

STRUMENTI PER LA VALORIZZAZIONE DEL TERRITORIO. STC MODEL – CUSTOMER EXPERIENCE ASSESSMENT

*Gavino Mariotti**, *Maria Veronica Camerada**, *Silvia Carrus**

1. DESTINAZIONI TURISTICHE ATTRATTIVE E COMPETITIVE. OLTRE LA VOCAZIONE DEL TERRITORIO: DALLE EFFICIENZE DINAMICHE ALLE DETERMINANTI ENDOGENE, AL PARADIGMA SITUAZIONISTA

Il successo di una destinazione turistica è strettamente legato alla capacità di innalzare il profilo attrattivo dei luoghi e comprendere le dinamiche di un mercato in perpetua mutazione. La connotazione dello spazio geografico e lo studio delle esigenze espresse dai visitatori costituiscono, pertanto, le azioni propedeutiche alla definizione del progetto turistico globale; seguono: la programmazione dell'offerta, la pianificazione degli interventi diretti sul territorio, la configurazione delle funzioni di accoglienza attraverso la creazione delle stazioni turistiche e l'organizzazione delle stesse in strutture gerarchiche (Miossec, 1976), la creazione di un *brand* di destinazione che comunichi l'identità del luogo, l'attività di promozione e l'analisi della soddisfazione.

In un'ottica di profittabilità economica, l'offerta è predisposta confacentemente alle tendenze della domanda e in relazione ai *feedbacks* ottenuti dai consumatori, attraverso la definizione di un complesso di beni, servizi e «fattori di attrattività sociale, culturale, economica, naturale» che sia in grado di soddisfare i bisogni dei turisti (Prezioso, 2010). Il prodotto turistico locale è dunque un'unica merce composta (Candela, Figini, 2003), che richiede un'organizzazione sistemica, variamente modulata in relazione al *concept* strategico perseguito dal piano turistico locale (Prezioso, 2010), al quale spetta il compito di stabilire le regole per gestire le attività e il capitale presente in *loco (Ivi)*, fornendo indicazioni su come coniugare quel mix di fattori, attori e risorse riferibili alla dotazione territoriale intesa in senso ampio, che

* *Università di Sassari - Dipartimento di Scienze Umanistiche e Sociali.*

L'articolo è frutto del comune lavoro dei tre autori. Tuttavia il paragrafo n. 2 è da attribuire a G. Mariotti, quelli n. 1 e 4 a Maria Veronica Camerada, quello n. 3 a Silvia Carrus.

include, pertanto, l'apparato sociale e imprenditoriale. L'equilibrata combinazione di tali elementi e il giusto rapporto tra *assets* materiali e immateriali rendono possibile la distinzione e la caratterizzazione dei luoghi, accrescendo l'importanza dei territori locali e controbilanciando gli effetti omologatori-massificatori di un'economia di mercato sviluppatasi sull'onda della globalizzazione (Governa, 2005). La competitività di una destinazione turistica è pertanto subordinata alla definizione: *i*) dei connotati del *target* turistico di riferimento, *ii*) degli "orientamenti competitivi della concorrenza" (Pollice, 2009)¹, *iii*) di un sistema di regole che vincoli le azioni individuali/collettive al modello di *governance* turistica locale prescelto, *iiii*) di una pianificazione strategica (finalizzata alla realizzazione di un progetto complessivo Bencardino, Prezioso, 2007; Prezioso, 2010) e *v*) di un razionale sistema di governo del capitale localizzato e degli elementi di natura tangibile e intangibile che lo compongono (OECD, 2001²; Camagni, 2009). Tra questi ultimi è significativo il ruolo giocato dalla connessione/integrazione tra *stakeholder* – che incentiva i *network* tra operatori, la progettualità condivisa, la promozione congiunta delle produzioni locali, ecc. – e dall'innovazione, intesa come la capacità di «produrre conoscenza» e beneficiare del «potere strutturante esercitato dalla tecnologia sull'organizzazione e sulla dinamica dell'economia» anche turistica (Conti, 2012). Condizioni di contesto ed elementi materiali e immateriali costituiscono un'opportunità per il vantaggio competitivo del territorio nel suo complesso (Valdani, Ancarani, 2000; Caroli, Prezioso, 2016). Tali elementi non godono di un'interazione automatica, bensì richiedono una gestione coordinata, che presenta delle problematiche: la regolazione degli stessi si esercita infatti su vari livelli di governo, coinvolgendo attori pubblici e privati. Ciascuna delle risorse chiamate in causa presenta un grado differente di elasticità. Mentre il capitale tangibile risulta più resistente alle modifiche (si pensi agli elementi fisici-morfologici del territorio), le entità intangibili si caratterizzano per una maggiore attitudine alla trasformazione, rinvenibile anche nella velocità con la quale si diffondono i processi di apprendimento. Per tale ragione l'ambiente geografico, in quanto meno reattivo al cambiamento, costituisce soventemente l'elemento conduttore dell'intero processo di organizzazione di una destinazione turistica, divenendo caratterizzante del *brand* di una destinazione. Il tema della centralità del territorio rispetto alle dinamiche economiche (e quindi anche turistiche) è affrontato in letteratura da molteplici discipline, con metodi differenti. Gli studi volti al potenziamento delle destinazioni turistiche si sviluppano, spesso, lungo le linee

¹ Per Pollice il confronto con la concorrenza rappresenta il nodo focale dell'analisi della competitività. Pertanto lo studioso propone l'utilizzo del *benchmarking* territoriale, quale strategia comparativa finalizzata all'individuazione "dei vantaggi competitivi su cui si fonda l'eccellenza del *main competitor*".

² Il concetto di capitale territoriale fu introdotto nel 2001 dall'OECD nell'ambito del *Territorial Outlook*: "Territorial capital refers to the stock of assets which form the basis for endogenous development in each city and region [...] it is now recognised that each area has a specific capital – its 'territorial capital' – that is distinct from that of other areas and is determined by many factors [...]" (pp. 11 e 15).

teoriche dell'approccio territorialista. Quest'ultimo, forte di una stimabile eredità intellettuale di stampo deterministico, attribuisce grande rilievo all'identità dei luoghi: le condizioni «originarie [...] naturali e antropiche o, più latamente, paesaggistiche» di un'area geografica divengono l'elemento ordinatore dell'offerta (Innocenti, 2004, p. 78). Secondo l'orientamento territorialistico, dunque, la genetica territoriale e tutto ciò che la storia ha impresso nei luoghi nel corso degli anni definirebbero quale tipologia di ecosistema turistico possa prevalere in un dato luogo.

Tuttavia anche nella *vision* più strettamente deterministica la centralità del territorio è da intendersi unicamente in senso puramente geografico: l'efficienza di una destinazione turistica è infatti connessa ai vantaggi derivanti dalle scelte localizzative degli attori economici, stimabili anche in termini extra-spaziali. La "prossimità", comunemente concepita come distanza metrica, se osservata dalla prospettiva della dimensione relazionale può assumere il significato di "concordanza" (di idee, codici di comportamento) o di "vicinanza figurata" (*partnership*, sinergie e cooperazione tra persone e imprese). «Negli ultimi dieci anni, gli studi sulle diverse tipologie di prossimità [...] sono entrati in modo preponderante nell'interpretazione dello sviluppo locale [...]. Nelle moderne teorie appare tuttavia ancora evidente il dilemma tra il tentativo di superare la pura prossimità fisica e di passare decisamente ad un paradigma a-spaziale» (Capello, 2015, p. 17). Il cosiddetto "paradigma a-spaziale" afferma la funzionalità dell'azione localizzativa non solo in ottica "statica" ma anche in prospettiva dinamica (Cappello, 2010). Esso arricchisce gli studi di Alfred Marshall (1891) e dei neomarshalliani sui benefici economici e produttivi connessi alla concentrazione geografica delle imprese, ampliando lo spettro dell'analisi sugli elementi intangibili che caratterizzano le economie di agglomerazione. Il concetto di prossimità a-spaziale apre le porte a nuove riflessioni sul ruolo strategico, in termini di competitività territoriale, ricoperto dalle leve geo-economiche di tipo immateriale, quali: l'efficienza dinamica del reticolo relazionale, l'interazione creativa tra l'ambiente sociale-culturale e il contesto locale, l'atmosfera imprenditoriale (così come Schumpeter la intendeva, 1942), l'attivismo istituzionale, ecc. Si travalicano così gli aspetti "statici" del raggruppamento geografico delle attività economiche a favore di un nuovo *paradigma cognitivo* (Camagni, 2009, Cappellin, 2009, Capello, 2009)³ che, capovolgendo il pensiero assiomatico della scelta razionale, attribuisce importanza alle leve "soft" (Faccioli, 2015) dello sviluppo locale, riconducibili all'agire spontaneo dei soggetti economici. È, in sostanza, un sistema locale territoriale incentrato sull'individuo e sull'azione dello stesso a determinare la formazione di aree geografiche ad elevato indice competi-

³ Il paradigma cognitivo si sviluppa nel contesto degli studi teorici che analizzano i processi decisionali e l'azione del soggetto economico; capovolgendo il pensiero assiomatico della scelta razionale, questa postula l'esistenza di una condizione di razionalità limitata nell'ambito della quale si assumo decisioni in condizioni di incertezza. «A partire dagli anni '90 [...] un approccio cognitivo si va sostituendo sempre di più all'approccio funzionale tradizionale nel sottolineare che relazioni deterministiche, di causa-effetto devono cedere il passo a un diverso tipo di relazioni complesse, inter soggettive che si basano su modi in cui gli agenti economici percepiscono la realtà economica.» (Camagni, 2009).

vo, grazie ad «un dinamico evolvere di interazioni che si sviluppano nell'ambito di un definito sistema di vincoli e regole volti a disciplinare l'attività sociale ed economica *nel e del territorio*» (Barile, Saviano, Polese, Di Natura, 2013, p. 26).

Partendo da tale prospettiva si può affermare che lo spazio opera come incubatore d'impresa, sfruttando la capacità innovativa del territorio, il quale favorisce lo sviluppo di funzioni produttive e rafforza la competitività e l'attrattività di un'area geografica (Capello, 2015). È il territorio, nel suo complesso, un luogo d'interazione, nonché «fonte di rendimenti crescenti, di esternalità positive, nella forma di economie di agglomerazione e di localizzazione» (*Ivi*, p. 256)⁴ generate, oltre che dalla concentrazione delle imprese, dalla prossimità «relazionale, istituzionale, cognitiva, organizzativa, sociale, tecnologica» (*Ivi*, p. 293).

Un nodo controverso, negli studi, resta quello relativo alla “vocazione del territorio”. Il dibattito si infiamma intorno a due possibili teorie: la prima afferma che il talento di un'area geografica sia strettamente subordinato al patrimonio genetico territoriale; la seconda sostiene che siano le determinanti endogene, ovvero “le forze che si trasmettono nel tempo” (Raffestin, 2005) di tipo culturale, localizzativo, cooperativo, politico-istituzionale, ecc., ad incidere un'impronta sui territori, modificandone anche profondamente la propria indole, fino a determinare la ricodifica del *genius loci*.

La prima delle tesi citate, legata ad una visione deterministico-Ratzelliana⁵, rimarca la drammatica immutabilità dell'ambiente fisico-morfologico, ritrovando rigorose spiegazioni sugli aspetti demografici ed economici dei luoghi proprio nei caratteri fisici della natura (Grillotti di Giacomo, 1997).

Si pone in posizione diametralmente opposta un filone di studi, di stampo possibilista, che la letteratura definisce “situazionista”⁶. Quest'ultimo concepisce la vocazione territoriale come “mito razionalizzante”, ossia un costrutto, uno schema edificato su scelte orientate, su regole istituzionalizzate e sugli indirizzi adottati dai soggetti che in un dato momento storico hanno dominato la scena politica ed economica di un'area (Mastroberardino, Calabrese, Cortese, 2012). Pertanto, le tendenze che si sviluppano all'interno di un'area geografica sarebbero intimamente collegate all'impostazione funzionalista ad essa attribuita. Ne consegue che il territorio, progettato come un sistema, o meglio, come un insieme di “geosistemi” che a varia scala si sviluppano (Adamo, 2013, p. 75), sia modellato attraverso azioni liberali negoziali e processi organizzativi «d'integrazione socio-economica, ideologico-culturale, politico-istituzionale e fisica» (*ibidem*). La vocazione di un'a-

⁴ Capello offre un'interessante distinzione tra “spazio” e territorio: Lo spazio «è spesso un puro contenitore geografico di attività e funzioni economiche, e pertanto misurabile in termini fisici, mentre il territorio è uno spazio relazionale, dove le interazioni sociali, economiche, funzionali e gerarchiche sono facilitate da regole sociali di comportamento radicate nel tessuto locale» (2010, p. 198).

⁵ Per approfondimenti sul pensiero di Friederich Ratzel si veda: Agnew J, Muscarà L. (2012).

⁶ (Cfr. Vinci (2005, p. 59): «L'approccio ermeneutico alla critica delle concezioni cognitive deterministiche ha aperto la strada all'affermazione di culture pratiche orientate da un approccio *situazionista*, teso a sovvertire la presunta oggettività dei fenomeni ambientali attraverso una relatività imposta non solo alla soggettività dell'osservatore ma anche alle contingenze»).

rea è quindi la sintesi degli schemi comportamentali adottati dalle forze in gioco, dell'attività manageriale dei singoli attori, del processo cumulativo degli elementi intangibili e delle politiche di governo, ancorché finalizzate all'ottimizzazione delle risorse locali. Accogliendo la tesi situazionista, secondo la quale la *mission* di un territorio è il prodotto di una linea di condotta che si perpetua negli anni, frutto delle «aspirazioni della comunità locale o della relativa classe politica» (Pollice, 2009) più che delle ambizioni del territorio stesso e di quanto esso possa esprimere, è possibile affermare che attraverso una catena di azioni prefissate si possa, in un adeguato lasso di tempo, segnare nei luoghi un cambiamento anche radicale per ridefinire le attitudini, e le tendenze all'interno degli stessi, oltrepassando perfino i limiti geografico-fisici di questi. La componente antropica partecipa, attraverso il processo evolutivo, alla definizione delle inclinazioni di un'area, conferendo un'impronta anche in termini di conformazione paesaggistica: le scelte insediative, i sistemi agglomerativi imprenditoriali, i processi urbanistici, hanno partecipato, con la crisi del fordismo, alla «riconfigurazione, ontologica ed epistemica, degli spazi» (Bonora, 2012, p. 2), determinando *plusvalore* territoriale, trasformazione o degrado, modificando la qualità dell'ambiente, la distribuzione delle risorse, e, conseguentemente, le direttrici dello sviluppo locale. Sono dunque gli individui, portatori di «pratiche e di conoscenze», i «costruttori di territorio» (Governa, 2005, p. 79)⁷. In tal senso, è emblematico il caso Dubai (EAU), un piccolo insediamento nel deserto che ha perduto i propri connotati originali ed è stato tramutato, con la costruzione di un ambiente turistico artificiale, in una destinazione di rilievo internazionale. La straordinaria disponibilità di capitali che gli Emirati Arabi hanno potuto riversare nel comparto turistico rende il modello saudita non agevolmente perseguibile; tuttavia, il processo di conversione economica, la pianificazione strategica e la politica del *branding* adottate per le destinazioni turistiche arabe rappresentano buone pratiche, replicabili altrove. Con Dubai si definisce un teorema: se la vocazione di un'area geografica può essere geneticamente predefinita oppure indotta, ma in ogni caso determinabile, allora non possono esistere luoghi senza una missione; al massimo vi sono territori senza progetto e, conseguentemente, senza uno scenario futuro (Dallari, 2007). Oppure, alla base di un'area geografica senza prospettive, vi sono casi di vocazioni ignorate (Faccioli, *op. cit.*) e strategie mancate. In sostanza, quello che serve sono politiche di sviluppo locale che sappiano intercettare le dinamiche che spontaneamente si innescano nel territorio (Conti, Salone, 2012) ed enfatizzare le attrazioni esistenti (paesaggistiche, storiche, ambientali, ecc.), ovvero che siano in grado di convertire processi obsoleti con soluzioni originali, creative e innovative, per riprogettare gli spazi, conferendo attrattività ai luoghi. Partendo da uno spazio teorico, si dà avvio alla pianificazione. Di quest'ultima Getz pone in evidenza l'importanza dell'aspet-

⁷ L'autrice argomenta il ruolo svolto dagli attori e dalla collettività nella teoria possibilista vidaldiana. In riferimento a quest'ultima si rimanda al pensiero di Paul Vidal de la Blache in: Agnew J, Muscarà L. (2012).

to processuale, che si articola nella *ricerca* e nella *valutazione* (Berardi, 2007). Nel caso in cui le valutazioni riguardino la progettazione delle infrastrutture, dei sistemi di accessibilità e di mobilità degli spazi turistici, la ricerca non può prescindere dall'esplorazione del territorio; parimenti, essa non può trascurare la prospettiva del consumatore nelle scelte relative all'allestimento dei servizi. Pertanto, l'offerta dovrebbe essere predisposta partendo dall'osservazione del consumo, per poter soddisfare lo *standard* di prodotto richiesto dall'utente; in un secondo momento, questa dovrebbe essere verificata (nei controlli *customer satisfaction*) per misurare l'efficacia del servizio allestito e stabilire le azioni migliorative da attuare sul prodotto turistico. In questo modo l'analisi dell'esperienza del consumatore entra a pieno titolo nel processo di creazione delle destinazioni turistiche, ne definisce la metrica di *governance* (McKinsey&Company, 2016) e partecipa, lungo il ciclo di vita del prodotto turistico, alla modulazione dello stesso.

Il tema della *customer experience*⁸, che «ha origini composite in quanto affonda le sue radici nelle ricerche di *consumer behaviour*, di *management e marketing* dei servizi» (Resciniti, 2005) è in questa sede adattato e rivisto in chiave geo-economica, in quanto si ritiene che nell'esperienza turistica risieda una chiave di lettura intelligibile della complessità e della vocazione di un'area geografica; le memorie storiche dei luoghi, le tradizioni, i paesaggi, la lingua, ecc., che costituiscono, come anzidetto, componenti del capitale territoriale, rappresentano, dalla prospettiva del turista, elementi “emozionali” ed esperenziali del consumo. Una visione critica sull'impiego di tali risorse può fornire spunti importanti sull'utilizzo ottimale degli stessi, e sull'implementazione di buone pratiche che possano accrescere il valore del territorio, rendendolo più attraente e abile ad operare efficientemente come incubatore d'impresa. La presente ricerca propone un modello di misurazione della *customer experience*, denominato STC Model, elaborato in questa sede. Il Modello STC è stato progettato per essere applicato allo studio delle variabili turistico-territoriali, fornendo un contributo metodologico allo studio delle efficienze dinamiche che si sviluppano nel territorio e uno strumento per la modulazione della metrica delle stesse. Il presente lavoro elabora delle linee guida relative all'applicazione dell'STC e pone le basi teoriche per l'applicazione pratica dello stesso.

2. STC MODEL: IL PERCORSO METODOLOGICO E LE LINEE GUIDA PER L'APPLICAZIONE DEL MODELLO E IL *TOOLKIT*

Il Modello STC è un sistema non convenzionale di studio della domanda turistica basato sull'analisi incrociata di informazioni quali-quantitative che si sviluppano su tre direttrici diverse: sondaggi con questionario (*Survey*, S), analisi dei contenuti delle recensioni rinvenibili sul *web* (*Content Analysis*, C) e popolarità dei termini di

⁸ Cfr.: Berry, Carbone e Haeckel, 2002; Smith e Wheeler, 2002; Cherubini e Eminente, 2015.

ricerca su Google (*Google Trends Analysis*, T). Il Modello consente, attraverso l'elaborazione integrata dei dati, di esplorare i fenomeni e le tendenze turistiche in maniera più approfondita e auspicabilmente più vicina alle reali esigenze dei viaggiatori. Il sistema d'indagine adottato è stato ideato per cogliere le aspettative dell'utenza 2.0, sempre più numerosa e autonoma nella scelta e nella prenotazione della vacanza, e ampliare la prospettiva dell'osservazione, includendo gli strumenti della tecnologia informatica di maggiore diffusione.

L'STC MODEL, qui di seguito descritto nelle sue linee guida, è stato elaborato per poter esser utilizzato al fine di indagare diverse variabili turistiche (territoriali, ambientali, o connesse ai sistemi di accessibilità, alla fruibilità dei servizi, alle strutture ricettive – pararicettive – complementari, ecc.). La rappresentazione schematica del Modello (Fig. 1), evidenzia uno degli aspetti chiave del sistema: il ruolo centrale rivestito dal turista, che non viene coinvolto nello studio solo all'atto della raccolta dati, ma anche e soprattutto in fase preliminare per la creazione di strumenti di indagine che siano quanto più possibile ricalcanti, nei termini e nei contenuti, la prospettiva del visitatore.

Il Modello prevede infatti che la ricerca abbia origine con la conduzione di uno o più *focus group*, a cui partecipa una rappresentanza dell'utenza turistica di riferimento, grazie alla quale è possibile: 1) acquisire il linguaggio impiegato dal turista su un dato tema (per poi farne uso per la creazione dei questionari); 2) far emergere aspetti cruciali di un dato argomento per dare enfasi agli stessi sia nel questionario, sotto forma di quesiti specifici, sia nella *Content Analysis*, sotto forma di categorie e sotto categorie alle quali associare il contenuto delle recensioni rilasciate dai visitatori; 3) far emergere quesiti o curiosità che il turista potrebbe avere in merito ad un dato aspetto della sua vacanza e che, sempre più frequentemente, rivolge al motore di ricerca di Internet. Tali quesiti vengono indagati attraverso la terza direttrice del Modello STC con l'analisi dei termini di ricerca, nel tempo e nello spazio, attraverso lo strumento Google Trends.

Il processo alla base della pianificazione e applicazione del Modello STC prevede i seguenti passaggi fondamentali:

1. individuazione delle variabili/mutabili turistiche da indagare (ambientali, territoriali, ricettive, ecc.) e di un aspetto specifico che si ritenga utile e necessario approfondire;
2. individuazione della scala territoriale di riferimento (regionale, sub-regionale, locale, ecc.) e del *target* turistico da indagare (provenienza, età, ecc.);
3. definizione del calendario delle operazioni (alcune fasi del processo possono essere condotte solo in presenza del turista sul luogo di vacanza), individuazione del gruppo di lavoro e assegnazione dei compiti da svolgere;
4. acquisizione delle tecniche di indagine: conduzione *focus group*, analisi di contenuto, utilizzo dello strumento Google Trends;

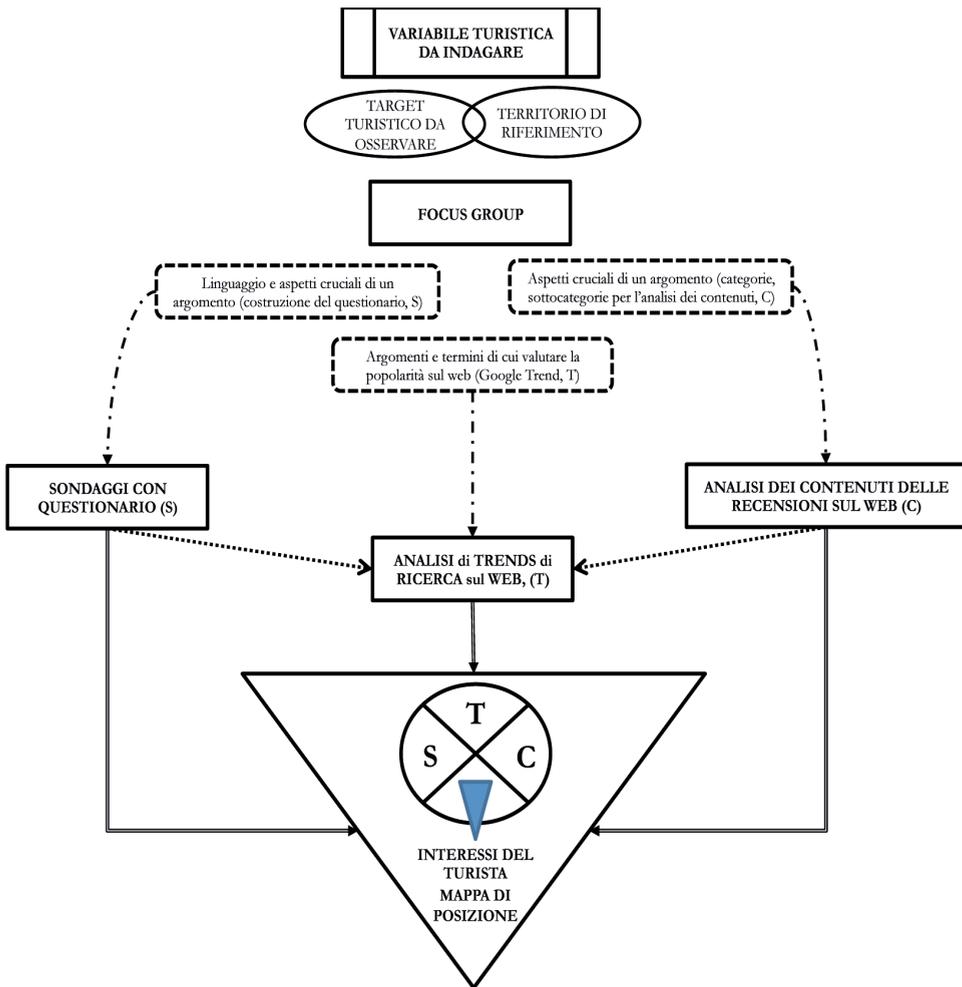


Fig. 1. Rappresentazione schematica del Modello STC.

5. conduzione *focus group*, elaborazione delle informazioni emerse, adattamento degli strumenti di raccolta ed analisi dei dati del Modello STC (STC Model Toolkit).

L'STC Model Toolkit (Fig. 2) si compone di un "Modello questionario di indagine (Mod. A)" (Fig. 3), di un "Modello tabella di inserimento dati STC (Mod. B)" e di un "Vademecum STC" (VDM) per l'applicazione delle tecniche di indagine e l'inserimento dei valori STC nella tabella di inserimento dati STC;

6. raccolta dati: somministrazione questionari e registrazione delle risposte; campionamento recensioni sul *web*;

7. elaborazione dei risultati parziali raccolti attraverso le componenti S e C del Modello STC secondo quanto indicato nel Vademecum (VDM): pulizia dei dati,

2.1. Le componenti del Modello STC: *Survey*, *Google Trends*, *Content Analysis*

Il Modello STC integra i risultati dei dati raccolti attraverso l'impiego di tecniche di indagine differenti quali il *focus group*, l'analisi del contenuto e l'analisi dei termini di ricerca attraverso lo strumento Google Trends, richiedendo, pertanto, una preliminare conoscenza dei suddetti metodi, di seguito descritti.

• Il *focus group*

Il *focus group* è uno strumento di indagine qualitativa introdotta negli Stati Uniti, nella prima metà del Novecento, dal ricercatore Robert K. Merton. Come riportato da Corrao il *focus group* è «una tecnica di rilevazione per la ricerca sociale basata sulla discussione tra un piccolo gruppo di persone, alla presenza di uno o più moderatori, focalizzata su un argomento che si vuole indagare in profondità» (Corrao, 2000, p. 25). Secondo Bovina, i *focus group* possono essere utilizzati ogni qual volta risultati indispensabile ricevere un *feedback* da un pubblico di riferimento su un tema di interesse, esplorare o approfondire opinioni, esperienze, percezioni e aspettative. Bovina individua, tra i molteplici obiettivi specifici perseguibili attraverso la conduzione del *focus group*, l'opportunità di «generare ipotesi di ricerca; [...], imparare il linguaggio del *target* circa il fenomeno di interesse, capirne il codice linguistico e identificare le distinzioni sottili delle espressioni», ma anche «testare in via preliminare il disegno di questionari, e di altri strumenti di ricerca di tipo quantitativo, facilitare ed aggiungere profondità di analisi all'interpretazione di risultati quantitativi, ottenuti in *survey* strutturate condotte su vasta scala» (Bovina, 1998, p. 40).

Il *focus group*, guidato da uno o più moderatori, si svolge apparentemente come un'intervista di gruppo, ma la sua finalità non è ottenere risposte individuali dai singoli partecipanti, come invece accade nelle interviste collettive, bensì sollecitarne l'interazione e la discussione con una produzione di idee generalmente assai maggiore rispetto all'intervista singola. L'idea è quindi quella di stimolare il c.d. *brainstorming*.

I partecipanti al *focus group* sono soggetti selezionati dai ricercatori secondo gli obiettivi dello studio; il numero dei partecipanti varia da sei a dieci, ma possono essere costruiti anche gruppi più piccoli, quattro o cinque persone, con il vantaggio logistico di poter condurre il *focus group* in ristoranti, case private o altri ambienti dallo spazio più confortevole (Krueger, 1994).

Come precisa Stagi (2000, p. 71), il moderatore guida il *focus group* seguendo «una traccia (griglia) più o meno strutturata» che può prevedere una serie di domande aperte oppure semplicemente il richiamo ad argomenti. Partendo da temi generali, si procede con argomenti più specifici; dalle risposte a questi stimoli scaturisce, o dovrebbe scaturire, la discussione. Secondo Krueger (1994, pp. 54-55), «possiamo avere cinque tipologie di domande: di apertura che permettono la creazione del gruppo; di introduzione che portano i partecipanti a riflettere sull'oggetto della discussione; di transizione che conducono alla chiave del tema di studio; domande chiave che rappresentano il cuore del tema trattato e per questo motivo richiedo-

no maggiore attenzione da parte del moderatore; domande finali che portano alla chiusura della discussione e permettono ai partecipanti di riflettere sui precedenti commenti». La conduzione di un *focus group* richiede mediamente due ore di tempo.

• **L'analisi del contenuto**

L'analisi del contenuto (*Content Analysis*), come descritto da Berelson in una delle definizioni più note e citate «è una tecnica di ricerca per la descrizione obiettiva, sistematica e quantitativa del contenuto manifesto della comunicazione» (Berelson, 1952, p. 18). Altrettanto celebre la definizione di Krippendorff, che definisce la metodologia di analisi del contenuto come «una ricerca atta a stabilire inferenze valide e replicabili a partire dai dati, per arrivare al relativo contesto» (Krippendorff, 1983, p. 37).

Numerosi sono gli autori, anche italiani, che hanno contribuito allo studio e definizione di questa metodologia, tra questi Amato, che, soffermandosi sull'applicazione pratica, spiega l'analisi di contenuto descrivendola come «una tecnica per la scomposizione di qualunque tipo di messaggio – generalmente proveniente da mezzi di comunicazione di massa – in elementi costituiti più semplici, di cui è possibile calcolare la ricorrenza anche in vista di ulteriori rielaborazioni, eventualmente dopo procedimenti di classificazioni in sistemi opportuni di categorie» (Amato, 1993, p. 8).

Con l'espansione del *web*, ed in particolare il progressivo utilizzo del *web 2.0*, si realizza di fatto una grande opportunità per l'attività di analisi del contenuto, avendo a disposizione un'elevata mole di dati, quali opinioni e preferenze degli internauti, facilmente accessibili e pronti per essere analizzati eventualmente anche attraverso programmi di analisi qualitativa computer assistita.

Amato articola nei seguenti passaggi la procedura per condurre a buon fine un'analisi del contenuto: «a) la selezione delle unità comunicative da esaminare (campionamento); b) l'importanza da attribuire ai cosiddetti elementi esterni alla comunicazione (come ad esempio lo spazio ed il rilievo grafico concesso ad un messaggio a stampa, o il tempo destinatogli in radio o TV); c) la scelta del livello di scomposizione; d) la creazione del sistema di categorie per la classificazione» (Ivi, p. 36).

• **Google Trends**

Google Trends è lo strumento gratuito fornito da Google che permette di visualizzare e confrontare i volumi delle ricerche che gli utenti effettuano utilizzando le diverse parole chiave. I dati sono disponibili a partire dall'anno 2004 e possono essere analizzati attraverso l'impiego di diversi filtri: intervallo temporale, provenienza geografica della ricerca, categoria e canale di ricerca Google (Google Immagini, Google News, Google Shopping, YouTube).

Google Trends esprime la popolarità di un termine di ricerca nel tempo e fornisce risultati sotto forma di:

1. grafici/diagrammi con l'andamento temporale delle ricerche di uno o più termini;

II. mappe a gradiente di colore con le nazioni, regioni o città in cui il termine analizzato ha registrato il maggiore numero di ricerche durante il periodo di tempo specificato;

III. liste delle *query* principali (più cercate) o in crescita (la cui frequenza di ricerca ha registrato un incremento maggiore durante il periodo di tempo) legate al termine di ricerca analizzato;

IV. liste degli argomenti correlati al termine di ricerca osservato.

Come indicato dai creatori del servizio, *Google Trends* analizza un campione casuale dei dati di ricerca Google, escludendone alcune tipologie: termini ricercati da pochissimi utenti o indagati ripetutamente da uno stesso utente in un breve periodo di tempo ed elementi nei quali compaiono apostrofi o altri caratteri speciali. Una volta ripuliti i dati, *Google Trends* li associa ad un argomento, li categorizza e infine li normalizza⁹, restituendo dei grafici con dei valori numerici relativi, dove il valore 100 e il valore 0 corrispondono alla popolarità massima e minima per quel termine di ricerca, in quel periodo di tempo e in quell'area specifica.

Google Trends consente di avere informazioni estremamente aggiornate e «fornisce una misura efficace dei livelli di interesse di uno o più argomenti e della variazione nel tempo di questo interesse» (Smith e White, 2011, p. 7); può dunque essere considerato un valido aiuto per esplorare o confermare ipotesi relative all'interesse del pubblico su alcuni temi. In particolare, per alcune categorie di dati legate a “salute”, “alimenti e bevande” e “viaggi” è stata osservata una più marcata ripetibilità dell'andamento delle *query* di ricerca (stagionalità) che consente di pensare a *Google Trends* come utile strumento per prevedere una tendenza futura e usarla come “*best guess*” per prendere delle decisioni quali, ad esempio, la pianificazione di una campagna di marketing (Matias, Efron e Shimshoni, 2009, p. 1).

3. L'ADATTAMENTO DEGLI STRUMENTI DI RACCOLTA E INSERIMENTO DATI E IL VADEMECUM STC

Il *Focus group* rappresenta il punto di partenza del Modello STC: sulla base degli spunti emersi dalla discussione dei turisti partecipanti vengono accomodati gli strumenti di raccolta dati (Mod. A) (Fig. 3) e la tabella di inserimento dati STC (Mod. B) (Figg. 4 e 5) del STC Model Toolkit (Fig. 2). Nelle pagine che seguono, si

⁹ Come spiegato nel “Centro assistenza di statistiche di ricerca” del sito www.google.it/trends/, *Google Trends* normalizza i dati di ricerca per semplificare il confronto tra i termini: «Ogni punto dati viene diviso per le ricerche totali dell'area geografica e l'intervallo di tempo che rappresenta, al fine di confrontare la frequenza relativa. Altrimenti, le aree geografiche con il maggior volume di ricerca avrebbero sempre il ranking più alto. I risultati numerici vengono successivamente scalati in un intervallo da 0 a 100 in base alla proporzione dell'argomento su tutte le ricerche di tutti gli argomenti. Anche se per diverse aree geografiche viene indicato lo stesso numero di ricerche di un termine, non significa che i relativi volumi di ricerca totali siano uguali».

presenteranno i succitati modelli adattabili agli argomenti da indagare e agli aspetti specifici che si ritiene utile e necessario approfondire (es. un particolare del settore paracicettivo, ricettivo, mobilità, accessibilità, ecc.).

Il Modello questionario di indagine (Mod. A) è caratterizzato da otto domande, prevalentemente a risposta chiusa, che esplorano l'interesse e le necessità del turista sull'argomento studiato; la costruzione delle domande (il linguaggio, le proposizioni proposte per singolo quesito) dovrà riflettere gli spunti emersi durante il *focus group* (es. le proposizioni proposte nei quesiti #2, #5 e #6).

Alcuni quesiti circoscrivono la risposta dell'utente a cinque possibilità, secondo una scala a valori predefiniti che vanno da "molto" a "per niente", cui seguirà la normalizzazione in valori numerici in fase di analisi dei dati raccolti (Vedi par. 4).

I quesiti #3, #4 e #8 prevedono una risposta aperta (eventualmente, nel caso del quesito #8, con esempi di suggerimento emersi durante il *focus group*).

Il questionario si conclude con una sezione dedicata alla profilazione del rispondente, con domande volte a raccogliere informazioni su genere, fascia di età, provenienza, livello di istruzione (risposta facoltativa), conoscenza pregressa del territorio in cui il turista effettua la vacanza, tempi di permanenza e tipologia di struttura di soggiorno.

Una volta che il questionario è stato costruito ed eventualmente tradotto in altra lingua, è buona norma, prima della somministrazione, testarlo su alcuni soggetti estranei al progetto e modificarlo nelle parti che risultano poco chiare.

Il Modello tabella inserimento dati (Mod. B) rappresenta un *format* di griglia per l'inserimento dei dati, per il calcolo o diretto inserimento dei valori calcolati. Il *format* andrà adattato all'argomento di indagine e riprenderà i quesiti del questionario e le proposizioni emerse durante il *focus group*.

Il *Vademecum* STC (VDM), qui di seguito spiegato nel dettaglio, è la guida per l'applicazione della tecnica di analisi di contenuto e dello strumento *Google Trends*, rimodulati dagli autori per il Modello STC. In VDM sono inoltre indicate le modalità per l'elaborazione dei risultati del questionario e dell'analisi di contenuto, l'algoritmo di calcolo STC e le istruzioni per la creazione della Mappa di Posizione.

3.1. L'analisi di contenuto nel Modello STC (campionamento ed elaborazione dei dati)

Il Modello STC, per quanto concerne la *Content Analysis*, viene applicato agli *User-Generated Content*, ossia ai contenuti rinvenibili nelle recensioni che il turista rilascia sul *web* in siti ad alta visibilità.

Una volta individuato il sito internet di riferimento, sulla base della popolarità e coerenza con l'argomento di indagine, viene effettuato il campionamento delle variabili da indagare (es.: strutture ricettive presenti nell'area geografica individuata) cui indirizzare l'analisi. Tale scelta potrà essere guidata da criteri individuati di volta in volta dal gruppo di ricerca, orientati a emulare quanto più possibile il comportamento di scelta del turista.

MODELLO QUESTIONARIO DI INDAGINE (Mod. A)

Breve introduzione con presentazione dell'organizzazione che sta conducendo l'indagine, indicazione dell'obiettivo del lavoro e delle modalità di impiego delle informazioni ottenute.

#1. Quanto è interessato generalmente alla fruizione/scelta dei beni/servizi legati all'argomento di indagine?

Molto Abbastanza Indifferente Poco Per Niente

#2. Cosa la spinge generalmente a fruire/scegliere un determinato bene/servizio legato all'argomento di indagine?

		molto	abbastanza	indifferente	poco	per niente
#2a	risposta da <i>focus group</i>	<input type="checkbox"/>				
#2b	risposta da <i>focus group</i>	<input type="checkbox"/>				
#2c	risposta da <i>focus group</i>	<input type="checkbox"/>				
#2d	risposta da <i>focus group</i>	<input type="checkbox"/>				

#3. Di tutti i beni/servizi legati all'argomento di indagine, di quali ricorda la fruizione durante la sua recente vacanza?

#4. Di tutti i beni/servizi legati all'argomento di indagine, di quali ha fruito maggiormente durante la sua recente vacanza?

#5. Quali informazioni avrebbe gradito ricevere sui beni/servizi, legati all'argomento di indagine, fruiti nel luogo di vacanza?

		Molto	abbastanza	indifferente	poco	per niente
#5a	risposta da <i>focus group</i>	<input type="checkbox"/>				
#5b	risposta da <i>focus group</i>	<input type="checkbox"/>				
#5c	risposta da <i>focus group</i>	<input type="checkbox"/>				
#5d	risposta da <i>focus group</i>	<input type="checkbox"/>				

#6	Quanto sono importanti, a suo parere, i seguenti aspetti legati all'argomento dell'indagine?	molto	abbastanza	indifferente	poco	per niente
#6a	risposta da <i>focus group</i>	<input type="checkbox"/>				
#6b	risposta da <i>focus group</i>	<input type="checkbox"/>				
#6c	risposta da <i>focus group</i>	<input type="checkbox"/>				
#6d	risposta da <i>focus group</i>	<input type="checkbox"/>				
#6e	risposta da <i>focus group</i>	<input type="checkbox"/>				
#6f	risposta da <i>focus group</i>	<input type="checkbox"/>				
#6g	risposta da <i>focus group</i>	<input type="checkbox"/>				
#6h	risposta da <i>focus group</i>	<input type="checkbox"/>				
#6i	risposta da <i>focus group</i>	<input type="checkbox"/>				

#7. Le è mai capitato di riscontrare un problema, legato all'argomento di indagine, dovuto alla carenza o scarsa chiarezza delle informazioni ricevute.

Sì No

#8. Se sì, quali informazioni erano carenti o poco chiare?

(è possibile citare alcuni esempi emersi durante il *focus group*)

SEZIONE ANAGRAFICA DEL RISPONDENTE

• Sesso: F M

• Provenienza (nazione/regione):

• Fascia d'età: 20-40 40-60 > 60

• Istruzione (facoltativo): Elementare Media Superiore Università

• Numero di volte nel luogo di vacanza (nazione/regione) inclusa questa: prima volta seconda-terza volta > tre volte

• Durata del soggiorno nel luogo di vacanza (settimane): 1 2-3 > 3

• In quali zone del luogo di vacanza (nazione/regione) ha soggiornato?

• In che tipo di struttura/e ha soggiornato prevalentemente?

Casa Struttura alberghiera Campeggio B&B (specifiche relative all'argomento di indagine)

Grazie per la Collaborazione!!!

I dati raccolti saranno utilizzati per scopi di ricerca, trattati in forma aggregata ed anonima e nel rispetto della normativa vigente (D.Lgs n. 196/2003).

Fig. 3. Il Modello questionario di indagine (Mod. A).

MODELLO TABELLA INSERIMENTO DATI STC (Mod. B)																						
STC MODEL																						
Interesse per la fruizione di beni/servizi legati all'argomento di indagine	Motivazioni che inducono il turista a fruire/scegliere un bene/servizio legato all'argomento di indagine				Informazioni desiderate dal turista sui beni/servizi legati all'argomento di indagine				Importanza di alcuni aspetti legati all'argomento di indagine				Beni/servizi (p) ricordati	Beni/servizi (p) più consumati	Eventuali problematiche riscontrate, legate all'argomento di indagine, dovute alla carenza o scarsa chiarezza delle informazioni ricevute							
risposta da focus group	risposta da focus group	risposta da focus group	risposta da focus group	risposta da focus group	risposta da focus group	risposta da focus group	risposta da focus group	risposta da focus group	risposta da focus group	risposta da focus group	risposta da focus group	risposta da focus group	risposta da focus group	risposta aperta	risposta aperta	risposta aperta						
#1	#2a	#2b	#2c	#2d	#5a	#5b	#5c	#5d	#6a	#6b	#6c	#6d	#6e	#6f	#6g	#6h	#6i	#3	#4	#7	#8	
campo calcolato S	campo calcolato S	campo calcolato S	campo calcolato S	campo calcolato S	campo calcolato S	campo calcolato S	campo calcolato S	campo calcolato S	campo calcolato S	campo calcolato S	campo calcolato S	campo calcolato S	campo calcolato S	campo calcolato S	campo calcolato S	campo calcolato S	campo calcolato S	campo calcolato MP (parziale)	campo calcolato MP (parziale)	campo calcolato S	campo calcolato S	
C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	C	
campo calcolato MP (parziale)																						
campo calcolato SC	campo calcolato SC	campo calcolato SC	campo calcolato SC	campo calcolato SC	campo calcolato SC	campo calcolato SC	campo calcolato SC	campo calcolato SC	campo calcolato SC	campo calcolato SC	campo calcolato SC	campo calcolato SC	campo calcolato SC	campo calcolato SC	campo calcolato SC	campo calcolato SC	campo calcolato SC	MAPPA DI POSIZIONE			campo calcolato SC	
Risultato SC																						

Leggenda:
 (C) = Content Analysis
 (S) = Survey
 Cg= Categoria
 sCg=Sottocategoria
 cti=contenuti

Fig. 4. Il Modello tabella inserimento dati STC.

Individuato il campione di strutture si procederà con il campionamento delle recensioni (Rec) riferite a ciascuna unità. Il piano di campionamento delle recensioni, orientato a rispettare la proporzionalità esistente tra i giudizi cui è stato associato *rating*¹⁰ differente, segue il criterio descritto nella tabella seguente (Tab. 1).

Totale Rec della struttura	N° Rec <i>rating</i> A da analizzare	N° Rec <i>rating</i> B da analizzare	N° Rec <i>rating</i> C da analizzare	N° Rec <i>rating</i> D da analizzare	N° Rec <i>rating</i> E da analizzare
tot Rec > di 500	tot Rec <i>rating</i> A*7 100	tot Rec <i>rating</i> B*7 100	Rec <i>rating</i> C*7 100	Rec <i>rating</i> D*7 100	Rec <i>rating</i> E*7 100
201 ≥ tot Rec ≥ 500	tot Rec <i>rating</i> A*10 100	Rec <i>rating</i> B*10 100	Rec <i>rating</i> C*10 100	Rec <i>rating</i> D*10 100	Rec <i>rating</i> E*10 100
51 ≥ tot Rec ≥ 200	tot Rec <i>rating</i> A*25 100	Rec <i>rating</i> B*25 100	Rec <i>rating</i> C*25 100	Rec <i>rating</i> D*25 100	Rec <i>rating</i> E*25 100
tot Rec < a 51	tot Rec <i>rating</i> A*50 100	Rec <i>rating</i> B*50 100	Rec <i>rating</i> C*50 100	Rec <i>rating</i> D*50 100	Rec <i>rating</i> E*50 100

Tab. 1. Il piano di campionamento delle recensioni web delle strutture.

Una volta individuato il numero e la tipologia di recensioni da analizzare per singola struttura, si procede con l'acquisizione, codifica (associazione di un codice – ID Struttura – identificativo e univoco) e trasferimento del testo della recensione su una griglia di raccolta dati che potrà avere il seguente formato (Tab. 2).

NUTS (facoltativo)	Provenienza recensore (Nazione, Regione)	Testo recensione	Rating recensione	ID Struttura

Tab. 2. Tabella di inserimento recensioni.

Si procede con la scelta dell'elemento significativo da analizzare, l'unità di classificazione, che come individuato da Weber in Amaturò (1993, p. 40) può essere: una singola parola, una frase, un paragrafo ecc. Nel Modello STC, l'unità di classificazione, viene identificata nella "frase" e/o frasi consecutive riferite allo stesso argomento. I "contenuti", così individuati, sono pronti per essere associati alle categorie.

La *Content Analysis* nel Modello STC prevede un sistema di categorie (Cg) e sottocategorie (sCg) parzialmente predefinito: alcune emergono durante il *focus group* e vengono riprese nel questionario sotto forma di quesiti e proposizioni, altre invece possono affiorare durante la fase di analisi dei contenuti delle recensioni e si unisco-

¹⁰ Per *rating* si intende il punteggio o giudizio assegnato dal recensore alla struttura. Il *rating*, a seconda del sito, potrà essere un valore numerico (es. da 5 a 1) o un giudizio (es. da eccellente a pessimo) con scala a quattro, cinque o più opzioni. Nella Tab. 1, il *rating* è genericamente indicato con delle lettere (A, B, C, D, E) che indicano valori o giudizi decrescenti su un'ipotetica scala a cinque opzioni.

no alle precedenti. Si procede con l'assegnazione dei contenuti (cti) alle categorie e sottocategorie e al trasferimento delle informazioni su una griglia che potrà avere il seguente formato (Tab. 3).

NUTS (facoltativo)	Provenienza recensore (Nazione, Regione)	Rating Rec	ID Struttura	Testo "contenuto"	Categoria	Sottocategoria	Orientamento del contenuto ¹¹

Tab. 3. Tabella di inserimento contenuti.

I dati, così predisposti, sono pronti per l'elaborazione che prevede dapprima il conteggio dei contenuti (\sum cti) associati alle diverse Categorie ($Cg_a, Cg_b, Cg_x, \dots, Cg_n$) e Sottocategorie ($sCg_a, sCg_b, sCg_x, \dots, sCg_n$) e successivamente l'immissione di questi valori nei campi di calcolo della tabella di inserimento dati STC (Fig. 5).

Durante la fase di conteggio dei contenuti potrà essere impiegata una griglia di raccolta dati, analoga a quella raffigurata in Tab. 4 che, oltre a fornire la base di dati per la successiva analisi, chiarisce se i "contenuti" provengono da recensioni con *rating* positivo (es. *rating* A, B, C) o negativo (es. *rating* D, E)¹² e l'orientamento del contenuto.

Rif. Quesito Survey	es. #6a			es. #6b	es. #6c	
Denominazione Cg e sC	es. Struttura (Cg) Atmosfera (sCg)	es. Struttura (Cg) Accessibilità (sCg)	es. Struttura (Cg) NC (sCg)	es. Servizio (Cg) Gentilezza (sCg)	es. Servizio (Cg) Professionalità (sCg)	es. Servizio (Cg) NC (sCg)
cti da Rec rating ABC	es. 40 es. 4	es. 2 es. 0	es.0 es.0	es. 35 es. 3	es. 8 es. 10	es.3 es.1
Contenuti da Rec rating DE	es. 0 es. 10	es. 3 es. 4	es.0 es.0	es. 9 es. 0	es. 0 es. 4	es.0 es.1
Totale contenuti sCg	es. 54 (Atmosfera)	es. 9 (Accessibilità)	es.0	es. 47 (Gentilezza)	es. 22 (Professionalità)	es. 5
In 'grigio chiaro' i contenuti con orientamento positivo e in 'grigio scuro' i contenuti con orientamento negativo.						
Totale contenuti Cg	es. 63 (Struttura)			es. 74 (Servizio)		
Totale contenuti	es. 137					

Tab. 4. Analisi di contenuto: griglia di raccolta dati.

¹¹ Per "Orientamento del contenuto" si intende il carattere prevalentemente positivo o negativo del "contenuto", quando questo è chiaramente espresso.

¹² Su una scala ordinata di *rating* a n opzioni, si consideri: per $n =$ numero pari, *rating* positivo uguale a $n/2$, per $n =$ numero dispari, *rating* positivo uguale a $n/2+1$.

4. DALL'ANALISI DEI DATI AL MODELLO STC

Il Modello STC, elaborato in questa sede, permette di esplorare fenomeni turistico-territoriali, seguendo un processo predefinito. Si procede con l'organizzazione di *focus groups*, all'interno dei quali è possibile affrontare in profondità l'argomento oggetto d'indagine e stabilire uno schema comunicativo che permetta di interfacciarsi in maniera agevole con l'utenza (terminologia da adottare, ampiezza ottimale dei quesiti, interessi, ecc.); gli esiti del *focus group* vengono utilizzati per la stesura di un questionario che viene sottoposto ad una pluralità di soggetti eterogenei; i risultati che scaturiscono dall'elaborazione *Survey* sono comparati ed elaborati, attraverso un algoritmo, con gli esiti della *Content Analysis* condotta sulle recensioni rilasciate dagli *User-Generated Content* (UGC) e confrontati con gli elementi rilevati dalla *Google Trends Analysis*. Il Modello si compone, pertanto, di tre elementi: la Mappa di Posizione (dei beni e servizi turistici), l'algoritmo SC e il risultato dei dati emersi dalla *Google Trends Analysis*; i primi due strumenti vengono realizzati incrociando i dati emersi dal questionario e dalla *Content Analysis*, il terzo costituisce un elemento di riscontro e integrazione dei risultati conseguiti.

• La Mappa di Posizione dei beni e dei servizi turistici

La *STC Analysis* inizia con l'elaborazione dei questionari, che vengono esaminati seguendo un processo che soddisfi i criteri di: tempestività, coerenza, accuratezza e confrontabilità. Le risposte, trasferite su foglio di calcolo, realizzano, nel loro insieme, un *database* relazionale, strutturato con attributi di tipo quantitativo e qualitativo e differenziato per paese di origine dei rispondenti. I dati raccolti risulteranno espressi con caratteri differenti, presentando modalità qualitative (mutabili) e quantitative (variabili) estremamente eterogenee; ciò determina la necessità di attivare un processo di normalizzazione dei risultati. Attraverso detto passaggio sarà possibile neutralizzare «l'influenza che il campo di variazione di una certa variabile ha sui rispettivi dati», rendendo confrontabili elementi riferiti a variabili espresse su scale diverse. (Di Franco, 2005). Ad esempio, per quanto concerne le risposte ai quesiti con scala a cinque opzioni, che prevedono la selezione di una preferenza rappresentata da un valore non numerico (es.: “molto”, “abbastanza”, “indifferente”, “poco” e “per niente”), si assegna un punteggio a ciascuna delle alternative possibili. Conformate le risposte secondo uno standard comune, si otterrà una base dati normalizzata. I valori numerici così ottenuti possono essere elaborati calcolando il valor medio assegnato dai rispondenti per singolo quesito.

Per le risposte che presentano un carattere espresso in modalità “sì” o “no”, si procede con la realizzazione delle distribuzioni di frequenza, assolute e relative, mentre per quelle domande dalle quali ci si aspetta una lista di beni/servizi (più ricordati o più consumati/fruiti nel corso della vacanza) le risposte dovranno essere riportate sotto forma di elenco, che sarà poi rielaborato nella fase, imme-

diatamente successiva, di costruzione della Mappa di Posizione (MP) dei beni/servizi. Questa rappresenta lo strumento grafico del Modello STC, grazie alla quale è possibile visualizzare in maniera immediata quali siano i beni/servizi, legati all'argomento di indagine, che il turista ricorda maggiormente (es. la "bot-targa", la "spa" dell'albergo, il servizio ristorazione, ecc.) o che ha consumato/fruito un numero maggiore di volte (si pensi, per esempio, al consumo giornaliero di "pane tipico", alla connessione internet *Wi-Fi*, o all'utilizzo ricorrente di un mezzo di trasporto, ecc.). Le informazioni necessarie ai fini della MP provengono dal questionario (quesiti #3 e #4) e dalle recensioni analizzate, dalle quali si ricava un paniere di beni/servizi citati.

Le risposte al quesito #3 e i beni/servizi riportati nelle recensioni costituiscono la base di dati per valutare l'entità del ricordo e rappresentano quel valore indicato nell'asse delle ordinate della MP; le risposte al quesito #4 costituiscono la base di dati per valutare l'entità di consumo/fruizione del bene/servizio e vengono rilevate nell'asse delle ascisse della MP.

Le risposte dovranno essere dapprima aggregate (uno o più beni/servizi possono essere citati con nomi diversi o semplicemente chiamati in maniera scorretta, ma rappresentare di fatto lo stesso bene/servizio o la medesima categoria) e successivamente inserite all'interno di una distribuzione di frequenza, per effettuare il calcolo delle frequenze relative di P_a (bene/servizio ricordato, #3), di P_b (bene/servizio ricordato, Recensioni) e P_c (bene/servizio più consumato, #4), nella seguente modalità:

Frequenza relativa $fP_a = P_a/N_q$

dove:

P_a = prodotto citato

N_q = numero totale delle osservazioni (numero dei questionari);

Frequenza relativa $fP_b = P_b/N_{Rec}$

dove:

P_b : prodotto citato

N_{Rec} = numero totale delle osservazioni (numero delle recensioni);

Frequenza relativa $fP_c = P_c/N_q$

dove:

P_c : prodotto citato

N_q : numero totale delle osservazioni (numero dei questionari).

La posizione del bene/servizio (p_i) sul diagramma si evince calcolando le coordinate X_{p_i} e Y_{p_i} nel seguente modo:

$X_{p_i} = fP_c = P_c/N_q$; $Y_{p_i} = fP_a + fP_b = P_a/N_q + P_b/N_{Rec}$ (si veda Tab. 5).

es. Nq=N			es. NRec=N			es. Nq=N		
quesito #3 questionario			Recensioni			quesito #4 questionario		
I beni/servizi (Pa) consumati/fruisti PIÙ RICORDATI durante la vacanza appena trascorsa			beni/servizi (Pb) citati nelle recensioni			I beni/servizi (Pc) CONSUMATI/FRUITI MAGGIORMENTE durante la vacanza appena trascorsa		
n°	$f_{Pa} = P_a/N_q$		n°	$f_{Pb} = P_b/N_{Rec}$		n°	$f_{Pc} = P_c/N_q$	
es. vino (include Cannonau)	30	0,25	es. vino (include Cannonau)	15	0,3	es. vino (include Cannonau)	15	0,12
es. formaggi (include Pecorino)	22	0,18	es. formaggi (include Pecorino)	6	0,01	es. formaggi (include Pecorino)	6	0,05
es. birra (include Ichnusa)	4	0,03	es. birra (include Ichnusa)	3	0,08	es. birra (include Ichnusa)	3	0,02
....
Es. $P_1(vino): (X_{pi}; Y_{pi}) = (0,12; 0,55)$								

Tab. 5. Esempio di calcolo delle coordinate $X_{pi}; Y_{pi}$ per la costruzione della Mappa di Posizione.

La Mappa di Posizione non solo ha lo scopo di quantificare e qualificare i beni e servizi allestiti in un dato territorio e maggiormente utilizzati dai turisti, ma permette di scoprire quali prodotti o esperienze abbiano riscosso maggior successo e quali elementi siano rimasti più impressi nella memoria del viaggio. L'utilità e l'efficacia di questo strumento nella realizzazione di un prodotto turistico globale è vasta. Esso permette, infatti, sia di riprodurre un paniere ideale di beni/servizi/attrattività elaborato secondo la prospettiva del visitatore, sia di rimodulare il sistema generale dell'offerta intorno ai desiderata del turista. La MP potrebbe inoltre rappresentare uno strumento valido per orientare la produzione e la commercializzazione dei prodotti turistici: il turismo permette infatti di promuovere la conoscenza delle produzioni indigene e incentivare la vendita delle stesse, anche a distanza, determinando un'apertura del sistema locale attraverso l'immissione nel mercato esterno delle proprie manifatture, a tutela della qualificazione delle eccellenze del territorio (Rizzi, Quintavalla, 2004).

• L'algoritmo SC

L'algoritmo SC è espresso dalla formula $rSC = (r_i S * r_i C) / 100$ dove:

i = l'*i*-esimo risultato rilevato dall'indagine *Survey*

i = l'*i*-esimo risultato rilevato dalla *Content Analysis*

$r_i S$ = risultato medio ($\mu = \sum_{i=1}^n \frac{x_i}{n}$) dei valori normalizzati conseguiti nella *Survey* da ciascuna sotto categoria

$r_i C$ = variabile *Content* = coefficiente di calcolo ottenuto mediante la ponderazione del numero n di contenuti rilevati, riferiti alla sotto categoria con il numero n di contenuti rilevati sulla categoria, raffrontati al totale dei contenuti osservati. Il valore $r_i C$ è espresso dalla formula:

$$\mu = \sum_{i=1}^N \frac{p_i x_i}{\sum_{i=1}^N p_i} r_i C = \sum_{i=1}^N \frac{ctisCg_i ctiCg_i}{totcti}$$

dove:

$p_i = ct_i s Cg_i$ = numero n di contenuti rilevati, riferiti alla sotto categoria i

$x_i cti Cg_i$ = numero n contenuti rilevati sulla categoria i

$tot cti$ = totale contenuti rilevati

Ne deriva che;

$$rSC = (r_j S * r_i C) / 100 = (r_j S * \sum_{i=1}^N \frac{ctisCg_i ctiCg_i}{totcti}) / 100$$

• **Google Trends Analysis**

Google Trends è uno strumento gratuito estremamente flessibile, che si presta a svariati usi e finalità. Nel Modello STC, *Google Trends* viene prevalentemente impiegato per esplorare le parole chiave, legate all'argomento di indagine, che gli internauti hanno ricercato nel tempo e nello spazio attraverso il motore di ricerca Google. Lo studio delle *key-words* ha essenzialmente lo scopo di:

I) comprendere quali termini vengono prevalentemente impiegati per descrivere un determinato bene/servizio legato all'argomento di indagine;

II) capire se la ricerca di un dato bene/servizio presenta un *trend* costante, crescente o decrescente in un dato arco temporale e se presenta o meno una stagionalità;

III) comprendere da quali nazioni o regioni italiane provengono maggiormente le ricerche di quel bene/servizio;

IV) conoscere quali *query* sono maggiormente correlate alla ricerca di quel bene/servizio.

Google Trends è facilmente accessibile al seguente indirizzo *web*: <http://google.it/trends/>.

A partire dalla *home page* si può procedere inserendo il termine di ricerca sulla barra "cerca tra gli argomenti" ed eventualmente aggiungendo sino a quattro termini sfruttando l'opzione "confronta". I termini ricercati dovranno essere circoscritti ad una categoria di appartenenza.

L'analisi del *trend* del/dei termini di ricerca può proseguire con l'individuazione dell'arco temporale di riferimento ("intervallo di tempo personalizzato") e dello spazio ("Tutto il mondo", "nazione" o "regione"). Si ribadisce che la *Google Trends Analysis* viene effettuata con lo scopo di integrare i risultati prodotti dall'algoritmo SC e dal computo delle frequenze utilizzate per la MP.

• **Campi di applicazione del Modello**

Il Modello STC consiste in uno schema di calcolo, strumentale all'osservazione dei fenomeni turistico-territoriali, basato sull'analisi incrociata di più elementi: i *feedback* rilasciati dal visitatore nei portali *User-Generated Content*, le risposte acquisite mediante questionario e l'osservazione della frequenza di ricerca, effettuata sul *web*, dal fruitore di beni e servizi turistici.

Risulta centrale, nello studio condotto, il valore attribuito al consumatore e all'esperienza che questi vive con e nel territorio durante il soggiorno, quasi a voler

sancire il ruolo basilare conferito al turista anche nel processo di organizzazione e rimodulazione dell'offerta. L'analisi delle recensioni che questi rilascia su Internet non solo aiuta a comprendere il livello qualitativo dell'offerta e la congruenza della stessa rispetto alle aspettative generate dall'attività promozionale, ma costituisce uno strumento essenziale per raccordare la *governance* turistica con una figura comparsa nell'ultimo decennio, quella del *Traveller 2.0*. Con l'avvento di Internet e dei *social network* il turista è oggi, infatti, oltre che un viaggiatore, un divulgatore di notizie e il principale *promoter* delle destinazioni turistiche nelle quali approda: l'opinione che esprime ha una propria eco e si diffonde viralmente sul *web*, influenzando le scelte della flotta – copiosissima – dei navigatori della Rete. È importante evidenziare una peculiarità del Modello STC: la dimensione illimitata del *web* dà vita a una geografia senza confini. Va da sé, quindi, che il Modello sia stato pensato per essere applicato e replicato in qualsiasi contesto geografico, con riferimento ad una pluralità di variabili, di tipo qualitativo e numerario. Il presente lavoro rappresenta, infatti, la presentazione metodologica di un modello al momento in fase di sperimentazione sul campo, nonché una guida per l'applicazione dello stesso.

BIBLIOGRAFIA

- AA.VV (2014), *Le categorie geografiche di Giorgio Spinelli*, Pàtron, Bologna.
- ADAMO F. (2013), *Cultura, sviluppo e pianificazione dei territori turistici*, in Scanu G. (a cura di), "Paesaggi, ambienti, culture, economie. La Sardegna nel mondo mediterraneo", Pàtron, Bologna, pp. 75-88.
- AGNEW J., MUSCARÀ L. (2012), *Making Political Geography*, Rowman & Littlefield Publishers Inc., Maryland, 2nd ed.
- AMATO V. (2013), *Innovazione, impresa e competitività territoriale nel Mezzogiorno*, Aracne Editrice, Roma.
- AMATURO E. (1993), *Messaggio, simbolo comunicazione. Introduzione all'analisi del contenuto*, La Nuova Italia Scientifica, Roma.
- BARILE S., SAVIANO M., POLESE F., DI NATURA P. (2013), *Il rapporto impresa-territorio tra efficienza locale, efficacia di contesto e sostenibilità ambientale*, "Sinergie – Italian Journal of Management", vol. 90, pp. 25-49.
- BENCARDINO F., MAROTTA (2004), *Nuovi turismi e politiche di gestione della destinazione*, Franco Angeli, Milano.
- BENCARDINO F., PREZIOSO M. (2009), *La pianificazione turistica regionale: valorizzazione delle risorse endogene e sviluppo di potenzialità alternative per la competitività in sostenibilità*, in Scanu G. (a cura di), "Paesaggi e sviluppo turistico. Sardegna e altre realtà geografiche a confronto", Carocci, Roma, pp. 107-118.
- BERARDI S. (2007), *Principi economici ed ecologici per la pianificazione di uno sviluppo turistico sostenibile*, Franco Angeli, Milano.
- BERELSON B. (1952), *Content Analysis in Communication Research*, The Free Press, New York.
- BERRY L., CARBONE L.P., HAECKEL S.H. (2002), *Managing the total customer experience*, "MIT Sloan Management Review", vol. 43, n. 3, Spring, pp. 85-89.

- BONORA P. (2012), *Consumo di suolo e collasso delle politiche territoriali*, in Bonora P. (a cura di), "Visioni e politiche del territorio. Per una nuova alleanza tra urbano e rurale", *Storicamente-Quaderni del Territorio* 2.
- BOVINA L. (1998), *I focus group. Storia, applicabilità, tecnica*, in Bezzi C. (a cura di), "Valutazione", 1, pp. 37-45.
- CAMAGNI R. (2009), *Per un concetto di capitale territoriale*, in Borri D., Ferlaino F. (a cura di), "Crescita e sviluppo regionale: strumenti, sistemi, azioni", Franco Angeli, Milano, pp. 66-90.
- CANDELA G., FIGINI P. (2003), *Economia del turismo*, McGraw-Hill, Milano.
- CAPELLO R. (2009), *Le ragioni della natura localizzata degli spillover: paradigmi interpretativi a confronto*, in Borri D., Ferlaino F. (a cura di), "Crescita e sviluppo regionale: strumenti, sistemi, azioni", Franco Angeli, Milano, pp. 119-140.
- CAPELLO R. (2010), *Indivisibilità, sinergie e prossimità: un approccio multidimensionale alle economie di agglomerazione*, in Lorenzini S., Rabellotti R. (a cura di), "Federalismo e crescita: è possibile una relazione virtuosa?", Franco Angeli, Milano, pp. 183-204.
- CAPELLO R. (2015), *Economia Regionale*, Il Mulino, Bologna.
- CAPPELLIN R. (2009), *Knowledge creation and innovation in medium technology clusters*, in Bernard I., "The Geography of Innovation and Entrepreneurship", Trollhättan, Sveden, pp. 261-280.
- CAROLI M.G., PREZIOSO M. (2016), *Roma Metropolitana. Prospettive regionali e ipotesi cross-border d'area vasta*, Franco Angeli, Milano.
- CHACRAVORTI S. (2011), *Managing organizational culture change and knowledge to enhance customer experience: analysis and framework*, *Journal of Strategic Marketing*, vol. 19, n. 2, pp. 123-151.
- CHERUBINI S., EMINENTE G. (2015), *Marketing in Italia. Per la competitività e la customer experience*, Franco Angeli, Milano.
- CONTI S. (2012), *I territori dell'economia. Fondamenti di Geografia Economica*, UTET, Torino.
- CONTI S., SALONE C. (2012), *Territori di progetto nella programmazione regionale*, in Bonora P. (a cura di) "Visioni e politiche del territorio. Per una nuova alleanza tra urbano e rurale", *Storicamente-Quaderni del Territorio* 2.
- CORRAO S. (2000), *Il focus group*, Franco Angeli, Milano.
- CUSIMANO G. (2015) (a cura di), *Il turismo nelle/delle destinazioni*, Pàtron, Bologna.
- DALLARI F. (2007), *Distretti turistici tra sviluppo locale e cooperazione interregionale*, in Bencardino F., Prezioso M., "Geografia del Turismo", McGraw-Hill, Milano, pp. 253-284.
- DI FRANCO G. (2005), *EDS: Esplorare, descrivere e sintetizzare i dati. Guida pratica all'analisi dei dati nella ricerca sociale*, Franco Angeli, Milano.
- ESPON (2013), *ATTREG – The attractiveness of European regions and cities for residents and visitors*, Luxembourg.
- FACCIOLI M. (2015), *Indizi di filiera. Fra spazio condiviso e progetto turistico*, in Faccioli M. (a cura di), "Quali filiere per un progetto metropolitano? Slow tourism, spazi comuni, città", Franco Angeli, Milano, pp. 11-33.
- FUSCHI M. (2012), *Città e globalizzazione: circolarità di rapporti e dimensione territoriale*, in Dini F., Randelli F. (a cura di), "Oltre la globalizzazione: le proposte della Geografia Economica", *Memorie geografiche, Società di Studi Geografici*, n. 9, pp. 253-261.
- GOVERNA F. (2005), *Territorialità e azione collettiva. Radicamento e ancoraggio dei sistemi locali territoriali*, in Vinci I. (a cura di), "Il radicamento territoriale dei sistemi locali", Franco Angeli, Milano, pp. 75-88.

- GRILLOTTI DI GIACOMO M.G. (1997), *La regione della geografia, Verso la cultura del territorio*, Franco Angeli, Milano.
- INNOCENTI P. (2004), *Geografia del Turismo*, Carocci, Roma.
- KRIPPENDORFF K. (1983), *Analisi del contenuto. Introduzione metodologica*, ERI, Torino.
- KRUEGER R.A. (1994), *Focus groups. A Practical Guide for Applied Research*, Sage Publication, London.
- MARSHALL A. (1890), *Principles of Economic*, McMillan & Co., London.
- MASTROBERARDINO P., CALABRESE G., CORTESE F. (2013), *La vocazione territoriale come mito razionalizzante*, “Sinergie – Italian Journal of Management”, vol. 91, pp. 103-119.
- MATIAS Y., EFRON N., SHIMSHONI Y. (2009), *On the predictability of search trends*, Google Labs, Israel.
- MCKINSEY&COMPANY (2016), *Customer experience: Creating value through transforming customer journeys*, No.1, Winter 2016, USA.
- MIOSSEC J.M. (1977), *Un modèle de l'espace touristique*, in “Espace géographique”, t. 6, n. 1, pp. 41-48, http://www.persee.fr/doc/AsPDF/spgeo_0046-497_1977_num_6_1_1690.pdf.
- OECD (2001), *Territorial Outlook*, OECD Publication Service, Paris.
- POLLICE F. (2009), *Le risorse competitive del territorio*, in Celant A., Ferri M.A. (a cura di), “L’Italia. Il declino economico e la forza del turismo. Fattori di vulnerabilità e potenziale competitivo di un settore strategico”, Marchesi Editore, Roma, pp. 303-312.
- PORTER M. (1998), *On Competition*, Harvard Business School Press, Boston (MA).
- PREZIOSO M. (2010), *Progettare lo sviluppo turistico. Percorso di planning economico-territoriale in sostenibilità*, in Paniccia P., Silvestrelli P., Valeri M. (a cura di), “Economia e Management delle Attività Turistiche e Culturali. Destinazione, impresa, esperienza. Contributi di ricerca”, pp. 3-33, Giappichelli, Torino.
- RAFFESTIN C. (2005), *Dalla nostalgia del territorio al desiderio di paesaggio. Elementi per una teoria del paesaggio*, Alinea Editrice, Firenze.
- RESCINITI R. (2005), *Il marketing orientato all’esperienza*, paper presentato al Convegno “Le tendenze del marketing”, Parigi, 21-22 gennaio 2005.
- RIZZI P., QUINTAVALLA L. (2004), *La competitività territoriale tra sviluppo endogeno e apertura del sistema locale*, Franco Angeli, Milano.
- SCHMITT B.H. (2003), *Customer Experience Management: A Revolutionary Approach to Connecting with Your Customers*, John Wiley & Sons, Hoboken, NJ.
- SCHUMPETER J.A. (1934), *The Theory of Economic Development*, Cambridge, Harvard University Press, Mass.
- SMITH E., WHITE S. (2011), *What insights can Google Trends provide about tourism in specific destination?*, 2nd international conference on the measurement and economic analysis of regional tourism, Bilbao, Spain.
- SMITH S., WHEELER J. (2002), *Managing the Customer Experience*, Prentice Hall, London.
- STAGI L. (2000), *Il Focus group come tecnica di valutazione. Pregi, difetti, potenzialità*, Rassegna Italiana di Valutazione, 20, pp. 67-88.
- VALDANI E., ANCARANI F. (2000) (a cura di), *Strategie di marketing per il territorio. Generare valore per le imprese e i territori nell’economia della conoscenza*, Egea, Milano.
- VINCI I. (2005), *Locale e territoriale: orientamenti per ripensare le politiche di sviluppo*, in Vinci I. (a cura di), “Il radicamento territoriale dei sistemi locali”, Franco Angeli, Milano, pp. 23-74.