

Tradizione e tecnologia online a confronto. Il passaparola elettronico: perché l'imprenditore agrituristico dovrebbe tenerne conto...

Katia Laura Sidali
Achim Spiller

ABSTRACT

Il passaparola elettronico può aiutare gli operatori agrituristici a relazionarsi in maniera più efficace con il consumatore. Il presente lavoro analizza, attraverso un esperimento, il grado di fiducia che hanno gli utenti nei riguardi delle recensioni digitali e offre degli spunti di riflessione per la commercializzazione dell'agriturismo in Internet.

PAROLE CHIAVE

PASSAPAROLA ELETTRONICO;
AGRITURISMO;
PROMOZIONE ONLINE;
TECNOLOGIE DELL'INFORMAZIONE;
RECENSIONI DIGITALI

1. INTRODUZIONE¹

Nelson Mandela una volta disse che «parlare in una lingua comprensibile permette al messaggio di raggiungere la mente della persona che sta ascoltando. Per raggiungere però il suo cuore occorre utilizzare la sua stessa lingua»².

Nel mercato dei beni turistici una comunicazione che «arrivi direttamente al cuore» del consumatore è il risultato di un lungo e costo-

so processo di studio e sperimentazione, alla realizzazione del quale partecipano esperti di diverse discipline. È quindi evidente che non tutte le imprese possono permettersi simili investimenti.

Soprattutto in mercati di nicchia, quale quello dell'agriturismo, le competenze volte a creare una comunicazione emozionale con i consumatori sono alquanto limitate. Numerosi studi dimostrano infatti che per molti imprenditori agrituristici è spesso un problema relazionarsi efficacemente con il consumatore³. In primo luogo mancano molto spesso le risorse economiche (soprattutto in un contesto di riduzione delle sovvenzioni all'agricoltura) e di tempo (accavallamento dei picchi turistici durante la stagione agricola). Ma è soprattutto la limitata conoscenza del mercato (agri) turistico a determinare le maggiori difficoltà. Infatti oggi giorno il turista, definito da

1 Questo articolo presenta nello studio descritto nel paragrafo 3 la sintesi di due lavori, un articolo e un capitolo di una tesi di dottorato precedentemente pubblicati. I riferimenti di entrambi i lavori sono i seguenti: K. L. Sidali, H. Schulze, A. Spiller, *The impact of online reviews on the choice of holiday accommodation*, in W. Höpken, U. Gretzel, R. Law (a cura di), *Information and Communication Technologies in Tourism*, Vienna, 2009, pp. 87-98 e K.L. Sidali, *Farm tourism: A cross-country empirical study between Germany and Italy*, tesi di dottorato, Università di Bologna, 2009.

2 Libera trad.it. a cura dell'autore. Il testo originale è il seguente «If you talk to a man in a language he understands, that goes to his head. If you talk to him in his language, that goes to his heart».

3 Si vedano cfr. A. M. Hjalager, *Agricultural diversification into tourism*, in "Tourism Management", 17 (1996), n. 2, p. 109 e R. W. Slee, R. Yells, *Some aspects of marketing farm holiday accommodation*, in "Farm Management" 5 (1985), n. 8, p. 322.

molti autori come «post-turista»⁴, è sempre più esigente e al contempo meno prevedibile nelle sue decisioni di spesa. Si delineano nuovi modelli di fruizione della vacanza, all'interno dei quali gli individui tendono ad attribuire meno importanza alle caratteristiche estrinseche di prodotti e servizi, per valorizzare maggiormente la natura simbolica del consumo. Inoltre si viaggia più frequentemente rispetto al passato ma in maniera più autonoma, privilegiando il contatto diretto con gli operatori turistici finali e premiando chi offre prodotti flessibili e innovativi.

In questo contesto, il settore comunemente definito dell'*information technology* può aiutare ad avvicinare gli operatori agrituristici al post-turista. Così ad esempio la tecnologia GPS può aiutare a creare maggiore visibilità soprattutto per gli agriturismi situati in località rurali difficilmente raggiungibili, sfruttando canali di distribuzione alternativi o complementari a quelli tradizionali. Ma è soprattutto l'avvento di Internet che offre agli imprenditori agrituristici i vantaggi più evidenti, non solo in termini di maggiore visibilità, ma anche dando agli utenti sia la possibilità di interagire direttamente fra di loro attraverso il cosiddetto passaparola elettronico⁵, sia quella di comunicare direttamente con gli operatori del settore (ad es. con le prenotazioni online, scambiando informazioni via e-mail, ecc.).

Pur trovandosi ancora in una fase di sviluppo iniziale, questa industria dei «neo-beni»⁶ digitali, basata su tecnologia Internet registra promettenti prospettive di crescita. Nel presente lavoro si cercherà di analizzare il suo ruolo per promuovere lo sviluppo del settore agrituristico e, a tale scopo, si dedicherà par-

ticolare attenzione al passaparola elettronico, così come è trasmesso attraverso le recensioni digitali di prodotti e servizi⁷.

Nel prossimo paragrafo verrà avviata una riflessione sulle varie forme che può assumere il passaparola elettronico (2.1). La relazione tra il settore dell'agriturismo e le nuove tecnologie sarà presentata nel paragrafo 2.2. Successivamente (3) sulla base dei primi risultati di una ricerca internazionale mostreremo il primato della comunicazione online su altre fonti di informazione e riveleremo, attraverso la statistica descrittiva, quali elementi sono capaci di creare un alto grado di fiducia nel passaparola elettronico attraverso l'esempio della recensione digitale. Infine (4) verrà offerta una riflessione sui modi in cui la comunicazione online possa essere utilizzata per migliorare la relazione tra gli operatori agrituristici e i consumatori.

2. QUADRO TEORICO

2.1. IL PASSAPAROLA ELETTRONICO

In questo articolo ci riferiamo al termine «passaparola elettronico»⁸ come all'insieme delle comunicazioni fra diversi utenti (*Web output*) che scorrono sulla rete o *World Wide Web*. Dal punto di vista linguistico il passaparola è una forma di comunicazione tra individui che, prendendo a prestito il modello «organon» di Bühler⁹, può essere rappresentata come un sistema imperniato su un segno (*signifiant*) che ricopre la funzione di rappresentare la realtà esterna. Detto segno è l'oggetto stesso della comunicazione tra un mittente ed un destinatario, sebbene questi ultimi possano conferirgli diversi significati (*signifié* del mittente e *signifié* del destinatario)¹⁰. Sulla base di quanto

4 Trad. it. a cura dell'autore. Il termine in inglese è «post-tourist» espressione usata spesso nella letteratura turistica. Si vedano a riguardo D. B. Clarke, M. A. Doel, K. M. Housiaux (a cura di), *The consumption reader*, London, 2003 e L. Roberts, D. Hall (a cura di), *Rural tourism and recreation. Principles to practice*. Oxford, 2001.

5 Per una definizione del termine «passaparola elettronico» si rimanda al paragrafo 2.1.

6 Cfr. Consiglio Nazionale dell'Economia e del Lavoro (CNEL), *Pronunce 54 - Osservazioni e proposte - L'industria dei contenuti digitali. Gli ostacoli e le condizioni di sviluppo*, Roma, 26 febbraio 2009.

7 Per una definizione del termine «recensioni digitali» si rimanda al paragrafo 2.1

8 Trad. it. a cura dell'autore. Il termine in inglese è «electronic word of mouth» spesso usato nella forma abbreviata di «e-WOM».

9 K. Bühler, *Sprachtheorie. Die Darstellungsfunktion der Sprache*, Stuttgart/New York, 1992.

10 I termini «signifiant» e «signifié» vengono introdotti nella linguistica da F. de Saussure, considerato il padre dello strutturalismo linguistico, cfr. F. de Saussure, *Cours de linguistique générale*. Paris, 1949.

detto possiamo tracciare una prima classificazione del passaparola elettronico.

La forma (*signifiant*) più ricorrente che assume il passaparola elettronico (il «segno» nel modello di Bühler) è sicuramente l'e-mail, la quale può essere utilizzata sia a scopo ricreativo sia professionale (*signifié* del mittente e del destinatario). Un'altra «manifestazione» del passaparola elettronico è la recensione digitale¹¹ che può essere definita come il giudizio che il consumatore scrive online sui più svariati servizi o prodotti, collocandolo su un'apposita piattaforma digitale¹². In questo caso la comunicazione ha prevalentemente natura contingente e divulgativa. Altre forme del passaparola elettronico sono i *blogs*, i *fori di discussione*, le *chats* e i *social networks*, nelle quali il significato del passaparola elettronico è particolarmente legato alla «mission» del sito ove la stessa è posta (*fori medici*, *blogs istituzionali*, ecc.). *Newsletter* e messaggi tramite tecnologia RSS vengono invece frequentemente utilizzati dalle aziende per fidelizzare quei consumatori che sono già entrati in contatto con l'impresa almeno una volta e che accettano questo tipo di comunicazione selettiva per difendersi dal cumulo indiscriminato di informazioni elettroniche¹³.

Da questa breve rassegna è evidente che la forma del passaparola elettronico spesso coincide con lo stesso canale di trasmissione della comunicazione online, che, a sua volta, influenza il *signifié* cioè il significato del messaggio comunicato tramite il passaparola e, di conseguenza, il suo grado di rappresentazione della realtà.

La questione non è di poco conto soprattutto per beni, come i prodotti turistici, altamente *esperienziali*, dove cioè non è possibile determinare la qualità del bene da acquistare se non consumandolo, e, quindi, trasformandolo in un'esperienza unica e memorabile. La decisio-

11 Libera trad.it. a cura dell'autore. Corrisponde al termine inglese «electronic» o «e-review».

12 Siti nati appositamente per ospitare recensioni digitali sono gli storici www.tripadvisor.com diffuso soprattutto negli Stati Uniti e www.holidaycheck.com consultato più frequentemente in Europa.

13 Problema, questo, a cui si fa riferimento nella letteratura con il termine di *information overload* si veda cfr. R. E. Mayer, *Nine ways to reduce cognitive load in multimedia learning*, in "Educational Psychologist", 38 (2003), n. 1, pp. 43-52.

ne d'acquisto per questo tipo di beni avviene pertanto alla fine di un processo oneroso in termini di tempo dedicato alla ricerca di informazione e alla selezione della stessa. Ciò richiede un'attenta scrematura di molteplici fonti di informazione, operazione non facile visto che il consumatore è generalmente svantaggiato rispetto alla controparte¹⁴. In questo contesto il passaparola, anche di natura elettronica, assume un'importanza fondamentale.

Come già accennato, nel seguito di questo articolo analizzeremo ulteriormente il passaparola elettronico circoscrivendolo al fenomeno delle recensioni digitali di prodotti e servizi turistici. In particolare riporteremo i risultati di uno studio condotto in Germania, attraverso il quale intendiamo dimostrare l'importanza del passaparola online per il settore dell'agriturismo in quanto dotato di una forte valenza emotiva. Sulla base di detti risultati offriremo degli spunti di riflessione per la commercializzazione di questa particolare nicchia turistica.

2.2. AGRITURISMO E NUOVE TECNOLOGIE

L'accostamento di «passaparola digitale» con «agriturismo» potrebbe sembrare a prima vista improbabile o azzardato. L'agriturismo, definito come «attività turistica connessa ad attività agricola»¹⁵ è per lo più associato con paesaggi romantici, tradizioni popolari antiche e, in generale, una vita contadina cadenzata da ritmi lenti, che evoca nostalgia. In verità le zone rurali sono già da tempo meccanizzate e ciò che viene offerto al turista cittadino tramite accurate politiche di commercializzazione (il corso di cucina tradizionale piuttosto che la scuola di agricoltura biologica, ecc.) è piuttosto una «re-invenzione della realtà»¹⁶.

La modernizzazione dell'agriturismo è visi-

14 Nelle scienze economiche ci si riferisce a questo problema impiegando l'espressione «informazione asimmetrica» si veda G. A. Akerlof, *The market for «lemons»: quality uncertainty and the market mechanism*, in "Quarterly Journal of Economics", 84 (1970), pp. 488-500.

15 Questa definizione è valida solo per l'Italia, l'unico paese europeo dotato di un corpus giuridico espressamente dedicato all'agriturismo. Per approfondimenti si rimanda alle leggi n. 96 del 2006 e n. 730 del 1985.

16 Hjalager (1996). Opera cit.

bile anche in Internet. Nel mare magnum digitale infatti gli imprenditori agrituristici più attenti alle cangianti esigenze dei consumatori si sono velocemente provvisti di una pagina Web (propria o della associazione agrituristica cui appartengono) per approfittare dell'incredibile chance data dalla «rete» in termini di visibilità planetaria. Inoltre, in questo modo, possono anche far fronte all'alto tasso di concorrenza che caratterizza questo settore.

Ma se la maggior parte degli imprenditori agrituristici non ha perso il treno tecnologico partito con la diffusione di Internet (provvedendo ad esempio, a fornirsi di una *home page*) e denominato Web 1.0; la sfida odierna si identifica con la seconda generazione di tecnologie digitali, riunite nell'espressione Web 2.0. Questo salto numerico sta ad indicare le nuove caratteristiche del web utente il quale si è liberato del suo ruolo passivo di osservatore della vetrina digitale per interagire direttamente con un'impresa, come nel caso dell'*online banking*, o con i suoi simili (*peers*), come accade nei *forum* di boicottaggio, nei *blogs* o sulle piattaforme online ospitanti le recensioni digitali di beni. È proprio attorno a quest'ultimo tipo di passaparola elettronico che, come già accennato, ruoterà l'analisi seguente con l'obiettivo di capire l'influenza della comunicazione online rispetto ad altri generi di comunicazione, sulle decisioni di spesa del consumatore ed evincere quindi quali siano le componenti chiave della fiducia che il consumatore ripone in questo genere di comunicazione.

3. LO STUDIO

Per raggiungere gli obiettivi sopraccitati la sezione di Marketing Agro-Alimentare dell'Università di Göttingen ha elaborato un apposito questionario. Quest'ultimo si articola in quattro sezioni principali. Nella prima sono inserite domande relative al processo decisionale che viene intrapreso dal turista prima di iniziare un viaggio. In particolare viene chiesto di selezionare le fonti di informazione considerate più importanti per l'acquisto di un prodotto turistico.

Nella seconda sezione viene presentato

un esperimento in base al quale i rispondenti devono scegliere per quattro volte tra due strutture turistiche dello stesso genere che si differenziano unicamente per la fonte di informazione che recensisce la struttura. In ognuno dei casi presentati, la recensione digitale fornita da altri consumatori compete con altre fonti di informazione: una guida turistica molto conosciuta in Germania, il numero di stelle utilizzate nel settore alberghiero ed i consigli di un'agenzia di viaggio tedesca molto rinomata a livello nazionale¹⁷. Le opzioni scelte dai partecipanti sono state in seguito codificate e trasformate in un indice in grado di misurare il livello di preferenza dell'utente per il passaparola online trasmesso attraverso la recensione digitale¹⁸.

Nella terza parte del questionario le domande identificano le componenti che rendono la recensione online degna di fiducia agli occhi degli utenti. L'ultima sezione riguarda la raccolta di informazioni sui dati anagrafici: stato civile, età, professione e reddito della famiglia, ecc.

Sulla base di tale questionario durante il mese di maggio 2008 è stato costruito un campione di 216 soggetti scelti casualmente fra i residenti della città di Goettingen. La popolazione del campione¹⁹ risulta così composta:

L'età media dei rispondenti è 39 anni. In particolare la fascia di età maggiormente rappresentata è tra i 21 e i 30 anni (40,4%), seguita da quella tra i 31 e i 50 anni (35,2%) ed infine quella degli ultra cinquantenni (22%). Solo l'1,6% del campione ha un'età inferiore ai 20 anni. Inoltre, nel campione prevalgono le donne (54% contro il 46% degli uomini).

Per quanto riguarda la fase della preparazione della vacanza il campione dimostra un alto livello di «impegno» (o *involvement* come vie-

17 Non potendo condurre le interviste online è stato utilizzato in sede di esperimento il logo di famosi siti ospitanti recensioni digitali in maniera tale da simulare l'ambiente Internet.

18 Si tratta di un indice costruito con la seguente scala di valori: da 0= non è mai scelta la struttura ricettiva con la recensione digitale migliore 5= in tutti i casi viene scelta la struttura ricettiva con la recensione digitale migliore.

19 trattasi di cosiddetto "convenience sample" cioè campione non rappresentativo.

ne definito nella terminologia del marketing). Infatti, ben il 43,5% dei partecipanti afferma di investire molto, in termini sia di tempo sia di energia, nell'attività pre-viaggio. Ma il dato più interessante riguarda proprio l'uso delle nuove tecnologie in supporto a tale attività: il 63,5% del campione dichiara di far uso della tecnologia Internet per pianificare le vacanze e il 56,6% degli intervistati dichiara di aver già prenotato in passato una vacanza in Internet.

3.1. FONTI DI INFORMAZIONE A CONFRONTO: PRIMATO DELLA COMUNICAZIONE ONLINE

Attraverso l'utilizzo di domande Likert è stato chiesto ai partecipanti di selezionare le fonti di informazione considerate più importanti per valutare la qualità di un prodotto turistico. Le fonti di informazione proposte spaziavano da quelle considerate più oggettive nel veicolare informazioni concernenti la qualità di un prodotto turistico, come ad esempio il sistema della classificazione alberghiera basato sulle stelle, ad altre più soggettive come il passaparola di amici/colleghi, brochures turistiche e, naturalmente, anche il passaparola elettronico. Come mostra la tabella 1, le prime quattro fonti di informazione dichiarate più importanti sono risultate essere le seguenti: il passaparola di amici/colleghi (cosiddetto passaparola offline), il sistema della classificazione a stelle del settore alberghiero, il passaparola elettronico nella forma della recensione digitale e i consigli delle agenzie di viaggio.

Questo primo risultato è importante perché mostra come il passaparola elettronico, strumento di comunicazione relativamente nuovo, riesca comunque ad essere percepito come più importante del tradizionale agente di viaggio. Tuttavia, per comprendere a fondo il complesso fenomeno del processo decisionale precedente l'acquisto di un bene turistico, è necessario analizzare ciò che avviene nella vita reale in quanto, secondo Hato (*et alii*),²⁰

20 E. Hato, M. Taniguchi, Y. Sugie, M. Kuwahara, H. Morita, *Incorporating an information acquisition process into a route choice model with multiple information sources*, in *Transportation Research Part C: Emerging Technologies*, 7 (1999), n. 2-3, pp. 109-129.

mentre «gli individui nella fase di ricerca acquisiscono le informazioni da molteplici fonti di informazione, il numero di queste ultime si riduce sensibilmente al momento di provvedere effettivamente all'acquisto del bene».

I risultati dell'esperimento sembrano supportare tale tesi in quanto i precedenti risultati vengono «ribaltati»: la maggioranza dei rispondenti sceglie, nella simulazione della vita reale rappresentato dall'esperimento, prioritariamente la struttura ricettiva con la recensione digitale migliore indicando in questo modo chiaramente un alto livello di preferenza per questo tipo di passaparola elettronico. A grande distanza seguono le guide turistiche, i consigli delle agenzie di viaggio e, solo per ultimo, il sistema di classificazione alberghiero.

Come si giustifica il ruolo predominante dato al passaparola online nella forma delle recensioni digitali? Sicuramente, come sostengono Molina e Esteban²¹, diverse fonti di informazione trasmettono diverse aspettative. Così è plausibile pensare che, se per l'acquisto di un genere alimentare una fonte di informazione percepita come molto oggettiva (es. il marchio di qualità assegnato da un certificatore esterno) possa avere un'influenza molto forte in quanto agisce sulla sfera cognitiva dell'essere umano (che vuole sapere cosa mangia), per un bene tuttavia altamente esperienziale, è plausibile che altre fonti di informazione, più influenti sulla sfera affettiva, esercitino un ruolo principe, innescando l'insorgere di sogni/speranze (es. la promessa di riposo di una vacanza in agriturismo) che sarà poi premura dell'imprenditore (agri)turistico rafforzare.

21 A. Molina, A. Esteban, *Tourism Brochures - Usefulness and Image -*, in *"Annals of Tourism Research"*, 33 (2006), n. 4, pp. 1036-1056.

Le più importanti fonti di informazione sono...		Le fonti di informazione scelte più frequentemente in sede di esperimento		Fonte: propria elaborazione
1	Consigli di amici/colleghi	1	Recensione digitale	
2	Classificazione alberghiera	2	Guida turistica	
3	Recensione digitale	3	Suggerimento dell'agenzia di viaggio	
4	Agenzia di viaggio	4	Sistema alberghiero	

TABELLA 1. Confronto tra le risposte date dagli intervistati ed i risultati dell'esperimento

Il primato della recensione digitale su fonti più oggettive come la classificazione alberghiera può essere quindi spiegato in quanto la prima agisce sulla sfera affettiva dell'individuo. Come spiegare però il primato della stessa anche su altre fonti di informazioni, quali gli agenti di viaggio, che utilizzano raffinate tecniche di comunicazione creativa (story-telling, slogan d'effetto, foto e video accattivanti sulle brochures, ecc.) al fine di creare un legame emozionale con l'utente? La spiegazione è data probabilmente dal particolare rapporto di fiducia che si instaura tra l'utente che legge la recensione digitale e colui che descrive il bene basandosi sulla sua precedente esperienza. Nel paragrafo successivo tale rapporto sarà esaminato ulteriormente.

3.2. ELEMENTI CHIAVE NELLA CREAZIONE DI FIDUCIA VERSO LE RECENSIONI DIGITALI PEER-TO-PEER

Per comprendere il livello di fiducia che i consumatori riversano nei confronti della comunicazione online è stato chiesto agli intervistati di

indicare la propria opinione nei riguardi delle recensioni digitali di prodotti turistici. In generale, la netta maggioranza del campione (61%) dichiara che le recensioni digitali sono «molto utili» nella pianificazione della vacanza e addirittura il 75% degli intervistati dichiara che sarebbe disposto a pagare un prezzo maggiore per un hotel recensito positivamente da *peers* in Internet.

La statistica descrittiva ci viene in aiuto anche al momento di analizzare quali aspetti di questo tipo di comunicazione sono percepiti come particolarmente importanti per determinare un alto livello di fiducia nel consumatore (vedi Tabella 2). Il 67% degli intervistati dichiara di affidarsi soprattutto a recensioni ricche di dettagli (utili al fine della pianificazione della vacanza) mentre il 64% attribuisce un alto grado di fiducia alle recensioni dalle quali traspare un'alta esperienza di viaggio dell'autore. Altri elementi atti a creare fiducia verso questo tipo di comunicazione online sono uno stile amichevole (33%), una (percepita) empatia (in termini di comunanza di interessi, visione del mondo, ecc.) tra il lettore e l'autore della recensione (33%) ed, infine, il numero totale di recensioni scritte dall'autore (30%).

Caratteristica della recensione digitale in grado di aumentarne la fiducia nel lettore ¹ :	Percentuale degli intervistati che si definiscono molto o abbastanza d'accordo ² :	Fonte: propria elaborazione
Ricchezza di dettagli	67%	
Alta esperienza di viaggio dell'autore	64%	
Stile amichevole	33%	
Empatia con l'autore	33%	
Numero di recensioni scritte dall'autore	30%	
¹ Domanda del tipo Likert con scala di valori da (+2) =assolutamente d'accordo a (-2) =assolutamente in disaccordo ² Le percentuali si riferiscono alle risposte con valore (+1) e (+2)		

TABELLA 2. Analisi degli elementi che concorrono a creare fiducia nelle recensioni digitali

3.3. ELEMENTI CHIAVE NELLA CREAZIONE DI FIDUCIA VERSO LE PIATTAFORME DIGITALI OSPITANTI LE RECENSIONI

Come precedentemente accennato il canale di trasmissione di un messaggio digitale è parte integrante della comunicazione. Nella fattispecie, le recensioni di strutture turistiche come quelle proposte in sede di esperimento possono trovarsi sia su siti istituzionali (ad es. il sito turistico ufficiale della regione) sia su portali privati (come nel caso dei portali delle associazioni di operatori agrituristici). Nella Tabella 3 analizziamo, attra-

dal 12% degli intervistati) né gli incentivi economici offerti da talune piattaforme digitali per aumentare il numero di recensioni (15% del campione) sembrano capaci di innalzare il grado di fiducia nella piattaforma.

3.4. CONSIDERAZIONI GENERALI

In generale risulta evidente che la recensione più è percepita come dettagliata più è considerata affidabile. Non stupisce che, soprattutto in tempi di ristrettezze economiche, il consumatore premi la comunicazione che meglio di altre permette di ridurre al mi-

Caratteristica della piattaforma in grado di aumentare la fiducia nel lettore ¹ :	Percentuale degli intervistati che si definiscono molto o abbastanza d'accordo ² :	Fonte: propria elaborazione
Indipendenza della piattaforma	82%	
Disponibilità di informazioni aggiornate	68%	
Notorietà della home page che ospita la piattaforma	61%	
Customization della piattaforma	59%	
Popolarità della piattaforma	53%	
Numero di funzioni per raffinare la ricerca	51%	
Incentivi economici	15%	
Pubblicità esterna	12%	
1 Domanda del tipo Likert con scala di valori da (+2) =assolutamente d'accordo a (-2) =assolutamente in disaccordo 2 Le percentuali si riferiscono alle risposte con valore (+1) e (+2)		

TABELLA 3. Analisi degli elementi che concorrono a creare fiducia nei siti Internet (piattaforme) che ospitano le recensioni digitali

verso la statistica descrittiva, quali elementi concorrono a creare un legame di fiducia tra il fruitore della recensione e la piattaforma sulla quale tale recensione è posta.

L'indipendenza della piattaforma dal proprietario della struttura ricettiva è l'elemento indicato dalla maggioranza del campione (82%), seguito dall'aggiornamento delle informazioni presenti sulla piattaforma (68%), il livello di notorietà della *home page* (se presente) ospitante la piattaforma (61%) il grado di adeguamento (*customization*) della piattaforma alle esigenze degli utenti (59%), il grado di popolarità della piattaforma stessa (53%) ed il numero di funzioni offerte per raffinare la ricerca (51%). Al contrario, né la pubblicità esterna (considerata importante solo

nimo il rischio di spendere male i soldi destinati all'acquisto di un bene turistico.

Inoltre, come abbiamo visto, la stessa piattaforma dove è posta la recensione, deve essere percepita come credibile. Questo significa forse che recensioni poste sulla propria *home page* debbano essere escluse a priori? Uno sguardo al settore alberghiero, dove non è raro trovare questo genere di passaparola elettronico come ulteriore servizio di cortesia per i potenziali clienti sembrerebbe smentire questa limitazione. Vero è comunque che qualora un imprenditore agriturismo decidesse di ospitare sul proprio sito Internet recensioni relative alla propria offerta, le precauzioni da usare sono molteplici. A tale genere di riflessioni è dedicato il paragrafo seguente.

IMPLICAZIONI PER GLI IMPRENDITORI AGRITURISTICI

Abbiamo visto nelle sezioni precedenti che il passaparola elettronico in generale e le recensioni digitali in particolare, esercitano una forte valenza emotiva sul consumatore. Ciò implica che gli imprenditori agrituristici non possono più ignorare questo genere di comunicazione, che sembra, tra l'altro, destinata a diffondersi considerevolmente anche per la diffusione di informazioni riguardanti beni diversi da quelli turistici. A questo punto è plausibile supporre che per gli operatori del settore agrituristico ci siano due possibilità di inclusione delle recensioni digitali nella rete di promozione e commercializzazione della loro struttura. In primo luogo l'imprenditore potrebbe decidere di ospitare le recensioni digitali sul suo stesso sito Internet. In questo caso, e posto che venissero pubblicate sia le recensioni positive sia quelle negative per rendere maggiormente credibile la comunicazione *peer-to-peer*, il vantaggio più evidente sarebbe l'aumento della reputazione dell'agriturismo in questione, vista la totale trasparenza segnalata dall'imprenditore ai suoi utenti. Un altro vantaggio derivante da tale decisione è legato alla miniera di informazioni assolutamente gratuita, autentica e aggiornata di cui l'operatore agrituristico disporrebbe sui suoi clienti. Dall'altro lato però, tale disponibilità di dati si rivelerebbe inutile e addirittura costosa se l'operatore agrituristico non pianificasse, parallelamente, un continuo e attento lavoro di controllo redazionale atto a catalogare le informazioni a fini statistici, cancellare dati inopportuni (informazioni obsolete o lesive della privacy propria o altrui, informazioni false, ecc.). Inoltre, un'altra conseguenza negativa di cui l'operatore agrituristico dovrebbe tenere conto sarebbe la diffusione incontrollabile di un eventuale passaparola negativo dovuto al reale problema che nulla di ciò che viene pubblicato in Internet può essere definitivamente cancellato.

Per cercare di ridurre al minimo tale rischio l'operatore agrituristico ha a sua disposizione un'altra possibilità: quella di affidarsi ad un

soggetto esterno. I portali promozionali di agriturismi²², ad esempio, sono specializzati nella promozione di tali strutture e dispongono delle necessarie risorse, in termini sia di know-how tecnologico sia di tempo, per effettuare un controllo redazionale continuo. Inoltre, ospitando diverse strutture ricettive queste piattaforme vengono percepite dagli utenti come indipendenti dal singolo operatore agrituristico aumentando, di conseguenza, anche il grado di fiducia nelle recensioni ospitate. Dovendosi però affidare ad un soggetto esterno è però evidente che i costi per l'operatore agrituristico aumentano notevolmente. Questo è quindi il principale svantaggio riguardante la decisione di affidare un sistema di comunicazione *peer-to-peer* ad un soggetto esterno.

In generale possiamo concludere che, come ribadito più volte nella letteratura²³, alla comunicazione online dovrebbe venire riconosciuta maggior importanza considerato il suo impatto sulle decisioni di spesa dei consumatori.

Ciò dovrebbe venire spiegato agli operatori turistici soprattutto in quei settori, come quello del turismo rurale e dell'agriturismo, in cui l'affinità con gli strumenti *dell'information technology* è particolarmente carente sia per motivi infrastrutturali (dividendo digitale infrastrutturale) sia, soprattutto, per motivi socio-culturali (dividendo digitale culturale). Maggiori investimenti per aumentare la ricerca sperimentale in questo campo e un più effettivo approccio interdisciplinare potrebbero agire da motore propulsivo per ampliare le conoscenze in questo recente e complesso campo di studio.

22 Portali italiani di agriturismi sono ad esempio www.agriturismo.it e www.agriturismoitaliano.it.

23 T. Hennig-Thurau (a cura di), 'Word-of-Mouse': why consumers listen to each other on the Internet Berlin, n. 3, 2005.

KATIA L. SIDALI è specializzata in teoria del consumatore e marketing agro-alimentare e turistico. Attualmente è titolare di una borsa di post-dottorato presso l'Università di Goettingen, Dipartimento di Economia Agraria e Sviluppo Rurale.

ACHIM SPILLER è professore di Marketing agro-alimentare presso l'Università di Goettingen, Dipartimento di Economia Agraria e Sviluppo Rurale.