Social listening e *web reputation*: come cambia il marketing delle destinazioni turistiche

di Raffaele Crispino

PROGETTARE ESPERIENZE E OCCASIONI di fruizione del territorio, informare il turista e il cittadino, confezionare un *bouquet* di offerta personalizzato richiede un uso intelligente delle informazioni a partire da una approfondita analisi della *web reputation* di una destinazione turistica.

In generale, ogni processo di indagine, richiede una contestualizzazione delle ragioni, degli ambiti di intervento e delle modalità operative, ma ciò è ancora più rilevante nelle analisi di *social listening*, volte a fare emergere la *reputation online* di una destinazione. Infatti, l'innovazione di metodo, che ne è alla base, impone una chiara visione del sistema di insieme e una profonda consapevolezza della natura e delle tecniche che puntano a fare emergere le forme di interazione e le potenzialità informative e creative provenienti dai turisti.

Catturare il pensiero dei visitatori di una destinazione, non in un contesto di ricerca definito a priori, significa imbrigliare meno gli *insight* e, forse, sacrificare la rappresentatività statistica, ma favorire la maggiore rispondenza al vissuto e all'esperienza concreta dei singoli. Sono informazioni destrutturate, che l'analisi semantica ricompone facendo emergere il significato delle conversazioni di una moltitudine di persone, senza intermediazioni, interpretazioni e pregiudizi. La capacità di analizzare grandi quantità di testi e di stabilire connessioni generando concetti è la differenza e il valore aggiunto dell'analisi semantica.

Ne discende che la condizione di efficacia risiede nel rigoroso processo di *social listening*, fondato su solide piattaforme di *crawling* ed efficaci sistemi di classificazione, misura ed analisi. L'ascolto della rete non può essere episodico, ma deve avvenire secondo una programmazione periodica, meglio se continuativa, rispettando un preciso timing delle attività di ricerca[1].

Monitorare la reputazione di una destinazione, attraverso l'analisi delle conversazioni online, mettendo in evidenza gli aspetti più critici e i messaggi più rilevanti, significa analizzare:

- *share of buzz* (quanto se ne parla), ovvero il numero di citazioni;
- *topics* (di cosa si parla) in termini di tematiche principali e trend nel tempo;
- *virality e reach* (come si diffonde), con quale dinamica si diffonde in rete un messaggio e quante persone raggiunge;
- *source* (dove se ne parla), cioè le tipologie di fonti e la loro rilevanza;
- *influence* (chi ne parla), chi ne parla e quanto è influente;
- *sentiment* (come se ne parla) in termini di percezione online positiva o negativa.

Bisogna, quindi, procedere alla copertura ottimale delle fonti social:

- blog, avendo cura di selezionare quelli con almeno 1 post negli ultimi 3 mesi;
- principali social network, forum, newsgroup e siti di *content sharing*;

Il paniere delle fonti, personalizzato e costantemente arricchito, deve garantire la completa copertura di quelle rilevanti per l'ascolto specifico della destinazione. All'individuazione delle fonti si abbina un'analisi della loro rilevanza, così da selezionare quelle più importanti e con gli autori più influenti, tenendo presente che per ogni fonte va utilizzata una metrica specifica[2].

Oltreché la visibilità dei contenuti, va curata la rilevanza tematica, traducibile, ad esempio, in termini di rapporto per fonte tra numero di post relativi alla destinazione e il numero totale di post complessivi provenienti da tutte le fonti considerate nella ricerca.

Inoltre, va costruita una corretta tassonomia d'analisi, ovvero una struttura di macrotemi grazie a quali catalogare e raccogliere i commenti rilevati in rete, riconducibili ai principali argomenti trattati per valutare la destinazione e per raccontare l'esperienza del turista. Nel processo di categorizzazione semantica vengono individuate le parole (*keyword*) più utilizzate nei post oggetto di analisi e sulla base di tali rilevazioni viene valutato il *sentiment* (positivo, negativo o neutro). È chiaro che per una destinazione turistica con una forte vocazione internazionale, non si può limitare all'italiano la lingua di "ascolto", ma si debba tenere conto anche di quelle connesse ai principali flussi stranieri.

L'analisi della *reputation online*, se sistematicamente utilizzata, diventa così non solo strumento, ma fattore chiave di un'efficace politica di promozione del territorio *tourist centric*.

NOTE.

1. Per una destinazione turistica, soprattutto se soggetta a fenomeni stagionali, è fondamentale la scelta del periodo di analisi e la durata dell'ascolto. In ogni caso, vista la necessità di dovere realizzare un set up ad hoc della piattaforma di ascolto, anche nell'ipotesi di rilevazioni periodiche, per consentire personalizzazioni/contestualizzazioni della ricerca, i tempi dell'ascolto effettivo delle conversazioni online non dovranno mai andare sotto le quattro settimane, così da offrire una base dati minima numericamente rilevante.

2. Ad esempio, per i blog la metrica può essere Google Page Rank, per Twitter Klout Score e per i Forum il numero di iscritti che partecipano alle discussioni

In collaborazione con:

ASSOCIAZIONE ITALIANA SVILUPPO MARKETING

Raffaele Crispino è Consigliere AISM Associazione Italiana Sviluppo Marketing e CEO Project & Planning srl. L'articolo raccoglie le esperienze della ricerca condotta nell'ambito del Progetto OR.C.HE.S.T.R.A. ORganization of Cultural HEritage for Smart Tourism and Real-time Accessibility PON Ricerca e Competitività 2007-2013.