con le comunità Web di prima generazione basate su strumenti di comunicazione che le destinazioni avrebbero dovuto mettere a disposizioni sul loro sito: bacheca elettronica, forum, chat. Lo stesso fenomeno si è ripetuto con i blog 'aziendali', che hanno avuto maggiore successo su siti 'non ufficiali' e slegati dall'area geografica della destinazione. Un blog della destinazione può funzionare se affidato a residenti o giornalisti appassionati della destinazione, in veste di testimonial della stessa. È consigliabile inoltre pubblicare un articolo importante con una frequenza non superiore alle due settimane, e se possibile avere contributi regolari da *guest writers*; infine, è da valutare l'opportunità di pubblicare interventi in più lingue.
- Hanno avuto successo comunità dedicate ai viaggi (online travel community) in cui oltre a dare spazio per commenti, revisioni, pubblicazioni di fotografie, ecc. si sono integrati sistemi di informazione e prenotazione (come è avvenuto ad esempio per TripAdvisor e Expedia: ma la seconda ha comprato la comunità, che si è sviluppata dal basso e non per iniziativa di un sito di booking). Analogamente, sui siti delle destinazioni, gli utenti si aspettano che l'interfaccia per la prenotazione degli alloggi riporti le valutazioni (rating) di coloro che vi hanno soggiornato, non solo, tali valutazioni sono diventate il criterio di decisione più importante per la prenotazione online. Una DMO può ottenere le valutazioni per le strutture della destinazione grazie ad accordi con altri siti, oppure attraverso feed RSS da TripAdvisor o siti analoghi, facendo attenzione a riconoscere i crediti per le informazioni usate.
- Gli UGC non possono sostituire il lavoro redazionale necessario per il sito Web della destinazione: lo slogan più frequente a questo riguardo è "non scrivere, aggrega", ma ciò può funzionare solo per alcuni contenuti; ad esempio, i diari di viaggio online, le fotografie e i video sono importanti per restituire un'esperienza, per esprimere emozioni, ma non danno informazioni complete sull'offerta della destinazione (elenco degli alberghi, ristoranti, modi di raggiungere la destinazione, ecc.).
- La presenza su più reti e l'uso di più strumenti deve essere disegnata in modo da sfruttare e integrare le funzionalità specifiche di ciascuno di essi. Ad esempio, Twitter non può sostituire l'uso dell'e-mail per il marketing; mentre è ideale per segnalare offerte e dare suggerimenti e in occasione di grandi eventi sportivi o culturali. Una presenza virtuale in SecondLife può essere

complementare ai sito Web aziendale e al marketing off-line, se alla richiesta di informazioni nei punti informativi virtuali segue una telefonata o una prenotazione online, ecc.

- È importante osservare cosa fanno le altre DMO: a questo proposito, in Italia la Toscana, che era stata fra le poche ad investire in una presenza in SecondLife, ha creato una pagina fan in FaceBook (http://www.facebook.com/pages/Voglio-Vivere-Cosi-turismointoscanait/108381648583?v=info), è presente in Twitter, (http://twitter.com/TuscanyTourism), ma si trova anche su FriendFeed (http://friendfeed.com/enjoytuscany) e MySpace (http://www.myspace.com/voglioviverecosi).
- La presenza sui vari spazi Internet, pur adattandosi ai diversi target, deve restituire una immagine unitaria e coerente della destinazione. La promozione del marchio della destinazione passa anche attraverso una grafica coerente, che non vuol dire uguale, in tali spazi. Ad esempio, l'Emilia Romagna è presente in Twitter con una grafica ed uno stile molto efficaci, ma, forse volutamente, non riconoscibile come iniziativa della DMO, piuttosto che di un gruppo di amici (http://twitter.com/turismoER).
- Per enfatizzare l'effetto virale degli strumenti Web2.0, è importante aggiungere sul sito e negli altri spazi della destinazione widget che permettano all'utente di condividere la pagina o il post con altri utenti, e quindi di inviarlo via e-mail, aggiungerlo in Delicious, creare un tweet in Twitter, o diventare un fan del profilo in FaceBook, ecc. (vd. figura 7.3). Inoltre, i racconti pubblicati nei blog possono essere distribuiti con feed RSS e ri-pubblicati su FaceBook, Twitter and FriendFeed, ecc.
- Le attività di monitoraggio della Web reputation della destinazione possono servire per ricavare dati che aiutino a valutare l'impatto degli investimenti per il marketing 2.0, uno dei problemi più difficili per il social media marketing. A questo scopo si possono usare indici per fattori quali l'audience, il coinvolgimento (*engagement*), la fidelizzazione, l'influenza, collegandoli alle vendite online, ma anche a consapevolezza e considerazione.
- Anche nelle attività di marketing online occorre tener un comportamento etico; in particolare per il passa-parola online, o word-of-mouse, oltre al già citato codice per i blog si può fare riferimento alla direttiva della *Federal Trade Commission* con cui la WOMMA (Word-of-Mouth Marketing Association) sta collaborando per promuovere tre aspetti fondamentali: onestà di relazione, di opinione e di identità.
- Valutare attentamente le condizioni di servizio dei social network sui quali si pubblicano materiali relativi alla destinazione: di solito con la registrazione si accetta che diventino di proprietà dell'azienda che gestisce la piattaforma; altrettanto importante è valutare eventuali rischi per la privacy, rispettare le regole di copyright e riconoscere i crediti a chi contribuisce a contenuti o servizi.

7.4 I siti Web per le destinazioni turistiche

7.4.1 La qualità dei siti Web per il turismo

La realizzazione del sito Web di una destinazione turistica richiede investimenti importanti sia in termini economici che organizzativi. Comporta il coinvolgimento di molti soggetti, il contributo di esperti di discipline diverse, uno sforzo continuo nel tempo per mantenerlo aggiornato e rispondente ai requisiti di qualità attesi da turisti ed operatori, oltre che dai navigatori occasionali e potenziali clienti. Tuttavia, sia la nostra esperienza come utenti Internet che i dati raccolti da studi recenti segnalano come la visita dei siti Web non sempre soddisfi le aspettative. Un'indagine condotta a livello mondiale da eDigitalResearch per Frommers Unlimited ha evidenziato come metà dei viaggiatori sia insoddisfatto dei siti Web turistici; in particolare, giudicano tali siti confusi, difficili da navigare, insufficienti sia per le immagini che per le informazioni sulla destinazione, sugli hotel e sui mezzi di trasporto. Un terzo degli intervistati ha dichiarato di essere frustrato dalla mancanza

di risposta alle richieste inviate via e-mail e dai siti che non consentono la prenotazione online; il 40% ritiene inaccurate, ingannevoli o insufficienti le informazioni su cosa fare nella destinazione. Solo il 10% ha dichiarato di trovare con le ricerche online materiale adeguato alle proprie esigenze. Secondo uno studio della Forrester Research questa situazione avrà un impatto sulle tendenze future per le prenotazioni online: nel report "*US On-line Travel Forecast, 2008 to 2013*" si prevede una crescita limitata al 16% dei viaggiatori che cercano informazioni e prenotano online parte dei loro viaggi, e la ragione principale di un aumento così modesto viene attribuito alla bassa qualità – progettazione scadente, opzioni rigide, dubbi sulla sicurezza - dei siti Web turistici. D'altra parte lo studio sopra citato della Frommers Unlimited ha messo in luce come l'80% dei turisti consideri la ricerca online come lo strumento più importante per pianificare i loro viaggi (al secondo posto le agenzie viaggi con il 18%); per due terzi degli intervistati, le informazioni importanti al momento della prenotazione sono le immagini dell'alloggio, la descrizione scritta della destinazione, la mappa della destinazione, le previsioni del tempo e le informazioni sul fuso orario, la moneta e i documenti necessari; a seguire le informazioni sulla ristorazione, sulle attività sportive e di divertimento nella destinazione, video degli alloggi e della destinazione e informazioni per le famiglie.

In questo contesto, il sito Web di una destinazione turistica gioca un ruolo critico ed importantissimo: dovrebbe riuscire a presentarsi come l'esperto della destinazione e la fonte più autorevole di informazioni sulla stessa. In altri termini, contrariamente a quello che si potrebbe pensare, la diffusione dei siti di pianificazione dei viaggi, quali ad esempio TripAdvisor, IgoUgo, TripIt e tanti altri, e delle social network generaliste, non sminuisce la funzione del sito delle destinazioni, ma la enfatizza, in quanto dovrebbe diventare il riferimento privilegiato per le informazioni 'strutturali' ed ufficiali sulla destinazione. Da parte delle destinazioni ciò significa innanzitutto una maggiore cura nella redazione dei contenuti, ma soprattutto l'apertura a rendere disponibili questi contenuti ad altri siti Web. Ciò può essere fatto (a) in modo attivo, ad esempio, creando le voci importanti per la destinazione su siti quali Wikitravel o TripAdvisor, come si è visto nel paragrafo precedente, (b) in modo indiretto, attraverso l'uso dei feed; ad esempio, grazie a feed GeoRSS, in grado di codificare anche la posizione, un tour operator o un'agenzia o un singolo albergo sarebbero in grado di usare la mappa della destinazione, applicando filtri per visualizzare gli elementi utili per il loro sito. Il vantaggio per loro è non dover riscrivere contenuti, per l'utente di aver maggiori informazioni e di migliore qualità (se lo sono quelle del sito della destinazione) e per la destinazione una maggiore visibilità, poiché i feed RSS creano dei link che puntano verso il suo sito. Ad un altro livello, maggiore cooperazione fra le istituzioni, Enti turistici, Associazioni Alberghiere, Consorzi turistici, potrebbe evitare di duplicare gli sforzi, riducendo la concorrenza sui motori di ricerca, i costi, e soprattutto evitando di moltiplicare i risultati restituiti all'utente per la destinazione.

7.4.2 Il metodo 7Loci per il disegno e la valutazione della qualità dei siti Web

Lo sviluppo di siti ed applicazioni Web che rispondano a requisiti di qualità è lo scopo dell'Ingegneria del Web. La complessità di questi sistemi ha portato gli informatici a definire metodi di analisi e di disegno che permettano di affrontare i progetti e la realizzazione dei siti Web in modo sistematico e strutturato. Trattandosi di applicazioni che vengono usate dagli utenti e soprattutto da un'utenza potenzialmente rappresentata da tutti coloro che usano Internet, uno degli aspetti che da subito sono emersi con evidenza è la necessità di valutare la qualità d'uso, intesa come insieme dei fattori che permettono all'utente di usare il sito per raggiungere i suoi obiettivi in modo efficace ed efficiente. La valutazione della qualità di un sito Web riguarda molteplici aspetti collegati a componenti di natura molto diversa; si va infatti dal design grafico, alla disponibilità delle lingue necessarie per i target importanti per le strategie dell'azienda; dall'uso di una terminologia appropriata, alla possibilità di visualizzare correttamente le pagine con i browser più

diffusi, ecc. Un approccio adeguato alla qualità dei siti Web si può avere solo in un'ottica di *quality management* che tenga conto:

- dei punti di vista, degli obiettivi e dei requisiti di tutti gli attori coinvolti (*multi-stakeholders*);
- di tutte le componenti del sito (copertura), anche se il livello di dettaglio e il peso dei vari aspetti varia a seconda del progetto di valutazione;
- dello scopo della valutazione in modo da ottimizzare gli investimenti necessari (*resources/project management*); ad esempio verificare se un sito è adeguato rispetto a quelli della concorrenza richiede meno risorse che una valutazione volta ad individuare puntualmente le criticità del sito.

A questi tre aspetti corrispondono, rispettivamente, tre attività essenziali per il processo di valutazione della qualità dei siti Web:

a) identificazione dei requisiti (obiettivi, necessità, esigenze)
b) definizione degli schemi di valutazione
c) individuazione delle tecniche di valutazione e fasi della realizzazione della valutazione.

a) Identificazione dei requisiti

Per quanto riguarda l'identificazione dei requisiti dei vari attori, il successo del sito Web di una destinazione turistica è in larga misura determinato dalla sua capacità di soddisfare le esigenze, in termini sia motivazionali che di contenuti e di servizi, dei turisti che lo visitano. Dal punto di vista della DMO, il sito Web è molto importante per il supporto alle strategie di destination marketing, e, come abbiamo visto nel paragrafo precedente, lo è ancora di più per il cosiddetto marketing 2.0. Collegandoci al concetto di destinazione, il sito Web di una destinazione turistica, è il luogo privilegiato per la presentazione - oltre che promozione e commercializzazione - dell'offerta dell'area geografica di riferimento, ai target di mercato attuali o potenziali. Una delle difficoltà per la progettazione e valutazione di questi siti è dovuta al fatto che, dovendosi adattare ai target rilevanti per le strategie di destination marketing, devono tener conto di profili diversi per lingua, cultura, ecc. Non solo, a seconda del modello organizzativo della DMO, i soggetti coinvolti per la realizzazione del sito di una DMO possono essere molto numerosi e includere sia enti pubblici che aziende private, rappresentanti delle diverse categorie di operatori che contribuiscono a creare l'offerta turistica, ecc. Ognuno di questi attori porterà le sue istanze e i suoi obiettivi, talvolta in conflitto fra loro, o con quelli dei turisti, conflitti che dovranno essere opportunamente gestiti nella realizzazione del sito Web.

b) Definizione degli schemi di valutazione

La seconda attività - definizione degli schemi di valutazione - si può basare sulla applicazione di schemi, o modelli della qualità, che aiutano a stabilire quali sono le caratteristiche o attributi del sito Web da prendere in considerazione. Per definire questi schemi si può fare riferimento al meta-modello 7Loci, uno schema generale a partire dal quale è possibile sviluppare modelli per valutare i siti Web a diversi livelli di dettaglio. Il meta-modello 7Loci si basa sulla interpretazione dei *loci communes* introdotti da Cicerone nel De Invenzione e ridefiniti nei trattati medievali di retorica (Figura 7.6) allo scopo di stabilire principi generali per una argomentazione efficace. Le 7 dimensioni così ottenute possono essere indagate sotto forma di domande più o meno specifiche: ad un primo livello è possibile stabilire quali siano i punti di forza e di debolezza del sito Web per ciascuna dimensione; per un'analisi più strutturata si può applicare una tabella standard in cui ad ogni dimensione viene associato un insieme pre-definito di domande (indicativamente da 3 a 6

domande). Per un'analisi ancora più approfondita si possono definire tabelle personalizzate (una media di 15 domande per dimensione), utili soprattutto per analisi di tipo comparativo. Prima di dare alcuni esempi, vediamo la definizione delle 7 dimensioni prevista dal meta-modello 7Loci, contestualizzandola per i siti Web delle destinazioni turistiche.

Figura 7.6 – Il meta-modello 7Loci

Locus	Interpretazione
QVIS?	Identità
QVID?	Contenuto
CVR?	Servizi
VBI?	Individuazione
QVANDO?	Manutenzione
QVOMODO?	Usabilità
QVIBVS AVXILIIS?	Fattibilità

La prima dimensione, l'Identità, è costituita dagli elementi che comunicano al visitatore l'identità della destinazione turistica. Si può esprimere attraverso l'uso di marchi, caratteristiche grafiche, personalizzazioni, ecc. In primo luogo occorre verificare se il sito Web permette al turista di capire che si tratta del sito di una destinazione turistica piuttosto che di un sito commerciale. Inoltre, una identità definita contribuisce a trasmettere sensazioni ed emozioni sul tipo di esperienza che il turista potrebbe fare nella destinazione e sull'unicità della stessa (*value proposition*). Altrettanto importante ai fini delle strategie di marketing è che la destinazione venga percepita come integrata, oltre che restituire un'immagine adeguata ai segmenti di mercato a cui si rivolge. Problemi ricorrenti a questo riguardo sono rappresentati sia dai siti cloni, che dalla presenza di siti Web di soggetti diversi per la promozione e commercializzazione della stessa destinazione, la cui offerta viene così presentata in modo non coordinato, creando disorientamento nell'utente; le destinazioni possono avere un ruolo importante per superare questo problema con adeguate politiche di cooperazione per la promozione online. Infine, un'immagine efficace lo è anche se ispira fiducia nell'utente, indispensabile per vincere la riluttanza ad effettuare eventuali transazioni online.

Ad esempio, confrontando i siti Web di due destinazioni turistiche alpine, Tirolo, e Carinzia, si evidenziano due 'personalità' diverse, in cui per la prima, una destinazione nota a livello internazionale, si può parlare di identità visiva marcata e diffusa, cui contribuiscono in modo coerente la scelta delle immagini e degli elementi grafici; per la Carinzia, si riscontrano disomogeneità nell'uso del marchio e del logo e discontinuità tra le versioni del sito per lingue diverse (traduzione del logo e differenze grafiche e strutturali importanti) che indeboliscono il brand e causano disorientamento nell'utente, riducendo l'efficacia complessiva del sito.

Il Contenuto riguarda le informazioni che ci si aspetta di trovare sul sito Web e si valuta in termini di copertura, accuratezza, attendibilità e valore delle informazioni. Considerata la dimensione più importante per il Web – per il quale si trova spesso l'affermazione "*Content is the king*" – presenta numerose sfide per chi sviluppa contenuti del sito di una destinazione turistica. Innanzitutto occorre stabilire quali informazioni si aspetta il turista, poi quali sono quelle necessarie o utili per le attività di promozione e commercializzazione. Informazioni rilevanti per il sito Web di una destinazione turistica, anticipate nei paragrafi precedenti del capitolo, sono quelle legate alla descrizione della destinazione, alle strutture alberghiere e agli altri tipi di alloggi, ai ristoranti, alle attività possibili nella destinazione, agli eventi; altrettanto importanti sono le informazioni per individuare la destinazione a livello geografico e quelle per raggiungere la destinazione (compreso l'indirizzo e i contatti degli uffici di informazione turistica); ma non dovrebbero mancare informazioni sull'artigianato, i prodotti tipici e la storia. Esistono inoltre alcune esigenze specifiche

per il tipo di destinazione e per i target della stessa, che vanno individuate sulla base delle informazioni raccolte nella fase di analisi dei requisiti, Un problema ricorrente riguarda la scelta riguardo a quali contenuti inserire nelle pagine del sito e quali delegare a link esterni, una decisione che influisce anche sulla profondità della struttura di navigazione. Possibili criteri decisionali in questo caso, oltre alle scelte di marketing – dare più enfasi alla promozione o alla commercializzazione – sono l'autorevolezza delle fonti (ad esempio, per i sentieri potrebbe essere più utile un link all'associazione che li cura), e la possibilità di collaborare con chi ha già i contenuti necessari per poterli riprodurre ed aggiornare con i meccanismi descritti nel paragrafo precedente. Per esemplificare il livello di copertura si possono confrontare i siti Web della destinazione Ticino, costruito a partire da un database di schede descrittive delle località molto ricco con quello del Vorarlberg, il cui sito Web è relativamente nuovo.

La dimensione Servizi rappresenta l'insieme delle funzioni che il sito Web offre per realizzare gli obiettivi degli utenti del sito e per supportare le strategie della destinazione. Per tali servizi si dovrà valutare l'efficacia, garantire la correttezza delle operazioni o transazioni effettuate tramite il sito, oltre che un adeguato livello di sicurezza ed il rispetto della privacy dei dati. I servizi importanti per una DMO riguardano le funzionalità di prenotazione (booking) e di vendita: in sostanza quei servizi necessari per le transazioni online e quindi per un sito di e-commerce. In particolare, è necessario prevedere un sistema di booking con pagamento online per gli alloggi, eventualmente attraverso l'affiliazione con un partner; agli hotel vengono di solito chieste delle commissioni (tra il 5% e l'8%) o una quota annuale. Per facilitare al turista la ricerca e la scelta dell'albergo o di altri tipi di alloggio, i sistemi più sofisticati includono funzionalità di *recommendation* che suggeriscono le soluzioni possibili applicando in modo flessibile i criteri selezionati del turista: ad esempio, se non c'è un albergo della categoria indicata ne segnalano uno con una categoria simile, o se viene chiesta una quadrupla verificano la possibilità di dare 4 letti con altre combinazioni di stanze, ecc. In alcuni casi può essere sufficiente ridirigere il turista sul sito Web dell'albergo da lui scelto (una modalità di prenotazione adottata da molti turisti). Da valutare inoltre l'opportunità di vendere online anche altri servizi, come ad esempio biglietti per eventi culturali, attrazioni turistiche, city card, musei, attività sportive, ecc. Altri servizi che possono essere offerti da un sito Web possono riguardare funzioni online per calcolare percorsi e distanze per e nella destinazione, per costruirsi pacchetti turistici personalizzati oppure per costruire una mappa su cui segnare i luoghi visitati o le attività fatte.

La quarta dimensione, l'Individuazione è determinata dall'insieme delle caratteristiche che contribuiscono alla visibilità del sito sul Web; non è infatti sufficiente essere presenti sul Web perché il sito abbia successo, occorre farsi trovare. Soprattutto occorre farsi trovare dai motori di ricerca. Le attività volte ad ottimizzare la posizione in cui compare il sito della destinazione turistica nell'output dei motori di ricerca sono note anche come SEO (*Search Engine Optimization*) e fanno parte del cosiddetto *search marketing*. La complessità degli algoritmi usati dai motori più famosi - Google, Yahoo, MSN, Bing - ed il loro continuo aggiornamento, oltre al fatto che gli utenti usano parole chiave diverse per le loro ricerche (non solo il nome dalla destinazione, ma anche combinazioni più generiche, ad esempio per un'area geografica più vasta come austria+hotel, dove le diverse destinazioni austriache si trovano a competere per l'apparizione nell'output dei motori di ricerca) rendono la SEO particolarmente difficile, per cui di solito le DMO si rivolgono a soggetti specializzati. Tuttavia ci sono alcuni principi generali che aiutano a migliorare il posizionamento del sito Web: una prima raccomandazione è di usare titoli e *meta-tag* (etichette da aggiungere nel codice delle pagine per connotarne il contenuto) delle pagine del sito in modo da facilitare ricerche diverse, e quindi differenziandole in ogni pagina; in modo analogo, è utile configurare il database per hotel, ristoranti, attrazioni, ecc. in modo da creare singole pagine per ognuno di essi. La dimensione Individuazione, corrispondente al locus 'UBI', 'dove', comprende anche gli strumenti di comunicazione che il sito Web offre per l'interazione fra gli utenti e per la creazione di spazi

comuni. Si tratta degli strumenti descritti nella sezione 7.2.3 di questo capitolo, la cui scelta deve essere valutata caso per caso in base alle dimensioni e alla caratteristiche della destinazione, oltre che al ritorno degli investimenti fatti per gestire direttamente la comunità sul sito rispetto alle altre soluzioni. Molto articolato è lo spazio dedicato a questo tipo di strumenti nel sito della Svezia (http://www.communityofsweden.com).

La Manutenzione riguarda le caratteristiche del sito Web che ne garantiscono un funzionamento corretto e senza interruzioni, prevedendo procedure di ripristino tempestive per garantire la continuità dell'accesso al sito. Tale dimensione è collegata a tutti gli aspetti di un sito Web, dai testi, alle animazioni, ai link, alle tecnologie, alla grafica ecc. Le verifiche di carattere informatico sulla correttezza del codice, del funzionamento dei link, degli accessi ai dati ecc., possono essere in gran parte automatizzate con l'aiuto di programmi; ad esempio, sul sito del consorzio W3C, che si occupa degli standard per il Web con l'obiettivo di garantire nel tempo l'interoperabilità di contenuti e servizi, si trovano *validatori* per verificare che il sito rispetti le regole dei linguaggi di markup (marcatura) quali HTML, XHTML, SMIL, MathML, etc. Altri strumenti permettono di validare i feed RSS o Atom, i fogli di stile CSS, oppure di trovare i *broken link*, o link interrotti. In tutti i casi si richiedono competenze informatiche specializzate che le DMO trovano all'interno o all'esterno della loro organizzazione, a seconda delle scelte fatte per la realizzazione del sito.

L'Usabilità è la dimensione forse più nota e studiata (si vedano ad esempio i lavori e il sito di Jacob Nielsen, http://www.useit.com); comprende l'insieme dei fattori che concorrono a determinare la facilità d'uso del sito Web da parte degli utenti, intesa come efficacia, efficienza e soddisfazione con cui il sito permette all'utente di realizzare i suoi obiettivi. È determinata soprattutto dalla struttura di navigazione, dai menu, ma anche dalla presenza di ausili alla ricerca delle informazioni, dalle lingue presenti fra quelle conosciute dal target, dalla terminologia usata, ecc. Da sottolineare come il problema della lingua non si esaurisca con la traduzione dei contenuti, ma richieda una particolare attenzione anche agli aspetti culturali, 'localizzando' il sito. Ad esempio, se quella della torre Eiffel è una immagine che non dovrebbe mancare nel presentare Parigi al turismo straniero, per quello domestico si dovrebbero scegliere contenuti ed immagini adatte ad attrarre l'attenzione di chi a Parigi è già stato ma ci tornerebbe per un evento o una esibizione particolare. La realizzazione di versioni in lingue diverse dello stesso sito o di sotto-sezioni può essere fatta in modo graduale, dando la priorità a quelle parti che sono critiche per le transazioni, come ad esempio il modulo per la prenotazione, per evitare abbandoni dell'utente dovuti alla difficoltà a comprendere il tipo di stanza o di sistemazione; uno studio recente ha evidenziato come problemi con l'interfaccia siano la causa del 40% delle mancate prenotazioni (http://tourismtechnology.rezgo.com/2009/08/40-of-booking-failures-caused-by-technology.html).
Inoltre, le traduzioni sono importanti anche per il SEO, dato che i motori di ricerca restituiscono fra i primi risultati i siti nella lingua locale. Rientra nella dimensione Usabilità anche l'accessibilità, intesa come insieme delle buone pratiche che permettono l'accesso al sito da parte di utenti che soffrono di inabilità di vario tipo, ipovedenti, disabili motori, ecc. Oggetto di linee guida specifiche nell'iniziativa del WAI (*Web Accessibility Initiative*: http://www.w3.org/WAI) del consorzio W3C, e del *Rehabilitation Act* in USA (Section 508, http://www.section508.gov/), il problema dell'accessibilità per le tecnologie informatiche e i siti Web è stato affrontato anche in Italia (Legge Stanca, 2004, http://www.pubbliaccesso.it/normative/legge_20040109_n4.htm).

La dimensione Fattibilità è composta dagli elementi tipici del project management e quindi comprende le attività di programmazione delle risorse umane, finanziarie, temporali e la pianificazione di tutte le attività che riguardano il sito Web. Gioca un ruolo fondamentale per garantire il successo di un sito Web; infatti, si tende spesso a sottovalutare il fatto che lo sforzo per la realizzazione di un sito va al di là dello sviluppo della prima versione: un sito deve essere aggiornato e fatto evolvere con tempi e modalità e quindi investimenti adeguati agli scopi e agli

obiettivi degli stakeholder. Indicativamente, per il sito Web di una destinazione si richiede un ridisegno importante ogni 3-4 anni. Fondamentale è la definizione di un adeguato modello dei tempi e delle responsabilità per la creazione e gli aggiornamenti dei contenuti e dei servizi. Si tratta di stabilire chi deve fornire le descrizioni delle località, delle attrazioni turistiche, degli eventi, con quali modalità e chi può eventualmente intervenire per modificare o uniformare tali contenuti: si pensi ad esempio a una DMO di livello regionale che dovrebbe raccogliere questi contenuti da quelle di livello inferiore, oppure direttamente dai singoli organizzatori ed operatori.

BOX – Tabelle per la valutazione a diversi livelli di specializzazione delle dimensioni del meta-modello 7Loci

Tabella punti di forza e di debolezza

Tutti i progetti di valutazione possono iniziare con una valutazione preliminare in cui si visita il sito Web per individuare punti di forza e di debolezza per ciascuna dimensione del meta-modello 7Loci. In questo caso il meta-modello viene usato come una griglia di classificazione delle criticità individuate. La tabella seguente (tabella 7.1), riporta un estratto dell'analisi delle dimensioni Identità e Contenuti per il sito Web di una destinazione turistica.

Tabella 7.1 – Esempi di punti di forza e di debolezza per il sito Web di una destinazione turistica

Identità	
Punti di forza	Punti di debolezza
Brand forte e mantenuto nel tempo Descrizione della storia del territorio volta a caratterizzarne l'unicità	Divisione del territorio in due poli, con due sezioni separate del sito Mancanza dell'esplicitazione della *mission* della DMO rispetto al territorio Non emerge l'immagine di destinazione di èlite tradizionalmente legata a uno dei due poli, né le attrattive del secondo polo per un target che cerca una vacanza meno costosa Grafica troppo semplice che non trasmette un'immagine di prestigio
Contenuto	
Punti di forza	Punti di debolezza
Informazioni dettagliate ed esaustive delle attività proposte nella destinazione: itinerari, sport, ecc.; Informazioni dettagliate per i disabili: trasporti, hotel Programma di eventi e manifestazioni per la prossima stagione Descrizioni dettagliate di pacchetti turistici destinati ai target individuati (famiglie con bambini, sportivi e amanti della natura) con info sui prezzi, periodo, strutture ricettive	Scarse le informazioni sui prodotti tipici, sulle tradizioni e sull'artigianato della destinazione Poche immagini dei paesaggi e delle infrastrutture Mancanza di informazioni per muoversi nella destinazione

Una tabella analoga può essere usata nella fase precedente per la classificazione dei requisiti, creando una colonna per i requisiti di ciascun attore, o classi di attori (Tabella 7.2).

Tabella 7.2 – Tabella per la raccolta dei requisiti per gli attori (stakeholder) del sito Web

LOCI	**Requisiti attore 1**	**Requisiti attore 2**	**Requisiti attore 3**	**…**
Identità				
Contenuto				
Servizi				
Individuazione				
Manutenzione				
Usabilità				
Fattibilità				

Tabelle standard

Per riassumere i risultati di indagini ispettive molto dettagliate, o per confrontare più siti fra loro, o ancora, per confrontare analisi condotte da più esperti, è possibile applicare tabelle in cui a ciascuna dimensione si associa un numero limitato di domande a cui l'esperto può assegnare un punteggio ed eventualmente applicare un peso. Quest'ultimo dovrebbe essere assegnato dalla DMO per tener conto delle sue strategie: ad esempio, se la DMO decide di non prevedere spazi di interazione fra gli utenti e quindi strumenti quali blog, forum, ecc. perché non sono adatti per il suo target, alla domanda relativa assegnerà un peso basso o nullo. La tabella 7.3 propone un esempio di tabella standard derivata dal modello 7Loci ed adattata per le DMO da un modello di qualità proposto da Polillo (http://www.rpolillo.it).

Tabella 7.3 – Tabella standard per la valutazione della qualità dei siti Web

LOCI	CARATTERISTICHE	Peso	Esperto 1	Esperto 2
Identità	Brand - Il sito ha una forte identità di marchio?			
	Immagine - Il sito trasmette una immagine coerente della DMO?			
	Design – La grafica del sito è adeguata agli scopi della DMO?			
	Personalizzazione - Il sito si adatta ai diversi target)?			
	Totale			
Contenuto	Copertura - Le informazioni rispondono agli obiettivi di DMO?			
	Copertura - Le informazioni rispondono agli obiettivi degli utenti?			
	Qualità informazioni - Le informazioni sono accurate e complete?			
	Autori, fonti – Sono indicate le fonti e i crediti ai collaboratori?			
	Totale			
Servizi	Funzioni DMO - Le funzioni rispondono agli obiettivi della DMO?			
	Funzioni utenti - Le funzioni rispondono agli obiettivi degli utenti?			
	Correttezza - Le funzioni e transazioni online sono prive di errori?			
	Sicurezza - Le transazioni sono sicure e la privacy rispettata?			
	Totale			
Individuazione	Retrieval - Il sito è ben posizionato nei motori di ricerca?			
	Dominio - L'URL del sito è intuitivo e facile da ricordare?			
	Contatti – Sono indicati i contatti on- e off-line per avere altre info?			
	Comunità – È possibile interagire con altri utenti del sito?			
	Totale			
Manutenzione	Check-up - Il codice del sito funziona correttamente?			
	Aggiornamento - Le informazioni sono aggiornate con frequenza?			
	Link - Funzionano i link interni ed esterni?			
	Strumenti - Le tecnologie adottate sono aggiornate?			
Usabilità	Navigazione - È facile navigare nel sito? C'è una mappa, un help?			
	Tempi di scaricamento - I tempi di navigazione sono accettabili?			
	Lingue – Ci sono versioni nelle lingue del target della DMO?			
	Terminologia – Il linguaggio e i simboli sono facili da capire?			
	Requisiti HW e SW - L'uso del sito richiede HW e SW comune?			
	Accessibilità – Sono rispettate le norme per l'accesso ai disabili?			
	Totale			

Fonte: adattata da Polillo - http://www.rpolillo.it

Tabelle personalizzate

Tabelle più dettagliate possono essere sviluppate per personalizzare gli elementi che caratterizzano ciascuna dimensione per i siti Web di destinazioni turistiche appartenenti a una categoria specifica. L'elaborazione di schemi di questo tipo richiede la traduzione dei requisiti dei diversi attori in elementi da investigare. Ad esempio, se le strategie della DMO prevedono investimenti per migliorare l'offerta per il *wellness*, dovrà essere inserita nella tabella almeno una domanda per verificare che il sito Web contenga le informazioni per questo tema; un'altra domanda potrebbe riguardare la presenza di un criterio di scelta relativo al wellness per il modulo di prenotazione degli alberghi, ecc. Una tabella dettagliata per i siti degli enti turistici regionali della Alpi è stata sviluppata per un progetto di valutazione comparativa, il cui obiettivo, oltre a mettere in evidenza le loro criticità, era definire linee guida di carattere generale per il disegno di siti Web di eccellenza per il marketing delle destinazioni alpine. Per questo progetto si è definito uno schema costituito da circa un centinaio di domande di tipo booleano (con risposta sì o no), per ridurre il livello di soggettività delle risposte, distribuite sulle sette dimensioni del meta-modello 7Loci. La valutazione è stata effettuata per 26 siti, nella versione con la lingua originale della regione e anticipando le

domande su Contenuti e Servizi rispetto a quelle sull'Identità. Per il 12% delle domande è stato possibile usare strumenti di supporto che hanno permesso di automatizzare, almeno parzialmente, la loro valutazione. Elementi critici ricorrenti nei siti analizzati sono risultati i seguenti: (1) Mancanza di informazioni o servizi importanti per supportare la creazione e lo sviluppo di una destinazione turistica, come ad esempio, tradizioni, artigianato; (2) Applicazione inadeguata di *best practices* essenziali per il successo di un sito Web; ad esempio, 1/4 dei siti non era aggiornato per l'imminente stagione invernale (il turismo delle Alpi si caratterizza per essere bi-stagionale); (3) Uso limitato delle potenzialità offerte da un sito Web, per cui non era possibile iscriversi a una newsletter, né c'erano funzioni per facilitare la stampa dei contenuti, ecc. La seguente tabella riporta un estratto delle domande per la dimensione Contenuto (tabella 7.4).

Tabella 7.4 – Quesiti per la valutazione della dimensione Contenuto della tabella dettagliata per i siti Web degli enti turistici regionali delle Alpi

Il sito contiene informazioni sulle alternative di alloggio offerte dal settore alberghiero (ad es., per categoria, per tipologia, ecc.)?
Ci sono informazioni sulle alternative di alloggio offerte dal settore extra-alberghiero?
È presente un minimo di informazione su centri di fitness e wellness (ad es., hotel, terme, ecc.)?
Ci sono informazioni sulla ristorazione?
Le informazioni sulla ristorazione, sono differenziate per categoria (ad es., locale tipico, agritur, pizzeria, ristorante, ecc.)?
Ci sono indicazioni sulla cucina ed i piatti tipici regionali?
Ci sono indicazioni sui prodotti enogastronomici regionali (ad es., speck, mela, vino, ecc.)?
Vengono date informazioni sulle possibilità di pratica delle specialità sciistiche (almeno discesa e fondo)?
Le informazioni relative all'attività sciistica sono approfondite, ci sono cioè informazioni, ad es., sulla varietà delle piste, sull'esistenza di caroselli, sull'innevamento, sui collegamenti delle piste e la loro raggiungibilità, ecc.?
Vengono date informazioni sulle altre attività sportive praticabili oltre allo sci?
Ci sono informazioni sul patrimonio artistico della regione (ad es., musei, castelli, chiese, ecc.)?
Ci sono informazioni sulle tradizioni e sul folklore della regione?
Vengono date informazioni sui prodotti artigianali e/o industriali fortemente caratterizzanti il territorio?
Sono presenti le informazioni su eventi e manifestazioni (festival, gare sportive annuali, ecc.)?
Sono presenti immagini e/o descrizioni relative al paesaggio della regione?
È presente una cartina geografica o una mappa della regione?
Vengono date informazioni sul clima nella regione (ad es., piovosità, temperature medie stagionali, ecc.)?
Ci sono informazioni sul patrimonio naturalistico della regione (ad es., parchi, biotopi, ecc.)?
Ci sono informazioni sulle escursioni/passeggiate in montagna (ad es., sentieri, ecc.)?
Ci sono informazioni su percorsi ciclo-turistici?
Vengono date spiegazioni su come raggiungere la regione?
Ci sono informazioni sulla viabilità interna della regione?
Ci sono informazioni sui trasporti pubblici nella regione?
Ci sono informazioni di pubblica utilità (ad es., ospedale, pronto soccorso, polizia, vigili del fuoco, ecc.)?
Vengono date informazioni per organizzare congressi nella regione?
C'è una sezione del sito dedicata alle notizie dell'ufficio stampa?
Il sito indica, almeno in alcuni casi, la fonte delle informazioni?

Letture per approfondimenti

Cantoni L., Di Blas N., Bolchini D., *Comunicazione, qualità, usabilità*, Apogeo, 2003

Garavaglia B., *Manuale di retorica*, Milano, Bompiani, 1989

Mich L., Franch M, Adesso le Alpi competono sul Web, *Rivista del Turismo*, Centro Studi del Touring Club Italiano, 2003, n.4: 16-23

Mich L., Franch M., Martini U., A Modular Approach to Quality Evaluation of Tourist Destination Web Sites: The Quality Model Factory, in *Information and Communication Technologies in Tourism*, a cura di Frew A. J., Wien: Springer Computer Science 2005, pp. 555-565

Mich L., Franch M., Novi Inverardi P. L., Choosing the rightweight model for Web site quality evaluation, in *Web Engineering*, a cura di Cueva L. et al., Berlin: Springer, Vol. LNCS 2722, 2003, pp. 334-337

Mich, L., Franch, M., Gaio L., Evaluating and Designing the Quality of Web Sites, *IEEE Multimedia*, 2003, 10(1): 34-43.

---

c) Individuazione delle tecniche di valutazione e fasi della realizzazione della valutazione

Per quanto riguarda le tecniche di valutazione, si possono distinguere due tipi fondamentali: a) Tecniche ispettive, utilizzate da un certo numero di esperti attraverso la navigazione del sito Web e l'analisi dei file di log che raccolgono informazioni sugli accessi al sito; e b) Tecniche *user-based*, in cui si coinvolge un campione di utenti in esperimenti controllati per compiti specifici. Il metodo 7Loci si basa su un approccio incrementale, in cui la qualità di un sito Web viene valutata usando tecniche di complessità diversa per ottimizzare gli interventi sullo stesso. Il processo prevede i seguenti passi:

- Una valutazione ispettiva, effettuata da esperti di qualità dei siti e del dominio, marketing e turismo, sulla base del meta-modello 7Loci. L'obiettivo è quello di fare una valutazione preliminare sistematica su tutte le dimensioni che caratterizzano un sito Web ed individuare le criticità sulle quali è necessario intervenire perché influiscono negativamente sul successo del sito Web. In questa fase gli esperti possono usare schemi di qualità più o meno specializzati, definiti sulla base di euristiche, buone pratiche e standard per lo sviluppo dei siti Web.
- Una valutazione comparativa in cui il sito Web oggetto dell'indagine viene confrontato con i siti Web della concorrenza per collocare i risultati della valutazione ispettiva nel contesto competitivo. Il risultato di questa fase può essere determinante per le decisioni del management in merito agli investimenti necessari per il mantenimento e la revisione del sito Web.
- Una valutazione con un panel di utenti, identificati sulla base del target del sito, per indagare le funzionalità più importanti del sito e quindi strategiche per il suo successo. L'obiettivo principale di questo tipo di esperimenti è quello di mettere in luce eventuali difficoltà incontrate dall'utente per la ricerca di informazioni e per le transazioni online.

Per tutte e tre le fasi sono input fondamentali le informazioni riguardanti i requisiti degli attori, la cui identificazione è preliminare all'applicazione di qualunque tecnica di valutazione. Le prime due fasi possono basarsi su schemi per la valutazione della qualità differenziati, in cui le 7 dimensioni introdotte per la qualità dei siti vengono specializzate introducendo attributi e domande specifiche a seconda del progetto. Per alcune delle attività di valutazione si possono usare strumenti di supporto che automatizzano controlli di vario tipo; oltre a quelli già visti per la validazione del codice del sito o il controllo del funzionamento dei link, possiamo ricordare i programmi che permettono di valutare i tempi di caricamento delle pagine al variare delle caratteristiche delle connessioni di rete, o ancora i programmi per verificare la compatibilità del sito con browser diversi. La attività e i risultati di ciascun passo devono essere illustrate e documentate in modo da ottimizzare la comunicazione con gli attori, principalmente il management della DMO e gli sviluppatori (interni od esterni alla DMO). La seguente tabella (tabella 7.5) riassume le caratteristiche delle tre fasi fondamentali della realizzazione di un progetto di valutazione.

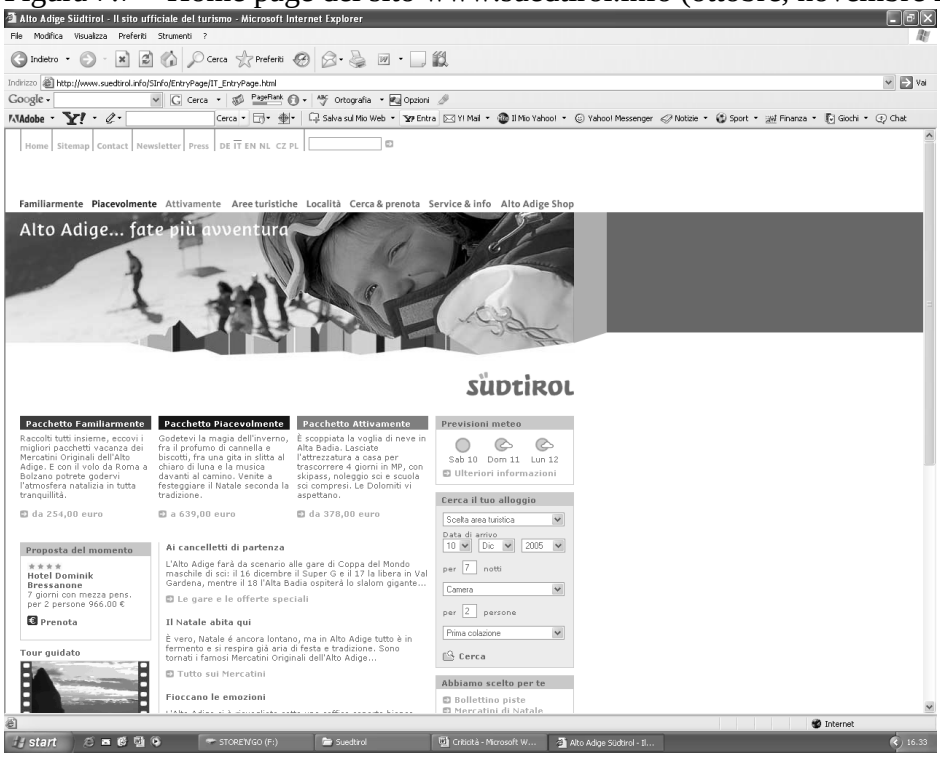
Tabella 7.5 – Fasi del processo di valutazione della qualità dei siti Web

Fase	Ambito	Tecniche	Livello di automazione	Ruoli principali	Costi	Output
1	Tutte le pagine Web	Ispettive	Basso	Esperti di qualità e dominio	Basso, medio	Report criticità e priorità di intervento
2	Siti Web dei concorrenti	Ispettive, misure di prestazioni	Basso, medio	Esperti di qualità e dominio	Basso, medio	Tabelle comparative
3	Funzionalità strategiche e interfacce transazioni	Esperimenti controllati, test, interviste	Basso	Utenti	Alto	File audio, video, card, report con interpretazione dei risultati

BOX Caso - Valutazione della qualità del sito Web della destinazione Alto Adige - Suedtirol

Per illustrare l'approccio incrementale all'analisi della qualità di un sito Web si descrivono nel seguito le scelte e i risultati principale della sua applicazione alla valutazione del sito Web dell'ente di promozione turistica dell'Alto Adige – Suedtirol, www.suedtirol.info (home page del sito al momento della valutazione in figura 7.7).

Figura 7.7 – Home page del sito www.suedtirol.info (ottobre, novembre 2005)

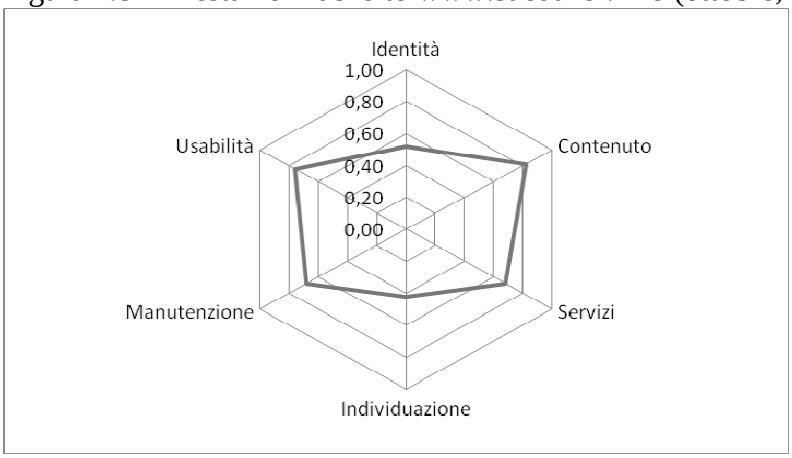


Prima fase: Valutazione ispettiva

La prima valutazione è stata eseguita usando il meta-modello 7Loci per classificare le criticità e i limiti del sito individuati da più esperti e ha portato ad identificare ca. 60 elementi, di diversa portata ed importanza (si va da osservazioni di carattere generale su incoerenze nell'uso di alcuni termini all'interno del sito a segnalazioni puntuali di dettagli relativi al posizionamento di alcune voci all'interno di uno dei sotto-menu). Il grafico in figura 7.8 riassume i risultati della valutazione

ispettiva del sito Web per le sei dimensioni considerate nella prima fase del progetto. In particolare, si può vedere come le criticità emerse siano legate soprattutto alle dimensioni Identità e Individuazione, mentre l'Usabilità aveva ottenuto un punteggio abbastanza buono, inferiore a quello della dimensione Contenuti, ma superiore a quello di Servizi e Manutenzione.

Figura 7.8 – Prestazioni del sito www.suedtirol.info (ottobre, novembre 2005)



Seconda fase: Valutazione comparativa

Le criticità individuate nella valutazione ispettiva sono state per quanto possibile risolte prima di effettuare una seconda valutazione in cui il sito www.suedtirol.info è stato confrontato con quelli di tre regioni 'concorrenti' e limitrofe,Trentino (http://www.trentino.to), Tirolo (http://www.tirol.at) e Carinzia (http://www.kaernten.at), indicate dall'ente di promozione turistica dell'Alto Adige – Suedtirol. Per la valutazione comparativa si è applicato lo schema definito per valutare i siti degli Enti Turistici Regionali delle Alpi (vd. Box approfondimento), considerando le domande relative alle prime 6 dimensioni, tralasciando quelle per la Fattibilità che per un'analisi approfondita richiederebbe dati 'esterni' al sito Web. Per la valutazione dei siti sopra indicati sono state fatte inoltre delle scelte riguardo ai seguenti punti:

- Versione del sito da valutare: i siti Web prevedono di solito versioni in più lingue, ma per permettere di confrontare i risultati, la valutazione è stata fatta (prevalentemente) sulla versione nella lingua ufficiale, e quindi italiano per il Trentino, tedesco per il Tirolo e la Carinzia; entrambe per il sito dell'Alto Adige.
- L'ordine in cui valutare le dimensioni: la dimensione Identità è stata valutata dopo le dimensioni Contenuto e Servizi. Infatti, la prima include una serie di caratteristiche a cui si può rispondere in maniera più adeguata dopo aver valutato le altre due dimensioni.
- L'ordine in cui valutare i siti: si valuta ciascuna dimensione del modello in parallelo su tutti i siti. In questo modo è possibile ottenere valutazioni più omogenee.

Il risultato della valutazione è riassunto nella seguente tabella (tabella 7.6). La prima osservazione sui risultati riguarda il fatto che le prestazioni dei primi tre siti non si differenziano in modo sostanziale, se non per quanto riguarda la dimensione individuazione. In grigio sono evidenziati i valori più bassi per ciascuna dimensione.

Tabella 7.6 – Confronto della qualità del sito www.suedtirol.info con quelle dei siti degli Enti Turistici di Trentino, Tirolo e Carinzia

Dimensione	**Suedtirol**	**Trentino**	**Tirol**	**Kaernten**
Identità	0,80	1,00	1,00	0,87
Contenuto	0,78	0,81	0,81	0,63
Servizi	0,83	0,92	0,83	0,58
Individuazione	0,42	0,75	0,92	0,83
Manutenzione	0,88	0,88	0,88	0,63
Usabilità	0,89	0,89	0,83	0,78

Si può quindi constatare come la qualità complessiva misurata secondo la tabella dettagliata sia per tutti i siti a livelli molto alti, probabilmente sia grazie a fattori specifici legati ai singoli progetti – ad esempio all'esperienza maturata dal sito precedente – sia all'evoluzione e diffusione delle buone pratiche per il disegno e lo sviluppo dei siti Web.

Terza fase: Valutazione con un panel di utenti

Per verificare alcune funzionalità del sito Web si è realizzato un esperimento controllato in laboratorio che ha coinvolto utenti invece di esperti al fine di ottenere informazioni puntuali sull'usabilità del sito. L'obiettivo principale dell'esperimento era verificare le cause del numero di prenotazioni online di pacchetti turistici inferiore alle attese. Il disegno di un esperimento di questo tipo comporta alcune scelte importanti: l'individuazione dei soggetti; la definizione dei compiti e infine la predisposizione delle postazioni di lavoro per la navigazione e la registrazione delle sessioni. Per la scelta dei soggetti sono state usate informazioni legate al target del sito, integrate con dati sulle caratteristiche della domanda per le Alpi. Sono stati così identificati come prioritari due parametri: l'appartenenza a uno dei due target, 'famiglia' o 'giovani', e il grado di conoscenza dell'Alto Adige–Suedtirol; si sono così individuate quattro categorie di soggetti, per le quali sono stati coinvolti un totale di 22 soggetti. I compiti sono stati definiti tenendo conto sia di dati estratti dai file di log del sito, che di alcune criticità emerse nella valutazione ispettiva. In particolare, si è focalizzata l'attenzione sulla prenotazione dell'alloggio e di un pacchetto turistico, accompagnata dalla richiesta di una brochure e dalle ricerca del percorso per raggiungere la struttura ricettiva prenotata. I compiti sono stati definiti in modo leggermente diverso per i due target; ad esempio, per il primo compito ai soggetti appartenenti alla categoria 'giovani' è stato chiesto di prenotare una camera doppia presso un hotel in una località a scelta con un budget massimo di 500 euro, mentre per le famiglie la camera doveva essere tripla con l'aggiunta di un quarto letto per un neonato e il budget di 1500 euro. La postazione di lavoro è stata configurata con sistema operativo, browser e risoluzione del monitor allineate con quelle più diffuse. Il problema più rilevante nella raccolta dei dati sugli esperimenti in laboratorio è legato alla necessità di tenere traccia del 'percorso' seguito dai singoli soggetti nel completare i compiti assegnati, evitando di influenzare il comportamento dei soggetti. Si è così deciso di effettuare una registrazione con una webcam collocata sopra il monitor del PC del soggetto. Per la registrazione si è usato Camtasia Studio della TechSmith Corporation (http://www.techsmith.com), un software che permette di acquisire i file video e audio prodotti durante il test, e di rielaborarli successivamente, secondo le proprie esigenze.

La realizzazione degli esperimenti ha permesso di evidenziare i problemi di usabilità del sito per tutti i compiti assegnati; in alcuni casi i problemi riscontrati sono risultati diversi per i due target e sono stati tali da impedire ai soggetti di completare il compito stesso. La maggior parte delle difficoltà incontrate erano riconducibili al modulo online proposto dal sito Web per la prenotazione; fra le più rilevanti, la necessità di specificare una località anche quando il turista non aveva ancora

deciso in relazione alla stessa (di solito perché il soggetto non aveva una conoscenza sufficiente della destinazione per farlo, o perché non aveva preferenze particolari), la mancata produzione di risultati in presenza di condizioni particolari per l'alloggio, anche quando quelle principali erano soddisfatte. Particolarmente critica è risultata la prenotazione dei pacchetti, dove la quasi totalità dei soggetti ha completato il compito senza rispettare i parametri indicati dallo sperimentatore (numero di notti, budget, ecc.) la causa principale è stata ricondotta principalmente alla scarsa flessibilità del sistema di prenotazione rispetto al tema (sportivo, culturale, ecc.) scelto dal turista. Ma anche la ricerca del percorso per raggiungere la località prescelta e la richiesta della brochure hanno comportato delle difficoltà, collegate in questo caso alla struttura di navigazione del sito Web.

La valutazione dell'usabilità del sito www.suedtirol.info secondo le tre fasi sopra descritte ha permesso al management dell'Ente di promozione turistica di ottenere informazioni critiche per orientare gli investimenti per il ridisegno del sito Web. In particolare, la valutazione ispettiva ha permesso di identificare in tempi relativamente brevi (nel caso sopra descritto il rapporto fra il tempo necessario per le prime due fasi e la terza è di circa 1 a 3) le criticità maggiori del sito Web, consentendo di intervenire rapidamente sullo stesso prima di effettuare la valutazione con gli utenti, più costosa e complessa da realizzare.

7.5 Trend futuri

Due sono le aree del mondo Internet e Web la cui evoluzione è particolarmente importante per il destination marketing: le tecnologie mobili (spesso indicate semplicemente con *mobile*) e il Web Semantico. Le prime hanno acquistato un interesse sempre maggiore negli ultimi anni con l'evoluzione e la diffusione dei telefoni cellulari, e in generale dei dispositivi mobili, quali *smartphone* e palmari, sui quali vengono proposti sempre più frequentemente servizi collegati al mondo Internet. Si va dall'e-mail, all'accesso ai siti con browser dedicati, alla notifica via SMS o MMS per eventi o informazioni di utilità, alla possibilità di frequentare i social network più famosi, ecc. Tuttavia i servizi più caratterizzanti sono quelli *location-aware*, ossia basati sulla conoscenza della posizione del dispositivo, resi possibili ad esempio da cellulari dotati di GPS (*Global Positioning System*). Per l'utente ciò significa avere la possibilità di ricevere informazioni 'contestualizzate', quali ad esempio, una lista dei ristoranti più vicini (o nel raggio di una distanza predefinita), o i film in proiezione in una località della destinazione, ecc.; inoltre, tali informazioni possono essere visualizzate su mappe, sulle quali vedere i musei e i loro orari, gli orari dei mezzi pubblici, e molte altre, aprendo prospettive nuove di organizzazione della vacanza. Si pensi ad esempio all'uso di mappe intergrate con le informazioni necessarie per pianificare un viaggio con i trasporti pubblici. Il cellulare può essere usato anche per acquistare un biglietto aereo, prenotare il servizio taxi all'arrivo, prenotare l'albergo. Non mancano nemmeno servizi che completano la transazione con un pagamento online su carte prepagate, o altre forme di micro-pagamento per importi ridotti. Tuttavia, gli utenti che usano effettivamente questi servizi sono ancora pochi, e complessivamente gli effetti delle tecnologie mobili per quanto riguarda il marketing sono stati finora inferiori alle aspettative. Un'accelerazione importante potrebbe derivare dall'integrazione delle social network con i servizi di prenotazione, anche se non è facile prevedere cosa comporterebbe per le destinazioni e per gli operatori nelle destinazioni. Infatti, potendo vedere le valutazioni di un hotel su una social network direttamente sul cellulare, o chiedere informazioni di come si mangi in un certo ristorante con un tweet o, ancora, chiedere in FaceBook dove noleggiare la macchina, il comportamento del turista diventerebbe meno programmato, premiando sempre di più gli operatori turistici che raggiungono buoni standard di qualità. In sostanza, la geo-localizzazione integrata con i social network permetterebbe di coprire tutti gli operatori che contribuiscono all'offerta di una destinazione turistica. I vantaggi maggiori sarebbero perciò per le piccole imprese e strutture - bar, ristoranti o piccoli alberghi - che non hanno una clientela abituata a

lasciare commenti in una social network, per le quali, grazie all'accesso alle reti sociali da cellulare, il turista potrebbe chiedere e ottenere consiglio in tempo reale, coinvolgendo anche i residenti. Ma la visione più rivoluzionaria è legata all'uso di dispositivi o codici per gli oggetti del mondo reale, realizzando un'Internet delle cose o IOT (*Internet Of Things*). Coniata nel 1999, l'espressione IOT indica una Rete cui fanno parte anche gli oggetti e i luoghi del mondo reale, che dotati di etichette RFID o QR comunicano informazioni in rete o a dispositivi mobili come i telefoni cellulari. Il codice QR è un codice a barre bidimensionale, così denominato da "*Quick Response* (un esempio per una pagina di Wikipedia è proposto in figura 7.9). Codici QR contenenti indirizzi di siti e documenti sul Web vengono usati per le riviste, sui segnali stradali, sugli autobus, o qualunque altro oggetto sul quale l'utente potrebbe essere interessato ad avere maggiori informazioni, realizzando il cosiddetto *hardlink* o *physical world hyperlink*. Leggendo il codice QR con un cellulare adeguato, dotato di videocamera e del software necessario, un turista potrebbe in questo modo vedere direttamente sul browser le informazioni collegate all'oggetto, ad esempio, per un monumento, un museo, ecc. Infine, l'utente potrebbe a sua volta generare e stampare codici QR con uno dei programmi gratuiti disponibili sul Web.

Figura 7.9 – Codice QR per la pagina in inglese di Wikipedia dedicata al *Mobile*

Fonte: http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/4/42/Wikipedia_mobile_en.png

L'evoluzione dell'IOT è collegata anche al Web Semantico (http://www.sciam.com/article.cfm?id=the-semantic-web&print=true), la seconda area sulla quale si stanno concentrando gli sforzi di ricercatori ed aziende per l'Internet del futuro. Il Web semantico, o Web 3.0, si pone l'obiettivo di collegare significato (semantica) a tutti i contenuti. La definizione del consorzio W3C è la seguente: "*The Semantic Web is about two things. It is about common formats for integration and combination of data drawn from diverse sources, where on the original Web mainly concentrated on the interchange of documents. It is also about language for recording how the data relates to real world objects. That allows a person, or a machine, to start off in one database, and then move through an unending set of databases which are connected not by wires but by being about the same thing.*" L'idea di base è quella di essere in grado di "etichettare" o "marcare" i contenuti, ad esempio di un testo, con i concetti cui essi si riferiscono, per essere in grado di riconoscere ad esempio, se Washington si riferisce alla città, allo Stato, al presidente degli Stati Uniti, o all'aeroporto, ecc. In questo modo, sarebbe possibile per un motore di ricerca trovare documenti rilevanti per concetti e non solo per parole chiave. La marcatura dei documenti permette anche l'applicazione di strategie di ragionamento automatico, per cui, tali ricerche potrebbero essere condotte anche su domande del tipo: quali sono stati i presidenti degli Stati Uniti contrari alla schiavitù.

Infine, fra i tanti ambiti di indagine sul Web rilevanti per il marketing, è da citare la SNA, o *Social Network Analysis*, che studia le reti sociali usando teorie matematiche per ricostruirne la topografia e analizzarne le caratteristiche. Applicata al turismo permette ad esempio di studiare le destinazioni turistiche per individuarne il modello organizzativo, valutare il grado di integrazione fra gli operatori e le partnership esistenti, suggerire meccanismi di trasferimento di conoscenza,

verificare i benefici delle social network per le piccole-medie imprese turistiche, definire politiche di branding e promozione (ad esempio, studiando l'evoluzione del *word-of-mouth* in contesti specifici.

7.6 Sommario

In questo capitolo si sono descritti scenari e strumenti di Internet per il destination marketing, nell'ottica di quello che viene chiamato anche marketing 2.0. Se, secondo dati di uno studio eMarketer (giugno 2009), il budget per marketing online è meno del 25% del totale, i maggiori investimenti futuri sono previsti per il marketing basato sull'uso di strumenti Web 2.0. Alla luce delle potenzialità offerte dal Web 2.0, le decisioni più critiche di una DMO per definire le strategie di marketing 2.0 si possono collegare alla scelta degli strumenti fra quelli descritti nel paragrafo 7.2.3. L'obiettivo principale è quello di operare nella prospettiva di un utilizzo consapevole e critico da parte delle DMO, che si trovano a decidere in un contesto estremamente complesso e in continua evoluzione. Secondo l'architettura proposta nel paragrafo 7.3, il riferimento principale per il destination marketing è il sito Web della destinazione turistica, la cui qualità può essere valutata con il metodo 7Loci, cui è dedicato il paragrafo 7.4 del capitolo. Il sito può supportare attività di *branding*, promozione e commercializzazione, integrando attività più tradizionali e caratterizzate da transazioni B2C (*Business-to-Customer*) e B2B (*Business-to-Business*), con quelle di gestione (Intranet con wiki e integrazione con altre applicazioni del Sistema Informativo). Ma gli sviluppi più importanti sono collegati alle social network, in cui le relazioni e gli scambi fra utenti danno luogo ad interazioni C2C (*Consumer-to-Consumer*) o C2B2C (*Consumer-to-Business-to-Consumer).* L'osservazione di queste interazioni offre prospettive nuove per il CRM (*Customer Relationship Management*), ma anche per monitorare la Web reputation della destinazione.

Bibliografia

Berners-Lee T., with Fischetti M., *Weaving the Web. The original design and ultimate destiny of the World Wide Web*, Harper Collins Publishers, 1999 (trad. Italiana: L'architettura *del nuovo Web*, Feltrinelli, 2001), http://www.w3.org/People/Berners-Lee/Weaving/Overview.html

Carrada L., *Il mestiere di scrivere. Le parole al lavoro, tra carta e Web*, Apogeo, Milano 2008

Garrett J.J., *The Element of User Experience*, AIGA e New Riders, New York, Indianapolis, 2003

Maistrello S., *La parte abitata della Rete*, Tecniche Nuove, Milano 2007

Mich L., *La valutazione della qualità dei siti Web*, in La comunicazione turistica: viaggi reali e virtuali fra storia e futuro, Rocca Longo M., Pierantonelli C., Liebman Parrinello G. (a cura di), Roma Edizioni Kappa, 2007, pp. 403-414, Le Galaxie;ISBN: 978-88-7890-779-9

Polillo R., *Il check-up dei siti Web*, Apogeo, 2006

Postai S., *Siti che funzionano 2.0. Quando web design non significa disegni su Web*, Tecniche Nuove-Hops, Milano 2004

Progetto A3. *Fondamenti di Informatica*, Vol. 1, Zanichelli, Bologna 2007.

Scott N., Baggio R., Cooper C., *Network Analysis and Tourism. From Theory to Practice*, Channel View, Clevedon, UK, 2008

Siti Web

- Alexa - http://www.alexa.org
- Alto Adige-Suedtirol: http://www.suedtirol.info
- Amazon: http://www.amazon.com
- Bing: http://www.bing.com
- Blogger: http://www.blogger.com

- Carinzia: http://www.carinzia.at
- Cern, The website of the world's first-ever web server: http://www.info.cern.ch
- Delicious: http://delicious.com
- eBay: http://www.ebay.com
- EITO - European Information Technology Observatory: http://www.eito.com
- eMarketer: http://www.emarketer.com
- eTourism: http://etourism.economia.unitn.it
- European e-Business Market Watch: http://www.ebusiness-watch.org
- Expedia: http://www.expedia.com
- FaceBook: http://www.facebook.com
- Flickr: http://www.flickr.com
- FriendFeed: http://www.friendfeed.com
- Google Alert: http://www.google.com/alerts?hl=it
- Google Maps: http://maps.google.com
- Google ricerca Blog: http://blogsearch.google.com
- Google: http://www.google.com
- Hi5: http://www.hi5.com
- IgoUgo: http://www.igougo.com
- Il mestiere di scrivere: http://www.mestierediscrivere.com
- Internet World Stats: http://www.worldstats.com
- LinkedIn: http://www.linkedin.com
- MapQuest: http://www.mapquest.com
- MSN: http://www.msn.com
- MySpace: http://www.myspace.com
- NetLog: http://www.netlog.com
- Nielsen Jacob: http://www.useit.com
- Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD): http://www.oecd.org
- Orkut: http://www.orkut.com
- Osservatorio posta elettronica, http://www.osservatoriopostaelettronica.it
- SecondLife: http://www.secondlife.com
- Technorati: http://technorati.com
- TechSmith Corporation: http://www.techsmith.com
- Ticino: http://www.ticino.ch
- Tirolo: http://www.tirol.at
- TripAdvisor: http://www.tripadvisor.org
- TripIt: http://www.tripit.com
- Turismo Italia: http://www.turismoeitalia.com
- Twitter: http://www.twitter.com
- Usabile: http://www.usabile.it
- Vorarlberg: http://www.vorarlberg.travel
- W3C - The World Wide Web Consorzio: http://www.w3.org
- WAI – Web Accessibility Initiative: http://www.w3.org/WAI
- WAYN: http://www.wayn.com
- Wikipedia: http://www.wikipedia.org
- Wikipedia: http://www.wikipedia.org
- Wikitravel: http://it.wikipedia.org/wiki/Wikitravel

- Word Spy: http://www.wordspy.com
- Yahoo Maps: http://it.mappe.yahoo.net
- Yahoo: http://www.yahoo.com
- YouTube: http://www.youtube.com

Domande di verifica

1) Spiegare la differenza fra Internet e il World Wide Web.
2) Indicare quali sono i servizi di Internet più tradizionali per il marketing.
3) Analizzare vantaggi e svantaggi di wiki e blog e siti di social network per il marketing.
4) Spiegare perché la disponibilità di recensioni e commenti dei turisti possono essere utili per il destination marketing.
5) Indicare gli attori che dovrebbero essere coinvolti per garantire il successo del sito Web di una destinazione turistica.
6) Definire le sette dimensioni che contribuiscono alla qualità di un sito Web.
7) Spiegare l'importanza di ciascuna dimensione per le strategie di destination marketing.
8) Individuare le ragioni che potrebbero richiedere la revisione del sito Web di una destinazione turistica.
9) Specificare come la metodologia basata sul meta-modello 7Loci possa rappresentare uno strumento utile per verificare l'allineamento del sito Web di una destinazione con le strategie di marketing.
10) Analizzare i rischi connessi con l'adozione di nuovi strumenti online per il destination marketing.

Figure

Figura 7.1 - Densità di connessioni e collegamenti fra le città internazionali
Vd. file tiff 7.1

Figura 7.2 - Mercato europeo delle vendite online di servizi turistici per tipo di servizio, 2008
Vd. file tiff 7.2

Figura 7.3 - Widget per il bookmark e la segnalazione
Vd. file Clipboard7.3 e tiff 7.3

Figura 7.4 - Figura 7.4 – Estratto dei risultati di una ricerca nei tweet con la parola chiave Dolomiti
Vd. file tiff 7.4

Figura 7.5 – Architettura logica della presenza di una destinazione online
Vd. file tiff 7.5 e file word Figura7.5ArchitetturaLogicaMarketing2.0

Figura 7.6 – Il meta-modello 7Loci
Figura in Word nel testo

Figura 7.7 – Home page del sito www.suedtirol.info (ottobre, novembre 2005)
Vd. file tiff HomePageSuedtirol

Figura 7.8 – Prestazioni del sito www.suedtirol.info (ottobre, novembre 2005)
Vd. file excel GraficoRadarFigura7.8

Figura 7.9 – Codice QR per la pagina in inglese di Wikipedia dedicata al *Mobile*
http://upload.wikimedia.org/wikipedia/en/4/42/Wikipedia_mobile_en.png

Tabelle

Tabella 7.1 – Esempi di punti di forza e di debolezza per il sito Web di una destinazione turistica
Tabella testuale in Word – nel testo

Tabella 7.2 – Tabella per la raccolta dei requisiti per gli attori (stakeholder) del sito Web
Tabella testuale in Word – nel testo

Tabella 7.3 – Tabella standard per la valutazione della qualità dei siti Web
Tabella testuale in Word – nel testo

Tabella 7.4 – Quesiti per la valutazione della dimensione Contenuto della tabella dettagliata per i siti Web degli enti turistici regionali delle Alpi
Tabella testuale in Word – nel testo

Tabella 7.5 – Fasi del processo di valutazione della qualità dei siti Web
Tabella testuale in Word – nel testo

Tabella 7.6 – Confronto della qualità del sito www.suedtirol.info con quelle dei siti degli Enti Turistici di Trentino, Tirolo e Carinzia
Tabella testuale in Word – nel testo file excel Tabella7.6