prospettiveinORGANIZZAZIONE
Rivista trimestrale di Organizzazione Aziendale
ISSN: 2465-1753

L'UTILIZZO DEI SOCIAL MEDIA PER LA CONDIVISIONE DI CONTENUTI DIGITALI NEL TURISMO

Pubblicato il7 Ottobre 2018 di Agrifoglio Rocco e Oppedisano Roberta

Categoria: Tecnologia ed Innovazione Organizzativa

L'articolo indaga le determinanti del comportamento individuale di utilizzo dei social media per la condivisione di contenuti digitali nel settore turistico. In particolare, dopo aver fornito una panoramica delle pratiche di condivisione, lo studio si sofferma sui principali fattori che influenzano il comportamento del turista di adozione ed impiego dei social media. I risultati evidenziano che la condivisione di informazioni, opinioni ed esperienze di viaggio sono influenzate dalla tipologia di social media, dalle motivazioni dei turisti (self-centred e communty-related) e dalla tipologia di contenuto (visivo o narrativo).

INTRODUZIONE

L'avvento di Internet e lo sviluppo di nuove tecnologie per l'informazione e la comunicazione (TIC), quali gli strumenti del web 2.0 ed i social media, hanno apportato notevoli cambiamenti nelle modalità di diffusione delle informazioni. Nel settore turistico, ad esempio, i social media consentono ai turisti di digitalizzare e condividere online, con maggiore frequenza rispetto al passato, conoscenze, pareri ed opinioni sulle proprie vacanze. Tali contributi digitali vengono tipicamente condivisi attraverso siti di recensioni e comunità online, ovvero degli spazi virtuali che consentono nuove modalità di interazione sociale.

L'avanzamento tecnologico ha anche apportato cambiamenti nelle modalità di condivisione delle informazioni e nei comportamenti dei turisti che utilizzano i social media. Mentre in passato le esperienze di viaggio erano condivise all'interno di una cerchia ristretta di conoscenti, caratterizzata da strette relazioni e da fiducia reciproca, attualmente si assiste ad una maggiore apertura da parte dei turisti nella raccolta e condivisione di informazioni, esperienze e consigli di viaggio che, rese disponibili all'interno di banche dati digitali, sono fruibili dalle organizzazioni turistiche. Inoltre, le recenti piattaforme Web consentono anche la condivisione in tempo reale delle informazioni relative alle esperienze turistiche, nonché delle novità e degli aggiornamenti da parte di individui ed organizzazioni. Tali progressi nel settore turistico derivano dalla pervasività delle nuove TIC, quali ad esempio le tecnologie digitali ed ubique, che hanno facilitato l'accesso ad Internet e la condivisione di contenuti digitali anche da parte di indentità virtuali (Munar, 2013).

I recenti cambiamenti hanno richiamato l'attenzione di molti studiosi, in particolare di *management* e di *Information Systems*, che hanno indirizzato le loro ricerche sugli effetti dell'utilizzo dei social media nel settore turistico. Nello specifico, la letteratura sul tema si è principalmente soffermata sugli effetti dei contenuti digitali generati dagli utenti dei social media, mentre poca attenzione è stata prestata ai fattori che spingono il turista a condividere online informazioni, opnioni ed esperienze di viaggio.

Il presente contributo presenta una ricerca condotta da Munar e Jacobsen[1], pubblicata nel 2014 dalla rivista

"Tourism Management", una delle più autorevoli riviste scientifiche internazionali sul tema del management del turismo. Tale studio analizza le motivazioni che spingono i turisti a condividere contenuti digitali attraverso i social media. Nello specifico, la ricerca, dopo aver analizzato la letteratura sui temi della condivisione delle pratiche nei social media per il turismo e delle motivazioni per la condivisione di contenuti online, si propone principalmente di (a) verificare le motivazioni che contribuiscono alla creazione e condivisione di contenuti digitali sui social media; (b) esaminare il rapporto tra fattori motivazionali, tipologie di social media e tipologie di contenuto (contenuto visivo Vs. contenuto narrativo).

SOCIAL MEDIA E PRATICHE DI CONDIVISIONE NEL TURISMO

I social media sono sempre più utilizzati dai turisti non solo per diffondere informazioni e conoscenze, ma anche esperienze di viaggio. L'esperienza turistica può essere definita come una valutazione soggettiva di un individuo circa il susseguirsi di eventi (affettivo, cognitivo e comportamentale) relativi alle sue attività turistiche. Tale valutazione individuale comincia già prima del viaggio, al momento della sua pianificazione e preparazione, per poi proseguire sia durante, al raggiungimento della destinazione, sia dopo attraverso il ricordo.

Le esperienze sono personali e dipendono principalmente dal modo in cui il viaggiatore percepisce i prodotti ed i luoghi turistici diversi da quelli abituali (ad esempio le attrazioni e le destinazioni turistiche). La condivisione di esperienze include non solo la diffusione di informazioni e conoscenze sulla vacanza (itinerari, prezzi, condizione meteo, spiagge, attrazioni, ecc.), ma anche di emozioni, fantasie e sogni attraverso l'utilizzo di fotografie, video e peculiari forme di comunicazione e di linguaggio. Si ritiene che la condivisione di informazioni sia comunemente legata alle pratiche comunicative testuali e narrative (blogs e recensioni scritte), mentre la condivisione delle esperienze avvenga soprattutto attraverso la produzione e la diffusione di contenuti digitali audio-visivi (Munar e Jacobsen, 2013).

Numerose ricerche hanno anche evidenziato la rilevanza assunta dalla condivisione di consigli "pratici" e di emozioni e sensazioni di viaggio (ad esempio lo stato di conforto o di disagio) dei turisti all'interno delle recensioni online delle attrazione turistiche. La conoscenza del turismo, dunque, non si acquisisce solo attraverso l'effettiva visita di un luogo, ma è anche accessibile attraverso le esperienze di spazi mediati, simulati e immaginati, nonché souvenir e cartoline di viaggio.

I social media si contraddistinguono dunque per la capacità di condivisione di conoscenza, esperienze e sensazioni di viaggio dei viaggiatori in diverse modalità e tempi rispetto al passato. La pervasività delle tecnologie ubique ha infatti favorito la produzione e condivisione di contenuti digitali in tempo reale, nonché incoraggiato la comunicazione sincrona. La classica chiamata telefonica è oggi sempre più sostituita dall'utilizzo di social media che consentono una comunicazione più "ricca" anche attraverso la condivisione, sia sincrona che asincrona, di contenuti digitali. I social media più comuni sono i wikis (Wiki travel), i blog (Travelblog), i microblogging (Twitter), i social network (Facebook) ed i siti di condivisione di contenuti (Flicks, YouTube), di recensioni (TripAdvisor) e di votazioni (Digg). Tali strumenti tipicamente consentono al viaggiatore di calibrare l'estensione dello spazio comunicativo scegliendo la modalità di condivisione desiderata (ad esempio condivisione privata o condivisione pubblica), nonché apportare ulteriori restrizioni alla condivisione

dei propri contenuti digitali.

MOTIVAZIONI PER LA CONDIVISIONE DI CONTENUTI DIGITALI NEL TURISMO

La teoria socio-cognitiva è stata utilizzata per comprendere il comportamento dei consumatori. Essa presuppone che le azioni individuali in specifici ambienti siano basate su una conoscenza di tipo personale che, tipicamente, dipende da due fattori: l'auto-efficacia e le aspettative di risultato. L'auto-efficacia si riferisce alle capacità personali di assumere decisioni e di gestire future situazioni. In altre parole è la percezione che l'individuo ha di essere in grado di fare, sentire, esprimere, essere o divenire qualcosa.

L'auto-efficacia ha anche un'influenza diretta sulle aspettative di risultato. In particolare, con riferimento all'adozione ed impiego di nuove TIC, è stato riscontrato che gli individui con un maggior livello di auto-efficacia percepita nell'utilizzo di social media hanno maggiori aspettative di conseguire risultati positivi nello svolgimento delle loro attività.

La letteratura ha evidenziato che l'adozione e l'impiego di social media deriva non solo dalle caratteristiche individuali, quali il genere, l'età, e l'istruzione, ma anche dal livello di alfabetizzazione digitale degli utenti (*e-literacy* o *digital literacy*). La *e-literacy* si riferisce alla capacità di un individuo di utilizzare dei nuovi media. In tal senso, è considerata anche una misura indiretta della capacità di un utente di partecipare ad una società sempre più digitalizzata. Con riferimento al settore turistico, ad esempio, si rileva che i turisti con un basso livello di *e-literacy* nell'utilizzo dei social media spesso conseguono risultati negativi nello svolgimento delle loro attività.

Le aspettative di risultato potrebbero essere influenzate anche da altri fattori motivazionali quali, ad esempio, le motivazioni personali (*self-centred*) o comunitarie (*community-related*). Le motivazioni *self-centred* sono tipiche delle persone molto concentrate su sé stesse, sulle proprie attività e sui propri interessi. Quest'ultime risultano spesso influenzate da aspettative personali che pongono l'individuo -e le sue attività- in una condizione di priorità rispetto agli altri. Guadagnare rispetto e riconoscenza, rafforzare i legami sociali, aumentare la propria autostima, trarre godimento dalle attività online e ottenere maggiore rendimenti della cooperazione sociale sono alcuni esempi di motivazioni *self-centred* che spingono gli individui all'utilizzo di social media e alla condivisione di contenuti digitali.

Le motivazioni *community-related* riguardano le aspettative dei turisti sull'impatto derivante dalla condivisione delle proprie esperienze online sugli altri individui che fanno parte di comunità virtuali o utilizzano social media. I viaggiatori che condividono online le proprie esperienze di viaggio attraverso le recensioni sono spesso motivati a contribuire al benessere degli altri e ad aiutare le organizzazioni turistiche a migliore i propri servizi.

Tuttavia, non tutti i viaggiatori sono disponibili a condividere le loro esperienze online. Il ruolo più comune che i viaggiatori assumono nelle comunità online è quello definito "*the lurker*": una persona che legge, ma non posta mai. Esistono diversi motivi che spingono i turisti a non condividere contenuti online quali, ad esempio, il tempo disponibile, le considerazioni private ed il basso senso di appartenenza alla comunità. Inoltre, è anche vero che sebbene la condivisione delle esperienze di viaggio online sia un comportamento altruistico, i contributi digitali che ne derivano sono spesso utilizzati dalle organizzazioni turistiche per finalità commerciali

e non sociali.

[toggle_box]
[toggle_item title="La ricerca" active="true"]

La ricerca è stata condotta nel 2012 e si basa su una metodologia di ricerca quantita (*en route* -exit- survey). In particolare, è stato somministrato un questionario strutturato ad un campione di 398 viaggiatori (danesi e norvegesi) di ritorno da una prestigiosa località turistica nel Mediterraneo: Maiorca (Spagna). Danesi e norvegesi si contraddistinguono per competenze nell'utilizzo dei social media, conoscenza della lingua inglese e propensione al viaggio.

I dati raccolti sono stati analizzati con il software statistico *PASW Statistic 18*.

I risultati evidenziano che il campione si caratterizza per un'età media dei viaggiatori pari a 40 anni, un alto livello di istruzione e per una presenza femminile pari al 56%. Inoltre, oltre il 35% dei viaggiatori ha visitato Maiorca per la prima volta, mentre il 45% ha soggiornato per più di una settimana. Oltre il 90% dei viaggiatori ha acquistato online i servizi turistici (albergo, tour, ecc.), mentre oltre il 74% possiede un profilo Facebook e ha utilizzato Internet durante le vacanze.

I risultati anche evidenziano che le pratiche di condivisione dei turisti derivano da diversi fattori: la tipologia di social media e di contenuti digitali condivisi (visivo o narrativo) e le motivazioni dei turisti (*self-centred* e *communty-related*).

Dall'analisi dei dati è emerso che i social media maggiormente utilizzati (o che saranno utilizzati al rientro) dai viaggiatori per la condivisione di contenuti digitali sul viaggio sono gli strumenti di messaggistica (59%), quali ad esempio e-mail, sms, mms, e i social network (ad esempio Facebook) per l'acquisizione di contenuti visivi (42%) e/o testuali (10%). Al contrario, solo il 16% dei turisti ha utilizzato (o utilizzerà al rientro) siti di recensioni, quale ad esempio TripAdvisor, per condivere le prorie opinioni e/o esperienze di viaggio. Si evidenzia, altresì, che il 35% dei viaggiatori ha inviato (o invierà al rientro) cartoline di viaggio.

Infine, si evideniza che circa il 40% dei viaggiatori asserisce di utilizzare i social media per la condivisione di contenuti digitali al fine aiutare altri turisti nel prendere decisioni, il 25% per mantenere le proprie relazioni sociali, il 20% per il piacere di farlo e solo il 10% per aumentare la propria visibilità. Con riferimento a ques'ultimo punto, si rileva che i viaggiatori più giovani risultano caratterizzati da più alti livelli di motivazioni *self-centred*.

[/toggle_item]
[/toggle_box]

DISCUSSIONE

Tipologie di social media

Lo studio condotto da Munar e Jacobsen (2014) evidenzia che i social media sono tra gli strumenti maggiormente utilizzati dai turisti per condividere le esperienze di viaggio. E' altresì vero che la condivisione di contenuti digitali dipende, in parte, anche dalle diverse tipologie di social media. I social network, come ad esempio Facebook, sono tra i media più popolari e utilizzati tra i viaggiatori per la condivisione di contenuti

digitali. La pervasività di tali strumenti deriva dalla ricchezza della comunicazione, dalla possibilità di definire l'estensione dello spazio comunicativo, nonché dalla facilità nella gestione delle relazioni sociali e dell'identità virtuale. Tuttavia, i social network sono maggiormente utilizzati per condividere contenuti visivi, piuttosto che per ricercare e/o condividere informazioni e esperienze di viaggio utili per il *decision-making* dei viaggiatori. Al contrario, i siti di recensione (ad esempio TripAdvisor) sebbene risultino meno utili per il mantenimento delle relazioni sociali, potrebbero risultare più indicati per la condivisione di informazioni, opinioni e, più in generale, esperienze di viaggio.

I risultati della ricerca proposta evidenziano anche che i comportamenti di condivisione di contenuti digitali sono influenzati dalla *e-literacy*. I viaggiatori che utilizzano le piattaforme di e-commerce per l'acquisto di servizi turistici sono risultati più inclini ad utilizzare i social media (Facebook) e a condividere contenuti digitali (visivi).

Dall'analisi dei risultati, inoltre, emerge che la maggior parte dei viaggiatori preferisce utilizzare i social media per acquisire informazioni di viaggio (lurkers), piuttosto che per condividerle (posters). Allo stesso tempo, si evidenzia che i viaggiatori prediligono l'utilizzo di strumenti tradizionali di comunicazione asincrona, quali e-mail/sms/mms, per la condivisione delle informazioni. Degno di nota è il comportamento di alcuni viaggiatori che hanno deciso di acquistare delle cartoline da spedire, anche in un secondo momento, a parenti e conoscenti. Sebbene le fotografie e i brevi filmati digitali prodotti dal telefono siano stati definiti "le nuove cartoline", la presente ricerca sottolinea la resilienza delle cartoline tradizionali quale strumento per mantenere contatti ed amicizie. I comportamenti dei turisti evidenziano che le cartoline tradizionali hanno (in parte) perso il potenziale informativo per la condivisione di informazioni turistiche, ma hanno acquisito ulteriori significati sociali quali, ad esempio, oggetti ornamentali che creano un collegamento tra i viaggiatori e i loro amici e parenti a casa. Ne discende, dunque, che gli strumenti di condivisione delle conoscenze, sia "tradizionali" che "innovativi", si sovrappongono e completano a vicenda, nonché rivestono un'elevata importanza sociale risultando spesso slegati dalle evoluzioni tecnologiche e radicati in specifiche culture turistiche e ambienti.

Le motivazioni a condividere

Lo studio evidenzia che i comportamenti dei turisti di condivisione online di esperienze di viaggio deriva principalmente da motivazioni *community-related.* La partecipazione dei viaggiatori a gruppi e comunità online trova il suo fondamento nella possibilità di supportare, socialmente e emotivamente, altri individui nel prendere decisioni di viaggio. Gli individui sono prevalentemente motivati nel condividere informazioni di viaggio online al fine di fornire consigli pratici ai viaggiatori su destinazioni, itinerari e attrazioni turistiche ed evitare che incappino nelle cosiddette "trappole turistiche".

Seppur in maniera meno rilevante, i comportamenti di condivisione dei turisti sono anche influenzati da motivazioni *self-centred*. Alcuni viaggiatori condividono informazioni, opinioni ed esperienze di viaggio sui social media per finalità personali, piuttosto che sociali, quali, ad esempio, accrescere la propria popolarità ed autostima. La condivisione di esperienze di viaggio, inoltre, può essere anche spiegata dal gradimento nell'utilizzo della piattaforma digitale da parte dei turisti. Nell'*Information Systems*, l'edonismo indica l'utilizzo di tecnologie da parte di un individuo per divertimento, evasione, intrattenimento e piacere. Ne discende, dunque, che le motivazioni che spingono un turista a postare sono varie e non sempre riconducibili a finalità sociali. Anzi, non è da escludere la possibilità che i turisti, al fine di evitare pregiudizi sociali, condividano

esperienze di viaggio sui social per motivazioni personali, piuttosto che di comunità, ma siano ritrosi nel dichiararlo.

Tipologie di contenuto

Lo studio ha anche evidenziato che i turisti preferiscono condividere sui social media contenuto visivo, piuttosto che narrativo. Questo risultato avvalora l'ormai consolidata pratica di produzione e condivisione di immagini e video sui social media nel turismo.

Al contrario, l'utilizzo di social media per la condivisione di contenuti narrativi è risultato abbastanza limitato. I turisti non sembrano preferire i contenuti narrativi la cui stesura, al di là delle capacità individuali, richiede uno sforzo non indifferente in termini temporali e cognitivi. Gli individui che scrivono le recensioni sono spesso influenzati da motivazioni di comunità, quali l'altruismo, la solidarietà, il senso di comune affermazione e lo stato di benessere degli altri viaggiatori. Tuttavia, occorre anche rilevare come tali pratiche di condivisione per finalità sociali diventano spesso fonte di guadagno da parte delle organizzazioni che gestiscono le piattaforme e gli spazi virtuali.

Allo stesso tempo, si rileva che i siti per le recensioni risultano maggiormente utilizzati dai *lukers* il cui scopo è soltanto quello di acquisire informazioni turistiche per soddisfare le proprie esigenze conoscitive, ma non apportano nessun contributo in termini di condivisioni di informazioni utili per gli altri viaggiatori. Tuttavia, occorre evidenziare che l'analisi dei comportamenti di coloro che rappresentano la "maggioranza silenziosa" dei vacanzieri, nonché delle loro pratiche di condivisione e motivazioni, rappresenta un aspetto meritevole di ulteriori approfondimenti da parte della letteratura.

CONCLUSIONI ED IMPLICAZIONI

Il presente contributo analizza le motivazioni che spingono i turisti a condividere contenuti digitali attraverso i social media. Dopo aver analizzato la letteratura sul tema, lo studio si propone di comprendere le principali determinanti esplicative del comportamento dei turisti di adozione ed impiego dei social media per la condivisione di contenuti digitali. I risultati dell'indagine empirica condotta evidenziano che la condivisione di informazioni, opinioni ed esperienze di viaggio sono influenzate dalla tipologia di social media, dalle motivazioni dei turisti (*self-centred* e *communty-related*) e dalla tipologia di contenuto (visivo o narrativo).

La ricerca presenta alcune implicazioni manageriali che potrebbero risultare particolarmente utili per le organizzazioni che operano nel settore turistico. In particolare, una prima implicazione deriva dalla comprovata rilevanza dei social media per la condivisione di conoscenze ed esperienze di viaggio. L'elevata pervasività dei social media e delle tecnologie ubique e immersive ha consentito non solo ai turisti di condividere contenuti digitali, ma anche alle organizzazioni di sfruttare tali informazioni per soddisfare i propri fabbisogni conoscitivi. I contenuti digitali condivisi online dai turisti rappresentano infatti un patrimonio informativo che le organizzazioni, sia private che pubbliche, dovrebbero utilizzare per migliorare la propria offerta turistica.

Tuttavia, i rusultati del presente studio evidenziano anche che le pratiche di condivisione sono influenzate da alcuni fattori, tra loro collegati, quali le diverse tipologie di social media, di contenuto e le motivazioni dei turisti. Nello specifico, lo studio rileva che i social media maggiormente utilizzati dai turisti sono i social network che,

meglio di altri, consentono una agevole condivisione di contenuti visivi e rispondono al bisogno di socialità degli individui. Allo stesso tempo, i turisti risultano meno propensi all'utilizzo di microblogging e siti di recensioni che rispetto ai precedenti, favoriscono la condivisione di contenuti narrativi. Tale risultato potrebbe risultare una forte limitazione alla creazione -e al mantenimento- del patrimonio informativo che, come evidenziato in precedenza, costituisce un'importante fonte di dati per le organizzazioni turistiche. Ne discende, dunque, la necessità da parte degli attori del settore turistico di individuare nuove modalità organizzative del lavoro che consentono una migliore gestione dei social media per il turismo e delle relazioni con i turisti. L'impiego di nuove figure professionali quali, ad esempio, il channel manager, il community manager e il web analyst potrebbe favorire non solo l'accesso e la condivisione online di contenuti narrativi da parte dei turisti, ma anche il loro sfruttamento per i processi di *decision-making* di imprenditori, manager e professionisti del settore.

Bibliografia

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2013). Trust and involvement in tourism social media and web-based travel information sources. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 13(1), 1-19.

Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.

Munar, A. M., Gyimóthy, S., & Cai, L. (Eds.). (2013). *Tourism social media: Transformations in identity, community and culture*. Emerald Group Publishing.

[1] Munar, A. M., & Jacobsen, J. K. S. (2014). Motivations for sharing tourism experiences through social media. *Tourism management*, 43, 46-54.