

SMART TOURISM: IL RUOLO DELL'INFORMAZIONE SOCIAL

Enrico Ercole*

Abstract - The term “smart tourism”, despite the fuzziness and ambiguity that characterizes it, indicates the impact of ICT in the tourism sector. The role of new social and mobile technologies is presented in relation to its impact on the behavior of tourists and on supply. Inspired by the issues covered in the Panel on “Smart tourism: the role of social and specialist information”, three different examples of social media in the tourist sector are discussed in the light of recent scientific research on the topic of tourism and ICT.

1. La smartness nel turismo

Il termine *smart tourism* nasce per analogia dal termine *smart city*. Una seppur breve riflessione sulla città *smart* ci permetterà dunque di mettere a fuoco gli aspetti e le problematiche legate alla *smartness* nel turismo.

La *smartness* di una città consiste nella capacità da parte degli attori sociali presenti in essa di utilizzare in modo intelligente le possibilità offerte dalla tecnologia per risolvere i problemi urbani,

Il termine è certamente molto evocativo ma altrettanto sfuocato e ambiguo. Si è diffuso recentemente in un ambito più ampio di quello scientifico, a partire dai bandi comunitari, che hanno messo a disposizione 81 milioni di Euro nel 2012 e 365 nel 2013 per iniziative riguardanti l'applicazione dell'ICT nei settori dell'energia e dei trasporti.

Il termine *smart* peraltro compare nel dibattito pubblico a partire dagli anni Ottanta con la crisi del modello di sviluppo, insieme ad altri termini come “sostenibile” e “strategico”, che rendono conto dei problemi delle città, e più in generale della società, e a volte lasciano intendere le soluzioni da implementare per risolverli.

In effetti le politiche *smart* delle città nascono dalla constatazione che nelle città si concentrano la popolazione e la produzione di ricchezza, ma anche i consumi e le emissioni. Le prime concettualizzazioni di città *smart* sono fortemente sbilanciate a favore del fattore tecnologico. Ma da subito, e con sempre maggiore forza, si impone la riflessione che le città *smart* sono quelle in cui i cittadini sono *smart*, sia i residenti in generale, che i decisori pubblici (e anche, come vedremo, i turisti).

* Enrico Ercole, Dipartimento DiGSPES, Università del Piemonte Orientale, Palazzo Borsalino, via Cavour 84, 15121 Alessandria, E-mail: enrico.ercole@unipmn.it.
con la collaborazione di Carlo Caroppo, PugliaEvents.it; Stefano Labate, LaNuovaProvincia.it; Cristina Peroglio, TTTG Italia

Accanto alla declinazione più tecnologica, che sovente prende il nome di “città digitale”, si affermano dunque altre declinazioni più attente alla dimensione sociale, alla partecipazione, all’*empowerment*, alla qualità della vita.

In sintesi, una città è *smart* quando usa la tecnologia per acquisire e diffondere le informazioni, per fornire servizi urbani migliori e più integrati, per ridurre gli sprechi e le emissioni inutili e per ottimizzare l’uso di risorse scarse, mentre in una città ‘stupida’ si produce e si butta via troppo, c’è troppo traffico, si spreca troppa energia e si ignora la potenza e l’intelligenza dei cittadini.

Anche nel campo del turismo troviamo la stessa imprecisione e ambiguità nella definizione di ciò che contraddistingue la *smartness*. Al primo Meeting del Tourism Resilience Committee dell’UN World Tourism Organization nel 2009 è stato lanciato il concetto di *smart tourism* facendo riferimento a un turismo “*clean, green, ethical and quality at all levels of the service chain*”, in grado di soddisfare il bisogno di risposte a breve termine alla crisi economica che siano allineate con l’impegno di lungo termine per lo sviluppo sostenibile, la lotta alla povertà e la mitigazione del cambiamento climatico.

Nel discorso pubblico, invece, il turismo *smart*, analogamente alla città *smart*, prevede l’uso e l’applicazione della tecnologia nel turismo. Nel turismo è presente inoltre una specificità, legata al fatto che il turista è un viaggiatore e non un residente, per cui l’introduzione del paradigma *smart* nel turismo fa specifico riferimento da una parte, alla sostenibilità e alla qualità di quel segmento della vita in cui si è turisti, e, dall’altra parte, al consumo, in quanto il turista è essenzialmente un consumatore.

A fianco della *smartness* riferita al comportamento del turista, vi è poi quella che fa riferimento all’attività economica, a sua volta distinguibile tra quella delle singole imprese operanti nella filiera turistica (dalle agenzie di viaggio ai *tour operator*, dalla ricettività alla ristorazione, dai servizi turistici ai musei, ecc.), sia quella della destinazione turistica nel suo insieme.

Il turismo *smart* si fonda sulla diffusione delle ICT (*Information and Communication Technology*): nel mondo a fronte di una popolazione di 7.095 milioni di abitanti sono stimati 2.485 milioni di utenti Internet (con un tasso di penetrazione pari a 35%), 1.857 milioni di utenti di *social network* (tasso di penetrazione pari a 26%) e 6.573 milioni di utenti di telefonia mobile (tasso di penetrazione pari a 93%). In Italia a fronte di una popolazione di 59,7 milioni di abitanti (dato Istat al 01/01/2013), ci sono 53 milioni di utenti Internet (tasso di penetrazione pari a 58%), 26 milioni di utenti Facebook (tasso di penetrazione pari a 42%), 97 milioni di utenti di telefonia mobile (tasso di penetrazione pari a 158%) (We are social, 2014).

La diffusione di tecnologie come *Internet of things (IoT)*, *cloud computing*, *high-performance information processing* e *intelligent data digging*, *SoLoMo (Social Local Mobile)*, ha trasformato i vari ambiti del turismo, dall’esperienza dei turisti all’offerta turistica (sia delle singole imprese che delle destinazioni turistiche).

Come ricordato in precedenza, una specificità legata al turismo riguarda la mobilità. Un numero crescente di turisti si affidano a dispositivi mobili, *social media* e tecnologie di rete per mantenere il contatto con le reti sociali anche quando sono in viaggio. Secondo la *State of the American Traveler Survey* svolta annualmente da Destination Analysts Inc, negli Stati Uniti è cresciuto rapidamente l’utilizzo di Internet

e della tecnologia mobile per pianificare e organizzare i viaggi. Nel 2011 il 43% dei viaggiatori intervistati hanno dichiarato di aver utilizzato *User Generated Content* rispetto al 30% del 2009. Analogamente è cresciuto dal 9% al 26% il numero di coloro che hanno utilizzato *social media* per la condivisione di commenti o foto durante il viaggio (cit. in Germann Molz 2012:3).

Il termine “viaggio interattivo” è stato utilizzato per descrivere queste pratiche emergenti: il viaggiatore oggi sempre più frequentemente mette in valigia un computer portatile o uno *smartphone* e utilizza questi dispositivi per rimanere in contatto con amici e familiari – e anche per mettersi in contatto con altri viaggiatori, conosciuti o non - così come di connettersi con gli sconosciuti e altri viaggiatori - mentre è in viaggio. Nuove pratiche come la navigazione *location-aware*, il *travel blogging*, il *flashpacking* e il *couchsurfing* danno forma al modo in cui i oggi i viaggiatori si relazionano tra di loro, con le loro reti sociali e con l’ambiente che li circonda.

Ciò sta portando a un ripensamento e una specificazione dei paradigmi fondamentali dei *tourism studies* nell'era digitale . Il “viaggio interattivo” mette in discussione alcuni tradizionali concetti del turismo come il paesaggio, lo sguardo turistico, l'ospitalità, l'autenticità, la fuga. Una serie di nuovi concetti, come ad esempio lo “sguardo mediato” o la “convivialità cellulare”, hanno preso piede per descrivere il modo in cui i turisti si relazionano con l’ambiente e le proprie reti sociali.

Diversamente da altri settori, per i quali la comunicazione mobile è un’ulteriore comodità a vantaggio del consumatore, nel caso del turismo essa diventa dunque parte dell’esperienza turistica (Kim *et al.*, 2008).

2. Smart tourism: la domanda e l’offerta

Come già ricordato, il turismo *smart* riguarda sia la domanda, cioè i comportamenti dei turisti, sia l’offerta, cioè i vari operatori economici della filiera turistica.

Per quanto riguarda i turisti, secondo l’indagine *The Traveler’s Road to Decision* svolta da Google 84% dei turisti afferma che i *social media* e le recensioni *online* hanno influenzato o cambiato il loro modo di viaggiare, e 76% dichiara di non credere in ciò che viene comunicato direttamente dalle destinazioni o dalle agenzie turistiche e affianca a queste informazioni quelle reperibili in rete attraverso i canali *social* (cit. in Ejarque, 2013). L’informazione *social* svolge un ruolo importante nelle varie fasi. Prima del viaggio si cerca, in un primo momento, l’ispirazione e, successivamente, si pianifica il viaggio: 83% dei turisti *leisure* utilizza Internet a tal fine. Durante il viaggio si verifica l’orario dei mezzi di trasporto, si verifica lo stato della prenotazione della struttura ricettiva (e a volte la si cambia), si fanno prenotazioni per ristoranti omusei, si acquisiscono informazioni sui luoghi e si condividono in tempo reale commenti ed esperienze sui canali *social* (come Facebook, Twitter, Instagram) oppure su *forum* e *blog*. Dopo il viaggio continua la condivisione dell’esperienza: il 46% scrive recensioni sugli alberghi, il 40% sui ristoranti, il 40% sulle attrattive del luogo visitato.

L’introduzione della tecnologia mobile ha portato a una profonda trasformazione rispetto al precedente utilizzo di del PC fisso. Non solo per gli aspetti prima ricordati,

ma anche per la navigazione, l'informazione sulle attività localizzate nelle vicinanze (dalle stazioni della metropolitana, ai ristoranti, ai musei, ai negozi). Le possibilità offerte dai *RQ code* e dalla *augmented reality* permettono inoltre al turista di acquisire informazioni su luoghi e prodotti in modo immediato.

La diffusione di questi comportamenti è impressionante se si ricorda che nei primi anni Novanta Internet era ancora annoverato come canale di informazione turistica (Choi, 2007: 60).

In un certo senso è avvenuta una riconfigurazione della distribuzione di potere tra turisti e imprese turistiche. In primo luogo, i turisti non vogliono più esperienze turistiche pianificate, messe in scena per loro dall'offerta turistica, ma vogliono svolgere un ruolo più attivo, per il quale sono stati conati i termini *prosumer* e *co-creation* e.

Il turista (e ciò è vero, più in generale, per qualsiasi tipo di consumatore), ha smesso di essere semplice fruitore di servizi turistici, e assume un ruolo più attivo nel processo di consumo, che lo coinvolge nelle fasi di creazione, produzione e consumo, e gli fa assumere al tempo stesso il ruolo di produttore e consumatore, come nel 1980 aveva immaginato il futurologo Alvin Toffler introducendo il termine *prosumer*, dalla fusione dei termini *producer* e *consumer*.

Nello stesso filone di riflessione troviamo il termine *co-creation*, introdotto da Prahalad e Ramaswamy in un articolo del 2000 sulla *Harvard Business Review* per indicare l'idea di mercato - diverso da quello tradizionale, dove sono presenti aziende attive e consumatori passivi - come il luogo dove aziende e consumatori condividono, combinano e rinnovano insieme risorse e capacità per creare valore attraverso nuove forme di interazione e di apprendimento reciproco.

Si noti come, oltre che le relazioni tra turista e offerta, la tecnologia abbia trasformato quelle tra turista e turista: il *Web 2.0* e i *social media* hanno reso possibile nuovi livelli di interazione, amplificando il ruolo di *prosumer* attivi, grazie alla possibilità di interagire in qualsiasi momento e luogo, anche durante il viaggio.

L'accento qui posto sulla tecnologia non deve portare a sottovalutare il fatto che il dato tecnologico si incrocia con un dato sociale. Il fatto che i turisti sfruttino le tecnologie nei vari stadi della pratica turistica deriva dal fatto che il turista oggi è un turista esperto, in quanto ha accumulato esperienza nel corso degli anni e dei viaggi, e informato, in quanto la quantità di informazione, sia attraverso il passaparola, sia sui mezzi di comunicazione generalisti e specializzati - siano essi stampa, radio, televisione, Internet - , è ampia e in continua crescita.

Il turismo è dunque diventato *smart* come conseguenza di strumenti che hanno modificato il modo di accedere alle informazioni. Il fatto che la ricerca delle informazioni sia stata profondamente trasformata dai *social media* può, in un certo senso, non sorprendere. Prima di prendere una decisione di acquisto un individuo assume informazioni attraverso la rete di amici, conoscenti e parenti, compera riviste specializzate e cataloghi. Internet è dunque un altro strumento che sia aggiunge a quelli tradizionalmente utilizzati e amplia le possibilità di informazione degli individui. Si pensi a strumenti quali i *feedback* espressi dai clienti, i *widgets*, le domande e risposte, gli *user generated content*, le *chat*, i *forum*, i *blog*, i *social*

network come Facebook o Twitter. Ognuno di questi *social media* ha una sua specificità, opportunità e vincoli.

Al tempo stesso gli oltre due miliardi di utenti *Internet*, gli oltre un miliardo di account Facebook e gli oltre mezzo miliardo di profili Twitter a loro volta vengono utilizzati dal marketing turistico, in quanto producono un flusso continuo di informazioni, di *Big data*, che vengono analizzati sia dal punto di vista quantitativo (con l'analisi, ad esempio, di *Open data* relativi alle code dei musei (Groen, 2013) che qualitativo (ad esempio, con tecniche come la *sentiment analysis*) (Ceron *et al.*, 2013).

La tecnologia mobile ha influenzato non solo il comportamenti dei turisti, ma anche l'offerta, dove i vari attori della filiera turistica da tempo utilizzano i siti Internet per comunicare la loro attività. L'avanzamento della tecnologia permette ora di individuare e soddisfare i bisogni del turista. Twitter, Facebook e altri *social media*, ad esempio, possono essere utilizzati dalle linee aeree, dagli hotel, dai musei, dai siti *heritage* per intercettare eventuali problemi di qualità nel servizio da loro offerto e implementare rapidamente le necessarie modifiche. La tecnologia inserita in vari modi nell'ambiente della destinazione turistica può, come già ricordato, arricchire l'esperienza turistica e migliorare così la competitività della destinazione.

La diffusione di Internet e successivamente dei *social media* ha dunque portato una profonda trasformazione nel mondo del marketing e della promozione nei vari ambiti, aprendo nuove opportunità sia per quanto riguarda la domanda che l'offerta. Mentre in molti settori la trasformazione è stata gestita in modo da trasformare la sfida in una opportunità, nel settore turistico la diffusione di Internet e dei *social media*, che ha messo a disposizione dei turisti una maggiore quantità di informazioni oltre a quella prodotta con finalità di marketing dall'offerta, ha messo in difficoltà l'offerta. Si pensi ai blog oppure alle recensioni e commenti prodotti dai turisti (i cosiddetti UGC, *User Generated Contents*), che si sono rapidamente diffusi tra i turisti, mentre il sistema dell'offerta turistica non è stato in grado, e tuttora non lo è se non parzialmente, di sfruttare i nuovi canali.

L'opportunità, come sopra ricordato, è invece stata raccolta rapidamente dai turisti. Nel turismo tradizionalmente il passaparola, cioè il ricorrere ai consigli di amici e parenti per scegliere le proprie vacanze, ha svolto da sempre un ruolo importante. Al passaparola tradizionale si sono aggiunti i *social media*: oltre che come uno strumento per la raccolta di informazioni che permette al turista di oltrepassare la mediazione delle agenzie di viaggi o dei *tour operator*, delle imprese e delle destinazioni turistiche, essi si caratterizzano come un momento di condivisione di consigli, giudizi, raccomandazioni tra turisti (Ejarque, 2012b).

Come sottolinea Choi *et al.* (2007) le nuove tecnologie dell'informazione sono nuove opportunità e, al tempo stesso, una sfida inedita. Gli attori della filiera turistica hanno adottato Internet come importante canale di informazione e di vendita. Rispetto al passato, quando i siti mettevano a disposizione informazioni di varia natura (mappe, itinerari, ospitalità, ristorazione, prodotti tipici, ecc.) e si occupavano del loro aggiornamento, si è aggiunto un nuovo compito. Mentre nel passato, infatti, l'informazione era rivolta in buona sostanza alla fase precedente la scelta del viaggio e l'arrivo nella destinazione turistica, ora si è rivelata importante la fase post-arrivo e

quella dopo il ritorno a casa per il ruolo che svolge nel costruire la reputazione della destinazione e la fidelizzazione dei turisti. È emersa l'importanza di considerare la scelta del viaggio come un processo 'in corso' (*ongoing*) e non come una sequenza di fasi che terminano quando la decisione è stata presa. Il carattere *ongoing*, che è enfatizzato dalla tecnologia mobile, comprende alcune decisioni centrali ed altre secondarie. Mentre le prime sono tendenzialmente prese prima del viaggio e riguardano la data e la durata del viaggio, il tipo di trasporto, ecc.; le seconde sono prese sempre più sovente durante il viaggio e riguardano le attività da svolgere nella destinazione, la visita a destinazioni secondarie, ecc.. Queste fasi sono sempre più legate tra di loro, anche grazie alle possibilità offerte dalla tecnologia mobile, che permette di acquisire informazioni, modificare programmi, cambiare prenotazioni mentre si è in viaggio (Choi, 2007: 60-62).

Per queste ragioni è importante comprendere che per una destinazione turistica diventare *social* non vuol dire avere una pagina su Facebook o un *account* su Twitter, bensì saper utilizzare questi strumenti non solo per informare, ma anche per dialogare, co-creare con il turista. Nelle parole di Ejarque: "Gli obiettivi di una destinazione sono di suscitare interesse, convincere, trasformare l'interesse in decisione, fidelizzare, far parlare di sé, rendere il turista il proprio promotore. [...] Quali sono le azioni da effettuare? Raccontare storie sulla destinazione, aneddoti, informare, conversare, ascoltare" (Ejarque, 2012a: 4).

In questo scenario è emersa una nuova figura che ha acquisito crescente importanza: il *blogger*. Grazie alla loro indipendenza e specializzazione i *blog* sono infatti considerati i mezzi di comunicazione con grande capacità di influenzare il turista in quanto sono *friendly* e non sono considerati pubblicità (Ejarque, 2012a: 4).

In conclusione della riflessione sullo *smart tourism*, tornano particolarmente calzante la proposta di Germann Molz (2012), che individua quattro caratteristiche dello *smart tourism*, collegate al più ampio tema della *mobile sociality*.

In primo luogo il turismo *smart* riguarda la connessione: esso infatti comporta l'utilizzo di apparecchi *smart*, mobili e connessi a Internet, con interfacce spazialmente localizzate e capacità di localizzazione (come GPS o Google Earth). Queste caratteristiche permettono al turista di orientarsi nello spazio e, al tempo stesso, lo orientano nello spazio, indirizzandolo verso luoghi altrimenti a lui invisibili.

In secondo luogo, il turismo *smart* prevede turisti che sono anche produttori intelligenti e creativi di spazio. Da una parte essi possono favorire il rispetto per la destinazione turistica (*civic engagement*) e, dall'altra parte il turista può essere aiutato a non essere solo consumatore, e a diventare un co-produttore attivo e creativo della sua esperienza in un luogo.

In terzo luogo, il turismo *smart* è multi-senso, in quanto costituisce un'interfaccia tra lo spazio reale e il mondo virtuale. Non è un'esperienza simulata, come la visita virtuale a un luogo. Aspira a fare del turista non solo uno spettatore, bensì incoraggiano l'immersione nell'ambiente fisico della destinazione turistica e, al tempo stesso, nell'ambiente informazionale e narrativo creato dall'applicazione mobile.

In quarto luogo, il turismo *smart* in quanto è socievole, malgrado gli aspetti di disconnessione dall'ambiente fisico che può provocare, e può offrire la possibilità di interagire con la popolazione locale o con altri turisti presenti nei dintorni.

In quinto luogo, il turismo *smart* ha la possibilità di migliorare la sostenibilità, in particolare quella sociale e ambientale. Le applicazioni possono infatti promuovere la consapevolezza verso la società che li ospita, riducendo lo stress per la popolazione locale e favorendo il coinvolgimento in donazioni e progetti riguardanti il luogo, trasformano i turisti da “unità economiche” in “unità conoscitive”.

Le caratteristiche proposte da Germann Molz si connotano come tensioni tra polarità contrapposte: consumo vs. conoscenza, connessione vs. disconnessione, passività vs. creatività. Questo richiamo permette di collocare i temi trattati in una dimensione aderente alla realtà, evitando le iperboli ottimistiche o pessimistiche che hanno caratterizzato parte dell'informazione, e anche della riflessione scientifica, riguardante il turismo *smart*.

3. Smart tourism: il ruolo dell'informazione social

I temi fin qui trattati hanno trovato un riscontro e una specificazione nel corso del *panel* organizzato nell'ambito delle “Giornate del turismo 2013” sul tema “*Smart tourism: il ruolo dell'informazione social e specialistica*”, presieduto da chi scrive e a cui hanno partecipato tre rappresentanti del variegato mondo della comunicazione turistica.

Stefano Labate, giornalista e *web digital manager* di *LaNuovaProvincia.it*, giornale locale *online* legato a *La Nuova Provincia*, la testata locale bisettimanale maggiormente diffusa in provincia di Asti, si è interrogato sul ruolo che l'informazione locale può avere nei riguardi del turismo nell'era delle nuove tecnologie della comunicazione. Le domande da cui è iniziata la sua riflessione sono state: “quali sono i punti di contatto, le opportunità e le criticità che un giornale locale condivide con i turisti e gli operatori della filiera del turismo? E con una città e un territorio che cerca nel turismo una delle vie di sviluppo e ridefinizione identitaria?”

La duplice premessa da cui è partito è che editoria e turismo sono due tra i settori maggiormente investiti dalla rivoluzione digitale, e che il “locale” indica un ambito spaziale di azione di una comunità di attori che sono tra di loro in relazione, e di cui condividono i confini non tanto amministrativi quanto identitari e simbolici.

La relazione con le persone e la comunità è peraltro proprio l'orizzonte strategico su cui i giornali locali esplicano il proprio ruolo facendo leva anche sulle possibilità offerte dal diffondersi dalla rete, dai *social network*, dai dispositivi mobili che ormai accompagnano la vita informativa delle persone.

Labate ha sottolineato che “accade così che un turista diventa un potenziale utente di un giornale locale. In altre parole, oltre che alla persona che risiede nel territorio astigiano, il giornale locale, e in particolar modo la sua edizione *online*, si rivolge anche a una persona che in modo temporaneamente limitato, come nel caso di un turista, esprime una domanda di informazione riguardante quel territorio. Se fino a ieri la carta e la distribuzione rendevano impossibile di prendere in considerazione

questo nuovo *target*, ecco che oggi un giornale locale può - e forse deve, considerando il modello di *business online* che si basa sulla quantità di clic per la pubblicità - offrire una risposta a quella domanda”.

Va ricordato che residente e turista esprimono comunque esigenze diverse e chiedono informazioni diverse. Non potrebbe essere che così: troppo diversa la prospettiva tra chi vive e chi passando, vede con lo “sguardo del turista” teorizzato dal sociologo inglese John Urry.

Labate ricorda che “occorre considerare che, ancora più con le nuove tecnologie, i residenti astigiani sono i primi *testimonial* di un evento - sia esso il Palio, le Sagre, la Douja, Astiteatro o Astimusica -, di Asti, delle sue colline, dei suoi prodotti tipici locali, di cui scrivono sui *social media*. Asti non è solo un paesaggio, un vino buono e un buon piatto, una chiesa e una piazza, un museo, una corsa di cavalli, quanto un insieme di atteggiamenti, un ambiente umano, un luogo fatto di persone che il turista incontra nella sua esperienza e che legherà fatalmente al giudizio di quella esperienza, di cui parlerà a suo volta ai suoi amici, attraverso il passaparola tradizionale o quello dei *social media*.

In tanti possono recitare un ruolo informativo, non solo i giornali ma anche i *blog* e le *community* più o meno organizzate. Se questo è vero, chi promuove il turismo deve allora occuparsi di dare informazioni anche ai residenti, per ‘arruolarli alla causa’ spiegando i vantaggi che da ciò possono derivare alla comunità”. Un residente consapevole e informato può svolgere un ruolo non secondario in una strategia turistica. Il *past director* del Touring Club Italiano Guido Venturini era solito ricordare che i giovani possono essere un importante attore di marketing turistico per una città, a patto che ne conoscano le attrattive, in quanto sono in contatto con amici sparsi per l’Italia e all’estero, con i quali sono in contatto e con cui scambiano visite.

Sempre Labate mette in evidenza come, nel contesto segnato dalle nuove tecnologie, il valore turistico di un luogo, di una città, di un evento, si misura anche dalla quantità e qualità di conversazioni che esso attiva in rete, sui *social network*. Attraverso la *sentiment analysis* si cerca di misurare non solo i “mi piace” e le condivisioni su Facebook, le visualizzazioni su un sito o su Youtube, ma il sentimento (positivo o negativo o neutro) che un utente comunica, ad esempio con uno *smile* accostato a una foto. Il potere del passaparola, che da sempre è strumento decisivo in un processo di acquisto, moltiplicato esponenzialmente dai *social network* (dove il turista racconta la sua opinione non a pochi amici ma a una rete potenzialmente infinita di persone) ha cambiato in modo rapido e inatteso le regole del gioco. Si pensi alle piattaforme di recensione degli utenti di alberghi e ristoranti, come ad esempio Tripadvisor e Booking, che nel giro di qualche anno si sono imposti come intermediari imprescindibili nel settore.

Sebbene diversi per il rapporto che hanno con la città e il territorio, residenti e turisti hanno interessi comuni. Il recente rapporto Censis sulla Comunicazione rivela che le due attività principali degli utenti su Google e sui *social network* sono cercare informazioni su prodotti e servizi e cercare informazioni su luoghi e strade (il 42% degli utenti). Le informazioni di servizio sono diventate molto importanti: mappe, informazioni su parcheggi, meteo, manifestazioni, inquinamento, orari, riferimenti, percorsi, agende di eventi, ecc. Rendere fruibile questo genere di contenuti su *computer*, *tablet* e *smartphone* è un obiettivo di *business* che un giornale locale *online* può svolgere per i cittadini, e che al contempo è cruciale per il turismo.

Cristina Peroglio, *editor* di TTG, ha portato l'esperienza di lavoro di TTG Italia, società del Gruppo Rimini Fiera nata nel 1973 come casa editrice per la pubblicazione dell'omonima testata specializzata e considerata la voce più autorevole in Italia nel campo dell'informazione per il *trade*.

TTG dal 1977 organizza ogni anno a ottobre a Rimini "TTG Incontri", la più importante fiera *business to business* del settore turistico in Italia, durante la quale vengono presentate al mercato le principali novità degli operatori del settore e anticipare le tendenze del comparto.

Peroglio cura inoltre il *blog* "Ottomilanovantadue" sul portale di TTG: il numero del titolo è quello dei Comuni italiani, ed è stato scelto in quanto la *mission* è "portare a fare un viaggio nell'Italia più nascosta e sicuramente meno conosciuta, ma che sa produrre delle proposte legate al turismo alle volte sorprendenti oppure nate in sordina e poi affermatesi sul territorio".

Peroglio ha sottolineato come "non tutte le vie *-social, blogger, giornali* - siano uguali, e il *plus* del giornale sia l'autorevolezza del lavoro giornalistico, in quanto un giornalista, a differenza di un *blogger* o di chi utilizza uno strumento *social* per la comunicazione turistica, deve comunque sempre rispondere alle 5 Ws: *who* (chi), *what* (che cosa), *when* (quando), *where* (dove), *why* (perché); e deve rispondere ai principi di deontologia professionale: non si racconta il falso, si verificano le notizie da più fonti (possibilmente dalla fonte originaria) e così via. Il giornalismo ha avuto una evoluzione fortissima con il passaggio al *web*, e alle 5 Ws si sono affiancate le 5 Cs: *context, conversation, curation, community, collaboration*, teorizzate da Josh Stearns, direttore del settore *journalism* e *public media* per Free press, un'organizzazione no profit statunitense che lavora per supportare il giornalismo nell'evoluzione dei media".

TTG Italia ha anch'essa, come molte realtà, affiancato lo strumento *online* a quello *offline*: dopo 25 anni di giornale cartaceo ha iniziato l'attività *online* che dura ormai da 15 anni. Il giornale raggiunge settimanalmente 9.000 lettori, mentre sul *web* sono viste mensilmente 730.000 pagine, con 92.000 utenti unici. Inoltre 48.000 utenti sono raggiunti giornalmente dalla *newsletter*.

Da febbraio 2012 una nuova impostazione del portale curata da Grieg Davidovitz, presenta le notizie con una forte integrazione con i *social*. Questa nuova situazione porta alla necessità di confezionare notizie in modo diverso per i diversi *media*. Peraltro accanto alla comunicazione giornalistica e *social*.

TTG svolge poi un altro tipo di informazione attraverso fiere, *roadshow, e-learning*, formazione: strumenti che costituiscono luoghi d'incontro con mercati diversi.

Nell'esperienza *social* di TTG, che è rivolta principalmente al *trade*, emerge come il rapporto di *community* con gli utenti/clienti si è intensificato con l'*online*, che richiede peraltro la presenza di competenze e attendibilità come quelle richieste dal giornalismo tradizionale.

Carlo Caroppo, *Social Media Manager* di *Viaggiareinpuglia.it* e *Puglia Events*, ha illustrato come e cosa la destinazione turistica Puglia comunica sui *social network*.

La Regione ha attivato due progetti: *Puglia Events* e *Viaggiareinpuglia.it*. *Puglia Events* è il progetto della Regione Puglia nato per la promozione e comunicazione, in

Italia e all'estero, degli eventi che si svolgono sul territorio pugliese, che vengono considerati attrattori turistici a livello nazionale ed internazionale.

Puglia Events è attivo da Aprile 2011, ed è un progetto di comunicazione integrato che si articola su diversi canali *social*: Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Issuu, Pinterest, Instagram, FourSquare.

Il portale www.pugliaevents.it funge da *hub* di tutti gli eventi, e i contenuti sono generati dagli utenti. Chiunque può registrarsi gratuitamente, ricevere delle credenziali di accesso e operare autonomamente sul portale. Una volta mandato in approvazione, l'evento viene poi visionato dalla redazione per l'approvazione finale. Una volta sul portale, infine, gli eventi vengono comunicati con investimenti *on-offline* e *social*.

L'obiettivo è creare la *community* di Puglia Events, cioè parlare e far parlare degli eventi che si svolgono in Puglia, e promuovere turisticamente la Puglia.

Si rivolge a utenti interessati agli eventi e al territorio pugliese, che amano la Puglia o che cercano informazioni turistiche e culturali sulla regione, che programmano un viaggio, che vogliono scoprire l'Italia o che, più in generale, amano viaggiare.

Caroppo ricorda come "la strategia adottata ha previsto vari passaggi. Il primo obiettivo è stata la creazione della *community*.

In questa fase è stata importante la scelta del *tone of voice* per definire come presentarsi alla rete, come conversare con gli utenti.

Il lavoro è partito dall'ascolto della rete, intercettando le conversazioni che riguardano la Puglia o che facilmente potrebbero essere indirizzate verso il portale. Una volta intercettate le conversazioni in rete che possono interessare, bisognava farsi conoscere, attraverso un'attività di *seeding*, *engagement*, contatto con *blogger* e *influencer*.

Si è sviluppata l'interazione e la partecipazione della *community* al fine di incrementare il numero di persone/utenti interessate alla Puglia, anche attraverso attività parallele come il coinvolgimento nella promozione con quiz, indovinelli ecc."

A ciò si sono affiancate azioni *social* integrate, come: l'esposizione di totem che presentavano i grandi eventi pugliesi nelle maggiori stazioni ferroviarie italiane; l'allestimento di *Social Media Office* nelle principali fiere europee con postazione *social*; la raccolta e premiazione di foto da Facebook, Twitter, Instagram; la collaborazione con Radio Capital e *Lonely Planet*.

Caroppo ricorda come PugliaEvents sia un servizio gratuito a disposizione di tutti gli operatori, attraverso il quale la gente si informa sugli eventi, viene influenzata nelle decisioni di parteciparvi o meno, vive l'evento a distanza (attraverso *live twitting*)

Si tratta dunque di un mezzo informativo in tempo reale per raccontare eventi a chi non può viverli di persona, e che al contempo permette di far conoscere tradizioni, diffondere eventi poco conosciuti. Ciò richiede una gestione giornaliera e integrata dei canali e risposte immediate agli utenti (nel mese di ottobre l'account Twitter di Puglia Events è stato tra i primi dieci account italiani con il più veloce tempo di risposta, unico tra gli enti di promozione turistica).

Oltre a Puglia Events, la comunicazione *social* della Puglia oggi è affidata anche alla gestione integrata con i canali *social* di Viaggiareinpuglia.it. I *social network* attivi sono Facebook, Twitter, Flickr, YouTube, Issuu, Pinterest, Instagram, FourSquare.

Ente attuatore è Pugliapromozione, l'agenzia regionale del turismo, che lavora per la promozione e comunicazione della destinazione turistica Puglia in Italia e all'estero. La strategia adottata è una *Media Strategy* integrata tra mezzi *offline*, *online* e tra tutti i canali *social* ufficiali di Viaggiareinpuglia e Puglia Events.

Caroppo sottolinea come “il piano editoriale prevede l'utilizzo di informazioni e foto di tutto il territorio pugliese, di curiosità e domande che guidano alla scoperta del territorio. I *social* si sono rivelati uno strumento per parlare e diffondere tradizioni, storia e saggezza popolare. Ma a differenza di media tradizionali, l'informazione non è unidirezionale, dall'alto verso il basso, in quanto gli utenti conversano tra di loro contribuendo a diffondere ciò che la Puglia ha da offrire. *post*, *tweet*, video, foto diventano l'*incipit* di una conversazione che riguarda la Puglia in tutti i suoi aspetti. L'informazione diventa completa e di interesse non solo turistico, coinvolgendo non solo turisti stranieri e italiani, ma anche i pugliesi”.

L'attività svolta da Viaggiareinpuglia.it interviene in diverse fasi dell'esperienza del viaggio: “dal manifestarsi del desiderio di viaggio, quando un video, una foto divengono suggestione per far nascere il desiderio di scoprire la Puglia; all'organizzazione del viaggio, quando la preparazione del viaggio viene condivisa con noi e noi offriamo stimolo e confronto per il viaggio che si prepara; all'esperienza di viaggio, quando le informazioni si raccolgono anche in loco e un *account* sempre aggiornato è un'ottima guida di viaggio da consultar e la pagina Facebook diviene il luogo virtuale dove condividere il viaggio, ciò che si fa e si vive in Puglia; al ricordo e la condivisione del viaggio, quando Viaggiareinpuglia diventa un luogo di conversazione dove l'informazione non arriva solo da noi, ma anche dall'esperienza *in loco* di turisti, viaggiatori e dagli stessi pugliesi; infine al ricordo e alla condivisione del viaggio, dove l'esperienza della Puglia non si custodisce in maniera riservata, ma viene raccontata spontaneamente. In questo scenario ampio, il nostro compito non è solo quello di raccontare tutto ciò che la Puglia può offrire a un turista/viaggiatore, ma quello di fornire delle storie da raccontare”. Da questo intento sono nati i progetti speciali per far conoscere la Puglia in Italia e all'estero, come la collaborazione con *travel blogger* internazionali; il *web casting* e *travel experience* con *My Puglia Experience*; la campagna internazionale *#WeAreinPuglia*; la collaborazioni con *influencer* locali attraverso l'*Instameet* pugliese con *Instagramers*”.

4. Conclusioni

La pratica turistica e l'industria turistica sono state toccate molto presto dall'ICT. Internet ha cambiato profondamente il mondo del turismo nei decenni passati e la stessa cosa sta avvenendo ora con la tecnologia mobile.

L'ICT è profondamente intrecciata con la catena del valore del turismo, e ciò è vero sia per quanto riguarda il turismo di massa, sia per quanto riguarda i turismi di nicchia (Leo, 2012).

L'industria turistica è stata una *early adopter* delle nuove tecnologie ed è stata profondamente trasformata da esse (Bader *et al.*, 2012), ma non ha saputo trarre tutti i vantaggi che avrebbe potuto trarre, in quanto è rimasta disorientata dalla

trasformazione dell'equilibrio di potere informativo tra turista e offerta resa possibile dal *web 2.0*. Come già ricordato, diversamente da altri settori, nei quali la comunicazione mobile si caratterizza come un'ulteriore comodità a vantaggio del consumatore, nel caso del turismo essa diventa parte dell'esperienza turistica in un rapporto C2C (*Consumer To Consumer*) (Kim *et al.*, 2008: 393).

Le statistiche sono sempre in difficoltà nel misurare la dimensione di fenomeni emergenti e dinamici: anche se i dati possono essere imprecisi - e sovente sono basati su campioni non affidabili -, tuttavia sono in grado di indicare le tendenze del fenomeno: ci sarebbero più di 5 miliardi di telefoni mobili al mondo, e si stima che nel 2015 l'utilizzo del *mobile web* sarà maggiore di quello *desktop*. Si stima che nel 2010 sono state vendute 4,5 miliardi di *apps* per telefono mobile, per un valore complessivo di 6,8 miliardi di dollari (Manglis, 2012). Ma non è tutto: in un certo senso gli *smartphone*, sebbene siano diventati sempre più *smart*, sono percepiti come una sorta di *commodity* (nel significato attribuito da Pine e Gilmore, 1999) mentre sono diventati importanti i *mobile operating systems* e le *software applications*.

Queste trasformazioni sono particolarmente rilevanti in quanto il turismo è un'industria internazionale, che produce il numero più elevato di occupati e una quota importante della ricchezza mondiale. L'ICT ha giocato e giocherà un ruolo importante, da una parte nella ridefinizione dei comportamenti dei turisti e, dall'altra parte, per la competitività delle imprese e delle destinazioni turistiche. In questo scenario inedito e in rapida trasformazione la ricerca scientifica può offrire a operatori e decisori conoscenze, strumenti analitici e modelli per la comprensione della principale questione: la relazione tra domanda e offerta alla luce delle innovazioni portate dalla ICT.

5. Bibliografia

Bader A. *et al.* (2012). Mobile Tourism Services and Technology Acceptance in Mature Domestic Tourism market: The Case of Switzerland. In M. Fuchs *et al.* (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Wien, Springer-Verlag.

Buhalis D. e Amaranggana A. (2013). Smart Tourism Destinations. In L. Cantoni e Z. Xiang, (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism 2013. Proceedings of the International Conference in Innsbruck, Austria, January 22-25: 553-564*.

Ceron A. *et al.* (2013). *Social Media e Sentiment Analysis*, Milano-Heidelberg-New York, Springer.

Choi S. *et al.* (2007). "Consumer Perception of the Information Role of DMOs", *International Journal of Tourism Research*, 9: 59-72.

Ejarque J. (2012a). "Content Destination Strategy", *Destinations & Tourism*, 13: 2-7.

Ejarque J. (2012b). "Turismo 2.0: Social Media e Marketing Online per destinazioni", *Destinations & Tourism*, 16: 2-3.

Ejarque J. (2013). "Il turista social per le destinazioni turistiche. Attitudini, caratteristiche e modalità di viaggio del turista Web 2.0", *Destinations & Tourism*, 17: 2-4.

Fodness D. and Murray D. (1998). "A Typology of Tourist Information Search Strategies", *Journal of Travel Research*, 3: 108-119.

Germann Molz J. (2012). *Travel Connections: Tourism, Technology and Togheterness in a Mobile World*, London, Routledge.

Groen M. et al. (2013). Creating Smart Information Services for Tourists by Means of Dynamic Open Data. In *Ubicomp'13 Adjunct, September 8-12, Zurich*: 1329-1330.

Kim D.-Y. et al (2008). "A Model of Traveller Acceptance of Mobile Technology", *International Journal of Tourism Research*, 10: 393-407.

Manglis A. (2010). Challenges and Opportunities for the use of mobile applications in tourism. Conference on How Can Service Innovations support Sustainable Tourism in Rural Regions?, Saint Vincent, November 22-23.

Neuhofer B. et al. (2014). Co-Creation through Technology: Dimensions of Social Connectedness, ENTER 2014 Digital Tourism Conference, Dublin January 21-24.

Pine, J. e Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*, Boston, Harvard Business School Press.

Prahalad C.K. e Ramaswamy V. (2000). "Co-Opting Customer Competence", *Harvard Business Review*, 1: 79-87.

Toffler A. (1980). *The Third Wave*, New York, Bantam Books.

We are Social (2014) *Global Digital Statistics 2014*, <http://wearesocial.net/blog/2014/01/social-digital-mobile-worldwide-2014/> (ultimo accesso: 15 febbraio 2014).

