



UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI PALERMO

DIPARTIMENTO DI SCIENZE ECONOMICHE AZIENDALI E STATISTICHE.

DOTTORATO DI RICERCA IN

"SCIENZE DEL TURISMO: METODOLOGIE, MODELLI E POLITICHE"

COORDINATORE: Prof.ssa Anna Maria Parroco

(firma)

Turismo e social network.
L'immagine della destinazione Sicilia nel passaparola di
Facebook

Settore Scientifico Disciplinare SECS/S-05

Dottorando

Dott.ssa Fiorella Caltagirone

(firma)

Tutor

Prof. Antonino Mario Oliveri

(firma)

ANNI 2011 / 2013



*Ringrazio tutti i professori
componenti il collegio docenti
del dottorato di “Scienze del Turismo:
metodologie, modelli e politiche” ed in
particolare la Prof.ssa Anna Maria Parroco,
sua coordinatrice ineccepibile ed
il mio Tutor, Professor Antonino Mario Oliveri
che in questi tre anni mi ha seguito
con ineguagliabili qualità professionali e umane.
Dedico questo lavoro ai miei genitori, con amore.*

Indice

| | |
|--|---------------|
| Introduzione | <i>pag. 5</i> |
| 1. Rassegna | » 7 |
| 1.1. L'Immagine della destinazione turistica | » 7 |
| 1.1.1 L'immagine della Sicilia | » 13 |
| 1.2. La diffusione dell'immagine tramite comunicazione spontanea (Passaparola) | » 17 |
| 1.2.1 Passaparola Tradizionale | » 18 |
| 1.2.2 Passaparola elettronico (EWOM) | » 20 |
| 1.3. EWOM sui Social Network | » 25 |
| 1.3.1. I social network | » 26 |
| 1.3.1.1 Facebook | » 30 |
| 1.3.2 La comunicazione turistica sui social network e su Facebook | » 38 |
| 2. Il Progetto | » 43 |
| 2.1 Finalità | » 43 |
| 2.2. Costruzione della base empirica | » 45 |
| 2.2.1 Il caso studio: la fan page " <i>Sicilia</i> " e le unità di analisi | » 45 |
| 2.3. Metodi e applicazioni | » 52 |
| 2.3.1. L'analisi delle reti: Social Network Analysis (SNA) | » 53 |
| 2.3.1.1 Applicazione: le reti osservate | » 58 |
| 2.3.2. L'analisi statistica dei testi | » 63 |
| 2.3.2.1 Applicazione: " <i>l'analisi delle frequenze</i> " e delle " <i>corrispondenze lessicali</i> " sui commenti degli utenti | » 64 |
| 2.4 Risultati | » 69 |

| | |
|--|---------|
| 3. Conclusioni | pag. 73 |
| 3.1 Le reti di passaparola elettronico: ipotesi di ricerca vs reti rilevate | » 73 |
| 3.2 EWOM e immagine delle destinazioni: l'immagine della Sicilia | » 79 |
| 3.3 Interpretazione dei risultati: considerazioni e implicazioni | » 83 |
| 4 Limiti e sviluppi | » 85 |
| Bibliografia | » 88 |

Introduzione

Il repentino sviluppo di Internet e dell'Information and Communication Technology (ICT) ha portato alla nascita e alla diffusione massiva, nell'ultimo quinquennio, dei cosiddetti *social network sites*.

Tali piattaforme digitali, che consentono ad utenti di tutto il mondo di generare propri contenuti e scambiare simultaneamente informazioni di qualsiasi natura connettendosi tra di loro, hanno agevolato lo sviluppo della comunicazione spontanea e partecipativa.

Abbiamo, infatti, assistito velocemente allo sviluppo di spazi virtuali, in cui, grazie all'introduzione di nuove forme di comunicazione, quali *tagging*, commenti, pubblicazione di foto e video caricabili e scaricabili al loro interno, gli utenti di tutto il mondo condividono spontaneamente: informazioni, esperienze, giudizi e opinioni personali, diffondendo allo stesso tempo recensioni su particolari prodotti e servizi.

Attualmente, la principale piattaforma digitale su cui tali processi comunicativi prendono forma sembra essere Facebook, il "social" generalista più popolato al mondo, all'interno del quale i meccanismi di condivisione tra gli utenti registrati, generano ampie reti di passaparola elettronico, aventi ad oggetto i più disparati argomenti.

Con riferimento a tali forme di comunicazione orizzontale riguardanti nello specifico talune destinazioni turistiche - che riteniamo avere un importante ruolo nella diffusione del *brand* delle stesse, poiché interagiscono con la comunicazione verticale strategicamente veicolata dagli operatori turistici - il progetto di ricerca presentato in queste pagine, si pone l'obiettivo di analizzare quegli elementi dell'immagine delle destinazioni spontaneamente comunicati e diffusi attraverso meccanismi di passaparola elettronico, attivati dagli utenti di Facebook senza alcuna finalità economica e/o pubblicitaria.

Osservando in particolare l'immagine della destinazione Sicilia, il duplice obiettivo che si intende perseguire in questa sede è infatti quello di osservare: da un lato, queste forme di comunicazione ancora poco esplorate in ambito turistico, al fine di offrire un contributo metodologico allo studio del fenomeno del passaparola elettronico in quanto strumento di comunicazione turistica e, dall'altro, di cogliere le implicazioni manageriali che esse possono avere sullo sviluppo di strategie di *destination branding*.

Esplorando i meccanismi di diffusione di taluni contenuti postati all'interno di *fans page* dedicate alla destinazione in esame e i relativi commenti espressi dagli utenti all'interno delle reti di passaparola elettronico che vengono così a generarsi, lo studio consente di descrivere i flussi comunicativi aventi ad oggetto attributi dell'immagine della destinazione selezionata e di registrare il *feedback* degli utenti in essi coinvolti, rilevandone i giudizi personali, utili a

descrivere i punti di forza e debolezza della destinazione, al fine di poter sviluppare strategie future per la gestione del suo *brand*.

Nel corso delle prossime pagine, pertanto, dopo una rassegna di studi della letteratura internazionale, presentata nel primo capitolo, finalizzata all'esplorazione del fenomeno osservato: la diffusione dell'immagine delle destinazioni turistiche attraverso il passaparola elettronico su Facebook, verrà presentato, nel secondo capitolo, il progetto di ricerca implementato a questi fini attraverso l'applicazione di due specifiche metodologie: la Social Network Analysis e la Statistica Testuale, nonché ai risultati ottenuti. Successivamente, nel terzo capitolo, verrà effettuato un confronto tra le ipotesi di ricerca iniziali e quanto empiricamente rilevato e, nel quarto ed ultimo capitolo, sarà in fine posta una riflessione sui limiti attuali del presente lavoro, nonché sui possibili sviluppi futuri di ricerca.

1. Rassegna

1.1. L'Immagine della destinazione turistica

L'immagine della destinazione turistica, secondo una delle principali definizioni utilizzate dai teorici del Turismo, può essere concepita come: *“la somma delle credenze, delle idee e delle impressioni che una persona si costruisce su una data destinazione”* Crompton (1979, p. 18).

Tale concetto è strettamente connesso agli aspetti emozionali e cognitivi che legano gli individui ad un determinato luogo e molti studiosi, nel cercare di darne una definizione puntuale, hanno sottolineato con enfasi tale connessione. Ripercorrendo velocemente alcuni dei principali studi, possiamo osservare come:

- Hunt (1975, p.79) la definisca: *“Le impressioni che una persona o più persone hanno di un posto in cui esse non risiedono”*;
- Lawson e Bond-Bovy (1977, p.36) la descrivano: *“un’espressione della conoscenza, delle impressioni, dei pregiudizi, dell’immaginazione e dei pensieri emozionali che un individuo ha di uno specifico oggetto o posto”*;
- Echtner e Ritchie (1991) la considerino come *l’insieme delle percezioni degli attributi individuali* di una destinazione (legati a caratteristiche “funzionali” o “psicologiche”) *e delle impressioni olistiche* da essa generata in ciascun individuo;
- Embacher e Buttle (1993) affermino che essa comprende le *idee e i concetti costruiti da un individuo o da una collettività riguardo a una data destinazione*;
- Kotler, Haider e Rain (1993) la definiscano la semplificazione di un grande numero di associazioni e informazioni connesse con il luogo; prodotto della mente che cerca di semplificare e ridurre la grande quantità di dati relativa alla destinazione;
- Parenteau (1995) la descriva un *pregiudizio favorevole o non favorevole* che ne ha l’audience di un determinato luogo;
- Jenkis (1999, p.65) la definisca: *“L’espressione di tutta la conoscenza, delle impressioni, dei giudizi, delle immaginazioni e delle emozioni che un individuo o un gruppo di persone possono avere di un particolare luogo”*.

Con riferimento a tutte le componenti individuali che entrano in gioco nella formazione di tale immagine, Gartner (1993, p.193), ha poi operato una loro classificazione gerarchica, che le considera allo stesso tempo interrelate, distinguendole in: *“cognitive”* (si riferiscono alle credenze o conoscenze relative agli attributi di una destinazione), *“conative”* (riguardano i sentimenti o le emozioni che si provano nei confronti di un luogo) e *“affettive”* (fanno riferimento alla volontà di visitare un determinato territorio).

Concretamente, nel determinare le immagini turistiche, i fattori che entrano in gioco coinvolgendo le diverse componenti individuali di ogni soggetto sono numerosi, ma possiamo distinguerli a grandi linee in tre ampi blocchi:

1. Esperienze dell'individuo (di viaggio e non), personali o condivise;
2. Informazioni cui il soggetto si trova esposto pur senza che vi sia una connessione diretta con il fenomeno turistico;
3. Comunicazioni pubblicitarie a fine persuasivo, appositamente diffuse dagli operatori turistici (pubblici o privati) di una determinata destinazione.

Guardando alla comunicazione pubblicitaria al servizio del turismo, veicolata perlopiù da mezzi di comunicazione di massa, al fine di portare in primo piano una realtà geografica e crearne nel pubblico la consapevolezza della sua esistenza (Perussia, 1991), gli strumenti generalmente utilizzati a questi fini sono numerosi: dagli opuscoli nelle agenzie di viaggio alle pagine a pagamento sulle pubblicazioni periodiche, agli spot televisivi, alle guide turistiche, alle riviste sul tempo libero, ai libri scolastici di geografia etc.

A queste forme di comunicazione, si aggiungono altre informazioni, cui i soggetti sono esposti, veicolate pur senza uno specifico fine pubblicitario diretto, che costituiscono il secondo blocco di fattori individuati come *“informazioni cui il soggetto si trova esposto pur senza che vi sia una connessione diretta con il fenomeno turistico”*. Basti pensare alle immagini diffuse da film, documentari, notizie di cronaca, libri di geografia, alle informazioni provenienti da fonti di comunicazione generaliste, che indirettamente contribuiscono a creare l'immagine di un determinato territorio.

Le fonti più private di informazione, che costituiscono, invece, l'ulteriore blocco individuato, sono ad esempio: foto scattate dagli stessi turisti (le quali, come dimostrato da diversi studi, hanno una grande capacità nel determinare e confermare un'immagine stereotipica e molto tradizionale delle varie località (Albers e James 1989)); i racconti personali di amici e conoscenti; i giudizi e le opinioni espressi su determinati luoghi e servizi dagli utenti della rete che, oggi più che mai, si riversano su piattaforme digitali *online*, contribuendo alla diffusione massiva di contenuti veicolati istantaneamente in tutto il mondo, sui cui effetti si sta molto concentrando il dibattito scientifico internazionale attuale e su cui si focalizza lo studio presentato in questo lavoro.

Volendo classificare più analiticamente le fonti che costituiscono gli agenti della formazione dell'immagine della destinazione, è possibile ricorrere nuovamente al lavoro di Gartner (1993) che le distingue più dettagliatamente in:

1 *“fonti informative indotte paesi di primo livello”* (le tradizionali forme di pubblicità: l'uso della televisione, della radio, delle brochure e dei manifesti da parte dei promotori delle

destinazioni di cui la persona che riceve il messaggio, conosce a priori l'obiettivo propagandistico);

2 “*fonti informative indotte palesi di secondo livello*” (*tour operator*, agenti di viaggio e organizzazioni in qualche modo interessate al processo di scelta effettuato dal turista);

3 “*fonti informative indotte non palesi di primo livello*” (tradizionali forme di pubblicità accompagnate da un messaggio diffuso da un personaggio ben conosciuto dall'audience);

4 “*fonti informative indotte non palesi di secondo livello*” (articoli, reportage o storie relative ad un determinato posto o provenienti da una fonte che apparentemente non è interessata allo sviluppo turistico della destinazione);

5 “*fonti informative autonome*” (report, documentari, film e articoli sulle località);

6 “*fonti informative organiche non sollecitate*” (informazioni diffuse in varie occasioni da persone che hanno visitato un determinato territorio);

7 “*fonti informative organiche sollecitate*” (passaparola suscitato dal potenziale turista che richiede informazioni nella fase decisionale del viaggio);

8 “*fonti organiche*” (informazioni acquisite relativamente ad una destinazione dopo una visita nell'area. Si tratta, in questo caso, di immagini basate sull'esperienza personale).

Tutte queste occasioni di stimolo, unitamente all'esperienza personale, vengono poi rielaborate dal soggetto che le interpreta e le organizza automaticamente nelle proprie strutture mnemoniche.

L'immagine della destinazione turistica, infatti, così come afferma Dioguardi (2010) nasce dall'interazione fra l'esperienza del viaggiatore, i messaggi promozionali e i giudizi e le opinioni espressi dai visitatori attuali e potenziali sugli attributi, tangibili e intangibili, della destinazione.

Accanto a un'immagine personale, propria di ciascun individuo, tuttavia, si può sempre trovare un'immagine *globale*, propria di un gruppo, che è formata dal sovrapporsi delle immagini personali e che partecipa dei tratti essenziali della visione del singolo (Miossec, 1977).

Si tratta, dunque, come sottolineato da Ryan (2003) di un concetto multidimensionale, referenziale e soggetto a cambiamento.

L'immagine turistica è, infatti, in continuo movimento. Essa muta secondo la scala prescelta, secondo la lontananza di un luogo dal nostro spazio abituale, secondo il periodo temporale cui ci riferiamo. (Scaffidi Abbate, 2001).

Oggi inoltre essa si diffonde tra la gente in modo assai capillare grazie alla ricchezza delle fonti di informazione che consentono di sottoporre il messaggio proposto dagli operatori

turistici di un determinato territorio a una verifica d'informazione assai più ricca che in passato, che la rende sempre più una costruzione che mischia elementi del reale ed elementi soggettivi.

Tali elementi, che si costituiscono come riflesso di numerosi fattori che compongono l'offerta turistica della destinazione, inglobano non solo quelli strategicamente valorizzati attraverso le forme di comunicazione pubblicitaria, ma anche tutti quelli che contribuiscono a costituire l'offerta turistica di un territorio con i quali i turisti entrano in contatto durante le proprie esperienze di viaggio, che si trasformano in opinioni e giudizi condivisi.

Per rilevare tali fattori, generalmente, in letteratura, presupponendo che l'immagine della destinazione sia un costrutto multi-attributo, si fa ricorso a metodologie basate sull'individuazione dei singoli attributi che la compongono.

Effettuando un lavoro di rassegna di tipo comparatistico è possibile rilevare tra i diversi studi della letteratura internazionale numerosi attributi che presentiamo sinteticamente nella tabella n.1.

Tabella 1 - Attributi dell'immagine della destinazione: confronti della letteratura internazionale.

| Crompton (1979) Gartner e Hunt (1987) Ahmed (1991) Haahhti (1993) Jenkis (1997) | Echter e Richie (2003) | Di Marino (2008) Baloglu e McCleary (1999) | DellaCorte (2007) | Dioguardi (2009) |
|--|-------------------------------|---|------------------------------|--|
| gastronomia | paesaggio/attrazioni naturali | clima | clima | attrazioni naturali |
| prezzi | ospitalità | costa | vita notturna e divertimenti | ospitalità e gentilezza dei residenti |
| clima | qualità del merchandising | atmosfera (familiare vs esotica) | attrazioni naturali | buon rapporto qualità/ prezzo dei servizi turistici |
| accessibilità | vita notturna/ divertimenti | sviluppo economico | informazioni turistiche | vivace vita notturna e divertimenti |
| sicurezza | sport/attività | orientamento alla famiglia o adulti | affollamento | possibilità di praticare attività sportive |
| interazione sociale | negozi | opportunità di aumentare conoscenza | qualità dei servizi | presenza di negozi e centri commerciali |
| recettività dei residenti | sicurezza personale | relax | fiere/esibizioni/ festival | buona cucina |
| originalità | cucina/ bevande | cultura e tradizioni | alloggi | posti di interesse storico culturale |
| qualità dei servizi | siti storici/musei | siti turistici/attività | shopping | strutture ricettive di alta qualità |
| paesaggio | alberghi | riserve e parchi | strutture per benessere | strutture ricettive con un numero elevato di posti letto |
| natura | infrastrutture e trasporti | monumenti ed edifici | accessibilità | facilità di accesso alla destinazione |

| | | | | |
|------------------------------|--------------------------|--------------------------|----------------------------------|--|
| attrazioni culturali | pulizia | spiagge | ristoranti | pulizia e igiene dell ambiente |
| vita notturna e divertimenti | qualità dei servizi | affollamento | siti storici /musei | efficienza dei servizi turistici |
| shopping | informazioni turistiche | città | Infrastrutture locali/ trasporti | qualità e quantità della promozione e dell' informazione turistica |
| informazioni | eventi | opportunità di avventura | ospitalità/accoglienza | professionalità dei tour operator locali |
| sport | apertura commerciale | - | - | presenza di strutture sanitarie |
| trasporti | stabilità politica | - | - | - |
| alloggi | reputazione/ fashion/ | - | - | - |
| - | grado di urbanizzazione | - | - | - |
| - | amici e conoscenti | - | - | - |
| - | fauna | - | - | - |
| - | sofisticatezza | - | - | - |
| - | interesse | - | - | - |
| - | divertimento/eccitazione | - | - | - |
| - | gente del posto | - | - | - |
| - | piccoli paesi | - | - | - |
| - | autenticità | - | - | - |
| - | lingua parlata | - | - | - |
| - | relax | - | - | - |
| - | pregiudizi razziali | - | - | - |
| - | attività di acqua | - | - | - |
| - | spazi aperti | - | - | - |
| - | parchi tematici | - | - | - |

Come è possibile osservare nella tabella, gli attributi generalmente utilizzati, possono essere sinteticamente ridotti, accorpandoli, in:

1. **Risorse naturali e climatiche** (include: spiagge, panorama, pace e tranquillità, topografia generale; flora e fauna; contatto con la natura; vicinanza a laghi, fiumi e mare; montagne, isole, sorgenti di acqua calda e minerale; cascate; quantità di sole; temperatura; venti; precipitazioni);
2. **Cultura e tradizioni locali** (include: lingua, tradizioni, arte: musica, danza, etc.; religione, educazione, abbigliamento, comportamenti del tempo libero e stile di vita locale, storia, festival, eventi, personaggi, etc.);
3. **Spazi urbani** (riguarda le diverse forme di organizzazione urbana: metropoli, città, piccoli paesi);

4. **Cultura e tradizioni locali** (include: lingua, tradizioni, arte: musica, danza, etc; religione, educazione, abbigliamento, comportamenti del tempo libero e stile di vita locale, storia, festival, eventi, personaggi, etc.);
5. **Peculiarità enogastronomiche** (include: strade del vino, gastronomica e cibo locale, sagre, degustazioni, etc.);
6. **Sport e servizi educativi e ricreativi** (include: corsi di golf, campi di tennis, nuoto, sci; possibilità di andare a cavallo, su nave, al cinema, nelle discoteche; presenza di divertimenti notturni in generale, casinò, spa, spazi per picnic, zoo, acquari, giardini botanici, sentieri-natura);
7. **Shopping e servizi commerciali** (include: negozi di souvenir e regali, centri commerciali, magazzini, etc.);
8. **Strutture ricettive e ristorazione** (include: alberghi, b&b, ostelli, residence, ristoranti, agriturismo, etc.);
9. **Livelli di prezzo** (riguarda il valore ricevuto a fronte del denaro speso sui servizi principali: cibo, alloggio e trasporto nell'area);
10. **Qualità dei servizi turistici** (include: accessibilità interna: puntualità e attendibilità dei servizi, presenza di servizi per bambini e/o anziani, per disabili e animali al seguito, informazioni e guide disponibili all'interno delle specifiche attrazioni, orari di apertura comodi, facilità nell'acquisto e nel pagamento dei ticket, etc.);
11. **Infrastrutture e servizi del territorio** (caratteristiche del territorio che non dipendono dai singoli operatori turistici: trasporti pubblici, infrastrutture, etc.);
12. **Atteggiamenti nei confronti dei turisti da parte dei residenti** (include: onestà dei residenti, dei commercianti e in generali dei lavoratori che vengono a contatto con i turistici, il colore della popolazione locale, l'ospitalità dei residenti e dei lavoratori, la facilità di comunicare, la disponibilità nel fornire informazioni, l'assenza di ostilità verso le attività turistiche);
13. **Sviluppo socio-politico-economico locale** (include: sicurezza, problemi sociali, sanità, politica, livello di urbanizzazione, pulizia, inquinamento, pregiudizi razziali);
14. **Notorietà della destinazione** (include: fama, interesse, notorietà, autenticità, attività di marketing, pubblicità, film, fatti di cronaca, etc.).

Tale classificazione, verrà utilizzata nell'implementazione del progetto di ricerca da noi sviluppato, per analizzare nel dettaglio l'immagine della destinazione Sicilia, oggetto di studio di questo lavoro, cui dedichiamo un approfondimento nel paragrafo seguente.

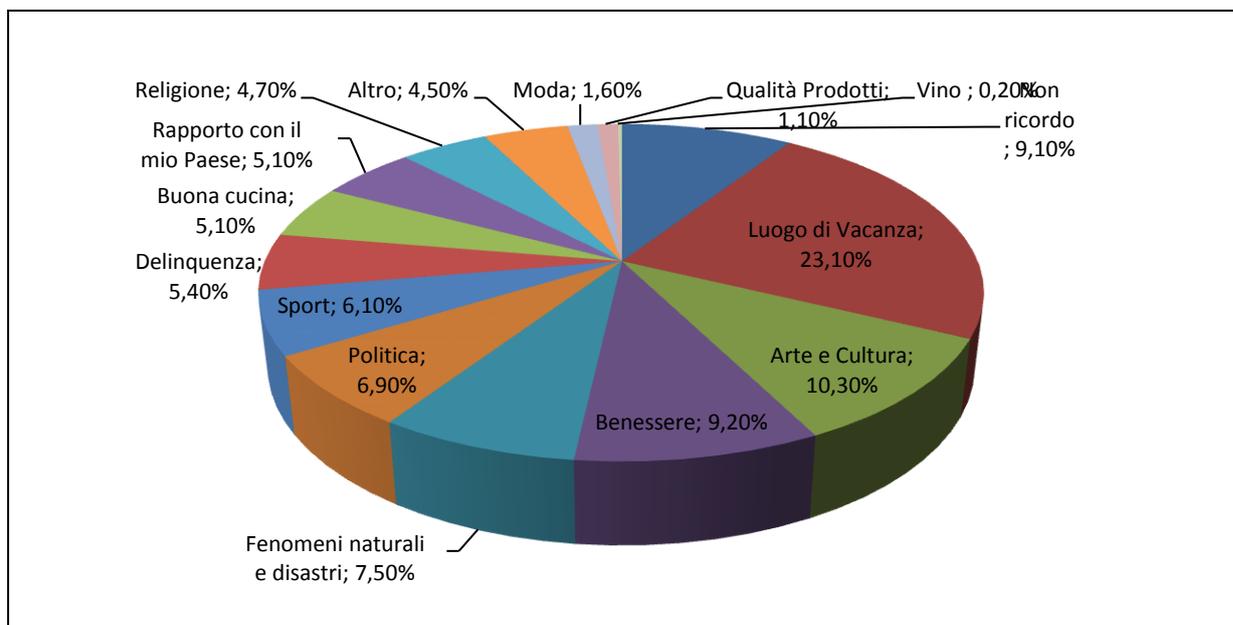
1.1.1 L'immagine della Sicilia

Per osservare nel dettaglio l'immagine della destinazione Sicilia è possibile analizzare, da un lato, gli studi effettuati in ambito accademico, che sembrano registrarsi quasi esclusivamente all'interno di studi sviluppati in seno al Dottorato di ricerca in Scienze del Turismo, dell'Università degli studi di Palermo e, dall'altro, quelli effettuati dalla Regione Sicilia, in qualità di ente addetto alla pianificazione e gestione del *brand* stesso.

Analizzando, pertanto sia gli studi accademici sia quelli manageriali, saranno prese in considerazione le ricerche effettuate nell'ultimo decennio, al fine di rilevare le principali connotazioni che denotano la "marca" Sicilia, e di osservarne l'evoluzione.

Dal 2003 è possibile osservare uno studio della Regione Sicilia-Assessorato Turismo, Comunicazioni e Trasporti: "*La Marca Sicilia in Italia e nel Mondo*", finalizzato alla valutazione del posizionamento della destinazione nel mercato nazionale ed internazionale, in cui essa veniva riconosciuta come un *brand* forte e connotato da valori positivi, legati principalmente a fenomeni naturali e culturali (*ambiente e paesaggio, città ed opere d'arte, cucina, simpatia ed accoglienza*), che tendevano a rendere marginali valori negativi quali la *criminalità*, cui l'immagine dell'Isola risultava stereotipicamente legata, secondo quanto rilevato da indagini campionarie Doxa condotte negli anni 1998 e 1999 sui mercati internazionali (figura n.1).

Figura n.1 - Principali argomenti di notorietà del *brand* Sicilia- valori percentuali



Fonte: elaborazione Progetto Europa Regions SW su dati Doxa, Indagine sulla Popolazione, 1998, p.23.

In particolare, gli aspetti positivi globalmente considerati rappresentavano il 61,4% mentre quelli negativi il 13%. Tra questi tuttavia, la delinquenza quale fattore strutturale negativo, con il 5,4% portava ad ipotizzare nel 2003 *“la scomparsa dall’immaginario collettivo dell’antico stereotipo negativo “Sicilia=Mafia””* (Regione Sicilia, La Marca Sicilia in Italia e nel mondo, p. 23).

Tuttavia essa sembrava permanere invece quale elemento distintivo dell’isola, sulla stampa nazionale, in cui attraverso un’analisi testuale delle principali testate giornalistiche, parallelamente condotta, emergeva la presenza di un tono negativo riferito alla Sicilia (37,9% dei 2.344 articoli analizzati), con in cima argomenti legati alla criminalità.

Un simile risultato è stato osservato successivamente nel 2008, da Frazzica, il quale conducendo, in ambito accademico, un’analisi statistico testuale su quattro delle principali testate giornalistiche nazionali: *“Corriere della sera”, “La stampa”, “La Repubblica” e “Il messaggero”*, evidenziava come la presenza delle tematiche legate alla criminalità organizzata di stampo mafioso risultasse cruciale nei riferimenti alla Sicilia.

Parallelamente a questo studio l’autore conduce una ricerca finalizzata a rilevare i giudizi dei turisti in visita nella regione, con un’analisi “quali-quantitativa” su 74 individui che avevano effettuato soggiorno nell’isola nel mese di agosto del 2008. Da queste rilevazioni il dato emergente era che la Sicilia veniva *“vissuta dai turisti come una realtà bella e affascinante, ma nella quale i più elementari problemi non trovano soluzione”* (Frazzica, 2008, p.151). L’immagine della destinazione che emergeva nel complesso era, infatti, un’immagine polarizzata, caratterizzata da un lato da connotazioni positive legate al patrimonio naturale e culturale e, dall’altro da connotazioni negative legate al disservizio.

Il dato significativo a tal proposito è che le segnalazioni di questi ultimi aspetti, legati principalmente a problemi di mobilità, venivano evidenziati essenzialmente dai residenti nell’isola, piuttosto che dagli stranieri, che invece sembravano essere proponenti di possibili soluzioni nei confronti dei problemi evidenziati.

Spostando l’analisi su un altro punto di osservazione, sempre nello stesso anno, 2008, un’ulteriore esplorazione del *brand*, viene effettuata da Dioguardi, che analizza l’immagine della Sicilia così come percepita dai *tour operator* internazionali (francesi e inglesi) operanti sull’isola.

Analizzando le componenti *“cognitive”, “affettive” e “conative”* dell’immagine della destinazione, secondo il già citato modello di Gartner 1993, che l’autrice adotta, anche questo studio mostra come l’immagine della destinazione sia caratterizzata essenzialmente da giudizi positivi che si contrappongono tuttavia a giudizi negativi. Osservando in particolare la componente cognitiva dell’immagine della destinazione percepita dagli operatori delle due

diverse nazionalità, l'autrice rileva: da un lato, giudizi positivi, espressi similmente da entrambi, in particolare sugli attributi “*luoghi di interesse storico culturale*” e “*buona cucina*” e, dall'altro, giudizi negativi, espressi in diversa misura dagli operatori inglesi su “*presenza di strutture sanitarie, sportive, vita notturna, efficienza dei servizi turistici, facilità di accesso, sicurezza pubblica, strutture recettive*” e, da quelli francesi su “*vita notturna e divertimenti, igiene e pulizia dell' ambiente, sicurezza pubblica*”.

Ad ogni modo, l'immagine percepita nell'insieme, tra i diversi *tour operator* internazionali, risulta essere perlopiù bipolare ed omogenea.

Tale omogeneità si contrappone all'eterogeneità dell'immagine espressa e veicolata invece da un'altra tipologia di “agenti di diffusione del *brand* Sicilia”, le diverse guide turistiche internazionali, analizzate nello stesso anno da Giannitrapani.

Attraverso un'analisi di tipo semiotico condotta sulle guide: “*Touring Guide*”, “*Routard Guide*”, “*Rough Guide*”, “*Mondadori Guide*” e “*Lonely Planet Guide*” l'autrice mostra infatti come in esse la rappresentazione dell'isola oscilli da un'immagine ufficiale e classica, legata alla rappresentazione di aspetti connessi a *storia, arte ed architettura*, ad una più alternativa legata alla *ricerca di luoghi esotici*.

L'immagine che emerge dallo studio è in generale comunque quella di una terra ricca di contrasti. Punti di forza della sua immagine sono: “*i monumenti e il passato storico*”, “*attrattive naturali e paesaggistiche*” ed “*aspetti enogastronomici*”, mentre punti di debolezza paiono essere perlopiù: “*mafia*”, “*corruzione*” e “*lassismo*”.

Tali evidenze rafforzano quanto precedentemente osservato da Bruccoleri (2007), che analizzando le strategie di *branding* e l'identità turistica di alcune destinazioni, attraverso l'esplorazione semiotica delle campagne pubblicitarie veicolate dalla Regione, individua nei due elementi: “*natura*” e “*cultura*”, i tratti distintivi del *brand* Sicilia.

Più di recente, un'ulteriore indagine commissionata dalla Regione Sicilia (*Assessorato al Turismo, Sport e Spettacolo*), al fine di analizzare l'immagine dell'isola come meta turistica nel mondo, ha poi evidenziato, mediante interviste a turisti attuali e potenziali, come negli ultimi anni essa sia stata influenzata positivamente dalle più recenti campagne di comunicazione regionale, tv e affissioni (che hanno registrato un buon successo presso il target di riferimento, registrando buoni tassi di ricordo, con giudizi molto positivi da parte degli intervistati) e da numerosi film e fiction girati sul territorio che, ne hanno ulteriormente aumentato la notorietà (*Commissario Montalbano, Capo dei Capi, La Piovra, Agrodolce*).

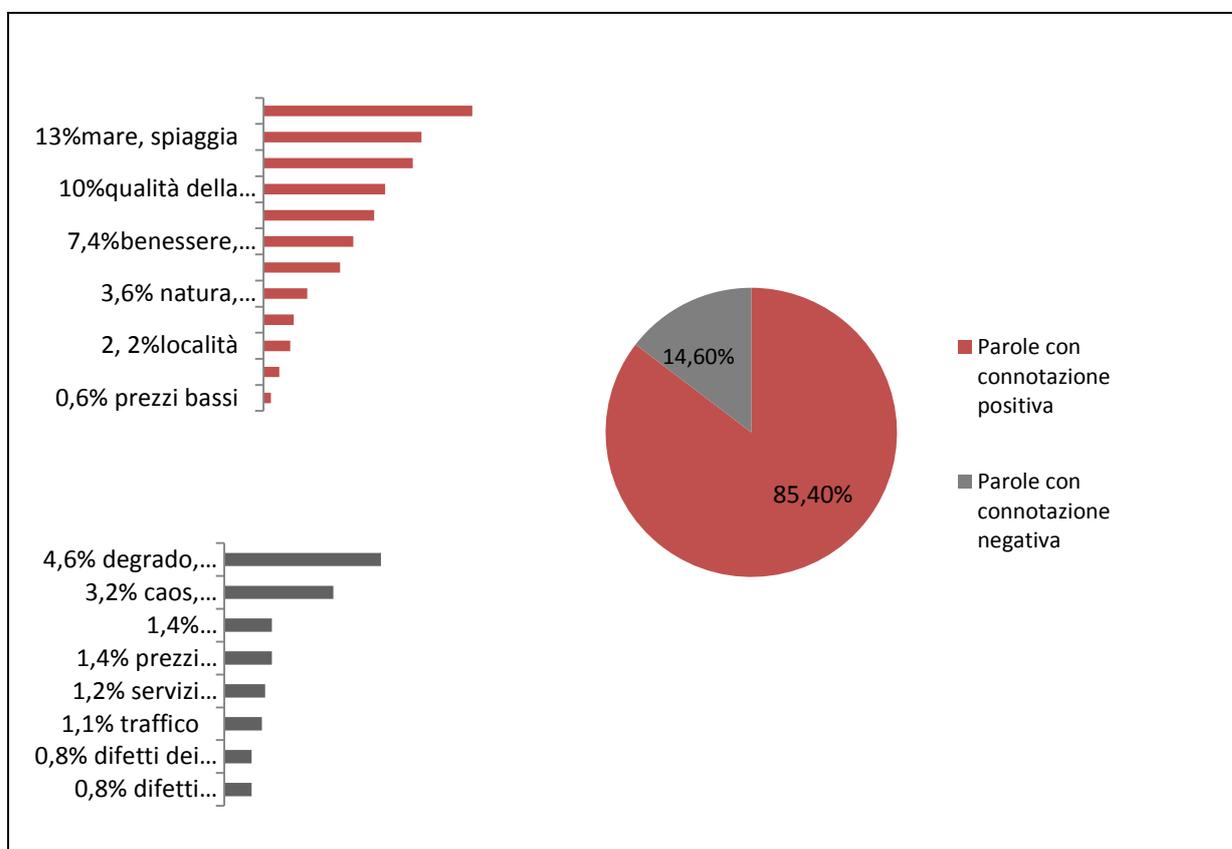
Da quanto emerso dallo studio inoltre, nell'immaginario collettivo, la Sicilia gode oggi, più che in passato, perlopiù di una buona immagine sul mercato turistico nazionale ed

internazionale e rappresenta una delle classiche destinazioni italiane, con tutte le caratteristiche positive che una vacanza in Italia possiede: *sole, mare, natura, cultura, buon cibo*.

La Sicilia è infatti vista come: una *terra calda, soleggiata, luminosa, ricca di storia, cultura e arte, eccitante, ospitale e piena di vita*.

Tuttavia analizzando nel dettaglio i giudizi espressi dai turisti intervistati, emerge come, sebbene l'85,4 % dei termini associati alla Sicilia abbiano connotazione positiva (*sole, calore, mare, spiaggia, qualità dei siciliani, cibo, cucina, benessere, relax, arte, patrimonio, storia, cultura, natura, paesaggio*) nel 14,6% degli intervistati permanga ancora una valutazione caratterizzata da connotazioni negative (*degrado, incuria, caos, disorganizzazione, insufficienza di infrastrutture di trasporto*) (figura n.2).

Figura n.2 - Principali termini associati alla Sicilia dai turisti attuali e potenziali nel 2011



Fonte: Regione Sicilia, 2011, *Il mito e la sua immagine di meta turistica nel mondo*, p. 14.

Riguardo alla presenza della Sicilia sul web, un'ulteriore rilevazione del 2011 offerta dalla Regione, focalizza l'attenzione sullo studio dell'immagine dell'isola sui più recenti mezzi di comunicazione di massa online, analizzandone in particolare il posizionamento sul *social network* "Tripadvisor". La ricerca mostra come anche su questa piattaforma digitale l'immagine dell'isola, sia caratterizzata essenzialmente da una connotazione positiva, che si

lega principalmente ai seguenti elementi: *sole, mare, ospitalità e cultura*, contrapposta in percentuale minore a giudizi negativi legati maggiormente a *mafia, mobilità, igiene*.

A fronte di queste rilevazioni *online*, sembrano tuttavia ad oggi mancare rilevazioni del *brand* su altre piattaforme digitali, ampiamente diffuse a livello mondiale, quali Facebook, su cui verrà posta l'attenzione dello studio che proporremo più avanti, al fine di rilevare l'immagine che in essa viene veicolata, attraverso forme di comunicazione spontanea (Passaparola) cui, per maggiori approfondimenti, dedichiamo interamente il paragrafo seguente.

1.2. La diffusione dell'immagine tramite comunicazione spontanea (Passaparola)

Come mostrato nel paragrafo precedente, l'immagine della destinazione si lega inscindibilmente alle fonti di comunicazione che la veicolano.

Nello studio dell'immagine della destinazione, per lungo tempo, l'attenzione degli studiosi si è focalizzata soprattutto su quelle forme di comunicazione eterodiretta, che con i termini proposti da Gartner (2003), già citati nel par.1.1, potremmo definire: “*collettive, palesi e non*”, trascurando a lungo il potenziale della cosiddetta comunicazione spontanea orizzontale (passaparola) ritenuta difficilmente controllabile e poco prevedibile (Vaccina, 2010).

Tuttavia, nel tempo, il passaparola, meccanismo comunicativo che consente, tramite scambi di informazione spontanei di diffondere una notizia o di influenzare opinioni ed atteggiamenti tra amici e conoscenti, dimostrandosi un potente strumento di comunicazione capace di influenzare le fasi di ricerca di informazioni, nonché quella della formazione di giudizi e delle decisioni d'acquisto, soprattutto per prodotti esperienziali difficili da valutare prima del loro consumo, tra cui quelli turistici (Cox, 1963; Brown e Reingen, 1987; Money, Gilly, e Graham, 1998; G. Silverman, 2001), è divenuto un oggetto di studio privilegiato nella comunicazione turistica (Savelli, 1999; Dall'Ara, 2005).

Al fine di meglio comprendere le modalità di diffusione di queste forme di comunicazione spontanea, attraverso cui le immagini delle destinazioni turistiche possono essere veicolate, nel paragrafo seguente dedicheremo un approfondimento alle forme di passaparola tradizionale, che si sviluppano generalmente “faccia a faccia” tra conoscenti, e ai suoi principali studi nel Turismo e, successivamente (par.1.2.1) ad una più ampia esplorazione della sua evoluzione su piattaforme digitali, nelle forme del così detto *passaparola elettronico*, o più comunemente EWOM (Electronic World of Mouth), che si sviluppano oggi più che mai all'interno dei social

network di più recente introduzione, oggetto della nostra ricerca, cui dedicheremo una maggiore investigazione nel corso dell'intero capitolo (par.1.3).

1.2.1 Il passaparola tradizionale

Il passaparola tradizionale, generalmente detto *faccia a faccia* è indubbiamente una delle forme di comunicazione più semplici e spontanee che avvengono tra persone direttamente in contatto tra loro. Esso si svolge attraverso una serie di diadi comunicative, che ripetendosi a catena, generano ampi flussi di comunicazione.

L'importanza di questa forma di comunicazione, fu individuata, nel 1944, da Paul Lazarsfeld *et al.*, i quali nell'ambito di studi volti ad esplorare la comunicazione politica, teorizzarono l'esistenza di un flusso di comunicazione a due stadi, osservando i passaggi di informazione che avvenivano tra elettori e taluni *opinion leader* che, a loro volta, riportavano notizie ed informazioni già ricevute da altre fonti, in una fase precedente.

Successivamente (Katz, 1957), riprese il concetto, generalmente noto come "*Two steps flow of communication*", osservando il passaggio di informazioni dai mezzi di comunicazione di massa ad un ampio pubblico di individui e intuendo come esso avvenga ad un *primo stadio* tra i media ed alcuni soggetti direttamente esposti alla loro azione, ed ad un *secondo stadio* tra questi ultimi ed altri individui meno direttamente esposti ai mezzi di comunicazione.

All'interno delle singole diadi che caratterizzano questi flussi comunicativi, l'efficacia del messaggio diffuso dipende da fenomeni quali ad esempio l'affidabilità attribuita alla fonte e al valore affettivo attribuito al contenuto veicolato.

Il messaggio condiviso può poi essere connotato da giudizi positivi che generano forme di *passaparola positivo* o da giudizi negativi che ne generano forme di *passaparola negativo*.

Tali forme di comunicazione risultano essere estremamente efficaci nella promozione di prodotti e servizi, tra i quali quelli turistici, per i quali, come afferma Dall'Ara (2005, p.15): "*Passaparola "positivo" e "buona reputazione" sono due aspetti fortemente correlati*".

Data la loro potenzialità comunicativa, alcuni studiosi del Turismo, hanno pertanto cercato di mettere in risalto i diversi effetti che queste due opposte forme di passaparola (negative e positive) possono avere nella diffusione dell'immagine delle destinazioni turistiche. Tra questi possiamo ricordare, ad esempio:

- O'Neill, Palmer e Charters (2002) che studiando il turismo vitivinicolo in Australia, hanno messo in luce gli effetti positivi prodotti dal passaparola nella diffusione della destinazione in oggetto;

- Morgan, Pritchard, e Piggott (2003) che in Nuova Zelanda hanno studiato gli effetti del passaparola negativo, notando che esso può avere un impatto sovradimensionato sull'immagine di una destinazione poiché i turisti insoddisfatti diffondono commenti relativi alla loro esperienza;

- Crick (2003) che ha dimostrato come, quando in una destinazione turistica i residenti si mostrano ostili nei confronti dei turisti, il risultato è un passaparola negativo e un decremento dell'industria turistica.

L'efficacia di tali forme di comunicazione dipende poi innanzitutto dal grado di fiducia che chi riceve l'informazione nutre nei confronti del suo interlocutore, o di quelli che potremmo definire i diversi *leader di opinione non istituzionali* cui un soggetto si rivolge per ottenere informazioni turistiche (Polizzi, 2012, p.96).

In ambito turistico, infatti, così come evidenziato da Polizzi, possiamo distinguere due diverse tipologie di soggetti in grado di fornire informazioni di tipo turistico: i *leader istituzionali* (tour operator e agenzie di viaggio) e i *leader non istituzionali* (parenti ed amici), i quali esercitano un ruolo specifico nella scelta di una destinazione turistica o di singoli prodotti di vacanza.

Mentre i primi rappresentano degli *intermediari di fiducia* (Coleman, 1990) cui un soggetto si rivolge nel momento in cui non si fida dell'informazione fornitagli da un ulteriore soggetto a lui più vicino, gli ultimi, identificano soggetti con cui l'individuo ha legami diretti.

Quando un soggetto presta fiducia ai consigli fornitigli da un *leader non istituzionale*, può comunicare la propria esperienza, effettuata sulla base delle informazioni ricevute, alla sua cerchia di relazioni personali e, diffondendo con meccanismi a valanga (passaparola), tra familiari, amici, colleghi, etc., la propria valutazione al riguardo, rafforzare o indebolire così l'immagine della destinazione turistica o dei singoli servizi turistici fruiti, nonché la credibilità dello stesso consigliere.

Tali meccanismi di comunicazione, sembrano tuttavia mostrare traiettorie differenti, sviluppandosi attraverso nuovi canali di comunicazione *online*, dove il passaparola tradizionale assume nuove forme, generalmente indicate come *passaparola elettronico (EWOM)*.

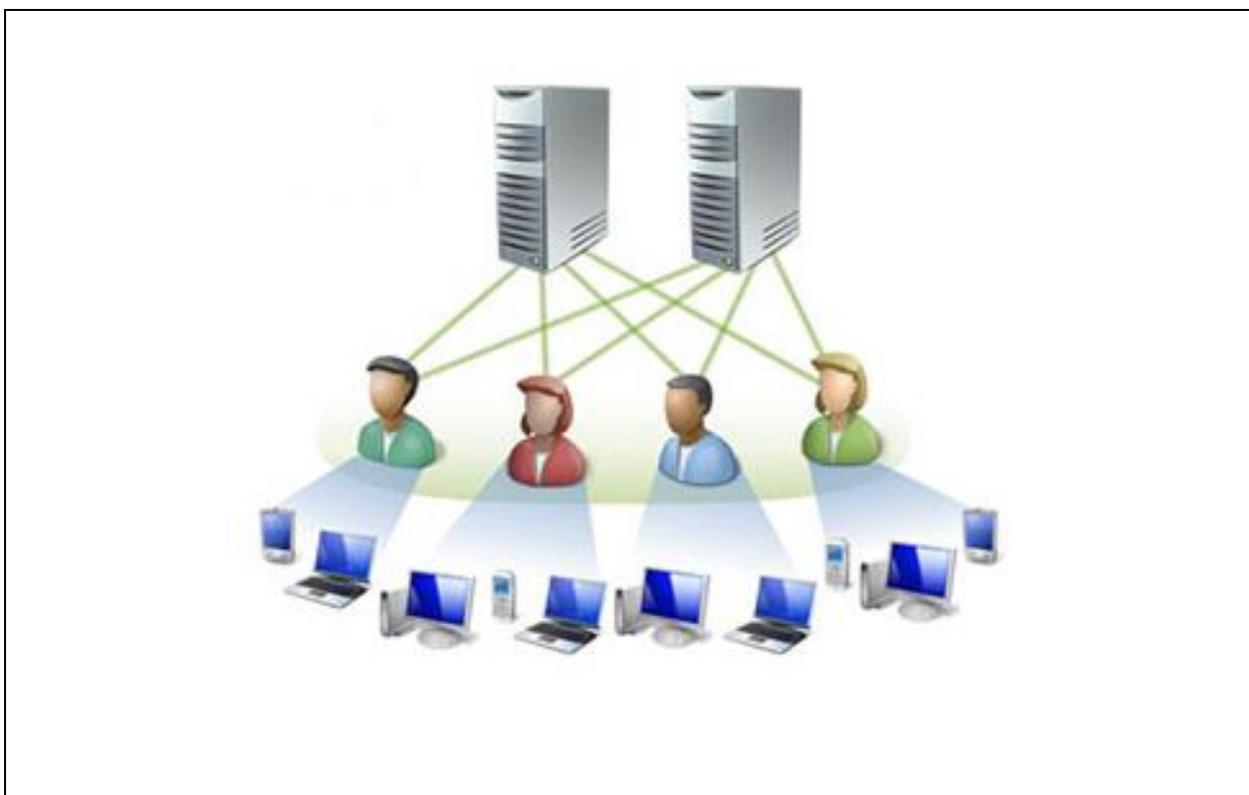
Al fine di meglio esplorarne le caratteristiche e le implicazioni nel settore turistico, dedicheremo il paragrafo seguente ad una sua dettagliata esplorazione, offrendo un'ampia rassegna di studi internazionali al riguardo.

1.2.2 Il passaparola elettronico (EWOM)

Con lo sviluppo delle nuove tecnologie e dell'ICT, al passaparola tradizionale, ha cominciato ad essere affiancato un nuovo concetto di *"passaparola elettronico"*, generalmente definito come: *"Ogni istanza positiva o negativa creata dai consumatori attuali o potenziali su un prodotto o azienda, che è diffuso a una moltitudine di persone e istituzioni tramite internet"* (Hennig-Thurau et al., 2004, pp.39).

Comunemente detto *EWOM* (Electronic world of mouth), per l'acronimo inglese di più diffusa notorietà, esso è anche detto *"mouse to mouse"* per indicare l'azione fisica degli utenti che comunicano tra loro collegandosi tramite computer (figura n. 3).

Figura n. 3 - Rappresentazione del passaparola elettronico



Effettuando un confronto tra la comunicazione *"faccia a faccia"* e quella *"mouse a mouse"*, possibile osservare le somiglianze e le differenze che caratterizzano queste due forme di passaparola, che riportiamo in maniera comparatistica nella tabella n.2.

Tabella n. 2. Confronto passaparola tradizionale vs. passaparola elettronico

| Passaparola | Passaparola elettronico |
|--|--|
| Si diffonde tramite conversazioni orali | Si diffonde attraverso diverse forme di comunicazione: <i>chat, newsletters, blogs, social network</i> |
| L'Accessibilità è legata al momento in cui si dibatte di un determinato tema | L'accessibile non è necessariamente legata al momento: contenuti archiviabili |
| Difficilmente misurabile | Più facilmente misurabile |
| È legato all'immagine della fonte | Elimina la capacità di valutare la fonte |

Nostra elaborazione

Comparando *passaparola tradizionale* con *passaparola elettronico*, emerge come il secondo abbia rispetto al primo, una maggiore capacità di essere veicolato attraverso diverse forme di comunicazione online, consentendo una diffusione di contenuti tra più persone anche tra loro sconosciute, ridimensionando così l'effetto dell'influenza personale esercitata da alcuni *opion leader* nel passaparola classico e dei meccanismi di fiducia ad essi correlati, di cui abbiamo discusso nel precedente paragrafo.

I contenuti veicolati elettronicamente, inoltre, possono essere anche archiviati e rimanere fruibili per lungo tempo, a differenza di quanto accade invece con il passaparola "*faccia a faccia*" dove lo scambio di informazioni è più legato alla volatilità del momento in cui avvengono le conversazioni sui temi di cui si discute. Trattandosi di forme per lo più scritte tra utenti registrati sulla rete, in più, il *passaparola elettronico* risulta, da un punto di vista metodologico e di studio, più facilmente misurabile rispetto a quello tradizionale.

Le specificità che presenta il passaparola elettronico, dunque, mostrano come esso sia più di una traslazione del passaparola tradizionale su Internet, che va considerato: "*Non come mera trasposizione in Internet del passaparola tradizionale, ma come un canale di comunicazione di inaudita efficacia, in grado in pochi secondi di compromettere l'immagine di un'azienda o di un prodotto agli occhi di milioni di potenziali adottanti, in virtù della enorme visibilità potenziale dei messaggi circolanti e della rapidità delle interazioni che internet rende possibili*" (Polizzi, 2007, p.105).

Proprio a causa di queste peculiarità, il passaparola elettronico, in ambito manageriale, ha ricevuto molta attenzione e, osservato nelle sue diverse applicazioni, esso è anche meglio

studiato in un approccio online, come: “*viral marketing*”, “*buzz marketing*”, “*peer to peer communication*”, legandosi inscindibilmente al concetto di UGC (User Generated Content), contenuti generati dagli utenti, spesso considerato un sinonimo dello stesso.

Molto spesso, infatti, gli UGC vengono allineati e confusi con il passaparola elettronico. La diversità tra i due concetti dipende essenzialmente dal tipo di fonte che produce il contenuto: quando è l'utente stesso a generarlo, si è in presenza di un UGC, quando invece egli si limita a condividere un contenuto creato da altri, si parla di passaparola elettronico. Per esempio, un video su Youtube che è generato e pubblicato dagli utenti è considerato UGC. Al contrario, se un utente del web invia ai suoi amici un *link* che rimanda a Youtube si parla di passaparola elettronico. Tuttavia in presenza di contenuti generati dall'utente e successivamente condivisi, può parlarsi allo stesso tempo di UGC o passaparola elettronico. Dunque, anche se i due concetti, in senso stretto sono diversi, risultano essere fortemente legati: da un lato, per avere successo il passaparola elettronico dipende dai contenuti stessi che trasmette, dall'altro tali contenuti senza un relativo passaparola elettronico non riescono ad avere una buona condivisione (Cheong, Morrison, 2010).

In ambito turistico l'osservazione del passaparola online, così concepito, ha ricevuto una notevole attenzione da parte di numerosi studiosi che hanno cominciato ad osservarne le potenzialità sin dalla nascita delle prime forme di blog di viaggio, uno dei primi oggetti di indagine in questo campo.

In particolare, i primi studi al riguardo hanno focalizzato la propria attenzione sul ruolo giocato dalle esperienze dei *bloggers* nell'agevolare la diffusione e la creazione d'immagine delle destinazioni turistiche.

Su questa scia, è possibile rintracciare importanti studi di diversi ricercatori che hanno contribuito allo studio pionieristico di questi *media*, in quanto mezzi di comunicazione che consentono ai viaggiatori di poter diffondere informazioni turistiche a partire dalla condivisione delle proprie esperienze di viaggio (Volo, 2010). Tra questi possiamo ricordare:

- Pan *et al.* (2007), i quali analizzando 40 blog di viaggio nel Charleston, Sud Carolina, a partire dal concetto di “esperienza”, attraverso una combinazione di *social network analysis* semantica e analisi del contenuto, mettono in luce quelli che secondo i *blogger* sono i punti di forza e le debolezze di ciascuna destinazione, con lo scopo di compararne la competitività attraverso il *feedback* dei consumatori;

- Woodside *et al.* (2007) che analizzando 6 storie di blog di visitatori di Firenze e Bologna, mappano le relazioni tra i concetti implicitamente da essi espressi, concludendo che il potere dei *blogger* serve a influenzare un sostanziale numero di visitatori e a creare un posizionamento strategico delle destinazioni;

-Volo e Fisichella (2007), i quali esplorano le esperienze di viaggio condivise dai turisti *blogger*, dimostrando come esse siano influenzate principalmente da due elementi chiave: l'offerta dei servizi e il contatto con gli operatori;

-Pudliner (2007) che, nella contestualizzazione dei blog di viaggio nell'era moderna, esplora il concetto di esperienza nel turismo giungendo alla conclusione che una destinazione, lontano dall'essere un prodotto tangibile, è un prodotto esperienziale che può essere validato solo con l'uso;

-Carson (2008), il quale focalizza la propria attenzione sui visitatori del Nord Australia, effettuando un'analisi del contenuto con lo scopo di scoprire il dinamismo dello scambio tra autori e lettori;

Tussyadiah e Fesenmaier (2008) che analizzando blog sul turismo in Pennsylvania, attraverso un'analisi narrativa, riconoscono il potere delle storie di viaggio scritte nell'aiutare turisti potenziali ad ottenere informazioni sulle destinazioni;

Volo (2009) che osservando le storie di *blog* ridefinisce il concetto di esperienza turistica, attraverso l'identificazione di due tipologie di esperienza: "l'essenza dell'esperienza", "l'esperienza offerta".

Uno degli aspetti più interessanti nello studio delle forme di passaparola elettronico generato su blog di viaggio o piattaforme online a contenuto turistico è poi il grado di fiducia che i viaggiatori riversano sui commenti online postati dagli altri consumatori.

A tal proposito ad esempio Burgess, Sellitto e Cox (2009), esaminando il ricorso alla lettura di contenuti postati dagli utenti sul web nella fase di pianificazione del viaggio da parte di altri utenti, identificati a partire da un database di iscritti online ad una organizzazione turistica australiana, sottolineano una serie di aspetti che possono essere visti come elementi di "facilitazione" o di "ostacolo" a supporto delle decisioni di viaggio. I più evidenti sono: il livello di fiducia e la credibilità associate ai post. Quando questi vengono ritenuti essere effettivamente postati da non addetti al settore turistico che esprimono giudizi disinteressati esclusivamente sulla base delle proprie esperienze, gli utenti vi attribuiscono perlopiù fiducia, raccogliendo come importanti alla fine della pianificazione del proprio viaggio le informazioni in essi contenute; quando invece il contenuto postato viene attribuito a qualcuno che lo diffonde per soddisfare un interesse personale, a volte anche di natura economica, come ad esempio albergatori o *tour operator*, gli utenti non lo ritengono attendibile ritrovando ostacoli nella raccolta di informazioni utili all'organizzazione del proprio viaggio.

Oltre a cercare di comprendere i meccanismi di fiducia che si innescano nei processi di passaparola elettronico, un altro importante filone di indagine è poi quello volto a capire in quali fasi del consumo turistico essi riescano ad esercitare maggiore influenza.

Uno dei primi studi al riguardo risulta essere quello di Kotler (2003), il quale analizzando l'uso di forum di discussione di argomento turistico, in blog di viaggio, afferma che il passaparola elettronico possa supportare il viaggiatore-utente di Internet nei seguenti stadi:

- a) ricerca informazioni;
- b) valutazione alternative;
- c) *post* acquisto.

Su questa stessa scia nel 2008 Chung e Buhalis offrono una sintesi di quello che è il ricorso alla lettura di commenti virtuali da parte degli utenti nelle diverse fasi di consumo turistico, che riportiamo nella tabella n.3.

Tabella n.3 - Commenti online nelle fasi di consumo turistico

| Fasi del consumo turistico | Utilizzo commenti online |
|----------------------------|---|
| Prima del viaggio | Cercare informazioni per prenotare Confermare o cambiare la prenotazione |
| Durante il viaggio | Pubblicare le proprie esperienze in tempo reale e /o ricercar informazioni turistiche |
| Dopo il viaggio | Condividere la propri esperienza con foto o video e commenti |

Fonte: Chung & Buhalis 2008

Mentre l'osservazione del passaparola nelle due fasi del "durante il viaggio" e "dopo il viaggio" sembra svilupparsi maggiormente all'interno di studi internazionali volti all'esplorazione della condivisione delle esperienze di viaggio, cui abbiamo fatto sopra riferimento, l'attenzione al fenomeno dell'EWOM nella fase di "pianificazione del viaggio" sembra, invece, rintracciarsi, in ulteriori contributi, finalizzati ad indagare l'influenza interpersonale online sulle decisioni di viaggio. Tra questi, ad esempio, ricordiamo Aarsal (2008), il quale studiando l'influenza del passaparola elettronico sulle decisioni di viaggio all'interno di comunità virtuali di viaggio, analizza in particolare "Tree forum" (parte del sito

Lonely Planet), giunge alla conclusione che il passaparola influenzi in particolare decisioni legate ai seguenti aspetti: alloggi, cibo e bevande, trasporti, sicurezza della destinazione, costi, itinerari.

Date le numerose implicazioni che tali rilevanze, possono avere in ambito manageriale, riuscendo a fornire informazioni utili agli operatori turistici, l'osservazione del passaparola elettronico in ambito turistico ha sempre più destato l'interesse di numerosi *stakeholder*, sollecitando anche un maggiore interesse scientifico internazionale.

Più recentemente, inoltre, lo sviluppo repentino e capillare di nuovi *social network site*, che si sono aggiunti alle comunità virtuali e ai blog, ha maggiormente mostrato l'importanza della comunicazione spontanea online, spingendo sempre più studiosi ad osservare più da vicino il fenomeno del passaparola elettronico su queste piattaforme digitali e le sue implicazioni sul turismo, nonché, nello specifico, la sua capacità di diffondere immagini delle destinazioni turistiche. A tal fine, nel paragrafo seguente dedicheremo maggiore spazio all'approfondimento di questi aspetti, esplorando meglio il mondo dei *social network*, oggetto della nostra ricerca.

1.3. EWOM sui *social network*

Come sopra descritto, lo sviluppo di Internet e dell'ICT, consentendo il passaggio da forme di comunicazione *web 1.0*, che si sviluppano essenzialmente all'interno di *community*, in cui gruppi di persone si aggregano intorno ad un interesse comune, a forme di comunicazione *web 2.0*,¹ caratterizzate da meccanismi di condivisione di testi, video, immagini e applicazioni di qualsiasi natura, che si sviluppano all'interno di *social network*, ha creato terreno fertile per lo sviluppo di sempre più ampie reti di passaparola, regolate da particolari meccanismi di diffusione.

Per approfondire il fenomeno del passaparola elettronico che si sviluppa in questi specifici mondi virtuali e le sue potenzialità nella veicolazione dell'immagine delle destinazioni turistiche, pertanto, dedicheremo prima uno spazio di approfondimento ai *social network*, al fine di comprenderne meglio i meccanismi che regolano (par.1.3.1), fornendo particolare attenzione a Facebook (par.1.3.1.1), oggetto specifico della nostra ricerca, per poi passare in rassegna gli studi relativi alla diffusione dell'immagine della destinazione al loro interno.

¹ Il termine, *web 2.0*, coniato da O' Reilly T. nel 2004, indica il passaggio da una tecnologia *web 1.0.*, che interconnette hardware, a una tecnologia innovativa che collega persone e che implica l'uso del Web come piattaforma (Garibaldi, 2011).

1.3.1. I *social network*

I social network, o meglio i *social networking sites*, sono quei siti che, sviluppandosi su piattaforme *web 2,0*, le quali consentono cioè agli utenti di generare propri contenuti digitali con modalità di comunicazione interattiva, costituiscono vere e proprie reti sociali *online* in cui utenti con interessi comuni si aggregano virtualmente. Il termine *social network*, infatti, mutuato, dagli studi sociologici, nasce per definire reti sociali fisiche, ovvero individui aggregati in specifici gruppi, quali le comunità rurali o le suddivisioni circoscrizionali cittadine, ma è divenuto più popolare con riferimento a tali spazi online (Ramanigopal et al., 2012).

In generale un social network site si compone di: utenti che creano proprie pagine profilo, a cui corrisponde un indirizzo web specifico, e *link di collegamento* che li collegano rimandando ai rispettivi indirizzi web.

Le caratteristiche essenziali del suo funzionamento sono sostanzialmente tre (Garibaldi, 2011):

1. La creazione di un profilo;
2. La realizzazione di una catena di relazioni con altri profili;
3. Lo scambio di contenuti.

Grazie a queste tre semplici azioni, gli utenti di tutto il mondo possono entrare in contatto, scambiare foto, video, opinioni, giudizi e impressioni anche su taluni prodotti e servizi e condividere le proprie esperienze, innescando così ampie reti di passaparola elettronico, capaci di veicolare tali contenuti nell'intero web.

I social network rappresentano infatti una nuova fase della socializzazione in rete perché ribaltano la modalità di approccio al web, non mirando più alla semplice presenza, bensì all'atto del connettersi, ovvero a collegare tra loro persone distanti fisicamente (Prunesti A., 2010).

Il repentino evolversi di queste forme di comunicazione ha avuto numerose ricadute sul settore turistico, che ha più di tutti sperimentato al proprio interno l'influsso e le potenzialità del web 2.0 (Akehurst, 2009), tanto che si parla nello specifico di “Turismo 2.0” (Ling, 2011; Xiang e Gretzel, 2010).

Negli ultimi anni abbiamo infatti assistito allo sviluppo di specifici spazi virtuali quali *Tripadvisor* o *Travelpod* che aggregando turisti nella veste di utenti del web, consentono loro di scambiare informazioni, opinioni e raccomandazioni su destinazioni, prodotti turistici e servizi, con diari di esperienze di viaggio e recensioni di hotel e numerose applicazioni.

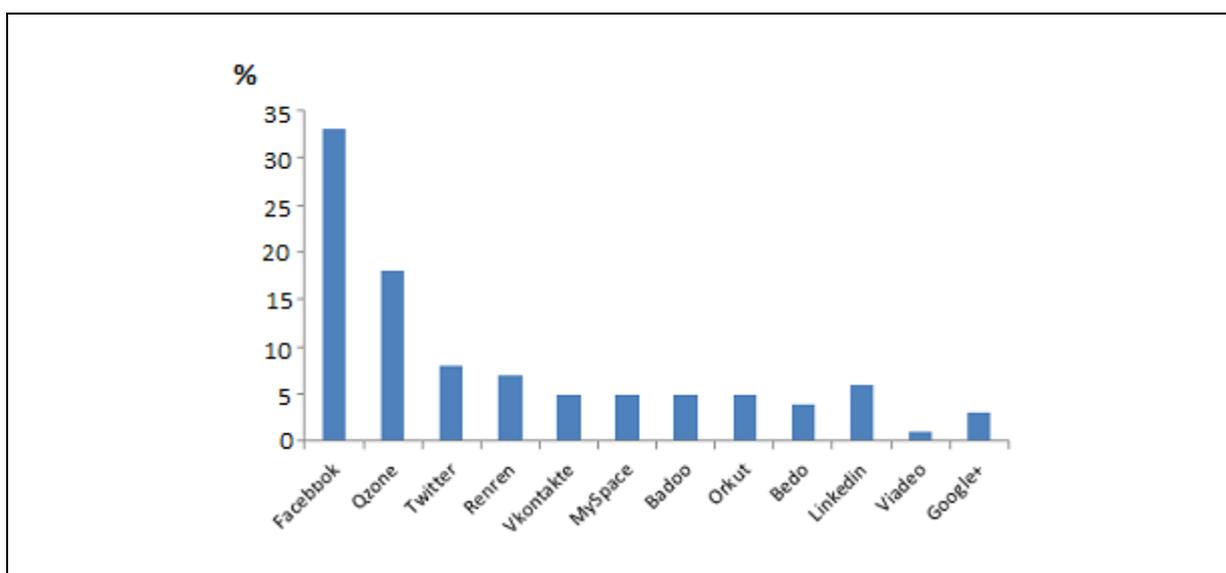
Accanto a questi *social network* esclusivamente di natura turistica, tuttavia, altri *social network* di tipo generalista, che aggregano cioè al proprio interno utenti di tutto il mondo, con

vincoli prettamente relazionali più che tematici, consentendo loro di dibattere, creare e condividere informazione su qualsiasi argomento, diffusisi rapidamente su scala mondiale, hanno dato vita a nuovi spazi virtuali in cui l'informazione turistica diventa uno dei principali oggetti di informazione veicolata.

Come affermano (Milano, Baggio, Piattelli, 2011, pp.4), infatti: *“Anche all'interno di social networks generici quali Facebook e Twitter, non specificamente connessi al settore turistico, lo spazio dedicato ai contenuti relativi a viaggi e vacanze risulta essere in aumento”*.

Guardando nello specifico a tali social networks, possiamo osservare, come (secondo dati Vincos, 2012), i più diffusi al mondo in termini di numero di iscritti siano: Facebook (845.000.000 utenti registrati), Qzone (481.000.000) e Tweeter (200.000.000 utenti registrati) (figura n.4).

Figura n. 4 - Distribuzione degli utenti nel mondo in base al social media ai quali sono registrati (valori percentuali, maggio 2012)



Fonte: nostra elaborazione da dati reperiti all'indirizzo <http://vincos.it/social-media-statistics/> nel mese di luglio 2012.

Per accedere a tali social network gli utenti devono registrarsi al sito², fornendo il proprio nome o uno pseudonimo e aggiungendo, in maniera volontaria, informazioni su se stessi che vanno ad arricchire il relativo profilo. In questo modo ogni utente crea il proprio account, che è

² Se la registrazione è consentita a chiunque desideri aderire al sito, il social network site è detto aperto, viceversa, se l'iscrizione di un utente può avvenire esclusivamente tramite invito di un ulteriore utente già registrato, esso è detto chiuso (Garibaldi, 2011).

essenzialmente il progetto dell'identità online con la quale vuole apparire, in maniera più o meno corrispondente al reale. Egli, infatti, può far ricorso a “nickname” o dichiarare caratteristiche non necessariamente corrispondenti a quelle effettive, fornendo informazioni fittizie su caratteristiche quali: aspetto fisico, sesso, occupazione, residenza.

Sebbene attualmente poche ricerche si siano soffermate ad osservare la creazione di dati relativi all'identità virtuale (Ellison *et al.*, 2006; Gibbs *et al.*, 2006; Yurchisin *et al.*, 2005), da alcuni studi è possibile ricavare come, anche se su Internet gli utenti tendono a “*mentire un po*” sulla propria presentazione (Yurchisin *et al.*, 2005, p. 742), o a creare identità virtuali “*altre*” (Stone, 1996; Turkle, 1995), il mondo dei social network, caratterizzato dalla sua capacità di connettere sul web persone realmente esistenti quali: familiari, amici e conoscenti, sia un mondo non del tutto anonimo (Hongladarom, 2011), al cui interno si sviluppano relazioni online *ancorate*³ a quelle *offline* (Zhao, 2008), che frenano l'utente a presentarsi sul web con identità pubbliche falsate, in quanto contrastanti con il mondo reale con cui va a confrontarsi anche virtualmente.

Sembra infatti che mentre gli utenti di Internet tendano in generale perlopiù a costruire identità “altre” soprattutto all'interno di *community* o in contesti privati quali ad esempio le chat room, nelle quali tendono spesso a mostrare false descrizioni di sé, soprattutto legate all'aspetto fisico; essi tendano invece meno a falsare informazioni facilmente riscontrabili da altri utenti all'interno dei social network, dove si relazionano perlopiù con altri utenti che caratterizzano al contempo il loro mondo reale di appartenenza.

Tutti gli utenti dei social network infatti creando un proprio profilo si connettono con altri profili di utenti, all'interno di reti virtuali che talvolta riflettono le reti sociali reali di appartenenza, costituendo così vere e proprie reti relazionali.

Formalmente, infatti, i *social networks sites* possono essere interpretati come reti sociali costituite da singoli utenti (nodi delle reti), legati da legami di connessione (*link*).

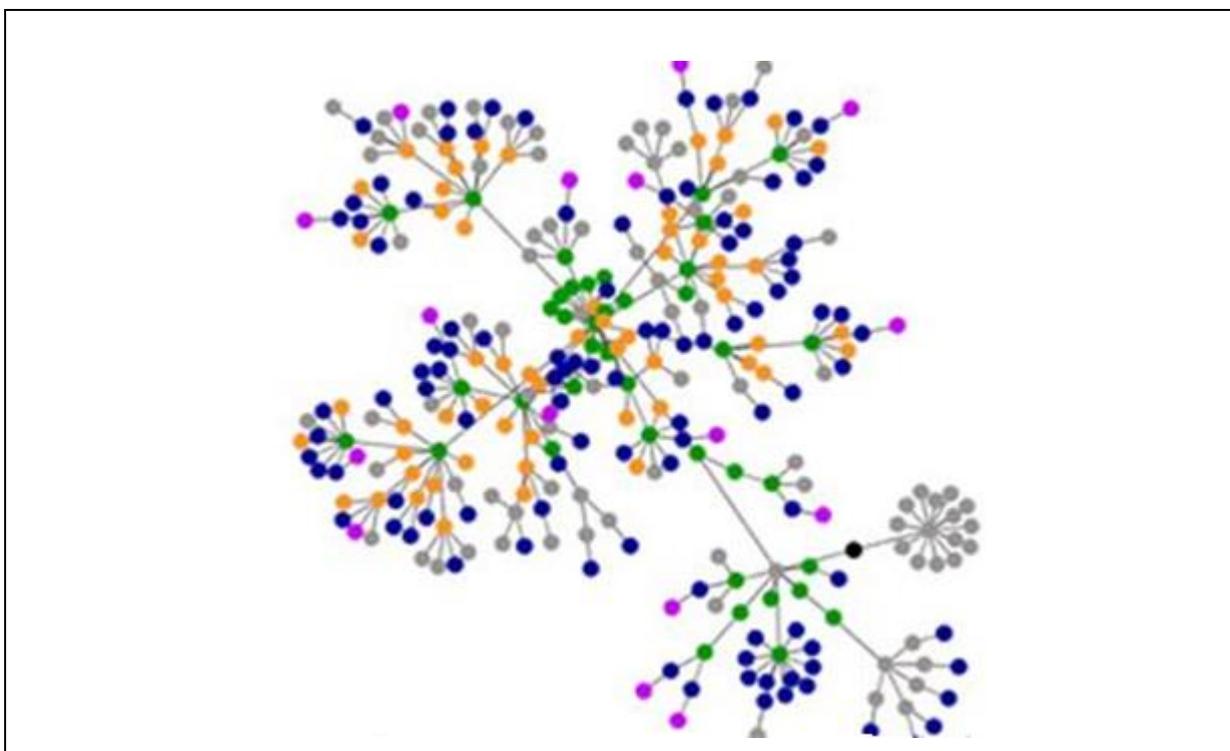
³ Zhao 2008, definisce *ancorate* quelle relazioni online basate su legami offline. Una relazione online può essere ancorata al mondo offline in differenti modi, quali ad esempio: connessioni ad istituzioni cui il soggetto è realmente legato, o contesti e luoghi di residenza.

Nello specifico esse possono essere definite reti complesse di tipo *small-world* (Watts e Strongatz, 1998)⁴, ovvero reti generalmente composte da numerose unità (migliaia o milioni di nodi), ma dotate di sentieri brevi di connessione tra coppie di nodi (Adamic *et al.* 2001).

Più nel dettaglio, osservando le modalità di connessione dei nodi, i social network sites possono essere considerati come reti *small-world* di tipo “aristocratico” (secondo il modello di Barabasi e Albert 1999), dette tali in quanto: presentano nodi, detti *hub*, con moltissimi nodi collegati; possono evolvere secondo meccanismi detti di “*attaccamento preferenziale*”⁵.

Tali reti tendono a produrre una o poche componenti giganti, cui è connessa la maggior parte dei nodi (utenti), sviluppando la tipica struttura che riportiamo nella figura n. 5.

Figura n. 5 Struttura rete *small world* di tipo aristocratico



⁴ La nozione di “piccolo mondo” (*small-world*) sviluppata da Watts e Strongatz nel 1998, ha illustri precedenti nel lavoro di Milgram (1967). In un noto esperimento, egli scoprì che non più di sei gradi di separazione dividevano un gruppo di persone selezionate casualmente negli Stati Uniti da altre che vivevano a molti chilometri di distanza da loro. Riprendendo questa idea, nel 1998 Watts e Strogatz hanno scoperto, non solo che ciò vale anche per la distanza tra ogni abitante della terra e qualsiasi altro, in qualsiasi posto e di qualsiasi livello sociale, ma anche per una straordinaria gamma di fenomeni sociali, economici e naturali (Buchanan, 2003).

⁵ Barabasi e Albert (1999) adoperano questo termine per descrivere il fatto che più una pagina web è cliccata più essa sarà vista in futuro.

All'interno dei *social network sites* è possibile dunque individuare nodi (profili) caratterizzati dalla presenza di numerosi legami, connessi cioè a tantissimi altri utenti, che rivestono posizioni diverse nella diffusione delle informazioni e nello scambio di contenuti.

Appare chiaro così come l'osservazione di tali strutture di rete risulti di fondamentale importanza nella comprensione della diffusione di contenuti veicolati all'interno di questi social di portata mondiale.

Poiché, come dimostrato dai dati sopra riportati, ad oggi, data la numerosità degli utenti registrati, Facebook, risulta essere la rete più grande al mondo (Ugander *et al.* 2011), in questa sede si è scelto di meglio investigare le dinamiche comunicative che si innescano al suo interno.

Nel paragrafo seguente, pertanto, dedicheremo uno specifico approfondimento a questo social network.

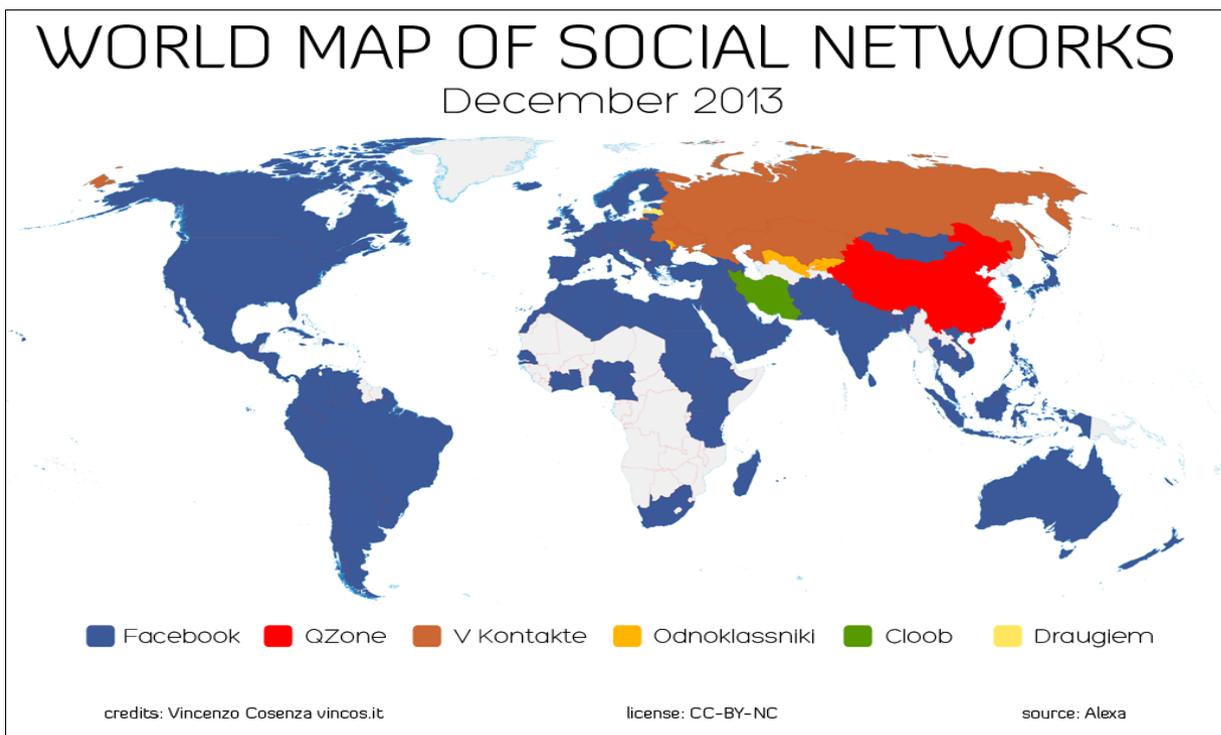
1.3.1 Facebook

Facebook è un *social network site* il cui nome è mutuato dal libro (*book*) contenente i nomi e le foto (*face*) di tutti gli studenti universitari delle università americane, che gli amministratori delle stesse forniscono a ciascuno di essi all'inizio dell'anno accademico per dare loro l'opportunità di conoscere tutti gli altri.

Creato nel febbraio 2004 da Mark Zuckerberg insieme ai suoi colleghi universitari: Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, al fine di creare relazioni tra studenti, ed inizialmente destinato all'utilizzo esclusivo degli studenti della Harvard University, esso è stato gradualmente reso fruibile dapprima agli studenti di altre università vicine e poi alle scuole, fino ad aprire le porte a tutti gli utenti del mondo di età superiore ai 13 anni, nel 2006.

Da allora Facebook ha visto crescere in maniera esponenziale il numero dei suoi utenti registrati, tanto da creare un vero fenomeno sociale, di portata mondiale, in continua evoluzione, che ne fa ancora oggi, il social network più diffuso al mondo (figura n.6).

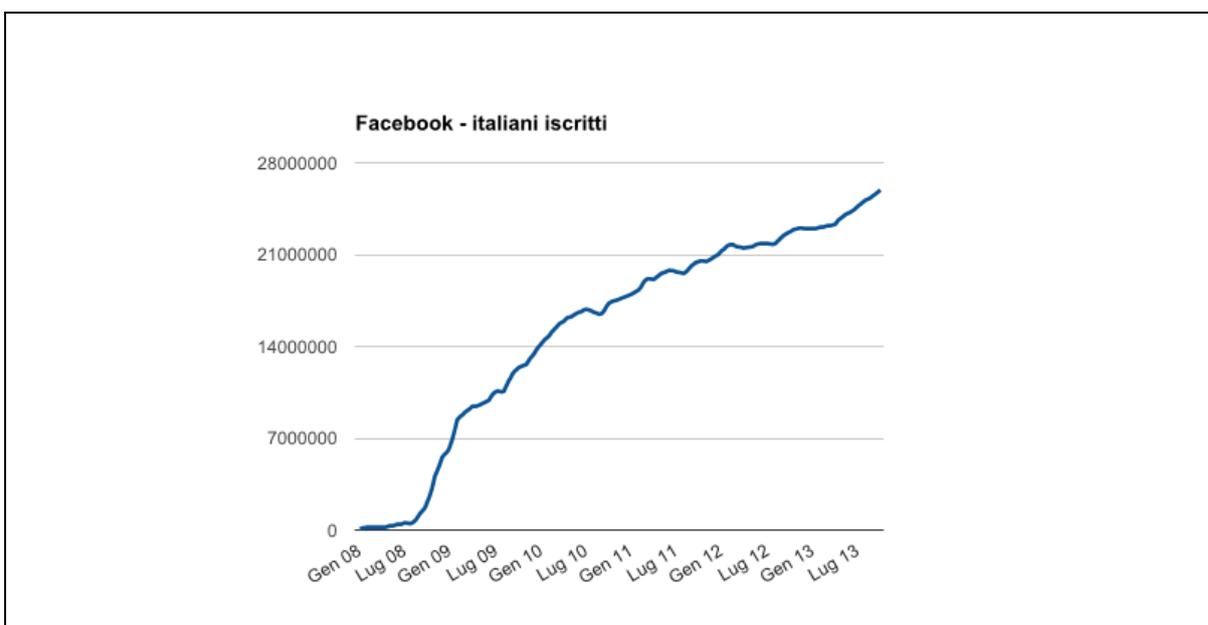
Figura n. 6 - Mappa di diffusione dei social network nel mondo (per utenti registrati)



Fonte: <http://www.vincos.it/world-map-of-social-networks>. Sito consultato in data 5 gennaio 2014.

Con riguardo al nostro Paese, anche in Italia, Facebook ha registrato un trend di crescita, in particolare dal 2008 (figura n.7).

Figura n.7 - Utenti italiani registrati su Facebook dal 2008 al 2013



Fonte: www.vincos.it . Sito consultato in data 5 gennaio 2014.

connettersi tra di loro all'interno della piattaforma, attraverso non più di 4 intermediari (gradi di separazione).⁶

Ciò significa che all'interno del *social network*, mediante collegamenti tra amici di amici è possibile collegare virtualmente, attraverso pochi *hub*, utenti della rete residenti in diverse parti del mondo, che con il proprio profilo online si posizionano all'interno di questo spazio digitale mondiale.

Ad ogni profilo, corrisponde una precisa pagina, all'interno della quale ogni utente può pubblicare:

- messaggi di status (brevi testi che esprimono stati d'animo o pensieri);
- foto, catalogabili anche all'interno di album;
- video;
- “note” (lunghe testi, dotati anche di titoli specifici, che consentono agli utenti una più ampia descrizione del proprio pensiero).

Tali contenuti (UGC) postati su ogni singole home page, possono essere visualizzati a loro volta dagli utenti “amici” con cui l'utente è direttamente connesso, nonché dagli “amici di amici” o a catena da tutti gli altri utenti dello stesso social network, a seconda delle impostazioni di privacy, che ciascun utente decide di impostare. Queste ultime, infatti, consentono a ciascun iscritto a Facebook di selezionare a propria discrezione, il target che può avere accesso ai suoi contenuti, spostandosi da un livello di protezione minimo, profilo pubblico, visibile da tutti gli utenti, a uno visibile dai soli amici, ad un altro visibile da amici di amici, fino ad uno personalizzato a propria discrezione secondo un livello di protezione massimo.

Queste impostazioni fanno sì che i contenuti postati si diffondano in maniera diversa all'interno della rete, attraverso le diverse forme di interazione che i singoli utenti possono avere su di essi: “commenti”, “condivisioni”, “apprezzamenti”.

I singoli utenti possono infatti indicare apprezzamento nei confronti dei contenuti postati da altri utenti, commentarli e condividerli all'interno delle proprie pagine, trasferendoli così fisicamente da una pagina all'altra all'interno della piattaforma.

Le pagine presenti all'interno possono poi essere riferite sia a profili personali, creati perlopiù con interesse di tipo privato ed esclusivamente relazionale da singoli individui, sia a profili pubblici, creati con attività dichiaratamente sociale o commerciale da associazioni, aziende o enti, nonché da utenti desiderosi di diffondere informazioni relativa a taluni oggetti di

⁶ Lo studio condotto da Backstrom *et al.* nel 2012 su Facebook, riprendendo il concetto dei sei gradi di separazione di Milgram(1967), mostra come all'interno del social network il numero di intermediari necessari a connettere tra loro tutti gli utenti, siamo in realtà 4.

interesse tematico, con lo scopo di connettersi al maggior numero possibile di utenti, al fine di meglio veicolare propri messaggi, contenuti e informazioni.

Tali pagine, create sotto forma di “*fans page*” aventi ad oggetto i più disparati prodotti, servizi o personaggi, raggruppano al proprio interno milioni di fans che qui si ritrovano per condividere contenuti al riguardo.

Con riferimento al settore turistico ad esempio, osservando i dati forniti da Page Data⁷, un servizio indipendente di Facebook, finalizzato all’analisi e al monitoraggio di network all’interno del social network stesso, è possibile notare come attualmente, ci siano su Facebook più di 1.500 pagine che parlano di hotel e più di 1.500 pagine che parlano di viaggi e divertimenti (fig.9), molto apprezzate dagli utenti che a loro volta diffondono i contenuti in esse generate tra i propri amici, innescando meccanismi di passaparola a catena.

⁷ http://pagedata.appdata.com/pages/leaderboard/-/-/~/talking_about_count/desc/44/1470

Figura n.9 - Le prime dieci *fan pages* di hotel e viaggi all'interno di Facebook (per numero di apprezzamenti da parte degli utenti registrati).

| Hotel | | | |
|-------|---|-------------|--|
| # | Name | Total Likes | People Talking About  |
| 1 |  Tu & Yo = Un Loco... | 388,592 | 139,725 |
| 2 |  Tu Callate tu ere... | 60,591 | 29,006 |
| 3 |  Добри хотели и ре... | 129,945 | 17,609 |
| 4 |  Dubai | 98,906 | 16,096 |
| 5 |  The Beach Club | 61,767 | 8,761 |
| 6 |  KOJI SI TI DEBIL :) | 252,825 | 8,361 |
| 7 |  Hotel Club President | 18,111 | 7,806 |
| 8 |  O ₂ Unanse todos los ... | 599,794 | 6,525 |
| 9 |  The Cosmopolitan ... | 84,755 | 6,381 |
| 10 |  Caesars Palace | 192,195 | 6,335 |

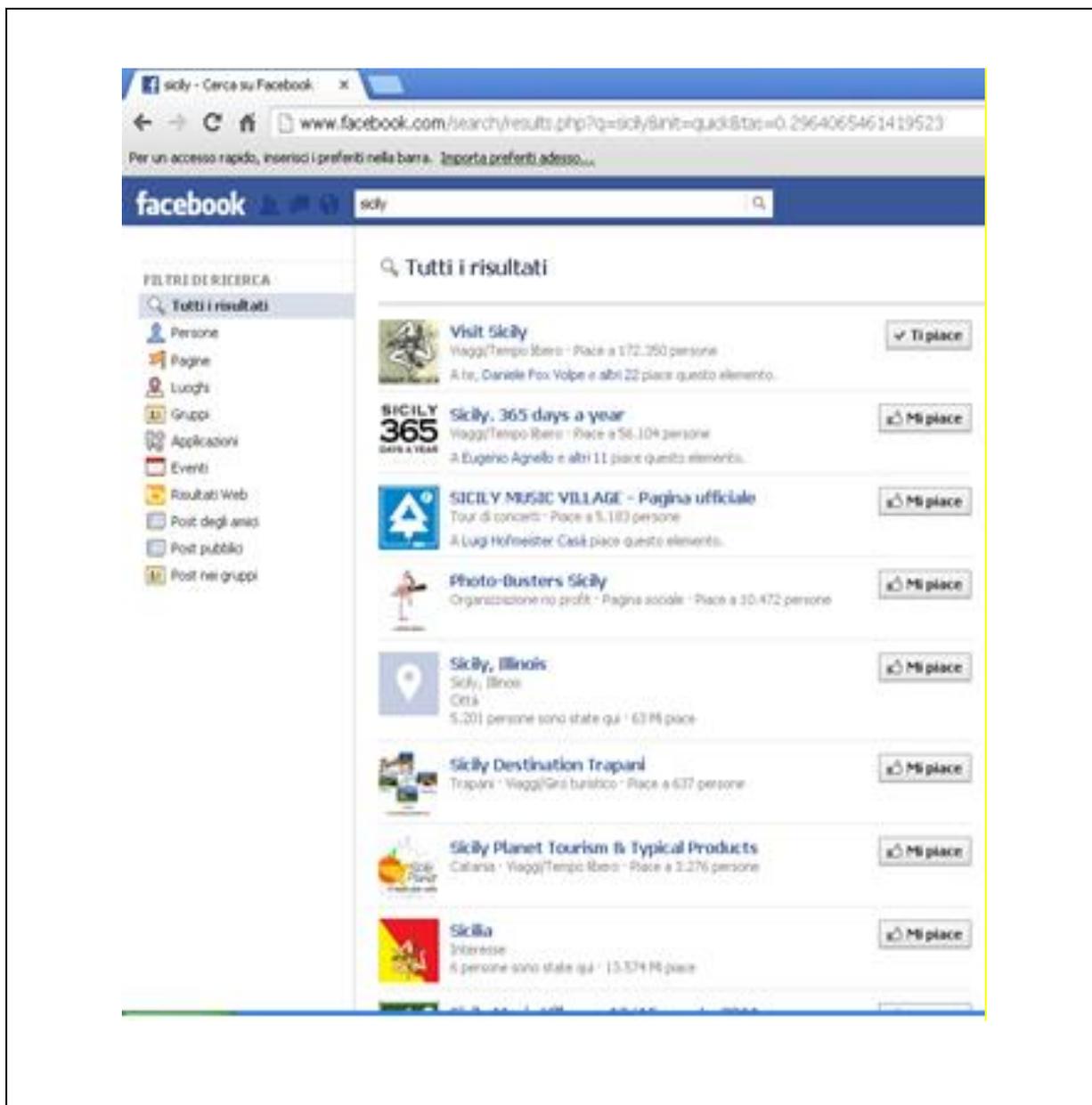
| Travel/Leisure | | | |
|----------------|--|-------------|--|
| # | Name | Total Likes | People Talking About  |
| 1 |  Disneyland | 13,728,811 | 164,880 |
| 2 |  Walt Disney World | 10,271,273 | 143,788 |
| 3 |  Resim & Fotoğraf | 237,577 | 122,327 |
| 4 |  Carnival Cruise L... | 1,842,435 | 76,384 |
| 5 |  Emirates | 399,545 | 71,547 |
| 6 |  Hotel Urbano | 2,368,324 | 62,953 |
| 7 |  KLM | 1,418,497 | 47,402 |
| 8 |  I LOVE NEW YORK | 909,708 | 46,898 |
| 9 |  Air France | 752,275 | 44,936 |
| 10 |  Turkish Airlines | 511,685 | 43,652 |

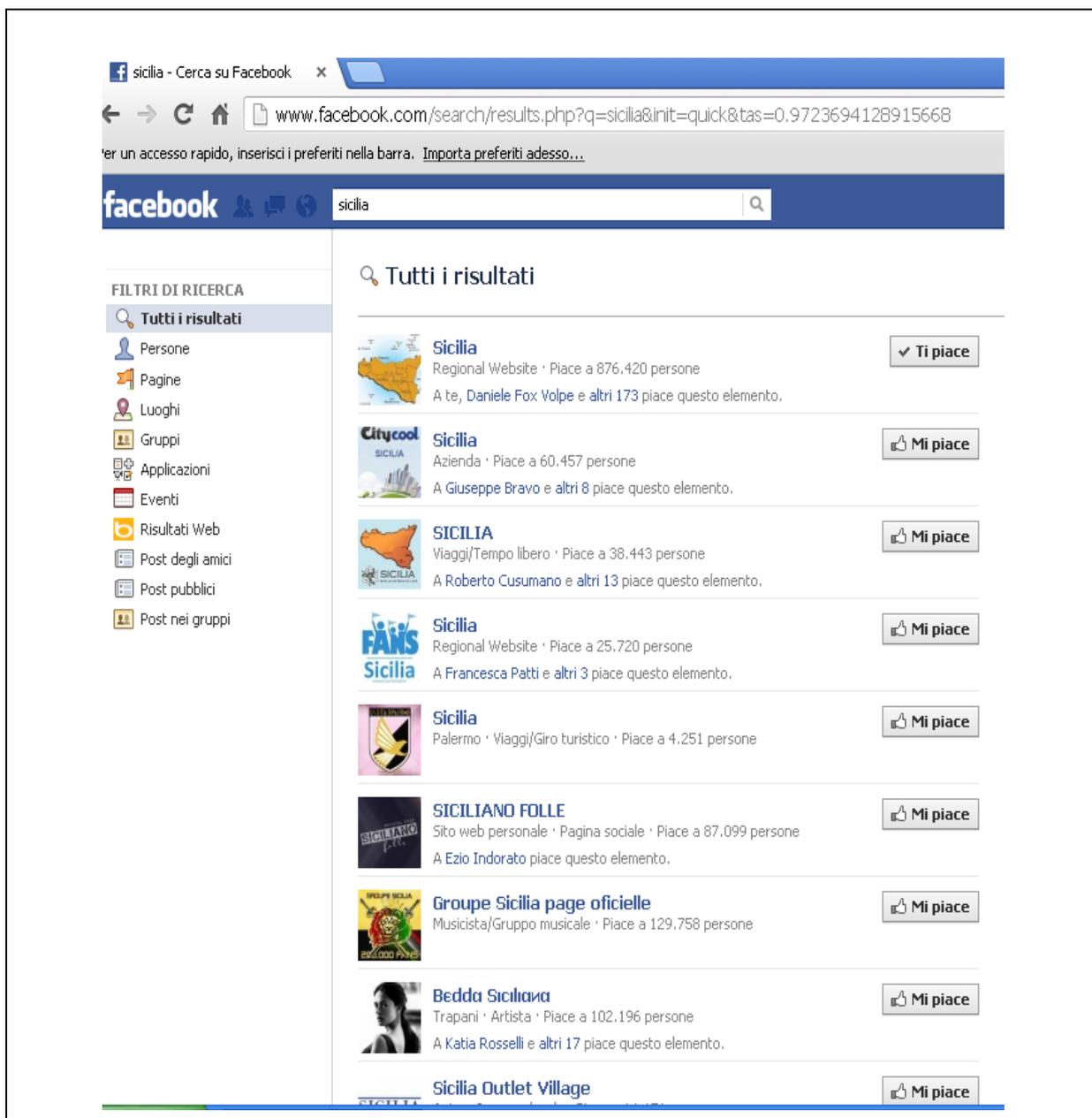
Nota: le due immagini mostrano i risultati offerti dal motore di ricerca interno al sito www.pagedta.it, all'esito della specifica ricerca al suo interno delle voci: "hotel" e "travel/leisure" al momento della nostra consultazione (Aprile 2012). I dati relativi al "total like" indicano il numero di apprezzamenti ricevuti dalla singola fans page presenti su Facebook da parte degli utenti registrati, mentre quelli relativi al "people talking about", che si riferiscono al numero di utenti che parlano dei contenuti in esse diffuse con altri propri amici all'interno dello stesso social network, registrano il fenomeno di passa parola elettronico generato al suo interno.

Fonte: http://pagedata.appdata.com/pages/leaderboard/-/-/-/talking_about_count/desc/44/1470

Anche le fans page riferite a particolari destinazioni turistiche risultano essere numerose. Con riferimento ad esempio alla destinazione Sicilia, è possibile osservare la presenza di numerose fans page ad essa dedicate, create perlopiù da utenti privati a scopo relazionale, piuttosto che da istituzioni operanti nel settore del Turismo (figura n.10).

Figura n.10 - Fans page “Sicilia” su Facebook





Fonte: <https://www.facebook.com/lasicilia?ref=ts&fref=ts>

Tali evidenze, dimostrano come le forme di comunicazione spontanea così generate tramite l'azione autonoma di singoli utenti, possano avere numerosi implicazioni nel settore turistico, nonché nella diffusione delle immagini delle destinazioni.

Per meglio comprendere tali meccanismi di comunicazione, in continua evoluzione e mutamento, numerosi studiosi, nell'ultimo quinquennio hanno cominciato ad esplorare più da vicino il fenomeno del passaparola elettronico che si genera sui social networks, in ambito turistico, ancora oggi oggetto di un ampio dibattito internazionale, offrendo una produzione scientifica in costante evoluzione, cui dedichiamo una breve rassegna nel paragrafo seguente.

1.3.2 La comunicazione turistica sui *social network* e su Facebook

Come mostrato nei paragrafi precedenti, il diffondersi dei *social network* generalisti e in particolare di Facebook, incorporando al proprio interno anche numerosi contenuti riguardanti viaggi, vacanza e destinazioni turistiche, e divenendo una delle fonti di comunicazione turistica più utilizzate dai consumatori, ha spinto l'attenzione di numerosi ricercatori verso queste "piazze di viaggio virtuali", dando vita a recenti contributi atti a studiare da vicino le implicazioni del "mondo *social*" sul Turismo.

Nello studio di questi aspetti, uno dei primi quesiti a cui essi hanno cercato di rispondere è stato quello legato ai fattori che spingono i viaggiatori ad utilizzare i *social network*, piuttosto che altri strumenti di comunicazione, nella ricerca di informazioni finalizzate alla pianificazione dei propri viaggi.

Con questa finalità, ad esempio, Parra-Lopez *et al.* (2010), ha analizzato un campione di 404 individui che normalmente utilizzavano Internet e che avevano effettuato un viaggio negli ultimi 12 mesi, giungendo alla conclusione che le intenzioni di utilizzare i *social media* a questo scopo siano direttamente influenzate da fattori quali predisposizione naturale e livelli di fiducia nei contributi degli altri, che facilitano e promuovono il ricorso a questi mezzi di comunicazione quando si pianifica e si prenota un viaggio.

Muovendosi sullo stesso filone di ricerca:

- Ling (2011), analizzando un campione di 383 studenti in tre residenze universitarie di Bangkok (membri di *social*, che avevano effettuato un viaggio negli ultimi 12 mesi), mostra come le diverse caratteristiche di alcuni studenti influenzino la percezione di altri compagni nell'utilizzo di *social network*, stimolando in essi la propensione ad utilizzarli per scopi di viaggio. Lo studio rivela, inoltre, come il sesso femminile percepisca maggiori vantaggi nell'utilizzo di tali mezzi di comunicazione per motivi di viaggio, rispetto a quello maschile. In più, esso mostra come le differenze di nazionalità, genere, condizione socio-economica degli utenti generino negli altri livelli di fiducia differenti capacità di stimolarne in diversa misura l'utilizzo di *social network* per motivi di viaggio.

Spostandoci poi dallo studio delle intenzioni di utilizzo dei *social network* per questi scopi, all'analisi del loro utilizzo effettivo, possiamo citare:

- Sood, Kattiyapornpong e Miller (2007), i quali, sempre a Bangkok, intervistando 354 viaggiatori all'aeroporto internazionale della città, rivelano l'effettivo utilizzo di questi strumenti da parte dei turisti, dimostrando come il 51 % degli intervistati utilizzi i *social*

network per pianificare i propri viaggi e come il 78 % di essi ricorra nello specifico a Facebook;

- Leivadiotou e Markopolous (2010), i quali analizzano gli effetti del passaparola su Facebook nei processi decisionali di viaggio;

- Fotis *et al.* (2012), che studiano il ruolo e l'impatto dei social media nell'intero processo di pianificazione del viaggio: prima, durante e dopo, mostrando come tali strumenti di comunicazione siano utilizzati in tutte e tre le fasi dagli utenti-viaggiatori ed in maniera predominante nella fase del post vacanza per diffondere l'esperienza vissuta;

- Enter e Michopoulou (2013) che analizzando l'utilizzo di Facebook da parte dei viaggiatori, mostrano come essi lo concepiscano come uno strumento di informazione turistica, perlopiù utile alla condivisione dell'esperienza vissuta, sulle "pagine profilo" personali;

- Simms e Gretzel (2013) i quali esaminano l'influenza di fattori demografici e psicologici legati ai turisti, mostrando come l'utilizzo dei social network per la pianificazione dei viaggi sia legato alla specificità di singole vacanze, in quanto lo stesso utente può muoversi alla ricerca di informazioni su queste piattaforme per una particolare vacanza e non farlo per un'altra.

Osservando i livelli di fiducia che gli utenti riversano sulle informazioni turistiche ricevute tramite passaparola elettronico su queste piattaforme digitali Mack, Blose e Pan (2007), analizzando l'attendibilità del passaparola su Facebook, mostrano come alcuni consumatori tendano ad attribuire al passaparola online in ambito turistico, livelli di fiducia simili a quelli attribuiti al passaparola tradizionale.

Comparando tuttavia i livelli di fiducia che i turisti riversano nei confronti delle informazioni ricevute tramite questi social network di tipo generalista, rispetto ad altre fonti di comunicazione turistica online, due diverse ricerche empiriche americane, mostrano come essi risultino più bassi nei confronti dei primi, rispetto a quelli riservati nei confronti di mezzi di comunicazione specifica del settore.

La prima ricerca, condotta da PhoCusWright (2009) con una *survey* su un campione di 1900 turisti americani che abitualmente comprano servizi turistici su Internet, evidenzia che il 50% degli intervistati ha fiducia principalmente nei commenti postati da agenzie di viaggio online, piuttosto che a quelli postati da amici e conoscenti sui social network (tab.4).

Tabella n.4 - Fiducia dei viaggiatori nelle fonti di informazioni turistica, ricavabili sul web

| FONTI DI INFORMAZIONE | FIDUCIA |
|--|----------------|
| Commenti su agenzie di viaggio online (OTA) | (50%) |
| Foto e tour virtuali generate da altri viaggiatori | (43%) |
| Commenti online da parte di viaggiatori esperti | (41%) |
| Foto e tour virtuali generati da professionisti | (39%) |
| Commenti su siti di viaggio | (33%) |
| Video di viaggi online professionali | (29%) |
| Video di viaggi online amatoriali | (28%) |
| Blog di viaggi | (22%) |
| Social networks/ persone conosciute | (22%) |
| Social network/persone sconosciute | (15%) |
| Audio e video scaricabili su viaggi | (13%) |

Fonte: PhoCusWright (2009)

La seconda ricerca condotta da Yoo, Lee, Gretzel, Fesermainer (2009) su un campione di 1170 turisti americani ha indicato, invece, che gli UGC sono più credibili quando sono postati su siti ufficiali di operatori turistici, 41.2%, piuttosto che su social network, secondo quanto riportato in tabella n.5.

Tabella n. 5 - Fiducia dei viaggiatori nelle fonti di informazioni turistica, ricavabili sul web

| FONTI DI INFORMAZIONE | FIDUCIA |
|---------------------------------------|----------------|
| Siti ufficiali di operatori turistici | (41.2%) |
| Siti di agenzie di viaggio | (36.8%) |
| Tripadvisor | (33.5%) |
| Siti di compagnie di viaggio | (31.2%) |
| Siti personali | (16.1%) |
| Social networking | (13,2%) |
| Foto e video su Youtube | (10.7%) |

Fonte: Yoo, Lee, Gretzel, Fesermainer (2009)

Similmente, in Italia Del Chiappa (2011), conducendo uno studio basato sull'analisi di 823 questionari, ha mostrato che anche nel nostro Paese i siti ufficiali di agenzie di viaggio sono le fonti più credibili e quelli che influenzano di più la scelta dei turisti, così come dimostrato nello studio condotto da Yoo, Lee, Gretzel, Fesermainer (2009).

Tuttavia se da un lato, i dati relativi all'utilizzo dell'informazione turistica diffusa al loro interno, non attribuiscono ai social network generalisti un ruolo primario di strumento di comunicazione turistica, seppur di importante rilievo, nella fase di pianificazione del viaggio, dall'altro lato osservando nello specifico l'aspetto legato alla diffusione delle immagini delle destinazioni, oggetto di passaparola elettronico al loro interno, recenti studi ne confermano il forte potere di strumento di diffusione dell'immagine dei loro *brand*, rilevandone l'efficacia come strumento di marketing delle destinazioni.

A tal proposito possiamo citare i lavori di:

- White (2010) che mostra come il passaparola generato da foto di viaggi postate su Facebook generino un forte interesse nei confronti di potenziali visitatori delle relative destinazioni turistiche ;

- Di Pietro *et al.* (2010), i quali mostrano il ruolo chiave del passaparola sui social network, nell'influenzare la percezione dei turisti nella scelta delle destinazioni di viaggio, riconoscendo i social network come strumenti di *destination management*;

- Inversini *et al.* (2010) i quali analizzano la reputazione online delle destinazioni turistiche diffuse al loro interno tramite passaparola elettronico, mostrando le potenzialità dei social network nella gestione del *brand*;

- Barbagallo, Bruni *et al.* (2011) i quali studiando l'utilizzo di *Twitter* in ambito turistico e collezionano tutti i *Tweet* contenenti la parola "Milano", osservano come anche tweet non strettamente legati al turismo, ma riferiti ad arte e cultura, notizie locali e sport possano avere un impatto diretto sul turismo nella destinazione e come la presenza di *tweet* negativi al riguardo, pur più contenuti numericamente, riceva più attenzione e condivisione da parte degli utenti;

- Bulut *et al.* (2012) i quali esaminano il passaparola elettronico all'interno dei social network nel processo di *branding* della destinazione, rilevandone un ruolo chiave;

- Sotiriadis e Cinà Zyl (2013), i quali esplorano l'uso di *Twitter* da parte dei turisti relative a destinazioni turistiche, mostrandone le capacità comunicative come mezzo di marketing turistico.

Osservando queste ricerche, che rappresentano gli studi pionieristici al riguardo, emerge come il campo di investigazione del passaparola elettronico che si genera sui social networks di più ampia diffusione mondiale ai fini della diffusione dell'immagine delle destinazioni turistiche, sia ancora un campo fertile che necessita una maggiore esplorazione.

In particolare pare utile investigare sui meccanismi di diffusione di contenuti generati spontaneamente dagli utenti, senza alcuna finalità pubblicitaria o strategica, che tuttavia possono influire sulle strategie di *branding* delle destinazioni promosse dagli operatori turistici.

Partendo da questa osservazione, al fine di poter apportare un contributo metodologico alla conoscenza del fenomeno, è stata sviluppata una ricerca finalizzata ad investigare la diffusione di reti di passaparola elettronico all'interno di Facebook, prendendo come esempio di riferimento l'immagine della destinazione Sicilia in esse veicolata.

A tale ricerca saranno pertanto interamente dedicati i successivi capitoli.

2. Il Progetto

2.1 Finalità

Dallo studio della letteratura di riferimento, illustrata nel paragrafo precedente, che ha messo in luce l'importanza del passaparola elettronico nella diffusione dell'immagine delle destinazioni turistiche, è emersa la necessità di maggiori approfondimenti metodologici e di studi volti ad analizzare più da vicino i meccanismi di condivisione di informazioni che si sviluppano spontaneamente all'interno di piattaforme generaliste quali in particolare Facebook, ad oggi quella maggiormente popolata dagli utenti di tutto il mondo, al fine di meglio comprendere il fenomeno ivi generato.

A questo scopo, il presente progetto di ricerca si pone l'obiettivo di analizzare le reti di passaparola elettronico che si generano all'interno di questo *social network* a partire da contenuti pubblicati su specifiche *fan pages*, dedicate a talune destinazioni turistiche, e successivamente diffusi con meccanismi di condivisione a catena, innescati dai *fans* delle stesse tra i loro amici e da questi ai rispettivi amici di amici, fino a diffondersi a cascata all'interno di tutta la piattaforma.

Prendendo come modello di esempio l'immagine della destinazione Sicilia, diffusa all'interno di *fan pages* ad essa dedicate, il progetto mira nello specifico a:

1. Osservare e descrivere le modalità di creazione e diffusione di reti di passaparola generate da taluni contenuti aventi ad oggetto attributi dell'immagine di questa destinazione;
2. Esplorare i giudizi che su di essi esprimono i singoli utenti all'interno di tali reti di passaparola, alimentate attraverso commenti personali che essi forniscono spontaneamente, al fine di rilevare l'immagine globale della destinazione percepita dagli utenti di Facebook;
3. Comparare l'immagine della destinazione così veicolata, con quella rilevata negli studi della letteratura di riferimento.

Le ipotesi iniziali su cui si fonda tutta l'osservazione sono che:

1. A partire da singole *fan pages*, che aggregano spontaneamente tutti i *fans* della destinazioni ad oggetto (residenti, turisti, operatori turistici, etc), si creino numerose reti di passaparola elettronico, generate da ogni contenuto in essa postato: testo, foto, video, etc. (nodo centrale di ogni singola rete) che, attraverso i meccanismi di: "condivisione", "apprezzamento" e/o "commento", operati inizialmente dai singoli *fans* della stessa pagina, si espandono a catena con meccanismi di diffusione tra amici di amici, fino a

coinvolgere al proprio interno utenti di Facebook inizialmente distanti alla destinazione (in quanto residenti in luoghi geograficamente lontani o che semplicemente non ne conoscono *a priori* l'esistenza o non nutrono un interesse tale da mostrarsi come suoi fans), che rappresentano suoi potenziali turisti;

2. I contenuti veicolati all'interno di ogni singola rete saranno perlopiù fortemente stereotipati e mostreranno giudizi perlopiù positivi nel nodo centrale (contenuto postato da *fans* della destinazione stessa, che per definizione la apprezzano), mentre potranno risultare non stereotipati e mostrare anche giudizi negativi nei nodi periferici (profili di utenti "lontani" alla destinazione, privi pertanto di legami affettivi che rendono il giudizio più oggettivo). In questi nodi ci si aspetta di poter cogliere commenti provenienti dal target di potenziali turisti, riferiti ad aspetti più oggettivi e meno affettivi rispetto a quelli generalmente espressi dai *fans*, legati ad esempio ad elementi quali "servizi" e "prezzi" della destinazione, utili a rilevare punti di forza e debolezza della stessa ai fini della pianificazione di future strategie di *destination branding*;
3. L'immagine della destinazione globalmente rilevata all'interno di queste reti di passaparola, potrà riflettere essenzialmente quella che in generale risulta essere l'immagine dell'isola così per come emerge negli studi della letteratura di riferimento, mostrata nel par.1.1.1 (che possiamo brevemente riassumere essere caratterizzata da: presenza di attributi positivi legati ad aspetti naturalistici e culturali, contrapposti ad attributi negativi legati ad aspetti connessi a criminalità e mafia), anche se non si esclude di poter rilevare, attraverso l'analisi diretta dei commenti spontaneamente diffusi dagli utenti in un contesto non propriamente turistico finora non osservato, attributi dell'immagine della destinazione ad oggi poco messi in luce.

Al fine di verificare tali ipotesi, pertanto, verranno utilizzate due specifiche metodologie, finalizzate da un lato a descrivere le reti di passaparola elettronico e dall'altro ad analizzare i contenuti in essa veicolati:

1. La "*Social Network Analysis*" e la "*Teoria dei Grafi*" finalizzata allo studio delle reti in quanto strumenti di scambio di informazione, nell'accezione di Milgram (1967), con particolare riferimento al modello di reti complesse di tipo *small-world* (Watts, Strongatz, 1998);
2. La *Statistica Testuale*, di stampo lessicografica (Lebart e Salem, 1994), con particolare riferimento allo studio delle *frequenze dei lemmi* presenti all'interno dei testi e delle *corrispondenze lessicali*, finalizzata all'esplorazione dei commenti postati dagli utenti all'interno di ogni nodo di ciascuna rete.

Procedendo alla descrizione dell'applicazione di tali metodologie al caso specifico preso in esame (par.2.3), e ai risultati così ottenuti (2.4), nel paragrafo seguente, dedicheremo dapprima uno spazio di approfondimento alla costruzione della base empirica a partire dai dati ricavati dalla fans page oggetto di indagine del nostro studio.

2.2. La costruzione della base empirica

Come già anticipato nei precedenti paragrafi, al fine di meglio osservare come reti di passaparola elettronico all'interno di Facebook possano diffondere l'immagine di una destinazione turistica, si è scelto di operare empiricamente un'osservazione su un caso specifico, selezionando come oggetto di indagine la Sicilia, e osservando a tal fine le *fans page* di Facebook ad essa dedicate. Al fine di verificare meglio le nostre ipotesi di ricerca, si è scelto nello specifico di analizzare nel dettaglio una *fan page* che illustreremo ampiamente nel paragrafo seguente, da cui verranno ricavate le unità di analisi oggetto di studio: i contenuti che generano reti di passaparola e gli utenti in esse coinvolti (che costituiranno matrici utili a descriverne i collegamenti), i relativi commenti da essi postati all'interno di ciascun nodo (che costituiranno il nostro corpus testuale).

Per meglio comprendere la selezione operata e le modalità di raccolta e analisi dei dati da essa ricavabili, nel paragrafo seguente descriveremo ampiamente la pagina oggetto del nostro studio.

2.2.1 Il caso studio: la fan page “Sicilia” e le unità di analisi

Come già anticipato nel paragrafo 1.3.2, all'interno di Facebook le *fan pages* dedicate alla Sicilia sono numerose. Dovendo operare tra tutte una selezione, dopo una loro prima esplorazione, si è scelto di analizzare tra queste, quella che risultava essere la più apprezzata in termini numerici dagli utenti di Facebook: la pagina “Sicilia”, all'indirizzo <https://www.facebook.com/lasicilia?fref=ts> (figura n. 10).

Figura n.10 - Home Page della fan page di Facebook “Sicilia”



Fonte: <https://www.facebook.com/lasicilia?fref=ts>

Questa pagina, creata spontaneamente nel 2009 da utenti siciliani, animati dall'unico intento di poter creare uno spazio dedicato alla propria regione, nel quale poter liberamente condividere con altri *fans* informazioni su svariati aspetti riguardanti l'isola a 360 gradi, senza alcuna finalità di lucro, né strategica, né pubblicitaria, né soprattutto turistica, raccoglie ad oggi 925.000 *fans*. Questo ne fa anche all'interno di Facebook, la pagina regionale più apprezzata tra tutte quelle dedicate alle diverse regioni italiane (fonte: <http://www.timesofsicily.com/sicily-facebook-page/>).

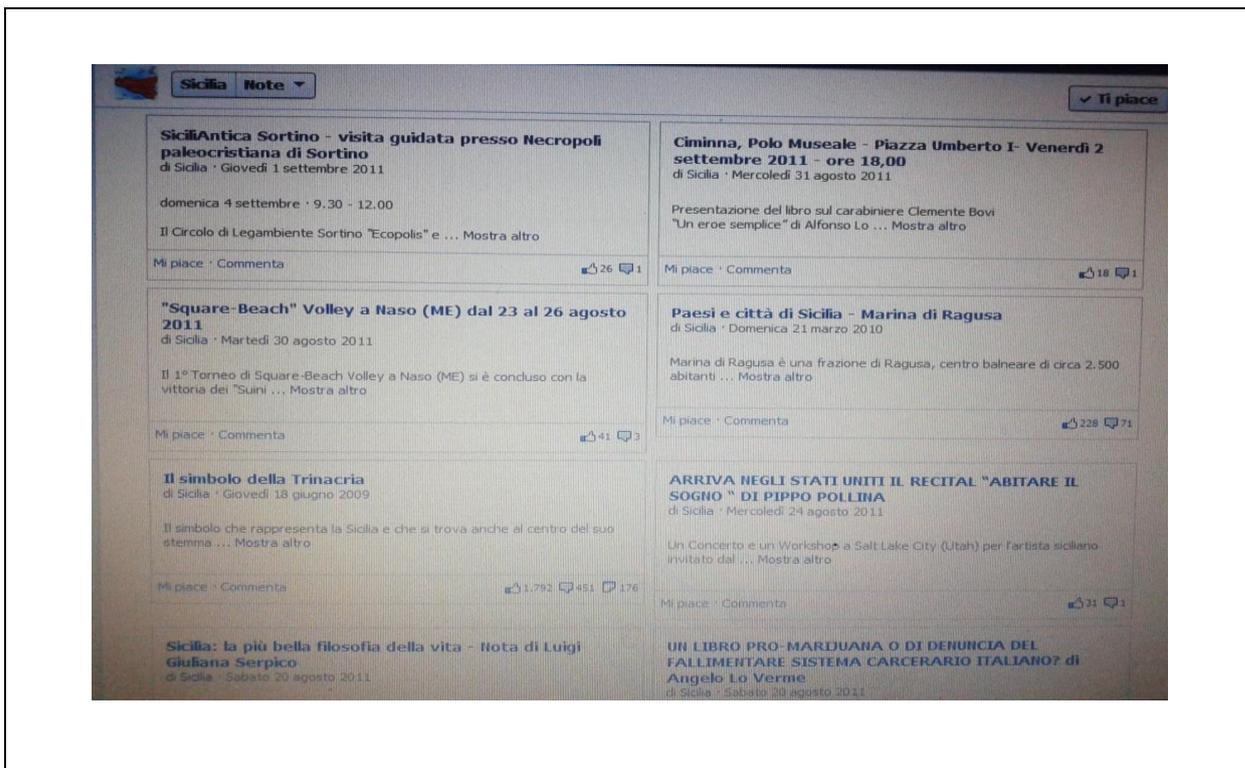
Come in tutte le *fan page* di Facebook al suo interno vengono pubblicate costantemente: “foto”, spesso raccolte in specifici *albums*, “post” e “note”.

Ognuno di questi contenuti, genera come spiegato in precedenza una rete di passaparola.

Data la loro numerosità, dovendo operare una selezione, ai fini della nostra ricerca, si è scelto di analizzare i contenuti di tipo “nota”, ritenuti essere più appropriati ai nostri obiettivi conoscitivi, per il duplice motivo di essere: da un lato, testi lunghi, dai quali poter ricavare maggiori informazioni riferite alla destinazione turistica oggetto di studio e, dall'altro, contenuti catalogabili in maniera organica dalla data di pubblicazione della pagina a quella di rilevazione dei dati, senza dovere operare nessuna ulteriore selezione restrittiva che altrimenti saremmo stati costretti ad operare osservando altre forme testuali in esse presenti, quali i post o le foto.

Osservando tutte le note pubblicate sulla *fan page* “Sicilia” a partire dal 2009, anno di creazione della pagina, a quella della nostra rilevazione (1 marzo 2012), è stato infatti possibile collezionare tutte quelle pubblicate in questi 3 anni dagli amministratori della pagina stessa, che sono risultate essere 995 (fig. 11).

Figura n. 11 – Raccolta “note” della Pagina “Sicilia”



Fonte: <https://www.facebook.com/lasicilia/notes>

Dopo averle raccolte e acquisite tutte, il primo passo compiuto per la loro osservazione è stato quello di esplorarne l'informazione turistica, relativa all'immagine della destinazione, contenuta. Poiché infatti, come già ricordato, la pagine non nasce con specifiche finalità turistiche, ma con l'intento di veicolare contenuti riguardanti la Sicilia, sotto i più diversi aspetti, che non necessariamente interessano la sua immagine in quanto destinazione turistica, e che quindi anche tali note possono rilevare contenuti non pertinenti al nostro studio, sono state selezionate tra tutte, solo quelle note aventi ad oggetto gli attributi dell'immagine della destinazione, ricavati dallo studio della letteratura, riportato nel par 1.1, che riportiamo sinteticamente:

1. Risorse naturali e climatiche;
2. Cultura e tradizioni locali;
3. Spazi urbani;
4. Cultura e tradizioni locali ;
5. Peculiarità enogastronomiche;
6. Sport e servizi educativi e ricreativi ;
7. Shopping e servizi commerciali;

8. Strutture ricettive e ristorazione;
9. Livelli di prezzo;
10. Qualità dei servizi turistici;
11. Infrastrutture e servizi del territorio ;
12. Atteggiamenti nei confronti dei turisti da parte dei residenti;
13. Sviluppo socio-politico-economico locale ;
14. Notorietà della destinazione

Per poter distinguere tra tutte le 995 note solo quelle aventi ad oggetto questi 14 attributi si è proceduto ad una loro esplorazione statistico testuale, finalizzata ad osservarne il contenuto prevalente, osservando per ciascuna la distribuzione di frequenza dei lemmi presenti e la presenza di lemmi caratteristici (fig. n.12).

Figura n.12 - Esempio di distribuzione di frequenza dei lemmi e individuazione lemmi caratteristici di una nota

| Worlds (frequency order) | |
|--------------------------|-------------|--------------------------|-------------|--------------------------|-------------|--------------------------|-------------|
| Freq. | Used worlds |
| 87 | Di | 19 | le | 11 | una | 7 | Chinnici |
| 83 | E | 18 | del | 10 | gli | 7 | E' |
| 65 | La | 17 | Falcone | 10 | giudice | 7 | suo |
| 59 | Il | 16 | I | 10 | ha | 7 | scorta |
| 53 | Borsellino | 15 | Palermo | 9 | famiglia | 7 | vita |
| 50 | A | 14 | il | 9 | da | 7 | nel |
| 51 | Che | 14 | come | 8 | dei | 7 | molto |
| 47 | Per | 13 | alla | 8 | più | 7 | magistrato |
| 43 | È | 13 | mafia | 8 | indagini | 7 | ma |
| 34 | Si | 13 | i | 8 | questa | 7 | sia |
| 26 | Un | 13 | sua | 8 | anche | 6 | prima |
| 25 | Con | 13 | al | 8 | sono | 6 | questo |
| 24 | In | 12 | lo | 8 | La | | |
| 20 | Non | 12 | Nel | 7 | alle | | |
| | | 11 | nella | 7 | pool | | |

Come si può facilmente osservare dall'esempio riportato, tale procedura, consentendoci di osservare le parole presenti all'interno di ogni singola nota e le rispettive frequenze ci dà la possibilità di cogliere il contenuto di ciascuna di esse, riferibile a uno dei 14 attributi individuati e di classificarle singolarmente secondo l'attributo prevalente.

Tale classificazione ci consente di raggruppare le note così classificate, ottenendo così 14 *clusters* (tab. n.12).

Tabella n.12 – I clusters di note, raggruppati per attributo prevalente

| Clusters | Numero di note |
|--|-----------------------|
| 1) Risorse naturali e climatiche | 62 |
| 2) Cultura e tradizioni locali | 75 |
| 3) Spazi urbani | 228 |
| 4) Cultura e tradizioni locali | 476 |
| 5) Peculiarità enogastronomiche | 18 |
| 6) Sport e servizi educativi e ricreativi | 13 |
| 7) Shopping e servizi commerciali | - |
| 8) Strutture ricettive e ristorazione | - |
| 9) Livelli di prezzo | - |
| 10) Qualità dei servizi turistici | - |
| | - |

| | |
|---|-----------|
| 11) Infrastrutture e servizi del territorio | |
| 12) Atteggiamenti nei confronti dei turisti da parte dei residenti | - |
| 13) Sviluppo socio-politico-economico locale | 44 |
| 14)Notorietà della destinazione | - |

Dal raggruppamento così effettuato è emerso che di tutte le 995 note postate sulla *fan page* “*Sicilia*”, a fronte di 89, aventi ad oggetto tematiche non legate all’immagine della destinazione, le rimanenti 916 mostrano contenuti riferibili a solo 7 dei 14 attributi individuati:

1. Risorse naturali e climatiche (attributo 1);
2. Cultura e tradizioni locali (attributo 2);
3. Spazi urbani (attributo 3);
4. Cultura e tradizioni locali (attributo 4) ;
5. Peculiarità enogastronomiche (attributo 5);
6. Sport e servizi educativi e ricreativi (attributo 6) ;
7. Sviluppo socio-politico-economico locale (attributo 13).

Per ognuno di questi 7 clusters contenenti rispettivamente: 62, 75, 228, 476, 18, 13 e 44 note con contenuti simili all’interno di ciascun gruppo, sono state selezionata rispettivamente: la nota con il maggior numero di apprezzamenti, la nota con maggior numero di commenti, la nota con maggior numero di condivisioni.

Tale criterio è stato adottato al fine di riuscire ad osservare all’interno di ciascun cluster le reti di passaparola più ampie, generate differentemente da ciascuno dei tre tipi di *feedback* generati su di esse dai fans della pagina.

Selezionando in questo modo 3 reti per ciascun dei 7 *clusters*, le 21 reti individuate ai fini delle nostre analisi empiriche, sono risultate essere quelle riportate sotto nella tabella n. 13.

Tabella . n. 13 – Le 21 reti di passaparola oggetto di studio (una per ogni nota)

| Cluster | Note |  n. likes |  n. comments |  n. shares |
|---------|---|---|--|--|
| 1 | Gole dell'Alcantara | 626 | 397 | 26 |
| | Cefalù | 425 | 138 | 1 |
| | Scala dei Turchi - | 909 | 255 | 2 |
| 2 | Le ville di Bagheria | 416 | 80 | 2 |
| | Catacombe dei Cappuccini | 301 | 196 | 25 |
| | Campanile ed orologio del Duomo di Messina | 268 | 73 | 28 |
| 3 | Paesi e città di Sicilia - Messina | 454 | 163 | 1 |
| | Paesi e città di Sicilia - Noto (SR) | 295 | 168 | 6 |
| | Paesi e città di Sicilia - Ribera(AG) | 87 | 0 | 32 |
| 4 | Il marranzano o scacciapensieri | 882 | 112 | 33 |
| | Il Carretto siciliano | 754 | 120 | 26 |
| | Il simbolo della Trinacria | 1798 | 452 | 173 |
| 5 | Pistacchio - Bronte (CT) | 586 | 91 | 0 |
| | Cannolo Pianioto | 669 | 134 | 1 |
| | Riso giallo di San Giuseppe alla siculianese | 77 | 4 | 0 |
| 6 | Targa Florio | 196 | 45 | 0 |
| | Il Giardino botanico | <u>56</u> | 6 | 18 |
| | Orto botanico di Palermo | <u>231</u> | 83 | 0 |
| 7 | 21 anni fa veniva barbaramente ucciso dalla mafia il giudice Rosario Livatino | <u>321</u> | 39 | 274 |

| | | | | |
|--|---|-------------|------------|---|
| | <u>Tributo a Paolo Borsellino</u> | 1249 | 90 | 0 |
| | <u>La mafia NON E' un'attrazione turistica!</u> | <u>280</u> | 113 | 0 |

Nota: nei casi in cui una nota già selezionata, risultava essere allo stesso tempo quella con il maggior numero di like e/o di commenti e/o di condivisioni, si è proceduto a selezionare la successiva del rispettivo cluster, in termini di maggiore feedback da parte degli utenti.

Tali reti di passaparola costituiscono la base empirica di osservazione del seguente progetto.

Monitorando per ciascuna di essa tutti gli apprezzamenti, i commenti e le condivisioni generate da tutti gli utenti di Facebook sono state così costruite 21 matrici, finalizzate allo studio e alla descrizione di tali reti, per la cui descrizione dedichiamo il paragrafo (2.3.1).

Successivamente, inoltre, tutti i commenti degli utenti relativi a ciascuna nota sono stati raccolti rispettivamente in 21 unici testi che costituiscono il *corpus* testuale del nostro progetto, analizzato attraverso l'applicazione della metodologia della statistica testuale, cui dedicheremo un maggiore approfondimento nel par. 2.3.2.

Il paragrafo seguente pertanto sarà interamente dedicato alla descrizione dei metodi e delle applicazioni utilizzate sulle unità di analisi, così ricavate.

2.3. Metodi e applicazioni

Come anticipato nel paragrafo precedente, al fine di verificare le ipotesi di ricerca sulle nostre unità di analisi, si è fatto ricorso a due diverse metodologie, individuate rispettivamente per:

1. descrivere ciascuna delle 21 reti di passaparola elettronico generate dai contenuti di tipo “nota” individuati secondo i criteri descritti nel precedente paragrafo, attraverso i meccanismi di “apprezzamento”, “condivisione” e “commento”, innescati dai *fans* della *fans page* “Sicilia” e a cascata dai loro amici di amici fino ad espandersi all’interno di tutta la piattaforma;

2. analizzare i giudizi espressi all'interno di tali reti da tutti gli utenti in esse coinvolti attraverso azioni di tipo "commento", al fine di rilevarne i giudizi relativi a ciascuno dei 7 attributi della destinazione oggetto delle 21 "note" individuate.

Per il raggiungimento del primo obiettivo, concependo le reti in quanto strumenti di scambio di informazione nell'accezione di Milgram (1967), la metodologia applicata è stata la "*Social Network Analysis*", con particolare riferimento al modello di reti complesse di tipo *small-world* (Watts, Strongatz, 1998).

Per il perseguimento del secondo, invece, al fine di esplorare i commenti postati dagli utenti, si è fatto ricorso alla *Statistica Testuale*, di stampo lessicografica (Lebart e Salem, 1994), con particolare riferimento allo studio delle *frequenze dei lemmi* presenti all'interno dei testi e delle *corrispondenze lessicali*.

Per una migliore descrizione dell'applicazione di entrambe le metodologie, pertanto, nei paragrafi seguenti, dopo averne introdotto sinteticamente i concetti chiave per una migliore comprensione, dedicheremo a ciascuna uno spazio di approfondimento finalizzato a descriverne il loro utilizzo.

2.3.1. L'analisi delle reti: *Social Network Analysis* (SNA)

L'Analisi delle reti sociali, *Social Network Analysis* (SNA) "è una prospettiva teorico-metodologica che analizza la realtà sociale a partire dalla sua struttura reticolare" (Trobia, 2011, pp.19).

Essa considera le relazioni sociali in termini di "reti", costituite da *nodi* (che rappresentano gli attori all'interno della rete) e *legami* (che rappresentano le relazioni tra gli individui, quali ad esempio: l'amicizia, le posizioni all'interno di organizzazioni, etc.)

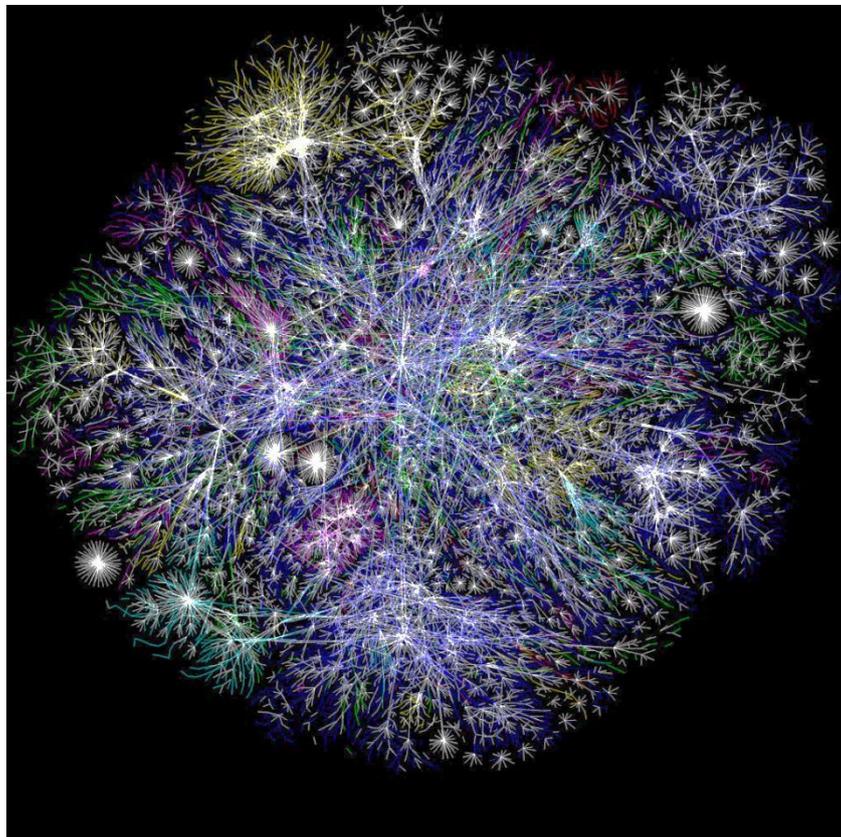
In questa prospettiva l'unità d'analisi risulta essere la *relazione sociale*, che assume un rilievo maggiore rispetto agli attributi individuali, quali ad esempio le variabili sociodemografiche, interpretate come elementi caratterizzanti gli attori di questa stessa relazione.

Pur essendo emersa come fattore chiave nello studio sociologico⁸, essa trova spazio oggi in numerosi ambiti disciplinari quali: l'antropologia, la biologia, studi di comunicazione, economia, geografia, studi organizzativi, storia, psicologia sociale e più recentemente anche

⁸ L'origine della SNA si fa risalire a tre diversi filoni di ricerca che dagli anni Trenta del Novecento in poi ne hanno segnato le tappe fondamentali: "*Gestalt*", "*Scuola di Harvard*" e "*Manchester University*". Per maggiori approfondimenti si rimanda Trobia, Milia (2011).

nell'informatica, trovando una valida applicazione nello studio del *World Wide Web* (la più grande rete sociale ad oggi esplorata fig.n.11), e più recentemente anche nello studio di Facebook (Ugander *et al.* 2011).

Figura n.11 La struttura di rete del *World Wide Web*



Fonte: <http://www.opte.org/maps/>

Il punto di partenza della SNA, che costituisce anche la parte più complessa, è la raccolta dei dati relazionali che legano tutti i membri della rete e la loro raccolta in matrici, che organizzano in maniera diversa tali legami. Una particolare tipologia di matrice, che verrà utilizzata nell'organizzazione dei dati relazionali da noi raccolti, sono le *matrici di adiacenza*, dette anche *sociometriche* o *one-mode*.

Queste sono tabelle quadrate X , composte da un numero di righe e di colonne pari al numero di nodi che definiscono la popolazione reticolare N . In esse gli attori sono indicati nella stessa sequenza sia in riga (i) sia in colonna (j). Ogni cella (x_j) riporta le informazioni di legame tra il nodo della riga i e il nodo della colonna j . I dati contenuti nelle celle specificano, attraverso un codice binario, la presenza o l'assenza del legame, rispettivamente con: 1 o 0 (figura n.12).

Figura n. 12 - Esempio di matrice di *adiacenza*

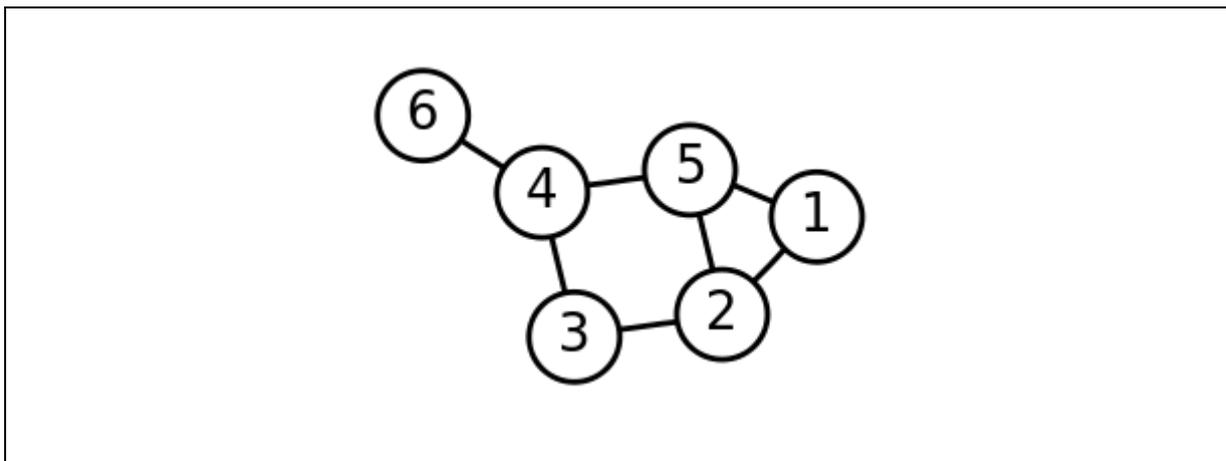
| <i>i/j</i> | <i>j1</i> | <i>j2</i> | <i>j3</i> | <i>j4</i> | <i>j5</i> | <i>j6</i> | <i>jn</i> |
|------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
| <i>i1</i> | - | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 | 0 |
| <i>i2</i> | 0 | - | 0 | 1 | 0 | 0 | 1 |
| <i>i3</i> | 1 | 0 | - | 0 | 1 | 0 | 0 |
| <i>i4</i> | 0 | 0 | 0 | - | 0 | 0 | 1 |
| <i>i5</i> | 0 | 0 | 1 | 0 | - | 0 | 0 |
| <i>i6</i> | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | - | 0 |
| <i>in</i> | 0 | 1 | 0 | 1 | 0 | 0 | - |

A partire da tali matrici, la SNA descrive poi le relative reti, mostrandone: visivamente, la morfologia (*grafi*) e, descrittivamente, le principali metriche, al fine di rendere visibili i legami e le relazioni esistenti tra i singoli attori coinvolti (nodi), sia a livello di sistema sia a livello locale, nonché i loro diversi ruoli al suo interno, per intraprendere un percorso esplorativo.

La rappresentazione grafica si basa sul linguaggio e gli strumenti della teoria dei grafi. Il tipo di grafo più frequentemente usato è il così detto *sociogramma*. Esso consiste in un diagramma bidimensionale raffigurante le relazioni fra gli attori di un sistema sociale delimitato (Moreno, 1964).

In generale, i grafi e i sociogrammi si compongono di una popolazione N di nodi (detti anche *punti* o *vertici*) e da un insieme di linee di congiunzione tra coppie di nodi (dette anche *archi* o *frecce*) indicanti la presenza di una relazione. Quando due nodi sono congiunti da una linea, sono detti *adiacenti* (fig.13).

Figura n. 13 - Esempio di grafo



Nb: In questo caso, ad esempio, il nodo 1 è adiacente ai nodi 2 e 5, il nodo 2 lo è dei nodi 1, 5 e 3, il nodo 3 lo è dei nodi 2 e 4, il nodo 4 dei nodi 5, 3 e 6, il nodo 5 dei nodi 1, 2 e 4, ed il nodo 6 del nodo 4.

Spostandoci dalla rappresentazione grafica, alla descrizione metrica della rete, è possibile, invece, potere osservare le misure descrittive di base, che sinteticamente possono essere raggruppate in: misure di *coesione*, finalizzate a descrivere il livello di connessione della rete, e misure di *centralità*, finalizzate a individuare le posizioni dei singoli attori (nodi) all'intero della stesse.

Le principali misure di *coesione* reticolare sono:

- la *densità*, data dal rapporto tra il numero dei legami esistenti in una rete e il numero di tutti i legami possibili, tra tutti i nodi . Il suo valore varia tra 0 (densità minima) e 1 (densità massima);
- la *distanza*, che indica la lunghezza del percorso tra una coppia di attori. Se i due nodi sono adiacenti la distanza è uguale a 1, se sono connessi tramite un percorso composto da più passaggi intermedi, la distanza sarà pari al numero totale dei legami di cui è fatto il percorso stesso. (Per ogni coppia di nodi è possibile che esistano, all'interno della stessa rete, più percorsi di connessione. Quello più breve è detto *distanza geodetica*, la più lunga è detta *diametro*);
- la *connettività*, si riferisce al numero di nodi o di legami che dovrebbero essere rimossi per disconnettere la rete.

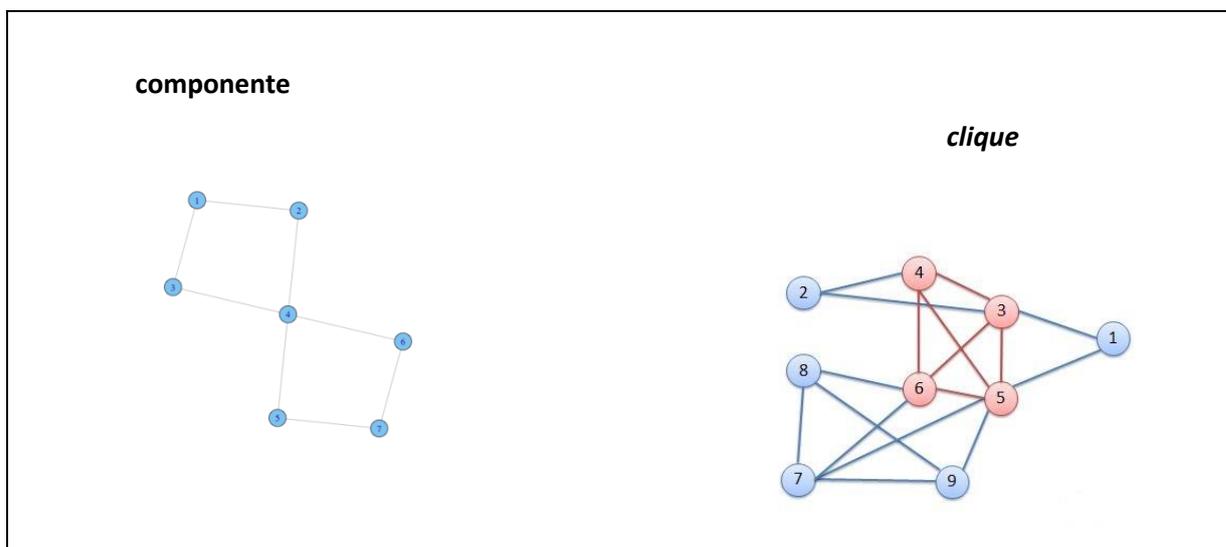
Le principali misure di *centralità* più diffuse, invece, sono:

- il grado (*Freeman's degree*), dato dalla somma dei legami in cui esso è presente;
- la vicinanza (*Closeness*), misura quanto un nodo risulta vicino a tutti gli altri nodi della rete;

- l'intermediarietà (*Betwenness*), si riferisce alla capacità di intermediazione ed indica la frequenza con cui un nodo si trova nel percorso più breve tra tutte le coppie di nodi della rete.

Un altro aspetto importante che caratterizza le reti, soprattutto quelle complesse, quali quelle di passaparola e di Internet, così come descritte nel capitolo 1, è l'individuazione al loro interno di sottogruppi, quali: *componenti* (sottogruppi coesi, in cui è presente una connessione tra tutte le sue coppie di nodi, debolmente connesse con altre componenti) e *cliques* (sottografi completi di tre o più nodi, ognuno dei quali è connesso direttamente a tutti gli altri) (fig.14).

Figura n.1 4 - Sottogruppi di reti complesse: *componenti* e *cliques*



Per la descrizione di reti sociali così composte, generalmente caratterizzate dalla numerosità dei nodi che le compongono, la SNA fa ricorso a numerosi software appositamente implementati per la loro analisi metrica e la relativa visualizzazione grafica, di cui riportiamo una breve rassegna, al fine di compararne le diverse specificità, nella tabella n.14.

Tabella n. 14 - Principali Software per SNA

| Software | Modelli statistici | Visualizzazione grafica | Licenza |
|-----------------|---------------------------|--------------------------------|----------------|
| <i>Ucinet</i> | Si | Si | a pagamento |
| <i>Stocnet</i> | Si | no | gratuita |
| <i>Multinet</i> | si | si | gratuita |
| <i>Nodelx</i> | no | si | gratuita |
| <i>Pajec</i> | no | si | gratuita |

(nb: Si= massima prestazione, si= prestazione base, no=nessuna prestazione)

Tra i diversi Software implementanti per lo studio delle reti, generalmente il più utilizzato nell'ambito della ricerca internazionale, risulta essere *Ucinet* (Borgatti, Everett, Freeman, 2002) il quale consente una migliore combinazione di analisi metriche descrittive e di visualizzazioni grafiche, che se pur non direttamente da esso elaborate, vengono rappresentate attraverso il software *Netdraw* (Borgatti, 2002) cui è direttamente collegato, consentendo una efficace ed immediata visualizzazione delle stesse.

Al fine di analizzare le nostre reti di passaparola, si è fatto ricorso a questo software la cui applicazione verrà ampiamente descritta nel paragrafo seguente.

2.3.1.1 Applicazione: le reti osservate

Applicando la metodologia appena descritta ai dati raccolti, secondo le modalità spiegate nel par.2.2, e considerando ogni singola nota il nodo centrale di una rete di passaparola elettronico, si è proceduto, monitorando per ciascuna di esse tutti i “commenti”, gli “apprezzamenti” e le “condivisioni” direttamente effettuate dagli utenti di Facebook (nodi della rete), alla creazione di 21 *matrici di adiacenza*, finalizzate alla descrizione di ciascuna rete, mediante l'organizzazione dei dati relazionali in esse contenute.

In presenza di relazione di condivisione diretta tra la nota contenuta all'interno della *fan page* “Sicilia” (nodo centrale) e ogni singolo fan che l'avesse commentata, apprezzata o condivisa, rendendola visibile alla propria cerchia di amici, si è proceduto a indicare tale relazione (*amicizia*) con 1 e a monitorare poi i successivi passaggi di commenti, apprezzamenti e condivisioni effettuati a catena dagli amici di amici di questi fans (nodi *adiacenti*), indicandone allo stesso modo il legame diretto.

Riportando pertanto su matrice quadrata, in riga e in colonna, il nome della nota e tutti i nomi degli utenti di Facebook coinvolti in ciascuna rete, di cui per motivi di privacy si è proceduto a dare un nome progressivo a seconda dell'azione svolta (apprezzamento=*like*, commento=*comm*, condivisione=*cond*)⁹ si è indicato, invece, con 0 l'assenza di legame diretto.

Sono state così ottenute 21 matrici, contenenti singolarmente in media circa 1000 nodi, di cui riportiamo un esempio nella tabella n. 15.

Tabella n.15 - Esempio matrice di adiacenza (prime 10 righe di una matrice 1000x1000)

| | Nota 1 | lik1 | lik2 | lik3 | lik4 | lik5 | lik6 | lik7 | cond1 | cond2 |
|--------|--------|------|------|------|------|------|------|------|-------|-------|
| Nota 1 | – | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| lik1 | 1 | – | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| lik2 | 1 | 0 | – | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| lik3 | 1 | 0 | 0 | – | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| lik4 | 1 | 0 | 0 | 0 | – | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 |
| lik5 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | – | 0 | 0 | 0 | 0 |
| lik6 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | – | 0 | 0 | 0 |
| lik7 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | – | 0 | 0 |
| cond1 | 1 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | – | 0 |

⁹ Ciascun utente che ha espresso il proprio apprezzamento della nota direttamente sulla fan page Sicilia è stato indicato con l'etichetta *Like*, attribuendo a ciascuno un numero progressivo (*like1, like2, like3...like n*).

L'utente che ha condiviso la nota all'interno della propria home page è stato indicato, invece, con l'etichetta *cond* e relativo numero progressivo (*cond1, cond2, cond3, cond n*), mentre l'utente che ha commentato la nota è stato indicato con l'etichetta *comm* e relativo numero progressivo (*comm1, comm2, comm3...comm n*).

Gli altri utenti che hanno poi effettuato ulteriori passaggi di condivisione, apprezzando, commentando o condividendo a loro volta l'azione svolta dai primi utenti (fans della pagina), sono stati indicati a seconda del tipo di azione con: *likecom* e rispettivi numeri progressivi (utenti che hanno espresso apprezzamento di commenti effettuati dai fans), *comcom* e rispettivi numeri progressivi (utenti che hanno espresso apprezzamento di commenti effettuati dai fans), *condcond* e rispettivi numeri progressivi (utenti che hanno condiviso a loro volta sulle proprie home page, la nota già condivisa dai fans della pagina Sicilia, sulle proprie home page) e così a seguire a seconda dei livelli di condivisione.

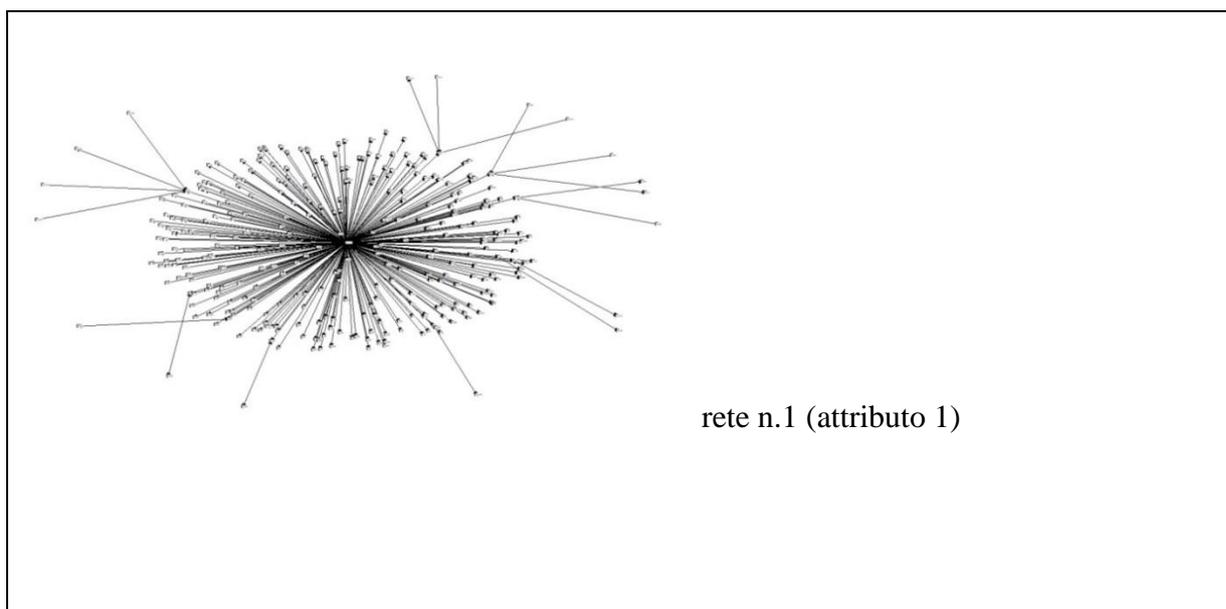
Per ogni utente sono state ricavate le variabili sociodemografiche riferite a sesso, luogo di nascita, città di residenza, riferite così a ciascuno di essi in forma anonima.

Successivamente si è proceduto alla loro analisi con il software Ucinet, al fine di poterne visualizzare i grafi rappresentativi e di descriverne le principali metriche descrittive.

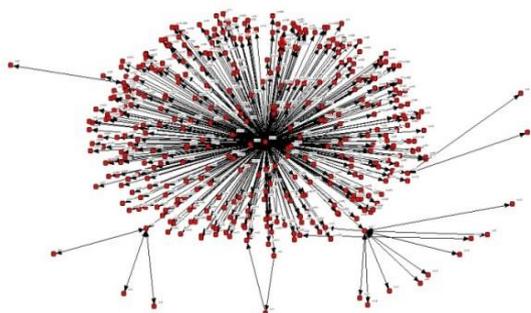
Facendo ricorso anche al software Netdraw, cui lo stesso Ucinet rimanda, per ottenere i sociogrammi descrittivi, si è così prima proceduto ad una rappresentazione grafica delle reti, di cui sotto riportiamo alcune visualizzazioni (figura n. 14) e conseguentemente alla verifica empirica delle ipotesi operative di ricerca¹⁰, attraverso l'osservazione delle seguenti misure:

- Coesione: *densità*;
- Distanza: *distanza geodetica*;
- Centralità: *degree, closeness e betweenness*.

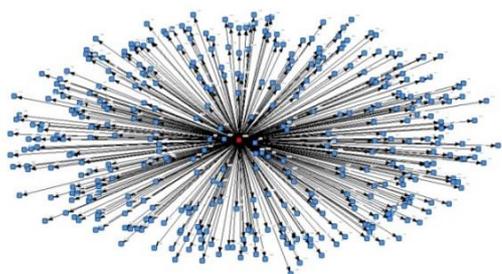
Figura n. 14 - Grafi riproducenti le reti di passaparola elettronico osservate (1 per ognuno dei 7 attributi individuati)



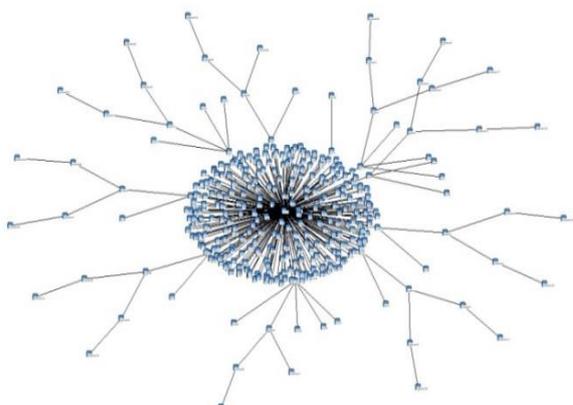
¹⁰ L'ipotesi operativa di ricerca è che le reti di passaparola rilevate, possano essere, reti: **connesse** (non contengono nodi isolati), caratterizzate dalla presenza di nodi centrali con un elevatissimo numero di legami e una grande capacità di veicolare contenuti all'esterno (**outdegere**), con un elevato numero di **intermediari** tra *fans page* e amici di amici dei fan; con una struttura di tipo **small-world**; caratterizzate dalla presenza di **sottogruppi**, **componenti** e **cliques** (sotto-grafi completi di tre o più nodi in cui ogni possibile coppia di nodi è collegata da una linea).



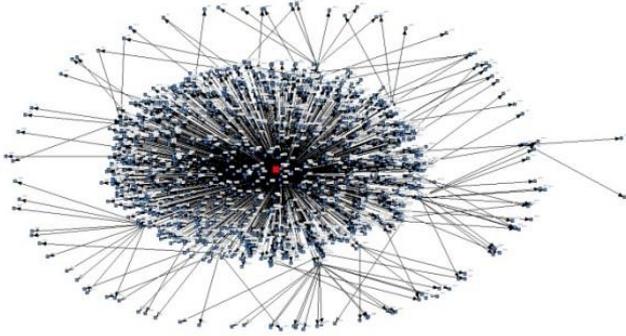
rete n. 4 (attributo 2)



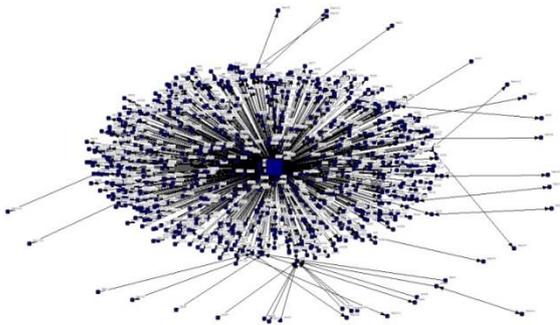
rete n.7 (attributo 3)



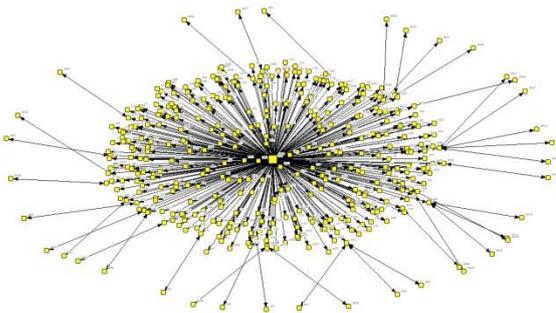
rete n.10 (attributo4)



rete n.13 (attributo5)



rete n.16 (attributo6)



rete n.19 (attributo13)

Nb: è stata riportata per ciascun gruppo di attributi, la prima delle tre reti osservate.

Successivamente, al fine di analizzare i contenuti espressi all'interno dei diversi nodi della rete e osservare a quali livelli di condivisione essi si collocano è stata implementata un'analisi statistico testuale, che descriviamo nel dettaglio nel paragrafo seguente.

2.3.2. L'analisi statistica dei testi

Allo scopo di analizzare i commenti degli utenti che si collocano all'interno delle reti di passaparola ricavate tramite la Social Network Analysis, e rilevare le loro opinioni sulla destinazione Sicilia, è stata utilizzata la strumentazione della Statistica Testuale di stampo lessicografico, sviluppatasi negli anni '90 grazie in particolare al contributo di Lebart e Salem.¹¹

Basandosi sull'osservazione di *forme grafiche*¹², e con l'ausilio di software specialistici, è possibile analizzare una moltitudine di dati testuali grazie ai metodi e alle tecniche di analisi quantitativa multidimensionale (*analisi delle corrispondenze, cluster analysis, analisi discriminante, multidimensional scaling*).

L'obiettivo di tali analisi consiste nell'individuazione di similarità di profili lessicali, tali da produrre rappresentazioni dell'informazione testuale utili a cogliere significati interni ai *corpus*¹³ investigati (Bolasco, 2005).

Effettuando una scansione automatica del testo e basandosi sul confronto di frequenze di *forme grafiche* il dato statistico più facilmente ricavabile consiste nell'occorrenza delle unità lessicali (forme grafiche) all'interno del *corpus*. L'analisi statistica del testo prende dunque tipicamente avvio dall'*analisi delle frequenze* assolute e delle relative parole caratteristiche.

L'analisi delle frequenze è uno strumento descrittivo assai utile, che, parte tuttavia dal presupposto semplificatore che il numero di volte in cui una unità d'analisi viene riscontrata all'interno di un testo sia direttamente collegabile anche alla sua rilevanza di senso.

Oltre a uno studio descrittivo dei testi, la Statistica Testuale consente analisi esplorative, attraverso l'utilizzo delle tecniche di analisi multidimensionale.

¹¹ Tale approccio, che fa ricorso agli strumenti informatici, si sviluppa a partire da precedenti studi quantitativi dei testi, germogliati all'interno di tre filoni principali di ricerca: Statistica linguistica (sviluppatasi intorno agli anni '40 e '60), finalizzata ad analizzare le proprietà della lingua attraverso l'osservazione di *lessemi* e i *morfemi*; Statistica lessicale (anni 70), focalizzata sull'individuazione nel testo di *lemmi*; Statistica lessico-testuale (anni 80-90), focalizzata ad osservare le *forme grafiche*, su testi "artificiali". Per maggiori approfondimenti si rimanda a (Bolasco, 2005).

¹² Per *forma grafica* si intende l'unità elementare del linguaggio (ossia parole tal quali sono scritte nel testo, diversamente declinate). Essa si differenzia dal *lemma* (ossia il vocabolo presente in un dizionario della lingua).

¹³ Per *corpus* s'intende un qualsiasi insieme di testi, fra loro confrontabili sotto un qualche punto di vista di interesse (Bolasco, 2005).

Tra queste l'*analisi delle corrispondenze lessicali*, cui si è fatto ricorso per il perseguimento dei nostri obiettivi conoscitivi, legati a una migliore individuazione del senso del corpus testuale costituito dall'insieme dei commenti postati dagli utenti all'interno delle reti di passaparola elettronico osservate.

Configurandosi quale applicazione dell'analisi fattoriale allo studio dei testi, essa considera il significato di una parola in funzione della relazione che essa ha con altre parole. In tal senso "*l'analisi delle corrispondenze lessicali è una tecnica esplorativa che permette di individuare le dimensioni di senso nascoste all'interno di un testo o insieme di testi*" (Bolasco, 2005, pp.150).

Per tali potenzialità, ai fini dell'esplorazione dei commenti di testo postati dagli utenti di Facebook all'interno dei diversi nodi delle reti di passaparola rilevate, tale tecnica esplorativa è stata utilizzata in questo lavoro insieme a una preliminare analisi delle frequenze, facendo ricorso al software Dtm-Vic, (Estrazione di Dati e Testo: Visualizzazione, Inferenza, Classificazione) di Lebart (2009), reperibile in rete e di libero utilizzo¹⁴.

I risultati ottenuti saranno descritti nel paragrafo seguente.

2.3.2.1 Applicazione: l'analisi "*delle frequenze*" e delle "*corrispondenze lessicali*" sui commenti degli utenti

Come anticipato in precedenza, al fine di rilevare i giudizi espressi dagli utenti (nodi) che si posizionano all'interno delle 21 reti di passaparola elettronico, generate da ognuna delle rispettive "note" selezionate, aventi ad oggetto uno dei 7 attributi dell'immagine della destinazione, si è proceduto a raccogliere per ciascun attributo tutti i commenti postati al riguardo. Sono stati creati così 7 file di testo, contenenti in media 300 commenti ognuno, riferibili singolarmente a ciascun utente che li ha generati all'interno della rete, secondo le modalità descritte nel paragrafo 2.3.1.2 e un ulteriore file contenente la loro raccolta complessiva.

Poiché infatti i commenti di testo degli utenti sono brevi testi composti da pochi lemmi, la creazione di questo file complessivo consente di sottoporre ad analisi statistica un *corpus* testuale più ampio. Va evidenziato che l'analisi statistica testuale computerizzata acquisisce maggior significato quanto più ampio è il corpus testuale (Bolasco, 2005).

¹⁴<http://www.dtmvic.com/>

Poiché tali commenti, postati su Facebook da utenti di diversa nazionalità, risultavano essere scritti in diverse lingue, si è proceduto preventivamente alla loro traduzione in lingua italiana.

Dopo le usuali operazioni di preparazione del testo, quale ad esempio la *normalizzazione*¹⁵, il corpus testuale così preparato è stato poi sottoposto ad una prima analisi descrittiva finalizzata all'individuazione di tutte le parole presenti al suo interno, per una prima definizione del *vocabolario*¹⁶.

Individuate così tutte le parole presenti nel testo, si è poi proseguito alla *lemmatizzazione*¹⁷, riducendo tutte le parole presenti alla loro forma canonica (gli aggettivi maschili e femminili sono stati ad esempio resi nella forma maschile singolare, tutte le forme verbali dello stesso verbo sono state riportate alla forma infinito presente, etc.) ed eliminando le parole “vuote”¹⁸.

La costruzione delle distribuzioni di frequenza dei lemmi ha permesso di comprendere, mediante un percorso iniziale di esplorazione, quali fossero i principali giudizi e i principali elementi di valutazione della destinazione (parole significative e aggettivi) da parte di ciascun utente coinvolto in ciascuna rete di passaparola elettronico.

Associando infatti, attraverso specifiche codifiche, i singoli commenti a ciascun utente individuato nelle 21 reti di passaparola elettronico sopra descritte (utenti dei quali sono noti il sesso, la città di nascita e il luogo di residenza), è possibile riscontrare all'interno di ciascun nodo i lemmi caratteristici che sintetizzano i giudizi riguardo al particolare tema di conversazione: la “nota” che ha per oggetto uno specifico attributo dell'immagine della destinazione.

Ne è emerso che i giudizi degli utenti riguardo alla destinazione Sicilia sono caratterizzati perlopiù da apprezzamenti sull'isola.

¹⁵ La normalizzazione consiste in una serie di operazioni di standardizzazione del testo, effettuata sulle grafie (riconoscimento di nomi propri di personaggi, celebrità, toponimi, sigle, date, numeri, percentuali, locuzioni, etc.)

¹⁶ Il vocabolario di un corpus è l'insieme delle parole che lo costituiscono e può essere espresso in forme grafiche (ossia parole tal quali sono scritte nel testo) o in lemmi (ossia riconducendo le parole del testo al corrispondente vocabolo presente in un dizionario della lingua).

¹⁷ La *lemmatizzazione* è il processo di riduzione di una forma flessa di una parola alla sua forma canonica (non marcata), detta lemma.

¹⁸ Sono *vuote* le parole che non sono portatrici di significato autonomo, quali ad esempio congiunzioni ed articoli necessari alla costruzione della frase, oppure parole strumentali con funzioni grammaticali sintattiche quali ad esempio: “hanno”, “perché”, “non”, “tuttavia”

L'aggettivo "*bellissima*" ricorre infatti più di tutti, risultando un elemento costante all'interno di tutte le reti di passaparola analizzate.

Si nota inoltre la presenza di aspetti affettivi indicanti amore e senso di appartenenza, espressi soprattutto da parte dei residenti e dei siciliani che vivono all'estero o in altre regioni d'Italia.

A tal riguardo un elemento di particolare interesse, che emerge in quelle reti di passaparola elettronico aventi ad oggetto l'attributo *Cultura e tradizioni locali*, riguarda il simbolo della "Trinacria", riconosciuto come *brand* vero e proprio della stessa destinazione, portatore di valori in cui gli utenti si rispecchiano.

L'elemento che emerge con particolare risalto infatti è la rilevazione di numerose affermazioni di utenti che lo riconoscono come un simbolo di identificazione tale da tatuarlo sul proprio corpo come elemento distintivo della propria identità.

Ulteriori elementi di apprezzamento nei confronti dell'isola emergono tuttavia anche da parte di utenti non isolani che non sono mai stati in visita nella regione che manifestano l'intenzione di venire in visita presso la destinazione.

La locuzione "*voglio visitarla*" risulta infatti tra le principali occorrenze del corpus relativo alla raccolta di commenti aventi ad oggetto gli attributi dell'immagine: 1) *Risorse naturali e climatiche* e 3) *Spazi urbani*.

Dibattendo di questi aspetti, tuttavia gli utenti di Facebook coinvolti in queste reti di passaparola elettronico non mancano di mettere in risalto elementi negativi, quali tra tutti la presenza di "prezzi alti" relativi ai servizi turistici di talune località balneari quali Cefalù e Taormina.

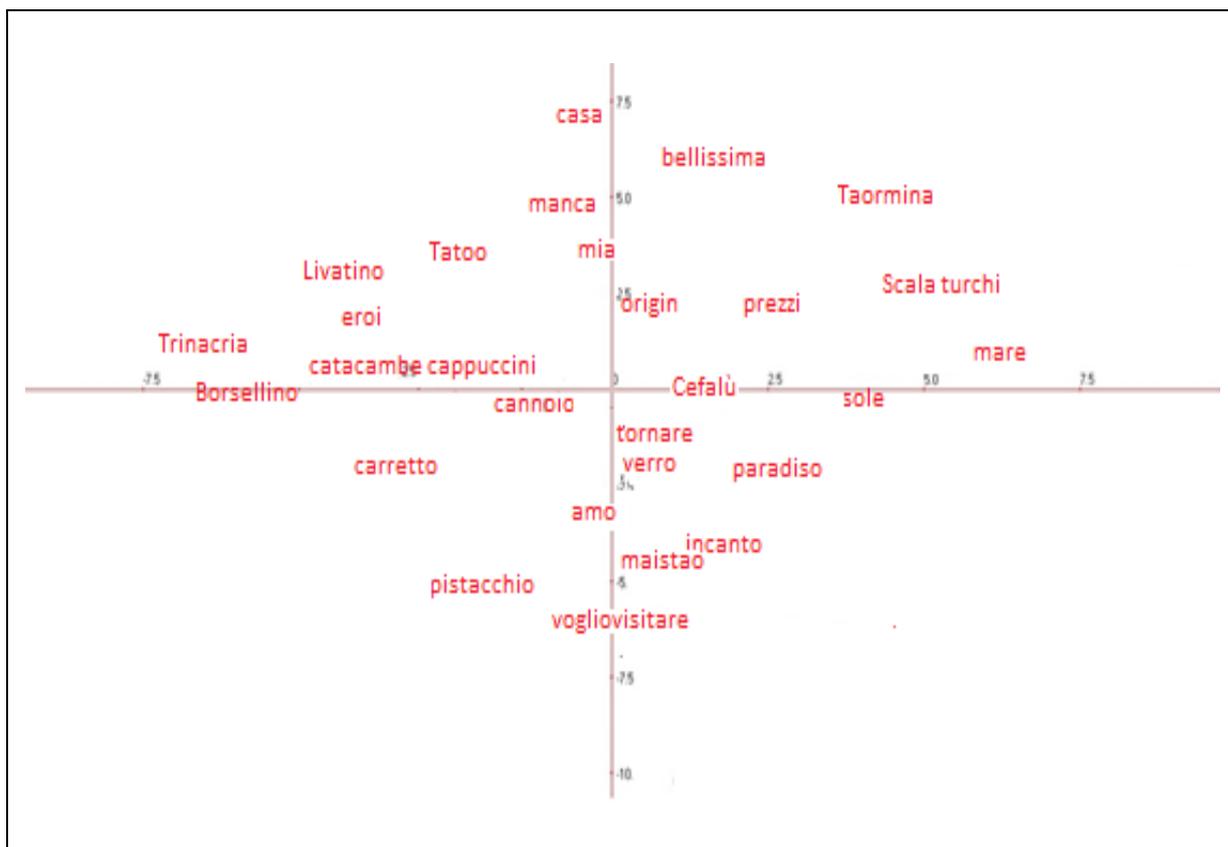
Un ulteriore elemento di particolare interesse risultano essere i commenti degli utenti riferiti all'attributo "*sviluppo socio culturale*". In esso si riscontra la presenza di temi legati al fenomeno mafioso e alla criminalità.

Su tali aspetti i commenti maggiormente rilevati mostrano tuttavia principalmente elementi che denotano il desiderio di un riscatto e cambiamento sociale all'interno dell'isola.

I termini "eroi" e "lotta" ricorrono infatti con la maggiore frequenza (rappresentando rispettivamente il 30% e il 28% dei lemmi presenti) nelle reti di passaparola aventi ad oggetto Magistrati vittime di stragi di mafia.

Dopo aver effettuato questa prima analisi descrittiva, per comprendere le dimensioni di senso legate all'immagine della destinazione globalmente percepita da tutti gli utenti coinvolti all'interno delle 21 reti di passaparola si è proceduto con *l'analisi delle corrispondenze lessicali* sull'intero corpus dei commenti relativi agli attributi dell'immagine della destinazione, di cui riportiamo graficamente il piano identificato dai primi due fattori (fig. n. 15).

Figura n. 15 - Piano fattoriale e temi ricorrenti nei commenti degli utenti relativi a tutti gli attributi dell'immagine della Sicilia (fattori I e 2, output di Dtm-vic)



All'interno del piano gli assi costituiscono i due fattori, ovvero le dimensioni di senso latenti presenti nei testi, che spiegano nell'insieme quasi il 70% dell'inerzia, ovvero la dispersione (fig. 16).

Figura n. 16 – Analisi delle corrispondenze – Fattori individuati (output di Dtm-vic)

```

+-----+-----+-----+-----+-----+
+-----+
! number !   Eigen   ! percent. ! cumul. !
!         !   value   !           ! percent. !
!         !           !           !         !
+-----+-----+-----+-----+-----+
! 1 !   .3142 ! 40.49 ! 40.49 !
***** !
! 2 !   .2008 ! 25.88 ! 66.37 !
***** !
! 3 !   .1151 ! 14.83 ! 81.21 ! *****
!
! 4 !   .0866 ! 11.16 ! 92.37 ! *****
!
! 5 !   .0367 ! 4.73 ! 97.09 ! *****
!
! 6 !   .0225 ! 2.91 ! 100.00 ! *****
!
+-----+-----+-----+-----+-----+

```

Sul primo fattore (asse verticale), che spiega più del 40% dell’inerzia complessiva, è possibile osservare le modalità di una variabile latente “*residenza*” declinate lungo il *continuum*: “*siciliano/non siciliano (turista)*”.

Osservando i lemmi presenti lungo tale asse, è possibile infatti leggere dall’alto verso il basso i termini: “*casa*”, “*manca*”, “*mia*”, “*origini*”, “*tornare*”, “*verrò*”, “*mai stato*”, “*voglio visitare*”

In altri termini, vi sono da una parte utenti che parlano della Sicilia come della propria terra, evidenziando l’appartenenza ad essa con termini quali “*mia*”, “*casa*”, etc, e dall’altra utenti che utilizzano termini quali: “*visitare*”, “*vedere*”, “*tornare*”, che costituiscono i turisti (potenziali e/o attuali) della destinazione.

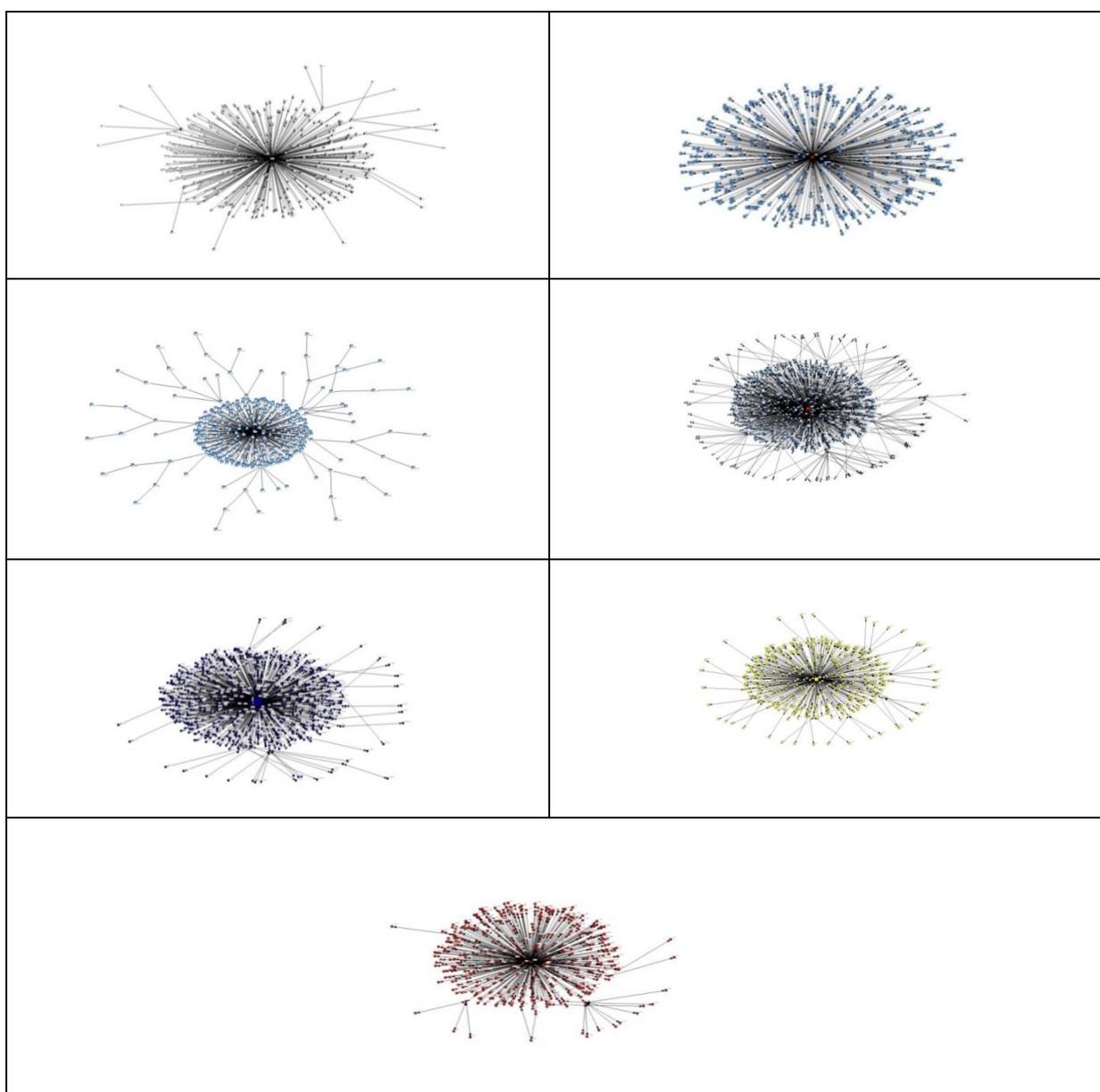
Lungo l’asse orizzontale che spiega circa il 26% dell’inerzia si susseguono, invece, lemmi caratterizzanti il binomio *cultura/natura* che potremmo interpretare come elementi di una variabile latente *attributi della destinazione*. Da sinistra verso destra, come modalità di tale variabile, ritroviamo infatti i lemmi: “*Trinacria*”, “*Borsellino*”, “*catacombecappuccini*”, “*cannolo*”, “*Cefalù*”, “*sole*”, “*mare*”, termini che come evidenziato sopra, risultano essere maggiormente ricorrenti rispettivamente all’interno delle reti di passaparola elettronico aventi ad oggetto gli attributi dell’immagine della destinazione: “2) Cultura e tradizioni locali”; “13) sviluppo locale”, “4) Patrimonio artistico”; “6) Peculiarità enogastronomiche”, “5) Spazi urbani”, “1) risorse naturali e climatiche”.

Nel prossimo paragrafo sarà riportata una sintesi complessiva dei risultati ottenuti tramite l'analisi testuale e di quelli ottenuti attraverso la Social Network Analysis.

2.4 Risultati

Attraverso l'applicazione delle metodologie sopra indicate, è emerso che: le 21 reti di passaparola elettronico osservate presentano una struttura di tipo *small-world*, caratterizzata principalmente da una struttura a “medusa”, modello con cui generalmente è possibile descrivere il fenomeno delle reti digitali (fig. 18).

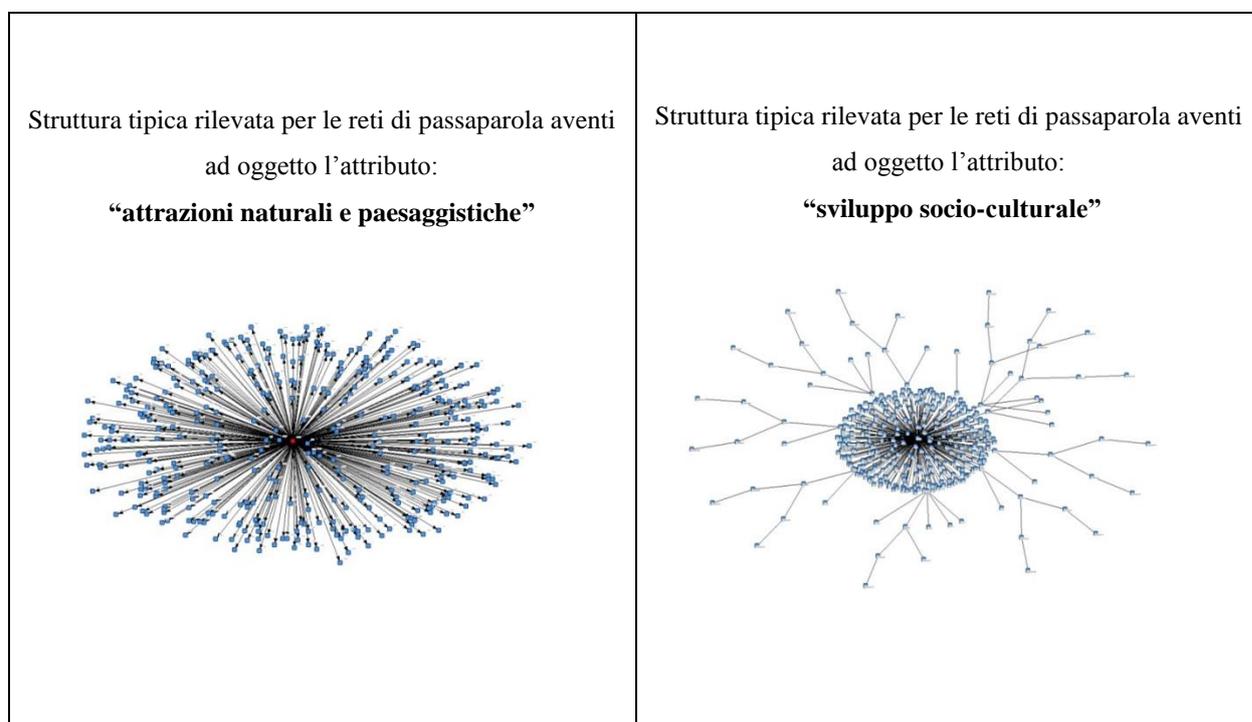
Figura n.18 - Struttura *small world* delle reti di passaparola elettronico rilevate



Il dato rilevante tuttavia riguarda la distanza massima osservata in ciascuna di esse. Essa è risultata essere di 5 corrispondente dunque a 4 intermediari o gradi di separazione. Tale modello sembra confermare il modello dei “4 gradi di separazione” delle reti di Facebook, proposto da Hugander, 2011, piuttosto che quello dei 6 gradi di separazione, proposto da Milgram (1995).

Guardando poi nel dettaglio alla forma di tali strutture, un dato rilevante è che contenuti riguardanti i medesimi attributi della destinazione, quali ad esempio “paesaggio naturale” e “gastronomia”, generano simili reti in termini di connessioni, numero di nodi coinvolti, caratteristiche degli utenti ed opinion espresse, differenti da quelle generate da altri contenuti quali ad esempio “sviluppo socio-culturale” (figura n.19).

Figura n. 19 - Confronti tra gruppi di reti di passaparola aventi ad oggetto gli attributo: “attrazioni naturali e paesaggistiche” e “sviluppo socio-culturale”



Si è osservato infatti che contenuti riguardanti gli attributi legati a “cultura”, “attrazioni naturali e paesaggistiche”, si diffondono all’interno di strutture di reti di passaparola con strutture poco articolate. Esse cioè, se pur più numerose, assumo una struttura a meno livelli, caratterizzate cioè da legami diretti tra la *fan page* e i singoli utenti, mentre reti generate da contenuti riguardanti “problemi socioculturali” si diramano maggiormente, mediante più passaggi di intermediazione, formando così all’interno delle stesse reti sottogruppi di nodi connessi alla rete tramite intermediari.

Osservando invece la posizione degli attori all'interno di questi nodi è possibile osservare come quelli periferici rappresentino utenti che dichiarano di risiedere principalmente in:

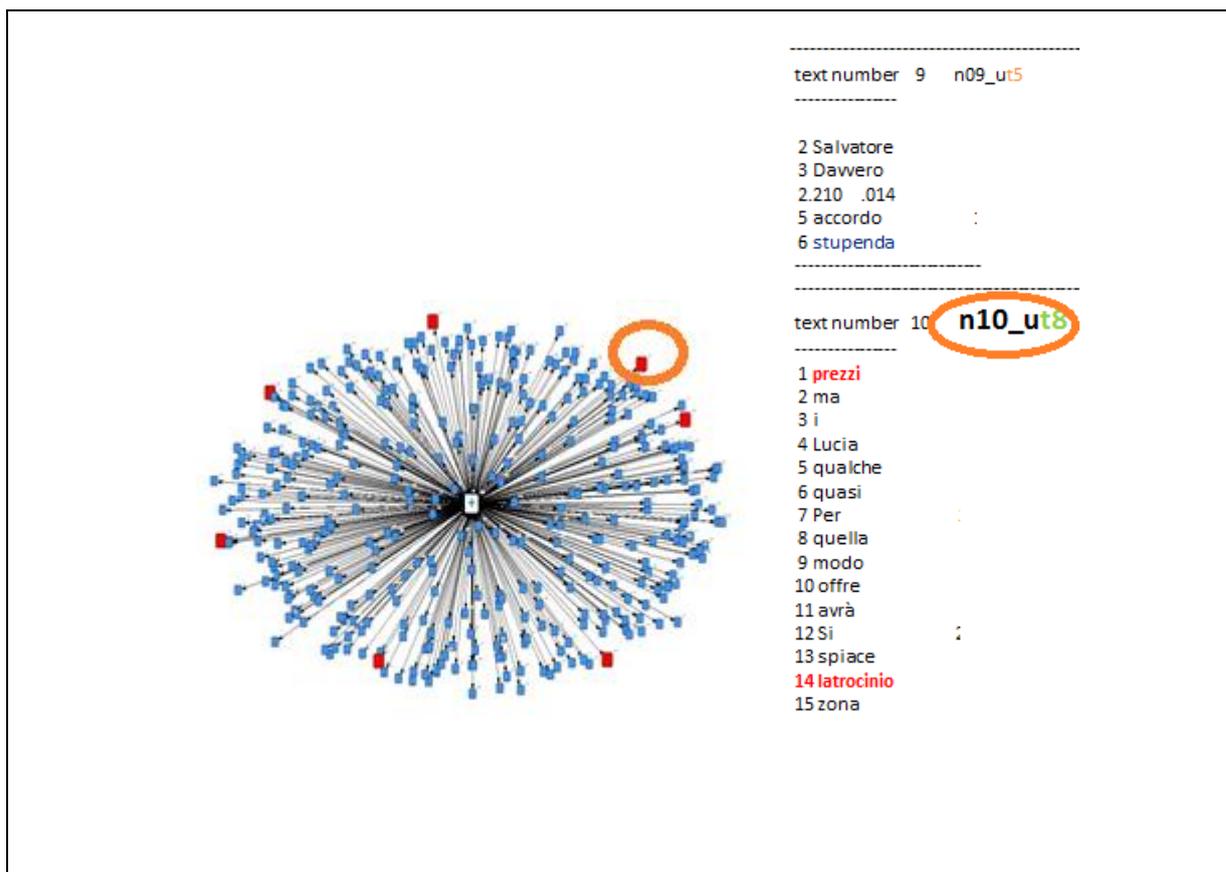
America, Belgio, Francia, Gran Bretagna, Spagna o in altre regioni d'Italia, pur dichiarando talvolta di essere oriundi Siciliani.

La connotazione dei giudizi da loro espressi, tuttavia risulta in maggioranza caratterizzata da valutazioni positive, che ne denotano totale apprezzamento.

I commenti negativi sono espressi invece per la maggior parte dei casi all'interno dei nodi intermedi, per lo più rappresentati da utenti che dichiarano di risiedere in Sicilia o di esserne oriundi.

La valutazione espressa da tutti gli utenti all'interno delle reti è comunque in generale per lo più positiva. Non mancano tuttavia elementi che denotano un giudizio negativo. Esso appare maggiormente in riferimento ai "prezzi alti" (fig 20.).

Figura n.20 - Esempio diffusione commenti (positivi/negativi) all'interno della rete di passaparola "Cefalù"



Nb: i nodi rossi indicano la presenza di giudizio negativo. Il nodo cerchiato indica l'utente e il relativo commento di testo, di cui sono stati evidenziati i lemmi caratteristici.

Un altro tema emergente risulta essere quello della criminalità, i termini in cui se ne discute all'interno delle reti di passaparola osservate sembrano tuttavia evidenziare un atteggiamento critico e di rinascita culturale dell'isola in cui la voglia di riscatto sociale sembra il dato più emergente.

Tali temi sembrano essere maggiormente discussi da utenti siciliani, piuttosto che dagli stranieri

Sembra infatti che gli utenti siciliani tendano a discutere maggiormente di problemi che caratterizzano la regione, rispetto a quanto non facciano i turisti (potenziali) che sembrano intervenire maggiormente in discussioni riguardanti aspetti della destinazione paesaggistici e culturali.

Per una finale interpretazione dei dati un confronto con la letteratura di riferimento e le ipotesi di ricerca dedicheremo il prossimo capitolo conclusivo.

3. Conclusioni

Lo studio descritto nel paragrafo precedente ci ha consentito di osservare nello specifico le 21 reti di passaparola elettronico generate all'interno di Facebook da contenuti di tipo "nota" aventi ad oggetto gli attributi dell'immagine della destinazione Sicilia, pubblicati sulla *fan page* ad essa dedicata, oggetto di indagine empirica.

L'osservazione diretta di tali meccanismi di comunicazione partecipativa, nasce tuttavia da una più ampia riflessione teorica che, a seguito di un preliminare studio della letteratura interazionale, ci ha condotto alla formulazione di alcune ipotesi di ricerca.

Dopo aver controllato empiricamente tali ipotesi, osservando la struttura di tali reti e riproducendo il flusso comunicativo in esse generato, attraverso la rilevazione dei singoli commenti degli utenti che le compongono (nodi), in questo capitolo, ci occuperemo di confrontare i risultati ottenuti attraverso l'applicazione delle metodologie descritte nel paragrafo precedente con le ipotesi di ricerca iniziali, al fine di osservare se esse siano state o meno confermate.

Pertanto: nel par 3.1 confronteremo la struttura delle reti di passaparola elettronico osservate con quella attese; nel par 3.2, descriveremo le potenzialità di questi flussi di comunicazione spontanea digitale quale strumento di comunicazione turistica in grado di diffondere informazioni sull'immagine di una destinazione, facendo riferimento a quanto empiricamente osservato in riferimento all'immagine della Sicilia e, nel par 3.3, infine, alla luce di tutti i risultati così ottenuti cercheremo di indicare le implicazioni strategiche che il passaparola elettronico può avere sul *branding* delle destinazioni turistiche (3.3.1).

3.1 Le reti di passaparola elettronico: ipotesi di ricerca vs reti rilevate

Come detto nel capitolo precedente, la ricerca presentata in questa sede ha mosso i suoi passi da due ipotesi di ricerca relative alla conformazione delle reti di passaparola elettronico che si generano su Facebook a seguito della pubblicazione da parte degli utenti di taluni contenuti su apposite *fan page*.

La prima di queste, era quella che tali reti potessero essere costituite da "un nodo centrale", rappresentato dal contenuto postato all'interno della stessa pagina e da nodi ad esso "adiacenti", rappresentati dai singoli *fans* della destinazione che lo "condividono", "commentano" o "apprezzano" diffondendolo all'interno dell'intera piattaforma, attraverso più livelli di condivisione, fino a raggiungere nodi "periferici", costituiti da utenti "lontani" alla

destinazione, o perché residenti in altre località geograficamente distanti, o perché *a priori* non così affascinati da essa, al punto da identificarsi come suoi *fans*.

Operativamente, dunque, le reti che ci si aspettava di osservare erano:

- reti connesse (non contenenti nodi isolati);
- caratterizzate dalla presenza di nodi centrali con un elevatissimo numero di legami e una grande capacità di veicolare contenuti all'esterno;
- con un elevato numero di intermediari tra *fans page* e amici di amici dei fans;
- con una struttura di tipo *small-world*: struttura a medusa.

Alla luce delle analisi effettuate, le 21 reti di passaparola rilevate hanno confermato in parte tali ipotesi operative.

Il dato rilevante, emerso, tuttavia, riguarda la distanza massima osservata all'interno di tali reti. Essa è risultata essere di 5, corrispondente dunque a 4 intermediari o gradi di separazione. Ciò significa che a partire dalla *fans page* selezionata il contenuto in essa veicolato si diffonde all'interno della rete di passaparola elettronico attraverso non più di 4 intermediari.

Tale dato sembra riflettere maggiormente il modello dei “4 gradi di separazione” che caratterizza la struttura della rete Facebook (Ugander, 2011), piuttosto che quello dei “6 gradi di separazione”, ipotizzato da Milgram (1967), con cui generalmente viene descritto il fenomeno del passaparola, di cui abbiamo discusso nel paragrafo 2 nel primo capitolo.

Sembrerebbe pertanto che le reti di passaparola elettronico che si sviluppano all'interno di Facebook, riflettano la struttura della piattaforma digitale su cui esse si sviluppano, seguendo una morfologia tipica dello stesso *social network*, che potrebbe spingerci ad ipotizzare che esso sia una particolare tipologia di passaparola elettronico.

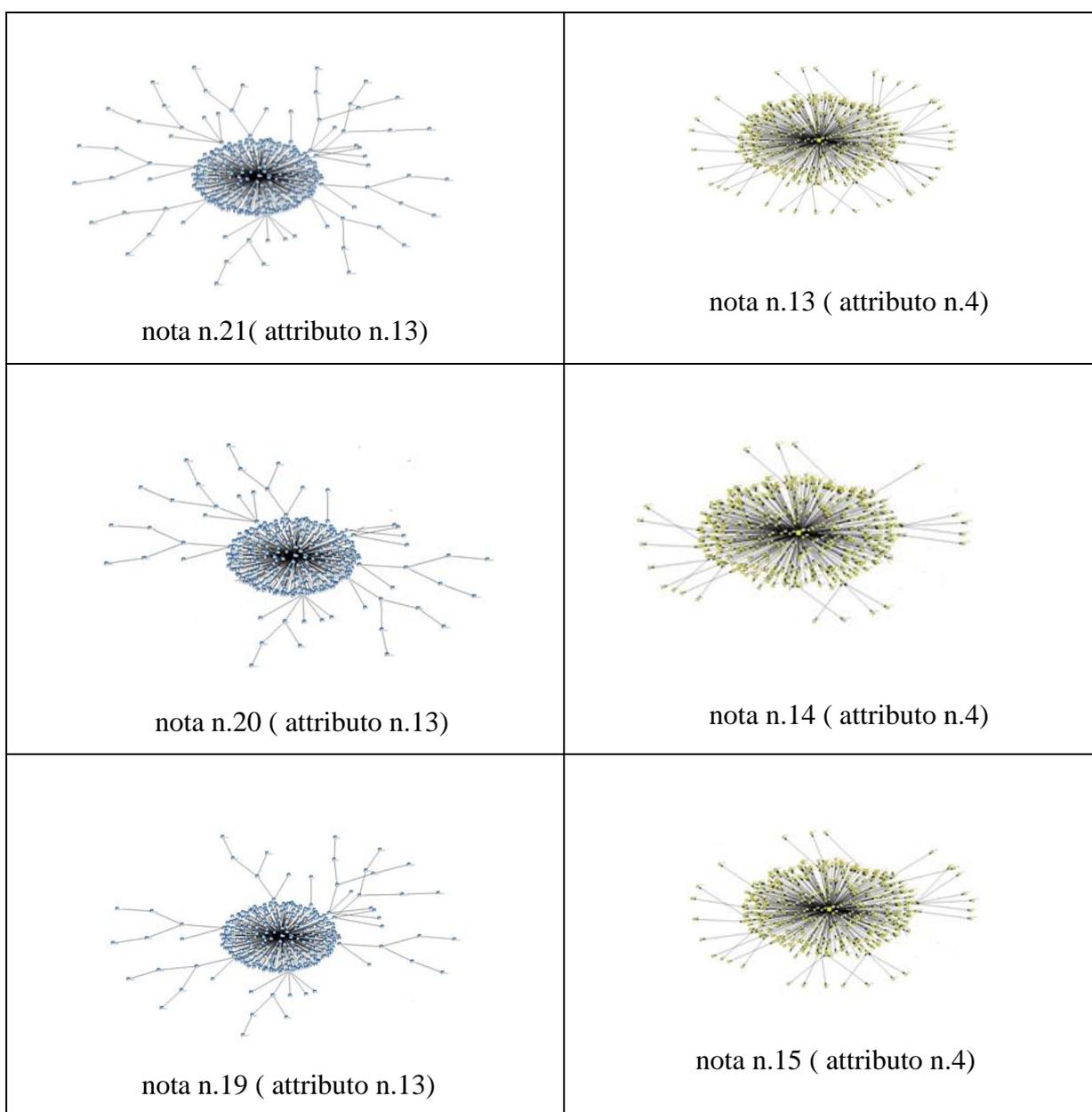
Ad ogni modo, come ampiamente descritto nel precedente capitolo, tali reti, se pur meno complesse di quanto non fossero quelle attese, che ci si aspettava potessero rilevare numerose estensioni, generate da più passaggi di condivisione, dunque con una maggiore *distanza geodetica*, mostrano una struttura di tipo *small-world*, caratterizzata da una componente gigante, caratterizzata essenzialmente da un nodo centrale con un'elevata *Betweenness*, collegato alla maggior parte dei nodi, di cui abbiamo riportato visivamente i grafi nel precedente capitolo.

Cercando di fornire un'interpretazione a tale rilevanza, potremmo dire che il fenomeno osservato, non sia altro che la dimostrazione dell'efficacia comunicativa della *fans page* “*Sicilia*” all'interno di Facebook. Sembrerebbe infatti che essa riesca a raggiungere migliaia di utenti senza il bisogno di numerosi intermediari che ne diffondano i contenuti. Essendo legata inscindibilmente alla destinazione a cui essa è dedicata, tale aspetto sembra essere l'evidente dimostrazione della notorietà della destinazione stessa, che colleziona infatti migliaia e migliaia

di *fans* (929 mila) che si ritrovano al suo interno per condividere informazioni che la riguardano.

Guardando poi nel dettaglio alla forma di tali strutture a medusa, un dato rilevante emerso è che contenuti riguardanti i medesimi attributi della destinazione, quali ad esempio “paesaggio naturale” e “gastronomia”, generano come già descritto nel par 2.4., simili reti, in termini di: connessioni, numero di nodi coinvolti, caratteristiche degli utenti ed opinioni espresse, differenti da quelle generate da altri contenuti quali ad esempio: “sviluppo locale” o “cultura” (fig.21).

Figura n.21 - Confronto tra reti di passaparola generate da contenuti riguardanti i medesimi attributi della destinazione



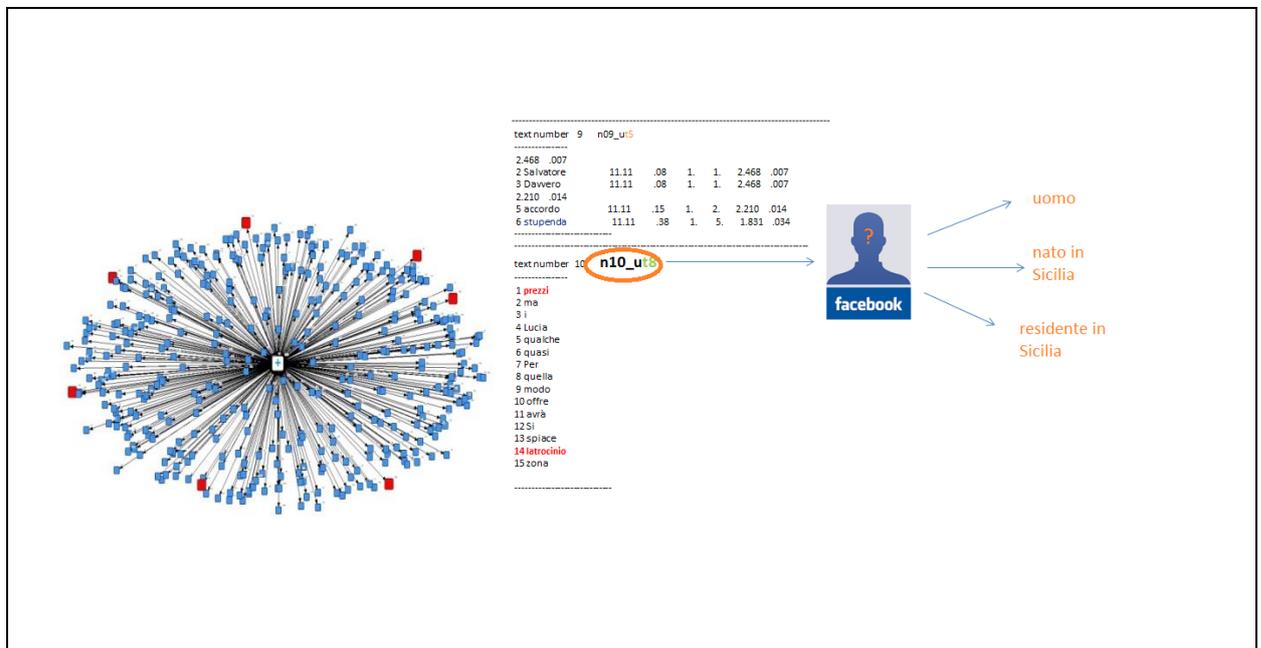
Nota: i grafi riportati rappresentano rispettivamente ciascuna delle tre reti di passaparola aventi ad oggetto il medesimo attributo osservato. Le reti caratterizzate da nodi blu sono quelle aventi ad oggetto l'attributo "sviluppo socio-culturale". Quelle in giallo hanno ad oggetto contenuti relativi all'attributo "cultura e tradizioni locali"

Spostandoci poi sulla seconda delle due ipotesi generali da cui si è mosso lo studio, relativa ai contenuti specifici veicolati all'interno di tali reti, possiamo osservare come essa non sia stata del tutto confermata dall'osservazione empirica.

Infatti, la seconda ipotesi relativa alla conformazione delle reti, era quella di poter riscontrare contenuti fortemente stereotipati o caratterizzati perlopiù da giudizi positivi nei nodi centrali, in quanto generati da fans della stessa destinazione, che per definizione la apprezzano e che qui si collocano, e contenuti non stereotipati e caratterizzati da giudizi negativi nei nodi periferici, dove ci si aspettava di trovare posizionati utenti "esterni" alla destinazione (vedi cap. 2).

Da quanto osservato nelle reti rilevate, invece, è emerso come i commenti "negativi" su questi ultimi aspetti siano espressi in una percentuale maggiore (60% del loro totale) da utenti residenti in Sicilia (fig.22).

Figura 22 - Commenti negativi all'interno di reti di passaparola



Nota: la rappresentazione indica l'analisi incrociata tra reti di passaparola e analisi delle corrispondenze all'interno dei singoli commenti. I nodi in rosso indicano il commento negativo generato dall'utente, di cui osservando le caratteristiche sociodemografiche dichiarate è possibile rilevare la residenza.

Osservando la posizione di tali utenti siciliani all'interno delle reti in cui ciò avviene, è possibile notare inoltre, come essi si collochino in posizione periferica, come nel caso della nota n.2, riportata nella figura precedente, o in posizioni intermedie da cui si diramano sottogruppi, come ad esempio nel caso della nota n.11, riportata nella figura n.23.

Gli utenti che condividono commenti in accezione negativa generano infatti, più di quanto non facciano quelli che postano commenti positivi, ulteriori meccanismi di condivisione tra utenti che a loro volta commentano o apprezzano tali osservazioni, generando reti complesse, caratterizzate dalla presenza di *componenti*.

Tali utenti svolgono dunque all'interno delle reti di passaparola osservate un ruolo di *opinion leader* nella diffusione dell'immagine della destinazione.

Figura n. 23 - Gli opinion leaders all'interno delle reti di passaparola



Nota: l'esempio riportato si riferisce alla rete di passaparola generata dalla nota n. 21 "Tributo a Paolo Borsellino", avente ad oggetto l'attributo "sviluppo socio-culturale".

Osservando dunque la posizione di tali utenti all'interno di reti più complesse è possibile osservare come essi si collochino in posizioni di rilievo, in quanto la loro azione di commento genera una serie di ulteriori azioni di condivisioni di altri utenti che a loro volta commentano il commento da essi generato, creando diramazioni della rete.

Tale elemento sembra essere di particolare importanza, poiché sembra che, nonostante il meccanismo del passaparola elettronico elimini l'effetto dell'influenza personale (vedi par. 1.2.2), il fenomeno del passaparola elettronico su Facebook mantenga la caratteristica che è propria del passaparola "faccia a faccia", spingendoci ancora una volta a ipotizzare che esso sia una particolare forma di EWOM.

Osservando infine i nodi periferici di queste reti di passaparola più complesse è interessante osservare inoltre come essi siano rappresentati maggiormente da utenti che dichiarano di vivere principalmente in:

America, Belgio, Francia, Gran Bretagna e Spagna o da siciliani residenti in altre regioni d'Italia. (tab.16)

Tabella 16 – Profilo modale dei nodi periferici delle reti di passaparola per singola rete

| Rete | Sesso | Luogo di residenze | Luogo natale |
|-------------|--------------|---------------------------|---------------------|
| 1 | F | AMERICA | SICILIA |
| 2 | F | AMERICA | SICILIA |
| 3 | F | ITALIA CENTRALE | SICILIA |
| 4 | F | ITALIA SETTENTRIONALE | SICILIA |
| 5 | M | BELGIO | SICILIA |
| 6 | M | ITALIA SETTENTRIONALE | SICILIA |
| 7 | M | BELGIO | BELGIO |
| 8 | M | ITALIA SETTENTRIONALE | SICILIA |
| 9 | F | SPAGNA | SICILIA |
| 10 | F | AMERICA | AMERICA |
| 11 | M | GRAN BRETAGNA | SICILIA |
| 12 | M | ITALIA MERIDIONALE | SICILIA |
| 13 | F | ITALIA SETTENTRIONALE | SICILIA |
| 14 | F | ITALIA MERIDIONALE | BELGIO |
| 15 | M | AMERICA | AMERICA |
| 16 | F | ITALIA SETTENTRIONALE | SICILIA |
| 17 | M | ITALIA SETTENTRIONALE | SICILIA |
| 18 | M | FRANCIA | SICILIA |
| 19 | M | ITALIA SETTENTRIONALE | SICILIA |
| 20 | F | AMERICA | AMERICA |
| 21 | F | ITALIA SETTENTRIONALE | SICILIA |

Nota: ogni cella riporta la moda delle 3 variabili sociodemografiche riferite esclusivamente a quegli utenti (nodi) che si collocano in posizione periferica di ciascuna rete. Tali nodi si collocano a livelli diversi di condivisione all'interno di ogni singola rete (distanza dal nodo centrale: 5, 4 o 3).

I giudizi espressi dagli utenti stranieri risultano essere infatti perlopiù positivi. Ciò può significare che essi siano portavoce tra la propria cerchia di amici di Facebook, che si presume essere composta da numerosi utenti stranieri della medesima nazionalità, di un'immagine positiva della destinazione.

Tali evidenze mostrano come l'osservazione del passaparola elettronico su questa piattaforma digitale possa fornire numerosi implicazioni utili allo sviluppo di strategie di *branding* delle destinazioni ad oggetto.

Nei successivi paragrafi pertanto dedicheremo più spazio a tali riflessioni, ripercorrendo prima le implicazioni tra EWOM e immagini delle destinazioni per poi osservarne le implicazioni e le potenziali strategiche, a conclusione di tutto il lavoro.

3.2 EWOM e immagine delle destinazioni: l'immagine della Sicilia

Come ampiamente dimostrato nel corso di questa trattazione, il passaparola elettronico che si sviluppa su Facebook è l'espressione di quella forma di comunicazione orizzontale che si genera spontaneamente tra utenti del web, consentendo la diffusione mondiale di informazioni e giudizi personali liberamente espressi dagli utenti.

Quando oggetto di tali conversazioni sono le destinazioni turistiche, ecco che il passaparola elettronico si rivela un potente strumento di comunicazione turistica che interagisce con le forme di comunicazione verticale strategicamente veicolate dagli operatori turistici, rafforzandone l'immagine o facendo emergere ulteriori elementi della stessa poco espressi in altri contesti.

Osservando ad esempio il caso della destinazione Sicilia, oggetto del nostro studio, possiamo effettuare un raffronto tra quella che è l'immagine della destinazione generalmente veicolata attraverso fonti di comunicazione *palesi* e *non* e i risultati ottenuti con l'applicazione delle metodologie di analisi descritte in precedenza dall'osservazione empirica di quelle che potremmo definire fonti di comunicazione *organiche* (*sollecitate*, e *non*) (Gartner, 1993, vedi paragrafo 1.1), ovvero passaparola elettronico suscitato all'interno di ampie reti di utenti di

tutto il mondo, nella duplice veste di: turisti potenziali che richiedono informazioni, o di utenti che manifestano le proprie informazioni basate sull'esperienza personale.

A questo scopo, con l'intento di effettuare una comparazione, faremo riferimento alla rassegna di studi relativi all'immagine della Sicilia, effettuati nell'ultimo decennio sia in ambito accademico che manageriale, presentata nel primo capitolo.

Da tali studi l'immagine della Sicilia che se ne ricava è essenzialmente un'immagine dell'isola bipolare, caratterizzata da un lato da caratteristiche positive e dall'altra da caratteristiche negative, se pure espresse in percentuali diverse.

Tale immagine diversamente percepita da: turisti attuali o potenziali (italiani e stranieri), residenti ed operatori turistici, viene veicolata attraverso differenti fonti di comunicazione, *palesi e non*, sulle quali i singoli studi hanno focalizzato distintamente la propria attenzione.

Comparando i risultati singolarmente ottenuti, è possibile effettuare un raffronto tra i diversi attributi contrapposti dell'immagine della destinazione (positivi vs negativi) che da essi emergono (tab.17).

Tabella n.17- Gli aspetti della destinazione Sicilia rilevati dagli studi della letteratura di riferimento.

| Studio (a cura di) | Attributi “positivi” rilevati | Attributi “negativi” rilevati | Fonte di comunicazione osservata |
|-------------------------------|--|--|---|
| Regione Sicilia, 2003 | <i>-Ambiente e paesaggio, - città ed opere d'arte, -cucina, -simpatia ed accoglienza</i> | <i>Criminalità</i> | <i>-Fonti organiche: turisti in visita o residenti</i> |
| Bruculeri , 2007 | <i>-natura -cultura</i> | - | <i>-Fonti informative indotte palesi di primo livello : pubblicità su manifesti</i> |
| Dioguardi 2008 | <i>-Luoghi di interesse storico e culturale -buona cucina</i> | <i>- strutture sanitarie -strutture sportive -Vita notturna - servizi turistici - accesso -Sicurezza pubblica -Strutture recettive -Vita notturna e divertimenti</i> | <i>-Fonti informative indotte palesi di secondo livello : tour operators</i> |

| | | | |
|----------------------|---|--|--|
| | | <i>-Igiene e pulizia dell'ambiente</i> <i>-Sicurezza pubblica</i> | |
| Frazzica 2008 | <i>-Patrimonio naturale e culturale</i> | <i>-Disservizio</i> <i>-Mafia</i> | <i>-Fonti informative indotte non palesi di secondo livello (articoli su stampa)</i> <i>-Fonti organiche: turisti in visita o residenti</i> |
| Giannitrapani 2008 | <i>Monumenti</i> <i>Passato storico</i> <i>Attrattive naturali e paesaggistiche</i> <i>Aspetti enogastronomici</i> | <i>Mafia</i> <i>Corruzione</i> <i>lassismo</i> | <i>- Fonti informative indotte palesi di secondo livello : guide turistiche</i> |
| Regione Sicilia 2011 | <i>Sole</i> <i>Mare</i> <i>Natura</i> <i>Cultura</i> <i>cibo</i> | <i>Degrado</i> <i>Incuria</i> <i>Caos</i> <i>Disorganizzazione</i> <i>Insufficienza di infrastrutture di trasporto</i> | <i>-Fonti organiche;</i> <i>-Fonti informative indotte palesi di primo livello</i> <i>-Fonti informative autonome film, documentari..</i> |

Come è possibile notare dalla tabella di sintesi, gli attributi positivi che caratterizzano l'immagine della Sicilia nell'ultimo decennio sono riferiti ad aspetti prevalentemente legati a: paesaggio naturale e patrimonio culturale, mentre quelli negativi a: mancanza di servizi/disservizi, mafia, criminalità, poca igiene.

Osservando invece i risultati ottenuti dallo studio condotto in questa sede, possiamo notare come anche l'immagine della destinazione che risulta essere veicolata all'interno delle reti di passaparola che si generano su Facebook, sia allo stesso modo bipolare e caratterizzata da elementi positivi e negativi, con prevalenza positiva, al pari di quanto emerso da altri studi.

Tuttavia il riferimento agli attributi negativi rilevati risulta di particolare interesse (tab. n. 18).

Tabella n. 18 - L'immagine della Sicilia rilevata all'interno delle reti di passaparola elettronico osservate.

| Elementi positivi | Elementi negativi |
|----------------------|-------------------|
| Patrimonio culturale | Prezzi alti |
| Gastronomia | Siciliani |
| Cultura locale | - |

Come si nota facilmente, tra gli elementi negativi non compaiono i medesimi elementi che si riscontrano invece negli altri studi.

L'elemento criminalità e mafia che pure compare all'interno delle reti di passaparola osservate, infatti, come descritto nel precedente capitolo, non sembra essere legato ad un'accezione negativa, in quanto il riferimento ad esso è legato a un senso di riscatto e rinascita culturale che dimostra al contrario elementi positivi di sviluppo sociale della destinazione.

Un elemento del tutto nuovo invece che emerge dalle nostre rilevazioni è quello riferito ai "prezzi alti" di talune località turistiche, che non era stato menzionato in precedenza su altri studi.

L'altro aspetto che emerge infine tra gli elementi negativi della destinazione è il riferimento ai "siciliani" in accezione negativa. Tale elemento si contrappone in chiave totalmente opposta a quanto invece rilevato da altri studi in cui doti quali calore, accoglienza e simpatia dei residenti nell'isola erano visti come elementi positivi caratterizzanti l'immagine dell'isola.

Tale rilevanza conferma l'ipotesi iniziale del nostro studio, secondo cui ci si attendeva che l'immagine della destinazione globalmente rilevata all'interno di queste reti di passaparola, potesse riflettere essenzialmente quella che in generale risulta essere l'immagine dell'isola così come emerge negli studi della letteratura di riferimento, anche se non si escludeva di poter rilevare, attraverso l'analisi diretta dei commenti spontaneamente diffusi dagli utenti in un contesto non propriamente turistico finora non osservato, attributi dell'immagine della destinazione ad oggi poco messi in luce.

L'osservazione dei flussi di comunicazione che avvengono all'interno della rete infatti ci ha consentito di rilevare giudizi sulla destinazione in oggetto espressi dagli utenti in un contesto prettamente non turistico e del tutto spontaneo finora non esplorato.

Ciò ci consente di dimostrare come l'osservazione del fenomeno del passaparola elettronico all'interno di Facebook sia un valido strumento di comunicazione che offre numerose implicazioni nello sviluppo di strategie di *branding* della destinazione.

Al fine di cogliere meglio le sue numerose implicazioni manageriali, nel prossimo paragrafo proporrò alcune considerazioni finali.

3.3 Interpretazione dei risultati: considerazioni e implicazioni

Lo studio del passaparola elettronico condotto in questa sede ci ha consentito di osservare le potenzialità comunicative di questo strumento in chiave turistica.

L'elemento che più di tutti è emerso è indubbiamente la capacità di diffusione di attributi riferiti all'immagine delle destinazioni in contesti non propriamente turistici, che lo caratterizza.

Sviluppandosi all'interno di una piattaforma mondiale generalista che collega al proprio interno utenti residenti in tutto il mondo che discutono in maniera del tutto libera, esso è indubbiamente uno dei più potenti mezzi di diffusione capillare e istantanea al momento riscontrabili.

Consentendo lo scambio di informazioni tra questi utenti che liberamente interagiscono esprimendo propri giudizi e commenti, su destinazioni turistiche in contesti non propriamente turistici, esso si rivela inoltre un potente strumento utile a rilevare il *feedback* degli stessi turisti (attuali e potenziali), consentendo di registrarne il giudizio del tutto disinteressato e spontaneo che essi esprimono discutendo anche di aspetti non legati al turismo, così come avviene all'interno della fans page oggetto del nostro studio.

Per la sua caratteristica intrinseca, in quanto EWOM, di svilupparsi sul web attraverso forme di comunicazione scritta, esso risulta infatti maggiormente misurabile ed analizzabile, consentendo allo stesso tempo di capire chi dice cosa e consentendo dunque di riferire i giudizi espressi a precise tipologie di turisti che possono così essere profilati.

Il passaparola elettronico è dunque uno strumento non soltanto di comunicazione inteso come canale di diffusione dell'informazione, ma anche uno strumento strategico al fine della pianificazione di marketing del *brand* delle stesse destinazioni.

Monitorando infatti tali aspetti, gli operatori turistici possono da un lato ottenere informazioni sul proprio target di riferimento, ma anche catturare nuovi turisti attraverso lo sviluppo di specifiche strategie di marca messe a punto a seguito della rilevazione dei punti di forza e debolezza percepiti dagli utenti attraverso l'osservazione del giudizio spontaneo da essi espresso.

Allo stesso modo essi possono rilevare il giudizio espresso sulla destinazione dai suoi stessi residenti. Come noto essi sono agenti di diffusione dell'immagine e risulta di fondamentale importanza poter monitorare i contenuti da essi veicolati al fine di poter pianificare un'immagine della destinazione quanto più coerente con quella veicolata attraverso forme di comunicazione verticale.

Date tali implicazioni, sembra ovvio a conclusione di questo lavoro poter concludere affermando che il passaparola elettronico che si sviluppa all'interno di Facebook rappresenti una nuova frontiera della comunicazione turistica che data la sua recente diffusione necessita maggiore attenzione sul piano strategico e manageriale, nonché maggiore riflessione scientifica in ambito accademico, finalizzata ad una migliore comprensione di questo fenomeno.

Il presente lavoro cercando di collocarsi in questa direzione ha voluto offrire un contributo al riguardo, se pur con i limiti che lo studio di un fenomeno così complesso comporta.

Consapevoli di ciò, con uno sguardo critico, nel prossimo ed ultimo capitolo dedichiamo una breve riflessione sui limiti attuali e gli sviluppi futuri del nostro studio.

4 Limiti e sviluppi

Al termine di questo lavoro, è possibile trarre alcune conclusioni circa gli obiettivi conoscitivi che ci hanno spinto ad intraprendere questa ricerca e alla scelta delle metodologie d'analisi utilizzate per il loro raggiungimento, operata in funzione di particolari aspetti che caratterizzano il fenomeno stesso, oggetto d'osservazione, ovvero: la diffusione dell'immagine della destinazione Sicilia all'interno di ampie reti di passaparola elettronico, che spontaneamente si generano su Facebook.

Il primo aspetto riguarda la complessità del fenomeno osservato e i relativi problemi metodologici che conseguentemente esso comporta nella sua osservazione.

Facebook è, infatti, una piattaforma digitale caratterizzata dalla numerosità dei suoi utenti, che costantemente condividono contenuti - sotto le diverse forme di: video, foto o testi, a loro volta distinti in status, commenti, note, link di approfondimento su altre finestre, etc, offrendo così una quantità ingente di informazioni, all'interno di numerose pagine personali di ciascuno di essi o di altrettante numerosissime *fans page* - il cui monitoraggio risulta, pertanto, molto complesso. Ciò comporta, in un'ottica esplorativa, il dover operare selezioni che riducono il campo d'osservazione.

Nel nostro caso, ad esempio, con riferimento alla destinazione Sicilia, si è scelto di osservare tra tutte le pagine presenti sulla piattaforma, solo quelle di tipo "fans page", ritenute essere quelle maggiormente appropriate ai fini del raggiungimento del nostro obiettivo conoscitivo, selezionando poi tra queste, quella ritenuta essere più rappresentativa, in quanto maggiormente popolata da tutti gli utenti dello stesso social network. Ciò ha tuttavia significato la perdita di informazioni ricavabili anche da altre pagine Facebook, aventi ugualmente la destinazione in oggetto.

Un'altra scelta che si è dovuta operare è stata poi quella relativa alla diversa tipologia di contenuti pubblicati all'interno della pagina selezionata: post, album di foto, note. Volendo operare un'analisi finalizzata all'esplorazione delle forme testuali che meglio avrebbero potuto fornire informazioni utili a rilevare i giudizi degli utenti relativi ai principali attributi, legati all'immagine della destinazione oggetto del nostro interesse, la scelta, così come ampiamente motivato nel corpo del lavoro, è ricaduta sui contenuti di tipo "nota", ritenuti, rispetto ad altri, maggiormente interessanti e appropriati a questi fini. Ciò però ha significato escludere altre forme testuali presenti sulla stessa fan page, quali i post, che costituiscono altresì un altro degli elementi caratterizzante la pagina stessa.

Un possibile sviluppo del seguente lavoro potrebbe essere dunque, da un lato, quello di ampliare il campo di osservazione ad altre fans page, dall'altro, quello di osservare, all'interno

della stessa pagina analizzata in questa ricerca, anche altre forme testuali in essa diffuse, quali i post o le immagini (foto) relative alla Sicilia. Con l'utilizzo delle stesse metodologie, utilizzate in questa sede per l'analisi testuale delle note e dei commenti degli utenti su di essa generati, infatti, è possibile analizzare anche contenuti di tipo "immagine", facendo ricorso allo stesso software da noi utilizzato a questo fine: DTM-VIC. Un'analisi del genere potrebbe apportare un ulteriore contributo significativo nell'esplorazione dell'immagine dell'isola veicolata su questo social network, data l'importanza attribuita ad elementi visivi quali le foto di viaggi, vacanze e luoghi nella diffusione dell'immagine delle destinazioni.

L'altro aspetto che caratterizza Facebook è quello legato alle impostazioni di privacy degli account degli utenti, i quali, come ampiamente discusso in questa ricerca, possono liberamente decidere quali informazioni personali riguardanti il proprio profilo divulgare o meno, nonché le proprie azioni (commenti, condivisioni, apprezzamenti).

Tali meccanismi rendono ovviamente impossibile, ad utenti non autorizzati dagli stessi, l'accesso a suddette informazioni. Ciò ha significato, nel nostro caso, poter rilevare all'interno delle reti di passaparola osservate solo quegli utenti che ne rendono pubblica l'informazione. Ciò ha comportato descrivere al loro interno, reti costituite da un minor numero di nodi connessi al loro interno, rispetto a quanti realmente connessi. Di questi, tuttavia, è comunque possibile conoscerne il totale, in quanto questa informazione è resa pubblica sulla fan page analizzata, e pertanto facilmente visualizzabile da ogni utente di Facebook. Facendo una proporzione tra il numero dei nodi rilevato all'interno di ciascuna delle reti da noi descritte secondo le informazioni sui singoli nodi a cui si è potuto avere accesso e il loro numero reale totale rilevabile sulla pagina stessa, tale perdita di informazione risulta essere di circa il 35% .

Uno degli ulteriori sviluppi futuri di questo lavoro potrebbe pertanto essere quello di ottenere l'accesso a tali informazioni mancanti, chiedendone loro il consenso, al fine di poter così descrivere le reti nella loro totalità. Ciò ci consentirebbe, inoltre, di ricavare dagli stessi utenti, ulteriori informazioni su altre variabili, delle quali non si è potuto tenere conto in questa sede, in quanto vincolate a tali impostazioni di privacy, quali: occupazione, relazioni, interessi personali (musica, cinema, libri). Tali informazioni consentirebbero una migliore profilazione degli utenti, potenziali turisti della destinazione Sicilia, utile alla pianificazione di future strategie finalizzate alla gestione e sviluppo del suo brand.

Uno dei principali risultati ottenuti da tale studio, che ha cercato comunque di fornire possibili vie di ricerca nell'esplorazione di un fenomeno complesso, che risulta ad oggi essere ancora poco esplorato, è stato, infatti, quello di confermare la capacità del passaparola elettronico generato spontaneamente tra gli utenti di Facebook di diffondere informazioni

turistiche e di catturare nuovi target di potenziali turisti, registrandone, allo stesso tempo, anche un feedback immediato e naturale.

Quest'ultimo aspetto, che si lega alla capacità di quelle forme di comunicazione spontanea online osservate su questa piattaforma di dare la possibilità di rilevare i principali attributi ed elementi dell'immagine della destinazione di cui gli utenti parlano e di rilevarle il giudizio a seconda della residenza e della provenienza geografica, consente di catturare forze e debolezze della destinazione, constatabili dai diversi punti di vista.

Ciò consente di poter ricavare, inoltre, valide implicazioni per il *destination management*, dando la possibilità agli operatori locali di poter sviluppare un *brand* della destinazione coerente ed efficace, che tenga conto del giudizio dei residenti, dei turisti e si proietti verso il nuovi mercati di potenziali turisti.

Bibliografia

ADAMIC L. A. (2009), *The social hyperlink*, in *Proceedings of the 20th ACM Conference on Hypertext and Hypermedia 2009*, ACM, New York, pp. 1-2.

AKEHURST G. (2009), *User generated content: the use of blogs for tourism organisations and tourism consumers*, *Service Business*, vol. 3, n.1, pp. 51-61.

AHUJA R.D., MICHELS T.A., WALKER M.M., WEISSBUCHW M. (2007), *Teen perceptions of disclosure in buzz marketing*, *Journal of Consumer Marketing*, vol. 24, n.3, pp. 151–159.

ALBERT R., JEONG H., BARABESI A. (2000), *Error and attack tolerance of complex networks*, *Nature*, n. 406, pp. 378-82.

ALBERT P.C., JAMES W.R. (1983), *Tourism and the changing photographic image of the Great Lakes Indians*, *Annals of Tourism Research*, n.10, pp. 123-148.

ARSAL I., BACKMAN S., BALDWIN E. (2008), *Influence of an online travel community on travel decisions*, in O'CONNOR P., HOPKEN W.U., GRETZEL (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer Wien, New York, pp. 82-93.

AU A. (2010), *Adoption of Web 2.0 by Tourism Businesses in NSW (Research Reports)*. Sydney: *Tourism New South Wales*, Retrieved June, 2010, from <http://corporate.tourism.nsw.gov.au/Sites/SiteID6/objLib40/Adoption-of-Web%20Jan10.pdf>.

BACKSTROM L., BOLDI P., ROSA M., UGANDER J., VIGNA S. (2012), *Four Degrees of Separation*, *Proceedings of 4th ACM Int'l Conf. on Web Science (WebSci)*.

BALBI S., DE MEGLIO E. (2004), *A Text Mining Strategybased on Local Contexts of Worlds*, *Journées internationales d'Analyse statistique des Données Textuelles*, pp.79-87.

BALOGLU S., MC CLEARY K.W. (1999), *A Model of Destination Image Formation*, *Annals of Tourism Research*, vol. 26, n. 4, pp. 868-897.

BARABESI L., ALBERT R. (1999), *Emergence of scaling in random networks*, Science, vol. 286, n.5439, pp.509-12.

BARBAGALLO D., BRUNI L., FRANCALANCI C., GIACOMAZZI P. (2011), *An empirical study on the relationship between Twitter sentiment and influence in the tourism domain*, in *Proceedings of the International Conference in Helsingborg, Sweden, January 25–27, 2012*, pp. 506-516.

BLACKSHAW P., NAZZARO M. (2006), *Consumer-generated media (CGM) 101: World-of-mouth in the age of the web-fortified consumer*, Nielsen BuzzMetrics, New York.

BOLASCO S. (1997), *L'analisi informatica dei testi*, in L. RICOLFI (a cura di), *La ricerca qualitativa*, La Nuova Italia Scientifica, Roma, pp. 165-203.

BOLASCO S. (2005), *Analisi multidimensionale dei dati. Metodi, strategie e criteri d'interpretazione*, Carocci Editore, Roma.

BORGATTI S.P., EVERETT M. G., FREEMAN L. C. (2002), *Ucinet 6 for Windows, Software for Social Network Analysis. User's Guide*, Harvard (MA), Analytic Technologies, ultima revisione gennaio 2011,
([http:// www.analytictech.com/ucinet/documentation/userguide.doc](http://www.analytictech.com/ucinet/documentation/userguide.doc)).

BORGATTI S.P. (2002), *NetDraw Software for Network Visualization*, Analytic Technologies: Lexington, KY.

BROWN J. J., REINGEN P. H. (1987), *Social Ties and Worldof- Mouth Referral Behavior*, Journal of Consumer Research, vol. 14, pp. 350–62.

BROWN J., BRODERICK A. J., LEE N. (2007), *World of mouth communication within online communities: conceptualizing the online social network*, Journal of Interacvite Marketing, vol. 21, n.3, Published online in Wiley InterScience (www.interscience.wiley.com). DOI: 10.1002/dir.20082.

BRUCCULERI M.C. (2007), *Strategie di branding e identità turistica. Il ruolo della comunicazione*, Tesi di Dottorato di Ricerca, Univeristà degli Studi di Palermo.

BURGESS S., SELBITTO C., KARANASIOS S. (2009), *Effective Web Presence Solutions for Small Businesses: Strategies for Successful Implementation*, IGI Global, Hershey, PA, USA.

BUCHANAN M. (2003), *Nexus. Perché la natura, la società, l'economia, la comunicazione funzionano allo stesso modo*, Mondadori, Milano (ed.or.2002).

BURGES S., SELBITTO S., COX C., BUULTJENS J. (2009), *User-Generated content (UGC) in tourism: benefits and concerns of online consumers*, in NEWELL S., WHITLEY E., POULOUNDI N., WAREHAM J., MATHIASSEN L. (eds), *Information Systems in a Globalizing World: challenges, Ethics and Practices. Proceedings of the 17th ECIS-European Conference on Information System*, June 8-10, 2009, Verona, Italy, documento reperito nel mese di luglio 2012 all'url <http://is2.lse.ac.uk/asp/aspecis/20090035.pdf>.

CANDELA G., FIGINI P. (2003), *Economia del turismo e delle destinazioni*, McGraw-Hill, Milano.

CARSON D. (2008), *The "Blogosphere" as a Market Research Tool for Tourism Destinations: A Case Study of Australia's Northern Territory*, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 14 n.2, pp.111-119.

CHATTERJEE P. (2008), *Online Reviews: Do Consumers Use Them?*, *Advances in Consumer Research*, vol. 28, pp. 129-133.

CHEONG H. J., MORRISON M. A. (2008), *Consumers' reliance on product information and recommendations found in UGC*, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 8 n. 2, pp. 38-49. ISSN 1525-2019.

CHEOL P., YAO W., YING Y., YOU R. K. (2011), *Factors Influencing EWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility*, *International Journal of Social Science and Humanity*, vol. 1, n. 1.

CHEUNG C. M. K., LEE M. K. O., THADANI D.R. (2009), *The Impact of Positive Electronic Word-of-Mouth on Consumer Online Purchasing Decision*, *International Journal of Social Science and Humanity*, vol. 1, n. 1, pp. 74-79.

CHEUNG M.K., THADANI D.R. (2010), *The Effectiveness of Electronic World-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*, in *Proceedings of the 23rd Bled eConference on eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society*, June 20 - 23; Bled, Slovenia, pp.329-345.

CHEVALIER J. A., MAYZLIN D. (2006), *The Effect of World of Mouth on Sales: Online Book Reviews*, *Journal of Marketing Research*, vol. 43, n.3, pp.345-354.

CHUNG J. Y., BUHALIS D. (2008), *Information Needs in Online Social Networks*, *Information Technology and Tourism*, vol. 10, n.4, pp.267-281.

CLEMOS E. K., GAO G., HITT L. M. (2006), *When Online Reviews Meet Hyperdifferentiation: A Study of the Craft Beer Industry*, *Journal of Management Information Systems*, vol. 23, n.2, pp.149.

COGNO E., DALL'ARA G. (1999), *Comunicazione e tecnica pubblicitaria nel turismo*, F. Angeli, Milano

COX D. F. (1963), *The Audiences as Communicators*, in GREYSER S. A. (ed.), *Proceedings of American Marketing Association*, Chicago, pp. 58–72.

CRICK A.P. (2003), *Internal marketing of attitudes in Caribbean tourism*, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, vol.15, n.3, pp. 161-166.

DALL'ARA G. (2002), *Le nuove frontiere del marketing applicato al turismo*, Franco Angeli, Milano.

DEL CHIAPPA G. (2011), *Trustworthiness of Travel 2.0 applications and their influence on tourist behavior: an empirical investigation in Italy*, in LAW R., FUCHS M., RICCI F. (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2011*, Springer, Wien, pp.499-511.

DELLAERT B. (2000), *Tourist "valuation of other tourists" contribution to travel web sites*, in FESENMAINER D., KLEIN S., BUHALIS D. (eds), *Proceedings of the 7th Conference on Information and Communication Technologies*, Springer, Wien, pp.499-511.

DI MARINO E. (2008), *The strategic dimension of destination image. An analysis of the French Riviera image from the Italian tourists' perceptions*, tesi di doctorat, Università degli Studi di Napoli "Federico II", Italia, p. 4.

DIOGUARDI V. (2009), *L'immagine della destinazione turistica come costruzione sociale*, Franco Angeli, Milano.

ECHTER C. M., RITCHIE J. R. B. (1991), *The meaning and measurement of destination image*, Journal of Tourism Studies, vol.2, n.2, pp.2-12.

ELLISON N., HEINO R., GIBBS, J. (2006), *Managing impressions online: Self-presentation processes in the online dating environment*, Journal of Computer-Mediated Communication, vol.11, n.2 (article 2).

EMBACHER J., BUTTLE F. (1989), *A repertory grid analysis of Austria's image as a summer vacation destination*, Journal of Travel Research, vol.31, n.4, pp.3-13.

ENTER N., MICHOPOLOU E. (2013), *An investigation on the Acceptance of Facebook by Travellers for Travel Planning*, in *Proceedings of ENTER2013*, 22-25 January 2013, Innsbruck, Austria.

FERNANDO A. (2007), *Social media change the rules: Say farewell to top-down and hello to consumerled communication*, Communication World, vol. 24, n.1, pp. 9-10.

FLANAGIN A. J., METZGER M. J. (2007), *The Role of Site Features, User Attributes, and Information Verification Behaviors on the Perceived Credibility of Web-Based Information*, New Media & Society, vol. 9, n.2, pp. 319-342.

FONG J., BURTON S. (2006), *A Cross-Cultural Comparison of Electronic World-of-Mouth and Country-of-Origin Effects*, Journal of Business Research, vol. 61, n.3, pp.233-242.

FONG J., BURTON S. (2006), *Electronic world-of-mouth: a comparison of stated and revealed behaviour on electronic discussion boards*, Journal of Interactive Advertising, vol. 6, n. 2, pp. 53-62. ISSN 1525-2019.

FOTIS J., BUHALIS D., ROSSIDES N. (2012), *Social media use and impact during the holiday travel planning process*, in FUCHS M., RICCI F. e CANTONI L., (eds), *Information and Communication*, pp. 13-24.

FRAZZICA G. (2010), *Rappresentazioni della Sicilia. Un'indagine quali-quantitativa*, Franco Angeli, Milano.

FREGONESE M., MUSCARÀ C. (1995), *Gli spazi dell'altrove. Geografia del turismo*, Patron Editore, Bologna.

GALLARZA M. G., GIL-SAURA I., GARCIA H. C. (2002), *Destination image: Towards a conceptual framework*, *Annals of Tourism Research*, vol. 29, n.1, pp.56–78.

GARIBALDI R., PERETTA R. (2011), *Facebook in Tourism. Destinazioni turistiche e Social Network*, Franco Angeli, Milano.

GARTNER W.C. (1993), *Image formation process*, *Journal of International Consumer Marketing*, vol. 3/4, pp.161-179.

GIANNITRAPANI A. (2008), *In giro per la Sicilia: Attrattive e pericoli secondo le guide turistiche* in PARROCO A.M. (2008), *L'isola possibile. Percorsi di ricerca per la promozione di una destinazione turistica*, Cleup, Padova, pp. 71-102.

GIBBS J. L., ELLISON N. B., HEINO R. D. (2006), *Self-presentation in online personals: The role of anticipated future interaction, self-disclosure, and perceived success in Internet dating*, *Communication Research*, vol. 33, n. 2, pp.152–177.

GODES D., MAYZLIN D. (2004a), *Firm-Created World-of-Mouth Communication: A Field-Based Quasi-Experiment*, HBS Marketing Research Paper, pp. 1-29.

GODES D., MAYZLIN D. (2004b), *Using Online Conversations to Study World of Mouth Communication*. *Marketing Science*, vol. 23, n. 4, pp.545-560.

GOLDENBERG J., LIBIA B. (2001), *Talk of the network: A complex systems look at the underlying process of world-of-mouth*, *Marketing Letters*, vol. 12, n.3, pp. 211.

GOLDSMITH R. E. (2006), *Electronic World-of-Mouth*, in *Encyclopedia of E-Commerce, E-Government and Mobile Commerce*, Mehdi Khosrow-Pour, Ed., Hershey, PA: Idea Group Publishing.

GOLDSMITH R. E., HOROWITZ D. (2006), *Measuring Motivations for Online Opinion Seeking.*, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, n.2, pp.1-17.

GOVERS R., GO F. (2003), *Decostructing destination image in the information age*, *Information Technology & Tourism*, vol. 6, pp. 13–29.

GREMLER D. (2004), *Electronic World-of-Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, *Journal of Interactive Marketing*, vol. 18, n.1, pp.38-52.

GRIFFIN T. G. (1995), *The talk of the Town*, *Marketing tools*, October, pp. 72-76.

HENNING-THURAU T., GWINNER K.P., WALSH G., GREMLER D.D. (2004), *Electronic World-of- Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet?*, *Journal of Interactive Marketing* , vol.18, n.1, pp.38-52.

HERR P. M., KARDES F. R., KIM J. (1991), *Effects of World-of-Mouth and Product-Attribute Information on Persuasion: An Accessibility-Diagnosticity Perspective*”, *Journal of Consumer Research*, vol.17, n.4, pp. 454-62.

HONGLADAROM S. (2011), *Personal Identity and the Self in the Online and Offline World*, Received: 11 June 2011 / Accepted: 8 August 2011 / Published online: 25 August 2011_ Springer Science, Business Media B.V. 2011, Springer, pp. 533-548.

UGANDER J., KARRER B., BACKSTROM L., MARLOW C. (2011), *The anatomy of the Facebook Social Graph*, Arxiv preprint arXiv:1111.4503, 2011.

HUNG K. H., YIYAN Li S. (2007), *The Influence of EWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes*, *Journal of Advertising Research*, vol. 47, n.4, pp.485-495.

HUNT J.D. (1975), *Image as a factor in tourism development*, Journal of travel Research, vol.13, n.1, pp. 1-7.

KATZ E. (1957), *The Two-Step Flow of Communication: An Up-to-Date Report*, in Public Opinion Quarterly, vol.21, n.1, pp.61-78.

KAVASANA M. L., NUSAIR K., TEODOSIC K. (2010), *Online social networking: redefining the human web*, Journal of Hospitality and Tourism Technology, vol.1, n.1, pp.68-82.

KIECKER P., COWLES D. (2001), *Interpersonal Communication and Personal Influence on the Internet: A Framework for Examining Online World-of-Mouth*, Internet Applications in Euromarketing, vol.11, n.2, pp. 71-88.

KOTLER N., HAIDER D.H., REIN I. (1993), *Marketing Places*, The Free Press, New York.

LABOY F, TORCHIO P. (2007), *Web 2.0 for the travel marketer and consumer: a white paper. E-site Marketing and the International Association of Online Communicators*, documento reperito nel mese di luglio 2012 all'url <http://www.esitemarketing.com/pdf/whitepaper.pdf>.

LAZARFELD P.F., BERELSON B., GAUDET H. (1944), *The People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*, Duell, Sloan & Pearce, New York.

LEBART L., SALEM A. (1988), *Analyse statistique des données textuelles*, Dunod, Paris.

LOCKE, C., LEVINE, C., SEARLS, D. (2000), & Weinberger, D. *The Cluetrain Manifesto: The End of Business as Usual*, Perseus Publishings, Cambridge, MA.

LAWSON G., BOND-BOVY M.(1997), *Tourism and Recreational Development*, Architectural Press, London.

LAMBIN J.J. (2004), *Marketing strategico ed operativo*, McGraw-Hill, Milano.

LEE J., PARK D.-H. (2008), *The effect of negative online consumer reviews on product attitude: An information processing view*, *Electronic Commerce Research and Applications*, vol.7, n.3, pp. 341.

LEE J., LEE J.-N. (2009), *Understanding the product information inference process in electronic world-of-mouth: An objectivity-subjectivity dichotomy perspective*, *Information & Management*, vol. 46, n.5, pp. 302.

LEBART L., SALEM A. (1988), *Analyse statistique des donnees textuelles*, Dunod, Paris.

LEIVADIOTOU E., MARKOPOULOS D. (2010), *Cyber communities and Electronic World-of-Mouth: The use of Facebook in the promotion of hospitality services*, *MIBES* Transactions*.

LI Y., LIANG Y. (2009), *Online World-of-Mouth Marketing Strategy in Hotel Management*, in GUO G., ZHAG H., ZHAO R.M. (eds), *Marketing Science Innovations and Economic Development- Proceedings of 2009 Summit International Marketing Science and Management Technology Conference*, pp.3-8.

LING J. (2011), *Intention to use online social networks for travel purposes: a case study at three Bangkok-based universities*, *Tourismos: an international multidimensional multidisciplinary journal of Tourism*, vol. 7, n. 1, Spring-Summer 2012, pp. 193-211.

LIU B. (2010), *Sentiment Analysis and Subjectivity*, in INDURKHAYA N. DAMERAU F.J. (eds) *Handbook of Natural Language Processing, Second Edition*.

LITVIN S.W., GOLDSMITH R.E., PAN B. (2008), *Electronic world-of-mouth in hospitality and tourism management*, *Tourism Management*, vol. 29, pp.458-468.

MACK R.W., BLOSE J., PAN B. (2008), *Believe it or not: credibility of blogs in tourism*, *J. Vac Market*, vol. 14, n.2, pp.133-44.

MILANO R., BAGGIO R., IATTELLI R. (2011), *The effects of online social media on tourism websites*, in *Proceedings of the 18th International Conference on Information Technology and Travel and Tourism*, January 26-28, 2011, Innsbruck, Austria, pp.471-483.

- MILGRAM S. (1967)**, *The small-world Problem*, Psychology Today, vol.1, n.1, pp.61-67.
- MILIA V. (2011)**, *La Social network analysis e la complessità*, Nuova Atlantide, vol. 2, pp.153-158.
- MIOSSEC J.M. (1977)**, *L'immagine turistica come introduzione à la géographie du tourisme*, Annales de Géographie, vol. 86, pp.55-70.
- MONEY R. B., GILLY M. C., GRAHAM J. L. (1998)**, *Explorations of National Culture and World-of Mouth Referral Behavior in the Purchase of Industrial Services in the United States and Japan*, Journal of Marketing, vol. 62, pp.76–87.
- MORGAN N.J., PRITCHARDS A., PIGGOTS R. (2003)**, *Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand*, Journal of Vacation Marketing, vol. 9, n.3, pp. 285-299.
- MORENO J.L. (1964)**, *Principi di sociometria, di psicometria di gruppo e sociodramma*, Etas Kompass, Milano.
- MORGAN N.J., PRITCHARD A., PIGGOTS R. (2003)**, *Destination branding and the role of the stakeholders: The case of New Zealand*, Journal of Vacation Marketing, vol.9, n.3, pp. 285-299.
- NEGROPONTE N., MAES P. (1996)**, *Electronic World of Mouth*, in *Nielsen Global Online Survey Consumer Wired (2009)*.
- NORMAN R. (2006)**, *The Pass-Along Effect: Investigating World-of-Mouth Effects on Online Survey procedures*, Journal of Computer-Mediated Communication, vol. 11, n.4.
- O'NEILL M., PALMER A., CHARTERS S. (2002)**, *Wine production as a service experience – the effects of service quality on wine sales*, The Journal of Services Marketing, vol.16, n.4, pp. 342.

OLIVERI A. M., POLIZZI G. (2012), *Turismo e comunicazione tra mobilità fisiche e virtuali*, McGraw-Hill, Milano.

PAN B., MACLAURIN T., CROTTIS J. (2007), *Travel blogs and their implications for destination marketing*, J Trav Res , vol. 46, n.1, pp. 35-45.

PARENTEAU A. (1995), *Marketing Practico del Turismo*, Sintesis S.A, Madrid.

PARRA-LOPEZZ, E., BULCHAND-GIDUMAL, J., GUITIERREZ-TANO, D., & DIAZ-ARMAS, R. (2010), *Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips*, Computers in Human Behavior, (In Press: DOI: 10.1016/j.chb.2010.05.022).

PARK, D.-H., & KIM, S. (2008), *The effects of consumer knowledge on message processing of electronic word-of-mouth via online consumer reviews*, Electronic Commerce Research and Applications, vol. 7, n.4, pp. 399.

PARK, D.H., LEE, J. & HAN, I. (2007), *The Effect of On-Line Consumer Reviews on Consumer Purchasing Intention: The Moderating Role of Involvement*, International Journal of Electronic Commerce, vol. 11, n.4, pp.125-148.

PARK, D.-H., & LEE, J. (2008), *EWOM overload and its effect on consumer behavioral intention depending on consumer involvement*, Electronic Commerce Research and Applications, vol. 7, n.4, pp. 386.

PARK, WANG, YAO, AND KANG. (2011), *Factors Influencing EWOM Effects: Using Experience, Credibility, and Susceptibility*, International Journal of Social Science and Humanity, vol. 1, n. 1.

PARRA-LOPEZ, E., BULCHAND-GIDUMAL, J., GUTIERREZ-TANO, D., & DIAZ-ARMAS, R. (2010), *Intentions to use social media in organizing and taking vacation trips*, Computers in Human Behavior, (In Press: DOI: 10.1016/j.chb.2010.05.022).

PARROCO A. (2008) (a cura di), *L'isola possibile. Percorsi di ricerca per la promozione di una destinazione turistica*, Cleup, Padova.

PERUSSIA F. (1985a), *Note sulla psicologia della testimonianza di viaggio*. In E. Bianchi (a cura di), *Geografie private: I resoconti di viaggio come lettura del territorio*, Milano e Ginevra, Edizioni Unicopli e Slatkine, pp. 125-142.

PHOCUS WRIGHT (2012), *PhoCusWright's US. Consumer Travel Report Fourth Edition*, documento reperito nel mese di luglio 2012 all'url <http://www.phocuswright.com/products/4074>.

PHELPS J. E., LEWIS R., MOBILIO L., PERRY D., RAMAN A. (2004), *Viral Marketing or Electronic World-of-Mouth Advertising: Examining Consumer Responses and Motivations to Pass Along Email*, *Journal of Advertising Research*, vol. 44, n.4, pp.333-348.

POLIZZI G. (2007), *Internet e pratiche di consumo del turismo in Italia* in GAMBARDELLA PIROMALLO A.; LANDO A. E SALZANO D. (a cura di), *Comunicazione & Significazione. Fenomeni culturali e rappresentazioni sociali tra mass media e new media*; QuiEdit, Verona.

POLIZZI G. (2008), *Processi di adozione, comunicazione e diffusione di un'innovazione in campo tecnologico e costruzione della fiducia*, in FICI A. *Leggere e scrivere i media. L'uso delle nuove tecnologie tra delega e competenza*, Franco Angeli, Milano, pp.145-191.

POLIZZI G.(2010), *La Comunicazione delle destinazioni turistiche al tempo di internet*, McGraw-Hill, Milano.

PORTER L., GOLAN G. (2006), *From Subservient Chickens to Brawny Men: A Comparison of Viral Advertising to Television Advertising*, *Journal of Interactive Advertising*, vol.6, n.2, <http://www.jiad.org/article78>.

PRUNESTI A. (2010), *Social media e comunicazione di marketing*, Franco Angeli, Milano.

QUESTER P. (2006), *Online Discussion Groups as Social Networks: An Empirical Investigation of World-of-Mouth on the Internet*, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, n.2.

RAMANIGOPAL C.S., PALANIAPPAN G., HEMALATHA N. (2012), *Social Networking:Problems and prospects of the knowledge society*, *International Journal of*

Research in Management, Economics and Commerce, vol.2, n. 2 (February 2012) ISSN: 2250-057X , pp.116-129.

REGIONE SICILIA (2003) AVELLONE, CRACOLICI, LANDI, SCALVEDI (a cura di), *La marca Sicilia in Italia e nel mondo- un'analisi quali-quantitativa per la verifica e la pianificazione di nuove politiche di marketing turistico.*

REGIONE SICILIA (2011), *Il mito e la sua immagine di meta turistica nel mondo.*

REGIONE SICILIA (2011), *Tripadvisor.com e destinazione Sicilia: un'indagine nel mondo del Travel 2.0*

RIEGNER C. (2007), *World of Mouth on the Web: The Impact of Web 2.0 on Consumer Purchase Decisions*, Journal of Advertising Research, vol. 47, n. 4, pp.436-447.

ROSEN E. (2002), *The anatomy of buzz*, Doubleday, New York.

RUEIJIJAU S., CHIU C., HSIEH P., CHOU H. (2011), *The Analysis of Hotel Customer Generated Contents*, in *Weblogs International Conference on Financial Management and Economics IPEDR*, vol.11, IACSIT Press, Singapore.

RYAN C. (2003), *Recreational Tourism, Demand and Impact*, Channel View Publications.

SAVELLI A. (1998), *Sociologia del Turismo*, Franco Angeli, Milano.

SCAFFIDI ABBATE C. (2001), *Immagini stereotipiche nella Comunicazione Turistica. Due verifiche sperimentali attraverso lo sguardo della psicologia sociale*, Tesi di dottorato di Ricerca in Marketing Turistico- Ciclo XIII- Università degli studi di Palermo.

SCHWABE G., PRESTIPINO M. (2006), *How tourism communities can change travel information quality*, in *Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems, Information Systems in a Rapidly Changing Economy, ECIS 2005*, Regensburg, Germany, pp.1685-1696 .

SHANKA T., ALI-KNIGHT J., POPE J. (2002), *Intrastate travel experiences of international students and their perceptions of Western Australia as a tourist destination*, *Tourism and Hospitality Research*, vol. 3, n.3, pp. 245-256.

SCHEGG R., LIEBRICH A., SCAGLIONE M. (2008), & Ahmad, S. F. S. *An Exploratory Field Study of Web 2.0 in Tourism*, in P. O'CONNOR, W. HOPKEN, GRERZEL U. (eds.), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Wien, pp. 152-163.

SCHLOSSER A. E. (2005), *Source Perceptions and the Persuasiveness of Internet World-of-Mouth Communication*, in MENON G., RAO A. R. (eds.), *Advances in Consumer Research*, vol. 32, n. 1, pp. 202-203.

SCHMALLEGGER D., CARSON D. (2008), *Blogs in tourism: Changing approaches to information exchange*, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 14, pp.99-110.

SCHWABE G., PRESTIPINO M. (2005), *How tourism communities can change travel information quality*, in *Proceedings of the 13th European Conference on Information Systems (ECIS)*.

SCHWEIGER W., QUERING O. (2006), *User Generated Content on Mass Media Web Sites: Just a Kind of Interactivity or Something Completely Different?*, *International Communication Association Annual Meeting*, New York.

SHU-CHUAN C. (2009), *Determinants of Consumer Engagement in Electronic World-of-Mouth in Social Networking Sites* *The University of Texas at Austin*.

SEN S. (2008), *Determinants of Consumer Trust of Virtual World-of-Mouth: An Observation Study from a Retail Website*, *Journal of American Academy of Business*, vol. 14 n. 1, Cambridge, pp. 30.

SENECAL S. NANTEL J. (2004), *The Influence of Online Product Recommendations on Consumers' Online Choices*, *Journal of Retailing*, vol. 80, n.1, pp. 159-169.

SIGALA M. (2007), *eCRM 2.0 applications and trends: The use and perceptions of Greek tourism firms of social networks and intelligence*, *Computers in Human Behavior*, in Press, DOI: 10.1016/j.chb.2010.03.007.

SILVERMAN G. (1997), *How to harness the Awesome power of worth of mouth*”, Direct marketing, November, pp. 32-37.

SILVERMAN G. (2001), *The Secrets of World-of-Mouth Marketing: How to Trigger Exponential Sales Through Runaway World-of-Mouth*, American Marketing Association, New York.

SIMMS A., GRETZEL U. (2013), *Planning a vacation using social media: Influences of demographic, psychographic, and trip-related characteristics*, in *Proceeding of The 20th IFITT International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, ENTER 2013*, January 25th, Innsbruck, Austria.

STEYER A., GARCIA-BARDIDIA R., QUESTER P. (2006), *Online Discussion Groups as Social Networks: An Empirical Investigation of World-of-Mouth on the Internet*, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, n.2 (Spring), ISSN 1525-2019, pp. 45- 52.

SOTIRIADIS M.D., CINÀ Z. (2013), *Electronic world-of-mouth and online reviews in tourism services: the use of twitter by tourists*, *Electronic Commerce Research*, vol. 13, n. 1, pp. 103-124.

STONE A. (1996), *The war of desire and technology at the close of the mechanical age*, MA: MIT Press, Cambridge.

SUNG R., CHIU C., HSIESH P., CHOU H. (2011), *The Analysis of Hotel Customer Generated Contents in Weblogs*, in *International Proceedings of Economics Development & Research*; vol. 11, pp. 150 .

THORSON K.S., RODGERS S. (2006), *Relationships Between Blogs As EWOM and Interactivity, Perceived Interactivity, and Parasocial Interaction*, *Journal of Interactive Advertising*, vol. 6, n.2.

THRAENHART J. (2012), *Destinations and the benefits of blogging*, documento reperito online all'indirizzo <http://jensthraenhart.com/cblog/archives/256-Destinations-and-the-benefits-of-blogging.html>.

- TROBIA A. , MILIA V. (2011)**, *Social Network analysis*, Carocci Editore, Roma.
- TURKLE S. (1995)**, *Life on the screen: Identity in the age of the Internet*, Simon & Schuster, New York.
- TUSSYADIAH I.P. , FESENMAINER D. R. (2008)**, *Marketing places through first-person stories: an analysis of Pennsylvania road tripper blog*, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, vol. 25, n. 3-4, pp.299-311.
- UGANDER J., KARRER B., BACKSTROM L. MARLWOW L. (2011)**, *The Anatomy of the Facebook Social Graph*, *Computer Sciences*.
- VACCINA A. (2010)**, *Marketing Turistico e comunicazione spontanea in Internet*, Cleup, Padova.
- VERMEULEN I. E., SEEGER D. (2009)**, *Tried and tested: The impact of online hotel reviews on consumer consideration*, *Tourism Management*, vol. 30, n.1, pp. 123-127.
- VOLO S., FISICHELLA C. (2007)**, *Evaluating tourists experiences, in Classification and Data Analysis*, in *Proceedings of CLADAG2007*, vol.1, September 12-14,2007, Macerata, Italy, pp. 613-616.
- VOLO S. (2009)**, *Conceptualizing experience: a tourist based approach*, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, vol. 18, n.2-3, pp.111-126.
- VOLO S. (2010)**, *Bloggers' reported tourist experiences: Their utility as a tourism data source and their effect on prospective tourists*, *Journal of Vacation Marketing*, vol. 16, pp.297-311.
- WALTER VON B., QUIRING O. (2004)**, *The Transformation of the Media Sector: An Interdisciplinary Discourse of its Economic and Social Implications*, Paper presented at the 15th Biennial Conference of the International Telecommunication Society, Berlin.

WANG Y. (2008), *Web-based destination marketing systems: assessing the critical factors for management and implementation*, International journal of tourism research, vol. 10, n. 1, pp. 55-70.

WANG Y., YU Q., FESENMAIER D.R. (2002), *Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing*, Tour Manage, vol. 23, pp. 407-17.

WANG Y., FESENMAIER D.R. (2006), *Identifying the success factors of web-based marketing strategy: an investigation of convention and visitors bureaus in the United States*, J Trav Res, vol. 44, n.3, pp. 239-249.

WATTS D. J., STRONGATZ S. H. (1998), *Collective Dynamics of "Small-World" Networks*, Nature, n. 393, pp. 440-42.

WENGER A. (2008), *Analysis of travel bloggers' characteristics and their communication about Austria as a tourism destination*, J Vac Market , vol. 14, n.2, pp. 169-76.

WHITE L. (2010), *Facebook, friends and photos: a snapshot into social networking for generating travel ideas*, in *Tourism Informatics: Visual Travel Recommender Systems*, Social

WILSON (1994), *Worth-of-mouth marketing*, John Wiley, New York.

WOODSIDE A.G., CRUICKSHANK F.B., DEHUANG N. (2007), *Stories visitors tell about Italian cities as destination icons*, Tourism Management, vol. 28, n.1, pp. 162-174.

XIANG Z., GRETZEL U. (2010), *Role of social media in online travel information search*, Tourism Management, vol. 31, n.2, pp.179-188.

YE Q., LAW R., GU B., CHEN W. (2010), *The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-world-of-mouth to hotel online bookings* *Computers in Human Behavior*, (in press), doi:10.1016/j.chb.2010.1004.1014.

YOO K.H., GRETZEL U. (2009), *Comparison of Deceptive and Truthful Travel Reviews*, in HOPKEN W., GRETZEL U., LAW R. (eds.) (2009), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer, Wien, pp.37-47.

YOO L., GRETZEL U., FESERMAINER D.R. (2009), *Trust in travel-related consumer generated media*, in HOPKEN W., GRETZEL U., LAW R (eds), *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, Springer, Wien, pp.49-59.

YURCHISIN J., WATCHRAVESRINGKAN K., MCCABE D.B. (2005), *An exploration of identity re-creation in the context of Internet dating*, *Social Behavior and Personality*, vol. 33, n.8, pp. 735–750.

ZHAO S., GRASMUCH S., MARTIN J. (2008), *Identity Construction on Facebook: Digital empowerment in Anchored relationships*, *Computers in Human Behavior*, vol. 24, n.5, 1816-1836. Doi:10.1016/j.chb.2008.02.012.

Sitografia

www.facebook.com

www.opte.org

www.pagedata.it

www.tripadvisor.org

www.twitter.com

www.vincos.it