



*Dipartimento di Impresa & Management
Cattedra di Gestione del Prodotto e della Marca*

*Come Instagram influenza il processo decisionale di acquisto dei
Millennial nel settore del turismo*

RELATORE

Prof. Marco Francesco Mazzù

CANDIDATO

Nicola Porcellini

Matr. 684141

CORRELATORE

Prof. Alberto Marcati

ANNO ACCADEMICO 2017/2018

Indice

Introduzione.....	3
Capitolo 1.....	5
Sviluppo del settore dei viaggi e del turismo.....	5
1 Viaggi e turismo: cenni storici.....	5
1.1 Turismo: definizione e tipologie.....	7
1.2 Crescita del turismo nel mondo.....	8
1.3 Viaggi per scopi personali.....	10
1.3.1 Viaggi per vacanze, piacere o tempo libero.....	10
1.3.2 Vacanze al mare o sui laghi.....	11
1.3.3 Vacanze in montagna.....	11
1.3.4 Visite delle città.....	11
1.3.5 Visite dei parchi nazionali.....	12
1.3.6 Turismo rurale ed enoturismo.....	12
1.3.7 Viaggi per eventi culturali, musicali e sportivi.....	13
1.3.8 Viaggi per visite ad amici e parenti (VFR).....	13
1.3.9 Viaggi di studio e formazione.....	13
1.3.10 Viaggi per salute, benessere e cure termali.....	15
1.3.11 Turismo religioso/pellegrinaggi.....	16
1.3.12 Shopping turistico.....	16
1.4 Viaggi di lavoro e professionali.....	18
1.5 Modalità di trasporto.....	18
1.6 Viaggi e turismo in Italia.....	18
1.6.1 Regioni e città più visitate.....	19
1.6.2 Siti archeologici e musei più visitati.....	19
1.6.3 Vacanze degli italiani all'estero.....	20
Capitolo 2.....	21
Ruolo dei social media nel settore dei viaggi e del turismo.....	21
2 I social media: definizione.....	21
2.1 I visual social media.....	21
2.2 Diffusione dei social media nel mondo.....	22
2.3 I social media nel settore dei viaggi e del turismo.....	23
2.3.1 Facebook.....	24
2.3.2 YouTube.....	25
2.3.3 WhatsApp.....	25
2.3.4 Instagram.....	25
2.3.5 Siti Web di viaggi.....	28

2.4	Instagram ed influencer nel settore dei viaggi e del turismo.....	29
2.4.1	Travel macroinfluencer.....	29
2.4.2	Travel microinfluencer.....	30
2.4.3	Tipologia degli influencer secondo le dinamiche dell'e-WOM.....	31
2.5	I viaggi ed i social media nei Millennial.....	32
2.5.1	Distribuzione dei Millennial e condizioni socio-economiche	32
2.5.2	Ruolo dei social media nei Millennial	34
2.5.3	Il ruolo di Instagram nei viaggi e nelle vacanze dei Millennial	35
Capitolo 3		37
Motivazioni del viaggio e processo decisionale.....		37
3	Motivazioni di viaggio	37
3.1	Fattori push/pull delle motivazioni.....	37
3.2	Comportamento del consumatore	37
3.3	Processo di ricerca delle informazioni	38
3.3.1	I social media come fonte di informazioni.....	38
3.3.2	WOM.....	39
3.3.3	eWOM.....	39
3.4	Processo decisionale	41
3.4.1	Consumer decision journey	41
Capitolo 4		43
Metodologie e risultati.....		43
4.1	Obiettivi di ricerca	43
4.1.1	Metodologia.....	43
4.1.2	Analisi statistica dei dati.....	44
4.2	Risultati	45
4.2.1	Caratteristiche demografiche e comportamentali.....	45
4.2.2	Affidabilità dei costrutti della scala	47
4.2.3	Verifica delle ipotesi	47
Capitolo 5		53
Discussione e conclusioni		53
5.1	Implicazioni manageriali.....	56
5.2	Limitazioni. Ricerca futura.....	57
Bibliografia.....		58
Appendice.....		66
Ringraziamenti.....		70
Riassunto		71

Introduzione

L'obiettivo di questo elaborato è di analizzare il ruolo dei visual social media nelle trasformazioni avvenute negli ultimi anni nel settore dei viaggi e del turismo, che ha avuto nel contempo uno sviluppo vertiginoso, fino a divenire uno dei settori economici di maggior rilievo a livello globale.

In particolare, è stato indagato il ruolo di Instagram, piattaforma per postare e condividere immagini di vita quotidiana e di viaggi, preferita specialmente dai Millennial, ed alla quale essi sono connessi per buona parte della giornata.

Nel primo capitolo viene descritta l'evoluzione nel tempo dei viaggi, prevalentemente per le vacanze, non solo per relax, ma anche per ammirare le bellezze naturali del luogo, le città e le opere d'arte, conoscere la cultura e le tradizioni, anche culinarie, le abitudini di vita della popolazione residente, quasi sempre molto diverse da quelle del posto di origine del turista. Sono in crescita i soggiorni all'estero dei giovani per studio e formazione qualificata, per l'apprendimento delle lingue, per conoscere nuovi stili di vita e fare amicizia con coetanei provenienti da altri Paesi, per acquisire una mentalità internazionale.

Nel secondo capitolo viene valutato il ruolo della comunicazione digitale per immagini, attraverso i visual social media ed in particolare con l'uso di Instagram, che hanno reso possibile ricercare online in prima persona (Travel 2.0) le informazioni anche su posti lontanissimi e sconosciuti, con una rappresentazione veritiera del posto, e di pianificare in maniera consapevole il viaggio verso una determinata destinazione.

Vengono riportate le controversie sulla validità effettiva del numero di follower (macroinfluencer/microinfluencer) come parametro per quantificare l'influenza sugli utenti delle immagini postate.

Vengono considerate, poi, le tematiche inerenti i viaggi ed il ruolo dei social media nei Millennial, che hanno più curiosità e tempo, viaggiano di più delle persone di altra età, e sono costantemente connessi con più siti di social media (> 85%), specie su Instagram, che attualmente è utilizzato da 1 miliardo di utenti attivi mensilmente.

La quasi totalità dei Millennial (97%) posta foto, almeno una volta al giorno (75%), per documentare la propria esperienza di vita quotidiana e di viaggi, anche mediante selfie che documentino la loro presenza in un luogo particolarmente rinomato e piacevole.

Nel terzo capitolo vengono esaminate le molteplici motivazioni di viaggio, influenzate da spinte interne (push) e da forze esterne (pull), rappresentate dalle caratteristiche e peculiarità del viaggio e della destinazione. I fattori interni sono essenzialmente desideri intangibili personali come il riposo, l'avventura, il desiderio di imparare qualcosa di nuovo, l'interazione sociale o, più semplicemente, il desiderio di fuggire dalla vita di tutti i giorni.

I fattori di attrazione (pull) sono quelli che attraggono il viaggiatore verso una destinazione con risorse paesaggistiche, storiche e culturali in genere diverse dal posto di origine, compresa la cucina del territorio, o assistere ad eventi sportivi o dello spettacolo.

Vengono descritti il processo di ricerca delle informazioni online, mediante eWOM, con persone non conosciute, abitanti in località di tutto il mondo, di estrazione culturale, sociale e dalle esperienze di vita

molto diverse, considerate attendibili per esperienze dirette precedenti, ed il processo decisionale attualmente in uso (Consumer Decision Journey) fino alla scelta definitiva della destinazione, dei servizi di accoglienza, dei mezzi di trasporto e la pianificazione delle attività da svolgere.

Nel quarto capitolo vengono indagate le possibilità e modalità con le quali le foto amatoriali pubblicate su Instagram influenzino la percezione dell'immagine della destinazione turistica nei Millennial, ed eventualmente, la scelta e la decisione d'acquisto.

A tal scopo vengono testati statisticamente, mediante regressione lineare e multipla, i dati ricavati da una indagine conoscitiva svolta mediante un questionario, ed alla quale hanno partecipato 242 persone.

Nel quinto ed ultimo capitolo vengono espone alcune considerazioni sui risultati ottenuti e le conclusioni, le implicazioni manageriali e le limitazioni dello studio, nonché le ipotesi di ulteriori ricerche.

La scelta dell'argomento della tesi è stata influenzata anche dal desiderio personale di conoscere posti e culture diversi, concretizzatosi finora in diversi soggiorni all'estero, in USA (nell'ambito della mobilità internazionale per studenti LUISS) e UK per alcuni mesi, ed altre nazioni europee per periodi più brevi, in primo luogo la Spagna, che mi hanno anche consentito un buon apprendimento della lingua inglese e spagnola.

Inoltre, da anni curo con passione un profilo Instagram personale (@nick.por) che conta 214 post pubblicati, 23,2 mila follower, 400 profili seguiti), che testimonia le esperienze di viaggio finora fatte, e ho avuto la possibilità di collaborare al profilo Instagram @luissfutureleaders (1037 post, 18,3 mila follower, 2467 profili seguiti) della LUISS.

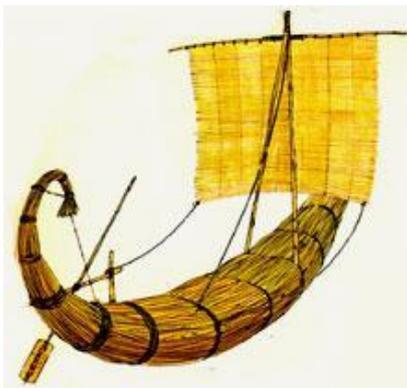
Capitolo 1

Sviluppo del settore dei viaggi e del turismo

1 Viaggi e turismo: cenni storici

Fin dalla preistoria, la specie umana si è sempre spostata da un luogo ad un altro, per necessità di sostentamento (nomadismo). Tra il 5000 ed il 3500 a.C., con la formazione dei primi agglomerati umani in Egitto ed in Mesopotamia, iniziarono i primi viaggi, dei quali si ha notizia, soprattutto per scambi di prodotti locali. In alcune antiche tombe egizie sono state trovate testimonianze di imbarcazioni rudimentali, costruite con giunchi e papiri legati con cordame e spinte da pagaie, che venivano usate per le attività giornaliere, per trasportare merci, ed anche le statue degli Dei nelle manifestazioni religiose.

Quando, nella stessa epoca, fu inventata la vela, fatta di giunchi o foglie di palma, tali imbarcazioni iniziarono a risalire il Nilo, sospinte dai venti che soffiavano da Nord, mentre al ritorno venivano trasportate dalla corrente (Fig.1, a). Persone e merci venivano trasportate anche attraverso il deserto, da carovane di dromedari e cammelli. Contemporaneamente, in Mesopotamia veniva inventata la ruota e carri trainati da onagri o cavalli (Fig.1, b) venivano impiegati per i trasporti sulle prime strade di comunicazione, costruite per iniziativa di Shulgi, re dei Sumeri (2094-2047 a.C.).



a



b

Fig.1. Imbarcazione a vela dell'antico Egitto (a) e carro a ruota piena dei Sumeri (b)

Il primo viaggio di piacere della storia, come documentano le effigi dei bassorilievi che decorano la tomba della regina Hatshesput sulla riva occidentale del Nilo, vicino alla Valle dei Re in Egitto, fu organizzato nel 1490 a.C., per conoscere la Terra di Punt, (l'odierna Somalia), la sua popolazione, i costumi e le produzioni locali, con la partecipazione di 210 persone, tra marinai e componenti della corte, trasportate su cinque navi. Nell'antica Grecia, gli spostamenti ed i commerci avvenivano prevalentemente via mare, tra le isole greche e le aree dell'Italia Meridionale colonizzate tra l'VIII ed il VII secolo a.C. (Magna Graecia), ma anche verso Paleopolis e poi Neapolis, e la vicina isola di Pithecusae (l'odierna Ischia). L'indipendenza e l'isolamento delle città-stato (polis) non aveva contribuito alla costruzione di una rete stradale estesa ed efficiente, e via terra si spostavano con notevoli difficoltà i pellegrini per assistere ai giochi sportivi ad Olimpo, dedicati a

Zeus, o, per recarsi presso il tempio di Apollo a Delfi o ad Epidaurò, al tempio di Asclepio, dio della medicina, per implorare salute.

Nell'antica Roma, i viaggi si intensificarono moltissimo, per terra e per mare, per difendere i confini di un impero vastissimo, far funzionare la burocrazia, riscuotere i tributi, assicurare l'approvvigionamento di armi e di merci. Le vie consolari, in gran parte lastricate, mettevano in comunicazione Roma con le tutte le province dell'impero. Nel periodo imperiale, epoca di massimo splendore della civiltà Romana, le classi sociali più abbienti amavano trascorrere periodi di "otium" in località amene, tra le quali preferivano quelle campane di Baia, Capo Posillipo, Capo Miseno, Pozzuoli ed Ercolano, costruendovi ville presso le quali si recavano in "villeggiatura", muniti di "itineraria picta" (carte stradali con informazioni turistiche) e lettere di autorizzazione a viaggiare (dalle quali il passaporto attuale), controllate più volte durante il percorso. Tali luoghi erano preferiti anche dagli imperatori, come Tiberio, che dalla più vicina villa di Sperlonga, frequentata per anni, si trasferì a Capri facendovi costruire sontuose residenze, tra cui Villa Iovis, dedicata a Giove, da dove governò l'impero nel periodo tra il 26 ed il 37 d.C..

Nel frattempo si sviluppava anche un turismo più popolare, verso luoghi legati a storie cantate nei grandi poemi epici, come la tomba di Enea a Lavinium ed il tempio dedicato alla maga Circe, o noti per i suoi oracoli, quale l'antra della Sibilla a Cuma. I giovani romani si recavano nelle località dove risiedevano un tempo i più celebri maestri di retorica e filosofia, ad Atene, Pergamo ed Alessandria, per un viaggio di formazione e di studio che comprendeva anche la conoscenza della storia e dell'archeologia locale.

Dopo il riconoscimento del Cristianesimo come religione dell'impero nel 380 d.C., iniziarono i pellegrinaggi verso la Terrasanta e a Roma, in visita alla tomba dell'apostolo Pietro, percorrendo a piedi le Vie Romee e la Via Francigena, che dalla Francia conduceva a Roma. A tali due "peregrinationes maiores", si aggiunse poi il Cammino di Santiago di Compostela, attraverso la Francia e la Spagna, verso il Santuario con la tomba dell'apostolo Giacomo di Zebedeo, detto il Maggiore.

Il bisogno di conoscenza e lo spirito di avventura, oltre ad interessi politici ed economici, ispirarono altri viaggi, come quelli di Marco Polo, il primo dei quali iniziato nel 1271 e durato oltre tre anni, che percorrendo la Via della Seta giunse fino in Cina (Fig. 2, a). Il racconto del suo viaggio, "Il Milione" fece conoscere una civiltà antichissima ed ispirò anche Cristoforo Colombo nella ricerca della via breve per le Indie, che portò invece alla scoperta del Nuovo Mondo nel 1492 (Fig. 2, b).

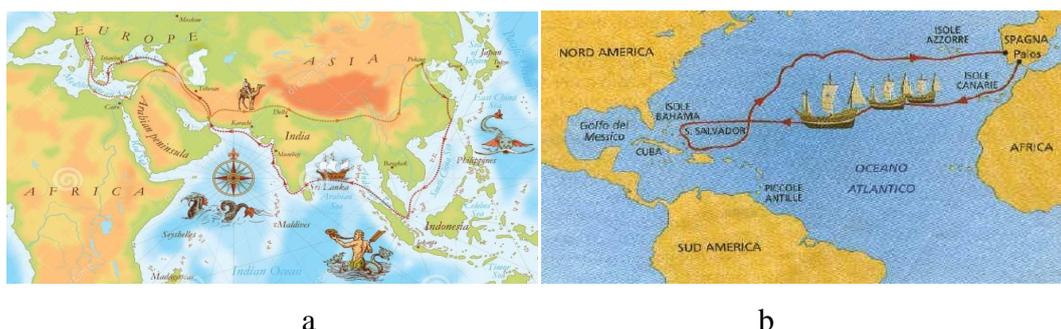


Fig. 2. Itinerari dei viaggi di Marco Polo (1271) e Cristoforo Colombo (1492)

I documenti ed il resoconto del suo viaggio, gettati in mare in un barile di legno per salvarli da un uragano spaventoso che aveva fatto temere per la sorte delle sue Caravelle e degli uomini di equipaggio, andarono dispersi. Altre grandi scoperte geografiche seguirono, tra il XV ed il XVI secolo, cambiando la storia dell'umanità.

A partire dal XVII secolo, un viaggio presso le principali città europee diventò basilare nell'educazione dei giovani dell'aristocrazia europea, soprattutto in Italia, il "bel paese" cantato da Dante e Petrarca, per conoscerne la cultura, le opere della civiltà antica e le bellezze naturali.

Nel suo "Viaggio in Italia", Goethe descrive il piacere per le sue esperienze di viaggio "nel paese dove fioriscono i limoni", durato quasi due anni prevalentemente a Roma, Napoli ed in Sicilia. Si trattava ancora di un turismo per viaggiatori d'élite.

Il turismo inteso nell'accezione attuale - di massa e magari con i viaggi organizzati - inizia nel 1841, in Inghilterra, quando Thomas Cook, intuendo le nuove possibilità offerte dal treno, organizzò un viaggio di 11 miglia da Leicester a Loughborough, con la partecipazione di ben seicento persone, al costo di uno scellino per ognuno. Il successo fu tale da spingere lo stesso Cook ad organizzare pacchetti turistici sempre più articolati, dando inizio all'industria turistica attuale.

1.1 Turismo: definizione e tipologie

Il turismo è un "fenomeno sociale, culturale ed economico che comporta il movimento di persone verso Paesi o luoghi al di fuori del loro ambiente abituale, per scopi personali, professionali o di lavoro.

Queste persone sono denominate visitatori (turisti o escursionisti, residenti o non residenti) e il turismo riguarda le loro attività, alcune delle quali implicano una spesa turistica" (UNWTO 2008).

I visitatori sono classificati come escursionisti se stanno lontano da casa per meno di 24 ore (same-day visitors) o come turisti, se il viaggio comprende almeno una notte (overnight visitors).

Sono state individuate tre diverse tipologie di base di turismo, a seconda del Paese scelto:

- turismo domestico, che comprende le attività di un visitatore residente all'interno del Paese di riferimento
- turismo in entrata, che comprende le attività di un visitatore non residente nel Paese di riferimento
- turismo in uscita, che comprende le attività di un visitatore residente al di fuori del Paese di riferimento.

Tali tre forme base del turismo possono combinarsi in vari modi:

- turismo interno, che comprende il turismo domestico e il turismo in entrata, cioè le attività dei visitatori residenti e non residenti all'interno del Paese di riferimento
- turismo nazionale, che comprende il turismo domestico e quello in uscita, cioè le attività dei visitatori residenti all'interno e all'esterno del Paese di riferimento
- turismo internazionale, che comprende il turismo in entrata e in uscita, ovvero le attività dei visitatori residenti al di fuori del Paese di riferimento.

Il denaro proveniente dai flussi turistici apporta benefici innanzitutto alle aziende del settore (NAICS 2017) e, in maniera indotta, all'economia generale del luogo, con un "effetto moltiplicatore" anche su altri servizi e

produzioni locali, dell'agricoltura e della pesca, dell'artigianato ed altre (Fig. 3).



Fig. 3. Effetti economici diretti e secondari dei viaggi e del turismo (BC 2008)

La qualità di vita degli abitanti delle località turistiche migliora di pari passo, per le maggiori disponibilità economiche e la possibilità di fruire di alcune delle strutture turistiche, come ristoranti e luoghi di ritrovo .

Specie nel periodo estivo, è possibile partecipare ad iniziative turistiche di ogni tipo in tutto il mondo, quali spettacoli all'aperto o le sagre locali, che si rifanno alle tradizioni culturali e gastronomiche del territorio.

Tra le tantissime, anche in Italia, quella della pizza sul lungomare di Napoli, con la partecipazione di pizzaioli provenienti da tutto il mondo, ha superato nel 2018 il milione di visitatori, anche per effetto dell'onda mediatica seguita al riconoscimento della pizza napoletana come patrimonio UNESCO.

Inoltre, i turisti, di cultura e mentalità diverse, possono trasmettere nuove conoscenze e stili di vita e contribuire anche alla formazione di una coscienza ambientale, volta alla tutela e valorizzazione degli ecosistemi locali, a beneficio dei turisti ma anche dei residenti.

In tale ottica, ed anche per ridurre i danni ambientali causati dallo spostamento continuo di tante persone, si è affermato sempre più il concetto di turismo sostenibile, definito come "Turismo che tenga pienamente conto dei suoi impatti economici, sociali e ambientali attuali e futuri, rispondendo alle esigenze dei visitatori, dell'industria, dell'ambiente e delle comunità ospitanti" (UNTWO).

1.2 Crescita del turismo nel mondo

L'industria del turismo ha avuto una crescita continua nel corso degli ultimi decenni ed è diventata uno dei settori economici più rilevanti nel mondo (UNWTO 2018).

Nel 2017 il contributo totale del settore dei viaggi e del turismo all'economia mondiale è stato di 8,27 trilioni di US\$, mentre i ricavi diretti hanno raggiunto i 2,57 trilioni di US\$, dei quali 500 miliardi di US\$ per l'ospitalità alberghiera, con tassi di occupazione del 71.9% in Europa e del 65.9% in USA (Statista 2018).

Nell'anno precedente, in Cina vi era stato un cospicuo incremento della spesa per turismo (258 miliardi di

US\$), più che in USA (125), Germania (84) e UK (63) (UNWTO 2018). (Fig. 4 a, b)

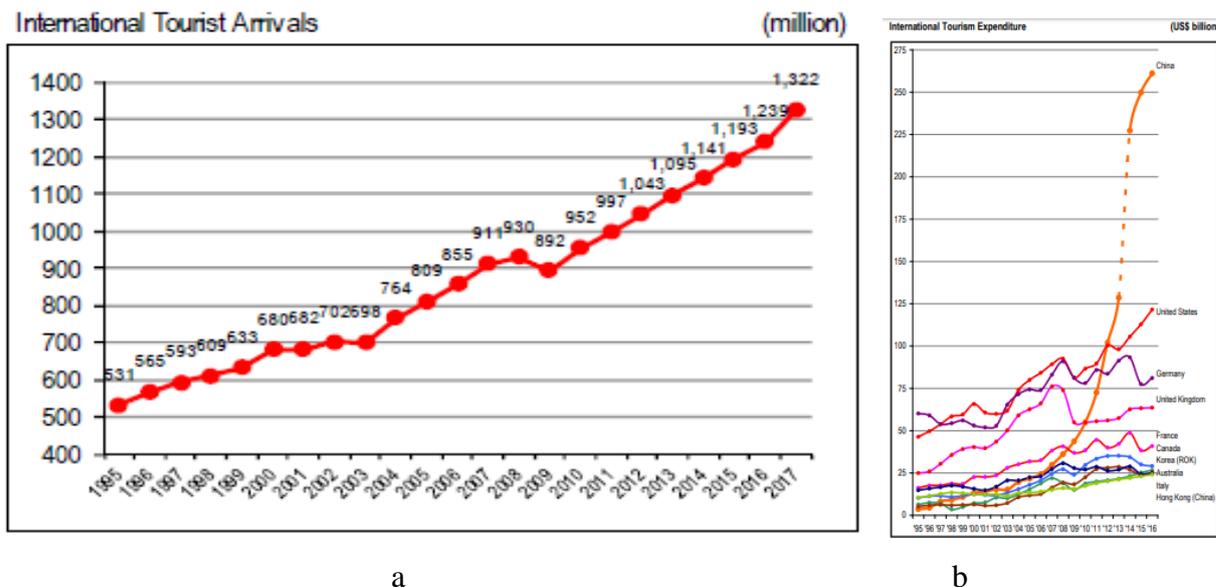


Fig. 4. Sviluppo del turismo (a) ed andamento (b) della spesa mondiale (UNWTO 2018)

Il numero di turisti in tutto il mondo è aumentato di anno in anno tra il 2005 e il 2017, ad eccezione del 2009, quando è leggermente diminuito a causa della crisi economica. Nel 2016, la metà dei 1,235 milioni di arrivi turistici internazionali (UNWTO 2017) ha avuto come meta l'Europa (615 milioni) (Fig. 5).



Fig. 5. Destinazioni turistiche nel mondo nel 2016 (UNWTO 2017)

Per gli attacchi terroristici, la Francia, al primo posto mondiale nel 2015 con 84,5 milioni di arrivi internazionali, ha subito nell'anno successivo un calo del 4%, mentre l'Egitto ha perso il 42.5% dei flussi e la Turchia quasi il 30%. Al contrario si sono riscontrati tassi di crescita significativi a Cipro (+19.8%), Croazia (+14.2%) ed in Spagna (+10.8%), che ha sorpassato la Francia (Statista 2018). Nelle Americhe gli arrivi sono stati 200 milioni (130,9 milioni in USA) e 309 milioni in Asia e Pacifico.

Nel 2017, gli arrivi turistici internazionali sono cresciuti del 7%, raggiungendo la cifra di 1.322 milioni (724 nei paesi ad economia avanzata, 597 in quelli ad economia emergente) (Fig. 6), con una previsione per il

2018 di un ulteriore incremento del 4-5%. Risultati straordinari sono stati raggiunti in Sierra Leone (+125.7%), Isole Marshall (+55.8%), Nepal (+39.7%), Islanda (+39%), Sud-Corea (+30.3%), Moldavia (+28.6%), Vietnam e Cile (+26%) (UNWTO 2018).



Fig. 6. Arrivi turistici internazionali (ITA) e ricavi (ITR) nel mondo nel 2017 (UNWTO 2017)

1.3 Viaggi per scopi personali

Le esigenze o i desideri individuali, diversi da persona a persona, costituiscono la principale motivazione di un viaggio, con una gamma infinita di scelte tra le diverse tipologie e destinazioni in tutto il mondo.

1.3.1 Viaggi per vacanze, piacere o tempo libero

Più della metà dei viaggi (Fig. 7) vengono effettuati per le vacanze, per piacere o più semplicemente per usufruire del tempo libero (53% a livello globale, 63% in Europa) (Statista 2018).

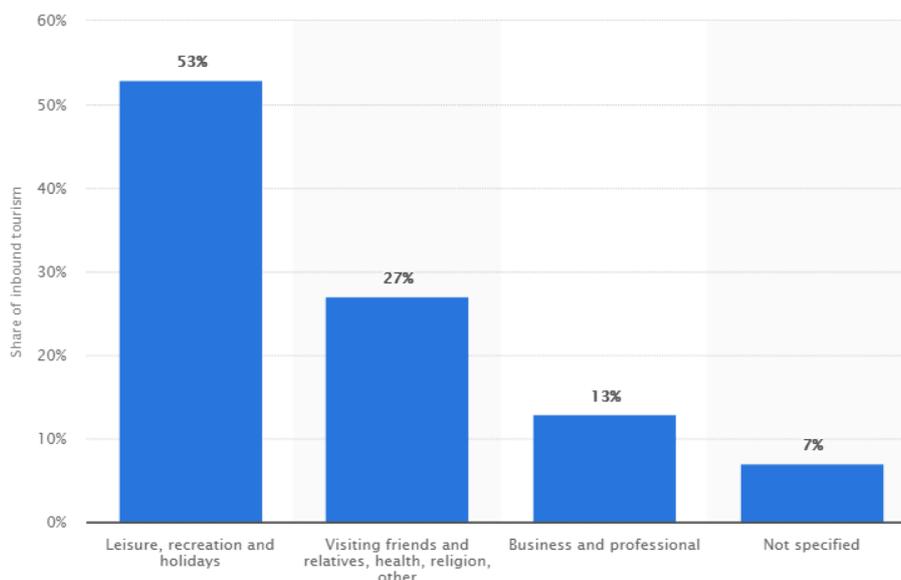


Fig. 7. Tipologia dei viaggi al mondo nel 2016 (Statista 2018)

I fattori culturali, le caratteristiche geografiche e climatiche delle singole aree, nonché le preferenze personali, influiscono sulla scelta della tipologia delle vacanze.

1.3.2 Vacanze al mare o sui laghi

Le vacanze estive per antonomasia (oltre la metà) sono quelle nelle località balneari del territorio nei Paesi a clima mite, o all'estero. Tra le tantissime spiagge in tutto il mondo, quelle della sponda Europea del Mediterraneo sono tra le preferite, con ulteriore crescita (+13%) nell'ultimo anno.

Al contrario vi è stato un crollo delle presenze turistiche nei Paesi della sponda Africana e del Mar Rosso, per la crisi geopolitica ed il terrorismo che hanno colpito tali aree, anche nelle località prima più frequentate, come Sharm El Sheik, dai 15 milioni prima del 2011 ai 5 milioni attuali, nonostante una recente debole inversione di tendenza.

Anche i laghi sono mete molto frequentate, specie in Italia, con la cifra record di 24 milioni di presenze sul lago di Garda (Il Sole 24 ORE, 2017) o su quello di Como (3,3), molto più che in altre località rinomate, come il lago di Ginevra (572 mila), i laghi del Canada (537 mila) ed il lago Michigan in USA (346 mila).

1.3.3 Vacanze in montagna

Tra le mete vi sono anche le località di montagna, tra le più scelte in Spagna (23%), Svizzera (19%), Germania (17%), Italia (15%), per le vacanze sia estive che invernali.

V'è stato negli ultimi decenni un progressivo sviluppo di comprensori sciistici che hanno attratto tra le popolazioni sempre più persone, per lo sci di fondo (Norvegia 25%, Finlandia 24%, Svezia 20%) o alpino (Svizzera 37%, Austria 36%, Germania 14.6%, Francia 8.5%, Italia 4.9%). In USA, il 7% della popolazione scia abitualmente in varie località, delle quali Aspen in Colorado è la più rinomata (Statista 2018). Lo sci invernale viene praticato su larga scala anche in Canada, su piste naturalmente innevate per molti mesi, ma anche nel comprensorio di Niseko in Giappone, di Erzurum in Turchia e di Pyeongchang, nella Corea del Sud, sede dei Giochi olimpici invernali 2018.

In Italia le località più frequentate sono quelle alpine, in Valle d'Aosta, Piemonte e Lombardia, ma soprattutto le Dolomiti, patrimonio UNESCO, che hanno ospitato 9,5 milioni di persone nel 2017, per vacanze sia d'inverno che d'estate, con un ulteriore aumento del 13.1% nei primi mesi del 2018.

1.3.4 Visite delle città

Le visite nelle principali città del mondo vengono scelte ogni anno da circa un terzo dei turisti, provenienti dagli USA (29%), dai Paesi europei (Spagna 40%, Portogallo 34%, UK 29%, Italia 23%, ed altri), o dai Paesi asiatici, primi tra tutti la Cina ed il Giappone. Nel 2017 le città più visitate al mondo (in milioni di visitatori internazionali) sono state: Bangkok (20,2), Londra (20,0), Parigi (16,1), Dubai (16), Singapore (13,4), Tokyo (12,5), Seul (12,4), New York (12,4), Kuala Lumpur (12,1), Hong Kong (9,2), Istanbul (9,2), seguite da Barcellona (8,9), Amsterdam (8,7) e, prime in Italia, Milano (8,4) e Roma (7,3).

In gran parte di tali città sono situati anche i musei più famosi, visitati da milioni di turisti ogni anno: Louvre, Parigi (8,1), National Museum, Beijing, Cina (8,0), National Air and Space Museum, Washington e Metropolitan Museum of Art, New York (7,0), Musei Vaticani, Roma e Shanghai Science & Technology Museum, Shanghai, Cina (6,4), National Museum of Natural History, Washington (6,0), British Museum, Londra (5,9), Tate Modern, Londra (5,6) e la National Gallery of Art, Washington (5,2).

1.3.5 Visite dei parchi nazionali

Nel 2017 ben 331 milioni di turisti hanno visitato i parchi nazionali americani, di interesse storico, come i National Memorial Parks, o naturalistico. Tra i primi spiccano il Lincoln Memorial Park (7,9) ed il George Washington Memorial Parkway (7,6), che si estende per 25 miglia lungo il fiume Potomac, quasi tutto in Virginia.

Tra i parchi naturali la preferenza va al Blue Ridge Parkway (15), tra il Nord-Carolina e la Virginia e al Great Smoky Mountains National Park (11,3) tra il Nord-Carolina ed il Tennessee, più di località rinomate a livello mondiale, come il Grand Canyon in Arizona.(6,2) ed il Parco Nazionale di Yellowstone (4,1), caratterizzato da canyon, fiumi alpini, foreste rigogliose, sorgenti termali e geysir attivi, compreso il più famoso, l'Old Faithful. Vi vivono allo stato selvaggio centinaia di specie animali, tra cui orsi, lupi, bisonti, alci e antilopi. Più piccolo e meno frequentato è il Sequoia National Park (1,3), che si eleva fino ai 4,421 mt del Monte Withney, con una vegetazione costituita dalla sequoia gigante, che può superare i 100 mt di altezza, compreso il General Sherman tree, l'albero più grande della Terra. Il Banff National Park è il più frequentato (4,0 milioni) dei parchi naturali in Canada (Statista 2018).

In Kenia, 877 mila turisti (304 mila provenienti dall'EU, 97 mila dagli USA) hanno visitato nel 2017 i 22 parchi nazionali e le 28 riserve nazionali per la conservazione di leoni, elefanti e rinoceronti, e i parchi marini, come il Malindi ed il Mombasa Marine National Park, ove è possibile praticare attività balneari ed immersioni, per ammirare la barriera corallina, i coloratissimi pesci tropicali ed i barracuda (Kenya Wildlife Service 2017).

E' ancora però possibile partecipare ai safari che attraversano la riserva Maasai Mara, famosa per le annuali migrazioni di gnu, e il Parco Nazionale di Amboseli, da dove si può ammirare il monte più alto dell'Africa, il Kilimangiaro (5895 mt), situato nella vicina Tanzania.

1.3.6 Turismo rurale ed enoturismo

Vi è un grande sviluppo anche del turismo rurale nel mondo, con percentuali rilevanti in UK (29%), Svizzera (25%), Germania (18%), USA (16%), ed in Italia (25%), specialmente negli agriturismi di Toscana, Trentino ed Umbria.

L'enoturismo è in continua espansione nei Paesi con maggiori estensioni di vigneti, dove è possibile partecipare alla raccolta dell'uva e alla sua vinificazione (Byrd, E.T. 2016), principalmente in Italia (14,0 milioni, provenienti anche da Cina, Germania, UK, USA) e Francia (10 milioni), lungo le strade del vino tra Bordeaux, la Valle della Loira, la Provenza e la Valle del Rodano.

Anche la Sonoma Count in California, la Valle del Douro in Portogallo, patria del Porto, il distretto di Cape Vinelands in Sudafrica, la Valle d'Uco nella provincia di Mendoza in Argentina, la zona di Rioja, lungo il fiume Ebro in Spagna, la Riva del Danubio in Austria, la Vale dos Vinhedos in Brasile e la Hunter Valley in Australia sono altre aree mondiali con un notevole sviluppo dell'enoturismo.

1.3.7 Viaggi per eventi culturali, musicali e sportivi

Tanti eventi internazionali attirano turisti da tutto il mondo, come l'Esposizione Universale di Milano nel 2015 (EXPO 2015), visitata da 22,2 milioni di persone, o dal Carnevale di Rio (due milioni di partecipanti ogni giorno per una settimana) a quello di Venezia, dal festival dei tulipani ad Amsterdam e quello dei fiori a Chelsea, dalla corsa dei tori a Pamplona al Palio di Siena, fino all'Oktoberfest a Monaco di Baviera ed altri. Eventi musicali di rinomanza mondiale costituiscono un appuntamento annuale per gli appassionati di musica, quali il Sziget festival a Budapest (oltre 400 mila partecipanti ogni anno), per la musica rock il festival dell'Isola di Wight, per la musica jazz il Copenhagen Jazz Festival (oltre 250 mila turisti) e l'Umbria Jazz di Perugia, la Stagione lirica all'Arena di Verona, il festival dei Due Mondi di Spoleto, più celebre all'estero che in patria, e i concerti di musica classica del festival di Ravello.

Lo sport rappresenta una categoria turistica specifica, una destinazione per atleti e partecipanti attivi (tecnici, staff medico, ufficiali di gara, ed altri) ma soprattutto un'attrazione per gli spettatori (oltre l'80%) con un fatturato di rilievo (91 miliardi di US\$ nel 2017), specie per eventi di interesse globale, quali Olimpiadi, FIFA World Cup, Super Bowl, Cricket World Cup, ed altri eventi delle numerose discipline.

1.3.8 Viaggi per visite ad amici e parenti (VFR)

Si tratta di un fenomeno globale in continua crescita, in un mondo dove le persone sono geograficamente disperse soprattutto per motivi di lavoro, ma conservano un legame tra loro. Essi soggiornano più a lungo degli altri turisti, alloggiano di solito e mangiano cibo locale in case private.

Tale segmento turistico è stato a lungo poco considerato e ritenuto economicamente ininfluenza, perché privo di spese per l'ospitalità. In realtà essi spendono nella stessa misura per il viaggio di andata e ritorno, ma molto di più per regali agli ospiti, in ristoranti tipici e bar, e per lo shopping di prodotti locali. Rappresentano il 48% dei viaggi interni in Australia ed il 25% in USA.

Vi sono delle differenze, però, tra coloro in visita ai familiari (VRs), che hanno un periodo di permanenza più lungo e spendono di più rispetto a quelli che visitano amici (VFs), più giovani e che per la programmazione del viaggio, oltre le informazioni raccolte direttamente dai loro ospiti, ne cercano altre su Internet (Backer, E. 2017). Tra i VRs prevalgono l'età tra 15-19 e 40+ anni.

1.3.9 Viaggi di studio e formazione

Tradizionalmente, dopo la scuola superiore, i giovani, si iscrivono alle Università delle città di residenza o contigue, che raggiungono quotidianamente, o se più distanti, trasferendovisi temporaneamente per la durata degli studi.

Negli anni più recenti, è divenuta sempre più impellente l'esigenza di una qualificazione maggiore e diversa, presso sedi d'eccellenza, in linea con l'internazionalizzazione del mercato del lavoro e degli scambi commerciali.

Emblematica è la situazione in Italia, dove ogni anno un quarto degli studenti del Sud si immatricola ad una Laurea triennale, ed il 38% ad una Laurea Magistrale, in una Università del Centro-Nord, dal quale per la gran parte, non vi faranno ritorno (MIUR 2018). Infatti negli ultimi quindici anni oltre 200 mila laureati hanno lasciato il Meridione d'Italia verso il Centro-Nord, od anche, l'estero, aumentando il divario con le aree economicamente più avanzate.

Nell'intento di affrontare tali complesse problematiche, sono sempre più numerose le Università, e non solo in Italia, che organizzano incontri di orientamento per gli studenti delle scuole superiori, con presentazione dell'Ateneo e la sua offerta formativa, per una scelta consapevole del futuro percorso di studi, specificando gli obiettivi e le opportunità professionali di ciascun corso di laurea, anche nel settore del turismo e dell'ospitalità negli anni più recenti.

A tali incontri seguono corsi di preparazione nelle più disparate discipline, ai test di ammissione ai corsi ad accesso programmato, svolti congiuntamente ad altri atenei internazionali per i programmi di double degree. Molto diffuse sono anche le summer school, nazionali o all'estero, di diversa durata, per unire al relax, con una full immersion in un ambiente internazionale, l'approfondimento di un tema di studio e/o l'apprendimento delle lingue più parlate, soprattutto l'inglese e lo spagnolo, e negli ultimi anni, il cinese. Sono preferite dai giovani, anche per scoprire il mondo, sperimentare nuovi stili di vita, fare amicizia con coetanei provenienti da altri Paesi, con una cultura ed abitudini di vita completamente diverse, per prepararsi ad una visione globale del mondo.

Oltre alla condivisione di un blog internazionale (#summerschool, con 347 mila post), le Summer School di alcune importanti università si sono dotate di un Instagram blog istituzionale: #SummerSchoolEdinburgh (University of Edinburgh,UK), @harvard_summer (Harvard University, USA), #jamksummerschool (JAMK University, Finland), #LUISSsummerschool (LUISS, I), @sussexiss (University of Sussex, UK), UNCsummerschool (University of North Carolina at Chapel Hill, USA) e #vu_amsterdamsummerschool (Vrije Universiteit Amsterdam, NL).

Anche i viaggi per studio all'estero degli studenti universitari sono in crescita continua, raggiungendo la cifra di 4,9 milioni nel 2016, diretti prevalentemente in USA ed Europa (65%). Altra meta prescelta è l'Australia (335 mila), dove costituiscono ben il 23% degli studenti iscritti alle Università locali.

È notevole il numero dei provenienti da Paesi sede di conflitti (1,1 milioni), o dalla Cina (847 mila), India (278 mila), Corea del Sud (108 mila), Nigeria (95 mila). Kazakistan (89 mila) ed Arabia Saudita (85 mila).

Considerabile è il numero di studenti provenienti dall'Europa, principalmente nell'ambito del programma Erasmus+, che ha promosso finora oltre 4 milioni di scambi internazionali di studenti universitari, con 725 mila borse di studio nel 2016.

Nel 2017 ne hanno usufruito, tra gli altri, in maggior misura studenti provenienti da Germania (118 mila), Francia (91mila) e Italia (62 mila), con previsione di un ulteriore incremento per l'anno in corso.

Negli ultimi anni, tali opportunità si sono estese a tutti i giovani europei, agli studenti delle scuole superiori e al personale che lavora nel campo dell'istruzione, docente e non.

L'uso dell'app mobile Erasmus+ consente di seguire i progressi personali, di condividere con gli altri partecipanti i suggerimenti, di aiutarsi reciprocamente ad integrarsi nella comunità locale e migliorare le competenze linguistiche, tramite la piattaforma di supporto linguistico online.

Nell'ambito della formazione post-laurea, vengono sempre più frequentate, soprattutto presso prestigiose Università estere, diverse tipologie di attività, dalle Scuole di Specializzazione, a corsi di perfezionamento, master e dottorati di ricerca nelle varie discipline, soprattutto di area scientifica e medica.

Tali esperienze di studio all'estero sono divenute indispensabili, assieme agli stage post-laurea presso istituzioni o aziende dell'industria e dei servizi, per acquisire particolari conoscenze o competenze in un determinato campo di studio o professionale, e sono sempre più richieste, oltre la conoscenza di una o più lingue straniere, tra le attività curriculari necessarie per la partecipazione alle selezioni per posti di lavoro. Inoltre, con la globalizzazione dell'economia in atto, sempre più adulti, professionisti e manager hanno le stesse necessità formative, per esigenze di lavoro e migliori prospettive di carriera.

I viaggi per studio e formazione sono, quindi, una categoria molto importante, con costi anche significativi per l'iscrizione, le spese di viaggio e di sistemazione, solo in alcuni casi coperti parzialmente mediante una borsa di studio.

1.3.10 Viaggi per salute, benessere e cure termali

Altra categoria rilevante è costituita dai viaggi per prestazioni sanitarie presso presidi a sede diversa dall'area di residenza, nazionali o all'estero, presso Centri di eccellenza o ritenuti tali, per informazioni attinte sui portali Web o direttamente da pazienti ivi curati in precedenza, o consigliati dai medici curanti.

Tale migrazione sanitaria è principalmente diretta dalle aree periferiche dotate di servizi inadeguati ed esperienze ridotte, a quelle più sviluppate che hanno strutture con maggiori dotazioni tecnologiche ed esperienze più vaste.

Nella scelta influiscono anche i familiari residenti in tali zone, oppure affinità etno-linguistiche che possono rendere più agevole il viaggio e la degenza ospedaliera, come accade per i pazienti che in gran numero si recano dall'Indonesia in Malesia, dal Bangladesh in India, dallo Yemen in Giordania, per farsi curare.

In Thailandia, una delle mete preferite, un ospedale per anziani ricovera 400 mila pazienti internazionali all'anno.

In Italia tale fenomeno riguarda attualmente quasi un milione e mezzo di cittadini, in viaggio ogni anno dalle regioni del centro-sud (Calabria, Campania e Lazio, soprattutto, con un saldo negativo nel 2017 di oltre 300 milioni di euro ciascuna) verso regioni del Nord, prima tra tutte la Lombardia (saldo positivo di 808,6 milioni di euro), seguita dall'Emilia-Romagna (358 milioni) e dal Veneto (161,5 milioni).

A tale esodo si aggiungono gli accompagnatori, per ricoveri e cure a centinaia di chilometri dalla propria casa, anche più volte l'anno, con costi di oltre 4,6 miliardi di euro nello stesso anno.

Diverse sono le motivazioni per la migrazione in senso opposto, dai Paesi industrializzati (1,25 milioni di cittadini USA nel 2014) per prestazioni senza lista d'attesa, meno costose, come le cure dentarie, o non consentite dalla legislazione vigente, come le procedure di riproduzione assistita.

Un segmento attualmente in grande sviluppo è rappresentato dai trattamenti per la cura della bellezza, della salute del corpo e mentale, ed anti-età (wellness industry), anche presso le spa (salus per aquam). Tali cure erano riconosciute e diffuse già nelle antiche civiltà Cinese, Egizia, Greca, Romana e poi Araba, e costituivano i pilastri della medicina dell'epoca.

Nel 2016 ben 184 milioni di persone ne hanno usufruito in USA presso oltre 20.000 strutture, con una spesa annua di oltre 1 trilione di US\$ (Statista 2018).

Numerose e rinomate sono le terme in Italia, ad Abano Terme, Bormio, Chianciano, Fiuggi, Ischia, ed altre località, con acque con diverse indicazioni terapeutiche, frequentate da persone di tutta Europa, all'insegna del relax e del benessere, e che costituiscono un volano per il turismo e l'economia locale.

1.3.11 Turismo religioso/pellegrinaggi

Il turismo religioso è in forte crescita in tutto il mondo, con circa 350 milioni di pellegrini che visitano ogni anno i principali luoghi di culto, quali la Grande Moschea della Mecca, il Santuario della Madonna di Fatima, la Basilica di Nostra Signora di Guadalupe, la Basilica della Natività di Betlemme, il Muro del Pianto a Gerusalemme, ed in Italia, la Basilica di San Pietro in Vaticano.

Molto visitate in Italia sono anche la Basilica di San Francesco ad Assisi, il Santuario di Padre Pio a San Giovanni Rotondo, ed altri tra i 1.500 santuari, le 30.000 chiese, i 700 musei diocesani, oltre ai tantissimi monasteri e conventi, luoghi nei quali si concentra gran parte del patrimonio culturale ed artistico italiano.

1.3.12 Shopping turistico

Fare shopping nel tempo libero è di solito un'attività piacevole, ma lo è molto di più durante le vacanze. Non manca mai l'acquisto di un souvenir, anche se di poco prezzo, di prodotti alimentari o dell'artigianato del territorio, da portare a casa o da regalare.

Una persona quando è in vacanza ha un comportamento d'acquisto diverso, è più incline a comprare, anche di sera, di domenica o in altri giorni festivi, oggetti magari non essenziali che spesso finisce con il pagare di più dei residenti.

Tante sono le occasioni di svago che invogliano ad acquistare qualcosa per puro piacere, durante un fine-settimana in giro nei mercatini di Natale, in Germania o a Vienna, nei paesini del Trentino o in via San Gregorio Armeno a Napoli; così come a curiosare nei mercati notturni di Hong Kong o nel Gran Bazar di Istanbul, mischiati tra le centinaia di migliaia dei visitatori di ogni giorno.

Negli anni scorsi, la spesa dei turisti era limitata essenzialmente ad alberghi e ristoranti, ad eventi culturali o di intrattenimento.

Oggi giorno i turisti dotati di maggiori disponibilità economiche vanno alla ricerca di beni di lusso, attratti dal fascino dell'alta moda, del design o dell'artigianato di qualità, da acquistare direttamente nei luoghi di

produzione, per vivere anche l'atmosfera magica di una cultura e di tradizioni straordinarie che hanno consentito la creazione di prodotti di così gran pregio.

L'acquisto di un capo di abbigliamento Haute Couture o di una creazione di alta gioielleria desiderati da tempo può dare una grande emozione, ed il loro possesso viene visto come simbolo di eleganza, di classe e di successo, in definitiva di riconoscimento di uno stile di vita.

Le azioni di marketing delle maison del lusso, in competizione con altri brand del settore, sono volte a diffondere nei consumatori l'identità del brand e la sua unicità (Mazzù, M. 2013).

Lo shopping rappresenta per milioni di turisti una delle principali motivazioni, a volte la principale, nella scelta di una meta da visitare, ed una fonte significativa di reddito e di sviluppo per l'economia locale, in particolar modo per gli esercizi delle vendite al dettaglio (UNTWO 2014).

Ogni anno milioni di turisti stranieri visitano Londra e Parigi (20,0 e 16,1 nell'ultimo anno), unitamente a quelli nazionali, scegliendo tra una enorme concentrazione e varietà di vendite di ogni tipo, tra le imperdibili bancarelle di Portobello Road ed il mercato delle pulci di Saint-Ouen.

Più ambiti, e da ammirare comunque, sono gli stores dell'abbigliamento maschile classico di Regent Street e Bond Street a Londra, o le boutique dell'alta moda femminile francese dell'Avenue des Champs Elysées, o dei gioielli a Place Vendome a Parigi.

In una meta turistica mondiale come New York, visitata ogni anno da oltre 53 milioni di persone, dei quali 12,4 turisti internazionali, vi sono quasi 12 mila negozi al dettaglio, che danno lavoro ad un decimo dei 3,3 milioni di persone che lavorano nella Grande Mela.

Nei grandi centri commerciali, nel Flagship Store di Manhattan, nei negozietti centenari radicati nella storia della città, o in quelli che durano una sola stagione, tutto è venduto e può essere comprato, per un importo che rappresenta oltre un quarto della spesa totale dei visitatori.

Negli ultimi anni, Barcellona è diventata sinonimo di shopping turistico a livello internazionale, anche nell'immaginario delle persone che non l'hanno ancora visitata. Il Barcellona Shopping Line, che inizia dal mare e corre per cinque chilometri lungo Les Ramblas e le strade limitrofe, con i negozi locali tipici e quelli dei marchi internazionali uno accanto all'altro, fa parte dell'identità della città, ed è una tappa obbligata per una passeggiata e qualche ora dedicata allo shopping per i quasi nove milioni di turisti che ogni anno vi soggiornano.

In Italia, Paese in quinta posizione al mondo per numero di turisti, le città d'arte, ricche di storia e cultura, da Milano a Venezia, da Firenze a Roma, da Napoli a Palermo, e tante altre di dimensioni più piccole ma altrettanto dotate di bellezze e tradizioni, hanno le strade del centro antico dedicate allo shopping dei prodotti del "Made in Italy", della moda, del design, dei vini e delle altre produzioni alimentari più rinomate.

L'Asia, per secoli crocevia del commercio della seta, delle spezie e delle pietre preziose, negli ultimi tempi è divenuta meta di vacanze esotiche, ed anche di shopping nelle principali città, che si sono trasformate via via nelle città commerciali più competitive e visitate al mondo (prima tra tutte, Bangkok, con 20,2 milioni di arrivi internazionali nel 2017).

La spesa per lo shopping, in percentuale rispetto al budget totale, costituisce la principale voce di spesa dei turisti che visitano Hong Kong (60%), Macao (49%) o la Corea del Sud (43%), ed è molto più elevata che nel resto del mondo.

Vi sono anche catene di villaggi dello shopping di lusso (Value Retail PLC) in Europa ed in altri Paesi del mondo, compresa la Cina, con aumento continuo del numero di visitatori e della spesa, specialmente in quelli ad economia emergente, quali Malesia (+64%), Kuwait (+54%), Singapore (+49%), Thailandia (+47%) ed Emirati Arabi Uniti (+42%).

L'abolizione delle tasse sugli acquisti dei turisti internazionali (tax-free sales) in gran parte del mondo, e non più solo negli aeroporti, ha avuto un grande impatto nella promozione e sviluppo dello shopping in molte destinazioni turistiche.

In definitiva, lo shopping è una delle attività preferite durante i viaggi e le vacanze, e può influire significativamente nella scelta della destinazione. Nelle loro attività promozionali, le DMO illustrano, tra le attrattive delle destinazioni, anche le tipologie di shopping praticabili.

1.4 Viaggi di lavoro e professionali

Costituiscono attualmente solo il 13% del totale, essendo la comunicazione tra i componenti di categorie professionali, e tra le aziende ed i loro partner, clienti, fornitori o distributori, svolta prevalentemente via Internet, in maniera rapida, poco costosa ed efficace (UNWTO 2016).

Nondimeno la partecipazione ad incontri, congressi di categoria e fiere commerciali ha avuto un incremento del 6% nel 2017, con previsione di un ulteriore 6.1% nel 2018, soprattutto in Cina, USA e Germania per la globalizzazione dei mercati (Statista 2018).

Nei programmi di tali eventi sono in genere comprese visite alle principali attrattive locali, ma oltre la metà delle persone (80% dei Millennial) prolunga la propria permanenza di qualche giorno per vacanza, spesso in compagnia, per approfondire la conoscenza del posto o fare tappa verso altre destinazioni dell'area (bleisure = business + leisure).

1.5 Modalità di trasporto

L'aereo è il mezzo di trasporto più utilizzato (55%) ed è in continua crescita, specie grazie ai voli low cost (28% a livello globale, 80% in Europa, nel 2016). Seguono quello su strada, (39%), navale (4%) e ferroviario (2%). Nonostante il trasporto navale sia poco utilizzato, ben 25,8 milioni di passeggeri hanno prenotato una crociera nel 2017, con mete preferite ai Caraibi (35.4%) o nel Mediterraneo (15.8%) (Statista 2018).

1.6 Viaggi e turismo in Italia

L'Italia ha consolidato la sua posizione di quinta destinazione turistica mondiale con 52,4 milioni di arrivi internazionali nel 2016 (UNWTO 2017).

Contemporaneamente vi è stata una ripresa nel turismo interno dopo gli anni della crisi, con un numero complessivo di viaggi con pernottamento effettuati dai residenti nel 2017 di 66,3 milioni (ISTAT 2018), ed un aumento dei viaggi per vacanza (+1,3 milioni) con una netta diminuzione dei viaggi di lavoro (-1 milione) rispetto all'anno precedente.

A livello nazionale, la principale meta di viaggi d'affari è Milano (35%), mentre Roma negli ultimi 12 mesi ha registrato una decrescita, passando dal 31% al 28.5% delle trasferte.

Anche la durata media dei viaggi è aumentata lievemente, attestandosi a 5,8 notti (6 per quelli di vacanza e 3,5 per quelli di lavoro), per un totale di circa 383,4 milioni di pernottamenti (+7.7%).

Nella stagione estiva si concentra il 41.3% dei viaggi ed oltre un terzo della popolazione parte per le vacanze (+7.6% rispetto all'estate 2016).

In estate, la durata media delle vacanze (10,8 notti) è quasi il doppio di quella degli altri trimestri. Il 55.7% dei viaggi è prenotato direttamente, il 36.6% avviene senza prenotazione e solo il 7.4% tramite agenzia.

La quota di viaggi prenotati via Internet aumenta, rispetto al 2016, di oltre cinque punti percentuali, interessando il 44.0% delle vacanze lunghe e il 55.0% dei viaggi di lavoro. Nell'81.0% dei casi i viaggi hanno come destinazione principale località nazionali.

1.6.1 Regioni e città più visitate

Nel 2017 le regioni più visitate (in milioni di visitatori) sono state il Lazio (23.0), la Campania (8.7), la Toscana (7.0) con tassi di crescita più elevati in Liguria (+26%) e Puglia (+19.5%).

Le vacanze lunghe estive in Italia si svolgono più frequentemente in Emilia-Romagna (13.6%) e Puglia (12.4%), mentre il Trentino-Alto Adige è la meta preferita in inverno (14.0%) e in autunno (12.4%). Per le vacanze lunghe primaverili emerge la Campania (18.6%).

Le città d'arte, oltre al considerevole afflusso di turisti internazionali, sono mete molto frequentate anche dagli italiani, raggiungendo nel 2017 un totale di 115,3 milioni di visitatori.

Roma è la città più visitata (21 milioni), seguita da Venezia (19 milioni) e Firenze (15 milioni), mentre Napoli, nella corsa al rialzo dal 2010 al 2017 (+ 91%) è seconda a Matera, Capitale Europea della Cultura 2019, che ha visto le presenze salire del 176%.

Risultati di rilievo si sono registrati anche a Verona (+ 62.7%), Padova (+ 55.6%) e Bologna (+ 55%). (22^a Borsa del Turismo delle 100 Città d'Arte e dei Borghi d'Italia 2018).

1.6.2 Siti archeologici e musei più visitati

I luoghi della cultura statali più visitati d'Italia sono stati nel 2017 il Colosseo (oltre 7 milioni di visitatori), gli Scavi di Pompei (3,4 milioni di visitatori), a Firenze la Galleria degli Uffizi (2,2 milioni) e quella dell'Accademia (1,6 milioni), Castel Sant'Angelo a Roma e la Venaria Reale a Torino (1,1 milioni), il Museo Egizio di Torino (845 mila).

I tassi di crescita più sostenuti sono stati registrati da Palazzo Pitti di Firenze (580 mila, +23%) e da quattro siti campani: la Reggia di Caserta (838 mila visitatori, +23%), Ercolano (470 mila, +17.3%), il Museo archeologico di Napoli (525 mila, +16.2%) e Paestum (441 mila, +15%). (Mibact 2018).

Anche musei non statali, quali la Galleria Borghese di Roma e la Cappella Sansevero di Napoli, negli ultimi anni sono stati visitati molto (> 500 mila visitatori/anno), nonostante gli ingressi contingentati.

1.6.3 Vacanze degli Italiani all'estero

Le destinazioni dei viaggi all'estero (il 19.0% dei viaggi complessivi) sono principalmente i Paesi dell'Unione Europea (13.4%). La Spagna è la meta preferita per le vacanze lunghe (13.6%), la Francia per quelle brevi (15.8%).

Tra i viaggi con mete extra-europee, gli USA sono la destinazione preferita per le vacanze lunghe (4.1%) ma soprattutto per i viaggi d'affari (7.1%).

La Francia, e Parigi specialmente, è il primo paese europeo per numero di viaggi d'affari italiani (17.7%).

Seconda destinazione è la Germania, seguita poi da Spagna e Belgio, tutti Paesi che nei primi 9 mesi del 2017 hanno registrato un aumento delle trasferte italiane, mentre cresce l'interesse per Cina e Giappone. Unica eccezione il Regno Unito che, probabilmente a causa della Brexit, ha invece segnato un calo dell'1.9%.

Capitolo 2

Ruolo crescente dei social media nel settore dei viaggi e del turismo

2 I social media: definizione

I social media, definiti come "siti Web 2.0 ed app che consentono la creazione e la condivisione di contenuti generati dall'utente, e di partecipare al social networking" (Kaplan, A. 2010), hanno consentito ad ogni persona di comunicare con ogni altra persona nel mondo.

Il Web 2.0 è un'evoluzione tecnologica dell'iniziale Web 1.0, introdotto nel 1994, in cui i contenuti non vengono più creati e pubblicati da singoli utenti, ma continuamente modificati da tutti, in piena compartecipazione e collaborazione (O'Reilly, T. 2005).

Il termine user-generated content (UGC) è usato per descrivere i contenuti sui social media, condivisi dagli utenti (Hvass, K. 2012, Vázquez, S. 2014).

Con l'espressione social network si identifica un servizio informatico online che permette la realizzazione di reti sociali virtuali.

Generalmente i social network prevedono una registrazione mediante la creazione di un profilo personale, protetto da password e la possibilità di effettuare ricerche nel database della piattaforma informatica, per individuare e contattare altri utenti.

I social network rappresentano in realtà un sottoinsieme del più vasto mondo dei social media, nei quali rientrano anche i blog, in quanto, nonostante questi siano solitamente gestiti da un'unica persona o da un ristretto gruppo di individui, garantiscono scambi tra i visitatori, che possono aggiungere i propri commenti e animare le discussioni.

È tuttavia necessario precisare che i blog, pur ammettendo contributi dal basso, rimangono degli spazi mediatici di tipo "uno a molti".

I forum, in cui tutti sono invece contemporaneamente autori e utenti, ne rappresentano l'evoluzione e consentono una comunicazione del tipo "molti a molti".

Molte piattaforme di social media originariamente basate su Internet possono attualmente essere utilizzate tramite le applicazioni per dispositivi mobili come tablet e smartphone, che ne rendono l'uso più facile, efficiente e accessibile.

2.1 I visual social media

Quando l'evoluzione tecnologica digitale ha reso possibile postare immagini, sia fotografie, video o audiovisivi, dalla comunicazione scritta tramite social media si è passati alla comunicazione per immagini (visual social media), dove un'immagine vale più di mille parole nel rappresentare concetti, situazioni ed emozioni (Diamond, S. 2013, Silva, TH. 2013).

Tale tendenza è stata validata anche da un'analisi del Social Media Marketing Industry Report (Social Media Examiner 2017), riguardante le strategie di marketing adottate da 5000 aziende di e-commerce, che

ha messo in evidenza l'utilizzo preponderante di immagini (85%), di video (57%), di video live (28%), in crescita rispetto all'anno precedente (Fig. 8).

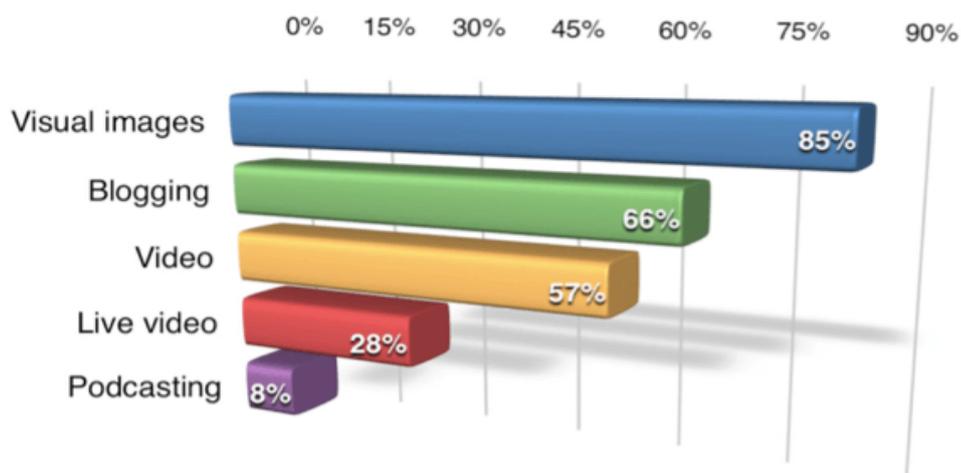


Fig. 8. I visual social media nell' e-commerce (Social Media Examiner 2017)

2.2 Diffusione dei social media nel mondo

La quantità di utenti Internet in tutto il mondo ha superato i 4,157 miliardi a fine 2017, pari al 54.4% della popolazione mondiale, con punte maggiori (Fig. 9) nei Paesi economicamente avanzati, come in Nord America (96.0%), Europa (85.2%) ed Australia/Oceania (68.9%), rispetto a quelli meno sviluppati.

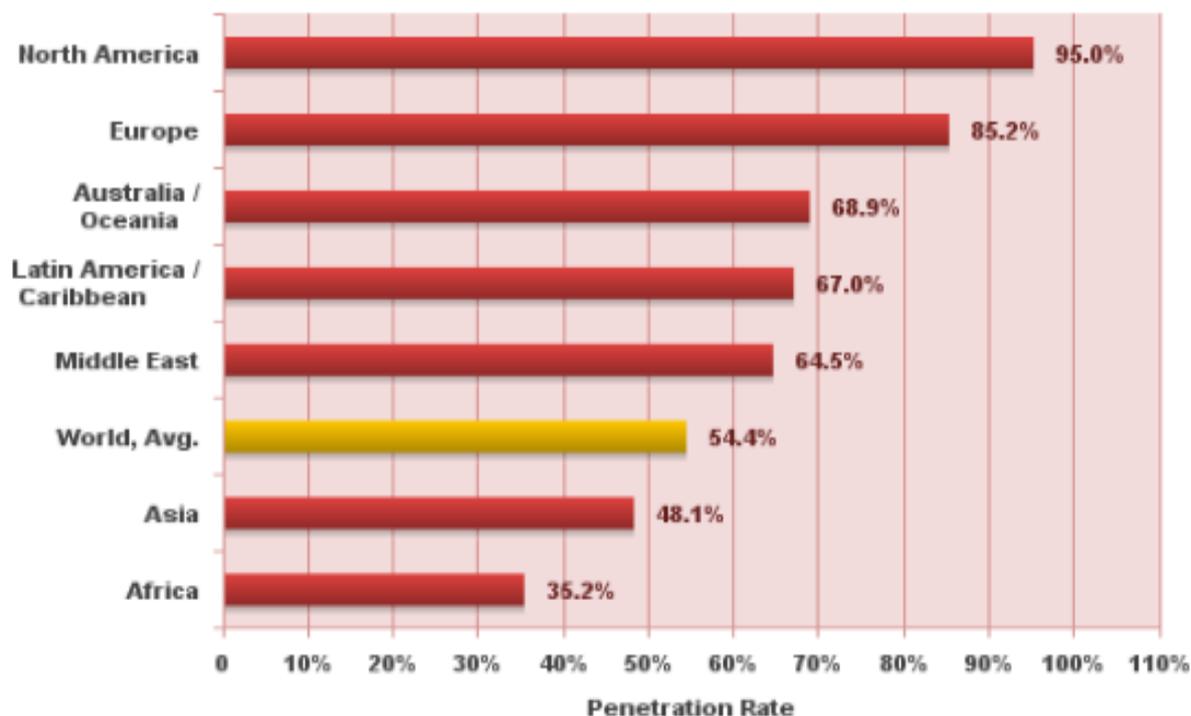


Fig. 9. Diffusione dei Social media nel mondo (Statista 2018)

In Italia il 71% della popolazione naviga regolarmente in Rete, dato tra i più bassi in Europa, ma raggiunge il

90.3% tra i Millennial (Eurostat 2018), che sono più attivi (Fig. 10).

Sono soprattutto i soggetti di sesso femminile a partecipare a social network e postare contenuti (ISTAT 2018). Il 58.7% della popolazione (ed il 94% degli studenti) dispongono di dispositivi mobili (tablet, smartphone) (Statista 2018).

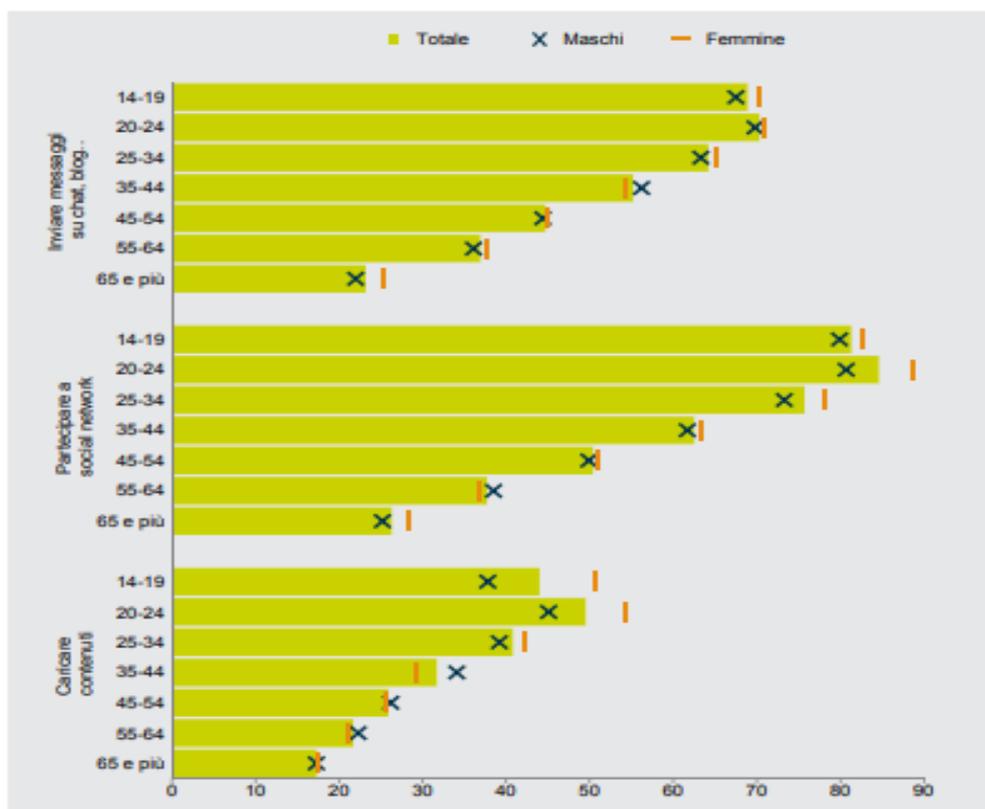


Fig. 10. Utenti di Internet in Italia (ISTAT 2018)

2.3 I social media nel settore turistico

Nel mondo digitale globale, anche il settore del turismo è profondamente cambiato (Leung, D. 2013). Un tempo i consumatori si recavano presso un'agenzia di viaggi per la scelta della destinazione e l'organizzazione del viaggio, compresi il trasporto e la sistemazione alberghiera (sistema off-line). Poi, dal 1995, è stato possibile scegliere e prenotare online le destinazioni ed i servizi offerti (Travel 1.0).

Al giorno d'oggi, gli utenti svolgono di persona ed online (Travel 2.0) il processo di ricerca delle informazioni e la pianificazione dei viaggi attraverso siti specializzati (Xiang, Z. 2010), trasformandosi da consumatori passivi a produttori e consumatori di esperienze di viaggio (producers and consumers = prosumers) (Christou, E. 2015).

Dei numerosissimi social media attualmente disponibili, alcuni hanno diffusione mondiale (Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram).

Altri, pur seguiti da una platea di utenti amplissima, sono utilizzati prevalentemente in USA (Tumblr, Reddit, Snapchat), o in Cina (WeChat, QQ, QZone, Sina Weibo, Baidu Tieba) e Giappone (Viber) ed in

altre aree asiatiche, prevalentemente in lingua locale (Fig.11).

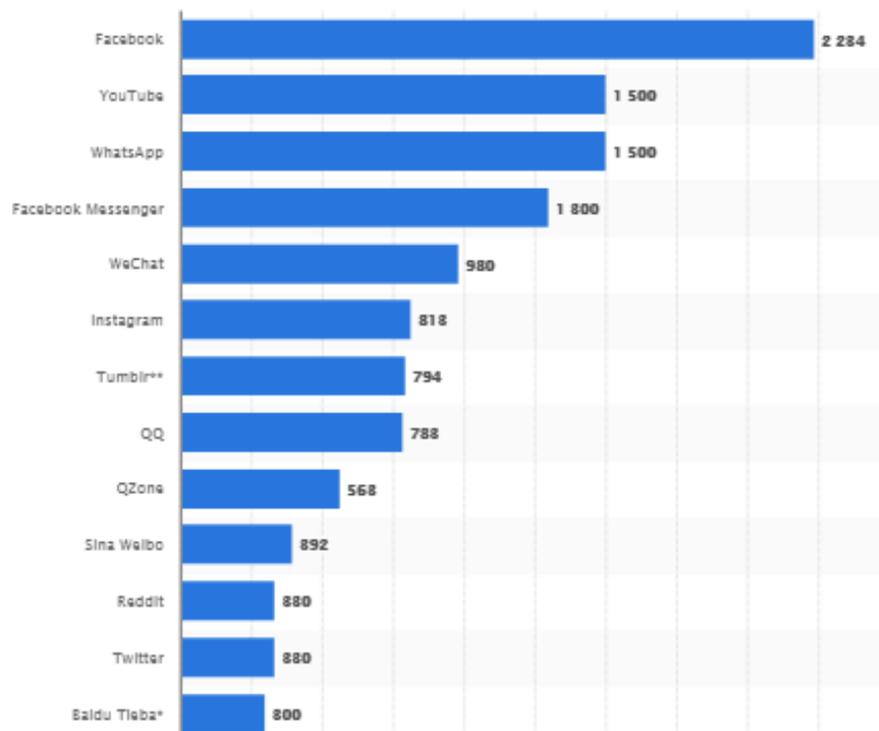


Fig.11. Diffusione di differenti social media a livello mondiale (in miliardi) (Statista 2018)

2.3.1 Facebook

E' il primo social network per numero di utenti (2,284 miliardi) che, dal 2004, come in un diario personale, comunicano agli "amici" dati personali, esperienze quotidiane, fotografie e video, indicando con un "like" le pagine ed i post che piacciono.

Oltre alla funzione "hashtag", la parola chiave da inserire in un post per dare il via ad una condivisione con altri utenti online, dispone anche della funzione "trending topic" (una classifica degli argomenti più dibattuti al momento).

È anche uno strumento di marketing, per i brand che creano delle pagine per descrivere le proprie attività ed i loro prodotti, anche nel settore del turismo e dell'ospitalità, assicurandosi una notevole pubblicità tra i follower.

Proprio per potenziare tale settore, di recente è stata aggiunta la funzione "trip consideration" per mostrare le offerte delle destinazioni più affascinanti, con l'intento di indurre gli utenti a prenotare le proprie vacanze. Dal 2011 si è affiancato al gruppo un software di messaggistica istantanea, Facebook Messenger, che permette agli utenti, divenuti con il tempo un miliardo, di scambiare messaggi di testo e chiamate vocali. Il servizio è stato reso disponibile prima come applicazione per dispositivi mobili e successivamente anche su computer.

2.3.2 YouTube

E' cresciuto rapidamente dalla sua fondazione nel 2005, fino a raggiungere gli 1,5 miliardi di utenti attuali, che possono visualizzare e condividere in rete dei mini-video (videosharing) che, postati da imprese del settore turistico (DMO), se mostrano una trama avvincente in uno scenario di una località di particolare bellezza, possono facilmente suscitare interesse, dando un'immagine positiva della destinazione (Gong, T. 2017), ed ispirare progetti di viaggio (Choi, Y. 2018).

2.3.3 WhatsApp

E' una app di "instant messaging", creata nel 2009 ed utilizzata al mondo da 1,5 miliardi di utenti per chattare gratis, anche in videochiamata, con i propri amici in tutto il mondo, singolarmente o in gruppi, e per condividere immagini e video della località nella quale si trovano, sia attraverso smartphone che direttamente dal computer (WhatsApp Web). La funzione *Stato* introdotta nel 2017 permette di caricare foto o video che rimarranno visibili per 24 ore. Tale funzione è simile a quelle già presenti su Snapchat, Instagram e Facebook.

2.3.4 Instagram

Dal 2010 Instagram si è diffuso enormemente in tutto il mondo, raggiungendo a settembre 2017 ben 813 milioni di utenti attivi mensilmente, divenuti 1 miliardo a giugno 2018 (Statista 2018), prevalentemente di età < 35 anni e di sesso femminile. Ogni giorno vengono condivisi 95 milioni di post, con 4,2 miliardi di "like". Gli utenti al di sotto di 25 anni usano Instagram per più di 43 minuti al giorno, mentre quelli sopra 25 anni per 24 minuti al giorno (Instagram 2017).

Instagram è la piattaforma per antonomasia per postare e condividere le foto di vita e di attività quotidiane, ed in particolar modo, dei viaggi degli utenti, che possono essere rese più attraenti mediante filtri ed effetti speciali (Khlat, M.).

Foto e video vengono visualizzati sul profilo dell'utente e possono essere condivisi privatamente o pubblicamente, a seconda del tipo di profilo. Il contenuto pubblicato su Instagram può anche essere condiviso facilmente tramite altre piattaforme di social networking come Facebook, Twitter e Tumblr.

La foto pubblicata appare nella home del follower, nell'ordine ritenuto da Instagram di maggior interesse per l'utente e secondo la sequenza di pubblicazione del post.

Il profilo mostrerà anche pubblicità contrassegnata con la parola "sponsorizzato" accanto al nome del marchio. E' possibile aggiungere alle immagini una descrizione, con degli # (hashtag) o @ (menzioni), per connettersi ad una pagina o ad un altro profilo.

Un hashtag è un modo semplice per catalogare immagini e foto e consentire all'utente di espandere la ricerca delle foto. Quando un hashtag viene aggiunto alla didascalia, chiunque cerchi quel particolare hashtag vedrà l'immagine e viceversa; se un utente sta guardando un dato hashtag, vedrà tutti i post che includono lo stesso hashtag.

Gli hashtag, dal punto di vista del marketing, forniscono un mezzo per ottenere più visibilità e riconoscimento del marchio o della destinazione.

Il concetto di hashtag è stato inizialmente creato su Twitter e molti dei siti web di social media lo hanno adattato, inclusi Pinterest e Facebook.

Instagram è una delle più grandi piattaforme di visual social media ed è diventato un potente strumento per il “content marketing” (“un approccio di marketing strategico incentrato sulla creazione e la distribuzione di contenuti pertinenti, quali news, foto, video, e-books, articoli ed altro, validi per attrarre un pubblico chiaramente definito e, in ultima analisi, guidare una proficua azione sui clienti”).

Con l'obiettivo di accrescere la “web reputation” di un'azienda, si tende ad utilizzare il content marketing come vettore di trasmissione delle competenze distintive aziendali.

Attraverso la condivisione gratuita di contenuti di qualità e relativi alla propria attività aziendale, l'impresa può aumentare la considerazione che l'utente ha delle capacità di quell'azienda di fornire un prodotto o servizio.

L'introduzione delle “Instagram Story”, una funzione che permette di condividere un'immagine o un video che apparirà sulla bacheca dei follower per 24 ore, simile a quella di Snapchat, ha avvicinato ad Instagram un pubblico molto giovane, con più di 300 milioni di visitatori al giorno.

L'aggiunta recentissima di una sezione “Shopping” consente anche la vendita online dei più svariati prodotti (e-commerce). Vi è un'enorme quantità di foto e video di viaggi disponibili per la scelta delle città e dei luoghi da visitare, famosi (Tab. 1) o sconosciuti, che vengono progressivamente scoperti dai turisti e commercializzati, divenendo a volte con il tempo mete turistiche di rilevanza internazionale (Sigala, M. 2012).

Città e luoghi più postati su Instagram nel 2017

Città	Luoghi
New York, USA	Disneyland, Anaheim, USA
Mosca, Russia	Times Square, New York, USA
Londra, UK	Central Park, New York, USA
San Paolo, Brasile	Torre Eiffel, Parigi, Francia
Parigi, Francia	Tokyo Disneyland, Tokyo, Giappone
Los Angeles, USA	Disney's Magic Kingdom, Orlando, USA
San Pietroburgo, Russia	Museo del Louvre, Parigi, Francia
Giacarta, Indonesia	Ponte di Brooklyn, Brooklyn, USA
Istanbul, Turchia	Disney California Park, Anaheim, USA
Barcellona, Spagna	Las Vegas Strip, Las Vegas, USA

Tab.1. Città e luoghi più postati su Instagram al mondo nel 2017 (Instagram 2017)

Instagram ha un impatto enorme sul comportamento dei consumatori, anche nel settore del turismo, in quanto l'osservazione di immagini della località può influire positivamente sulla percezione personale dell'immagine della destinazione di viaggio (Shuqair, S. 2017) e sul processo decisionale di acquisto (Tuckman, B.).

Il contenuto su Instagram ha un più alto tasso di engagement rispetto ad altre piattaforme (Parker, S.), di 10 volte maggiore rispetto a Facebook, nonostante l'enorme differenza del numero di utenti. Instagram, come Facebook, consente alle aziende di indirizzare i propri annunci in base a caratteristiche diverse come luogo, dati demografici, interessi e comportamenti.

Le immagini mostrano città e luoghi di attrazione, ma anche persone in vacanza, spiagge e cibo del luogo. Sfogliando le foto di persone in vacanza, l'utente otterrà una rappresentazione più vera di come sarà la destinazione, in contrasto con le foto di viaggio modificate pubblicate su riviste e siti Web professionali (Yoo, KH. 2009).

Vi sono oltre 179 milioni di post con l'hashtag #travel su Instagram, ed il numero è in continuo aumento. Secondo Social Media Today, il 48% degli utenti di Instagram si affida ad Instagram per trovare una nuova destinazione, il 35% lo usa per scoprire un nuovo posto (Baker, H.).

In complesso, Instagram ha mostrato fin dal suo esordio un ruolo importante nel marketing turistico, ben documentato nell'industria del cibo e delle bevande (Fig.12), mentre sono necessarie ulteriori validazioni in altre categorie, nelle quali altri social media hanno avuto applicazione di rilievo (Moro, S. 2018).

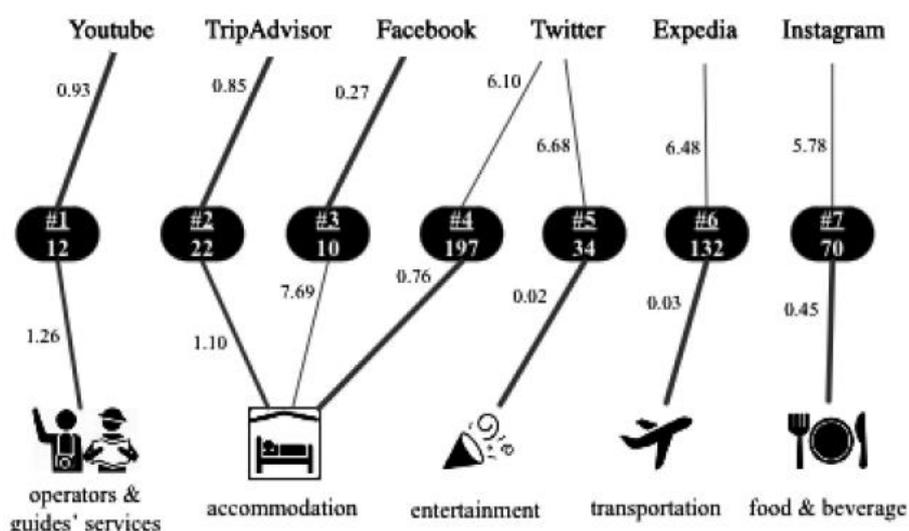


Fig. 12. Social media ed industrie del turismo e dell'ospitalità (Moro 2018)

E' indispensabile, però, che nell'elaborazione delle immagini mediante filtri ed effetti speciali, per renderle più attraenti, siano evitate manipolazioni eccessive che altererebbero la realtà (fake images), con effetti negativi per la località, la credibilità del blog personale ma anche la valenza di Instagram e degli altri visual social media.

2.3.5 Siti Web di viaggi

Airbnb, Booking, Expedia, TripAdvisor e Trivago

Sono i principali siti web specifici del settore dei viaggi, per la ricerca e prenotazione di voli, hotel, B&B ed appartamenti di ogni categoria in tutto il mondo, ai prezzi più convenienti, ed anche di visite guidate delle città, ristoranti con cucina internazionale o tipica del territorio.

Le vendite globali di viaggi online sono cresciute continuamente negli ultimi anni, soprattutto in Asia, raggiungendo i 629,9 trilioni di US\$ nel 2017 (Statista 2018), con un numero di addetti che costituisce il 9.7% dell'occupazione totale, del 12.8% in Europa Occidentale, del 10.6% in Nord America, del 9.1% in Asia, del 6.5% in Africa e, valore più basso, del 6.2% nei Paesi europei emergenti (Oxford Economics Global Travel Market Study 2017). Il settore di e-commerce dei viaggi è principalmente costituito dai siti di agenzie di viaggi online, come Airbnb, Booking ed Expedia, con la consociata Trivago, e da siti come TripAdvisor, che consente ai viaggiatori anche di pubblicare e condividere online le esperienze personali (eWOM).

Airbnb offre l'affitto di oltre 4 milioni di alloggi in 191 paesi e si caratterizza per una particolare attenzione per la sicurezza degli ospiti, avvalendosi di esperti locali che raccomandano anche le norme di comportamento in caso di emergenza. Gli ospiti possono richiedere un rilevatore di fumo e monossido di carbonio gratuito per il proprio alloggio.

Booking.com, nata ad Amsterdam nel 1996 come una piccola startup, conta attualmente oltre 17,000 dipendenti in 70 paesi di tutto il mondo. Offre la più ampia e fantastica scelta di alloggi, dagli appartamenti alle case vacanze, dai B&B, ai resort a 5 stelle, per arrivare alle case sugli alberi e persino agli igloo. Vengono prenotati ogni giorno più di 1.550.000 pernottamenti. E' possibile prenotare in modo facile e senza costi 24 ore al giorno e richiedere assistenza in oltre 40 lingue, in qualsiasi momento.

Expedia dispone di un portafoglio di 1,2 milioni di annunci di case prenotabili online in 200 paesi, oltre a compagnie aeree, auto a noleggio, crociere, ed altri servizi ed attività di destinazione. Le prenotazioni sono cresciute del 14% nel 2017, con un fatturato di 10,06 miliardi di US\$. La consociata **Trivago** è consultabile in tutto il mondo tramite 55 siti Web e app in 33 lingue, per la ricerca online di un hotel tra gli 1,3 milioni aderenti e situati in 190 paesi.

TripAdvisor è il sito di viaggi più grande del mondo, approcciato da 455 milioni di visitatori al mese, confronta i prezzi di oltre 200 siti di prenotazione per permettere ai viaggiatori di trovare la tariffa più conveniente per l'opzione desiderata. Il fatturato di 546 miliardi di US\$ raggiunto nel 2017 costituisce il 10.3% della spesa turistica globale.

E' una piattaforma eWOM per informazioni e consigli basati sulle opinioni di oltre 630 milioni di viaggiatori ma anche di altre fonti, come guide ed articoli di giornale. Da tali recensioni, secondo un algoritmo, vengono ricavati criteri di quantificazione della qualità dei servizi con l'attribuzione ad ogni albergo, ristorante ed attrazione turistica del luogo di un punteggio (Traveller Ratings, da 1 a 5), con definizione di un TripAdvisor Popularity Index, consultabile dagli utenti ed in grado di influenzarne le scelte (Jeacle, I. 2011).

I principi fondanti di TripAdvisor sono la veridicità delle promozioni e la fiducia degli utenti, racchiusi nello slogan “Get the truth, then go” e nel logo, raffigurante gli occhi del gufo, simbolo di saggezza e di capacità di vedere al buio. Nonostante l’accuratezza della gestione di TripAdvisor, con controlli stringenti sulle review, non mancano valutazioni negative online su “alloggi e servizi”, il più delle volte anonime, spesso associate a giudizi positivi su altre caratteristiche, quali la posizione dell’hotel, e a richieste di azioni correttive (Vàsquez, C. 2011).

Le accuse di aver usato recensioni false (fake-reviews) per la promozione dei propri prodotti turistici, smentite dal CEO del brand, non sono risultate in un’indagine condotta al riguardo su hotels di Londra (O’Connor, P. 2010).

Tutti dispongono di siti Instagram molto seguiti: @airbnb (1918 post, 3,1 milioni di follower), @booking.com (835 post, 615 mila follower), @expedia (1260 post, 217 mila follower), @tripadvisor (1913 post, 1,5 milioni di follower) e @trivago (733 post, 423 mila follower), per postare foto e video attrattivi e coinvolgenti.

2.4 Instagram ed influencer nel settore dei viaggi e del turismo

Le immagini di viaggio postate su Instagram, come sugli altri visual social media, vengono visualizzate da un numero di persone diverso, da poche unità a milioni, a seconda del numero di follower del blog, che, fidandosi, possono essere influenzate nelle loro decisioni di viaggio.

I blogger con un numero rilevante di follower (> 100 mila) (Travel macroinfluencer) raggiungono un bacino d’utenza molto vasto, e vengono considerati, per una competenza, reale o percepita, derivante da un seguito così imponente, delle autorità nel settore in grado di ispirare e consigliare la scelta delle migliori opzioni di viaggio e destinazioni.

2.4.1 Travel macroinfluencer

Sono persone che hanno la passione per i viaggi nei posti più belli, e che hanno l’abilità di documentare nei loro aspetti più affascinanti, con foto e video di paesaggi, opere d’arte, tradizioni di vita e culinarie, ma anche dei trasporti locali e delle strutture di accoglienza, come alberghi, e che possono raggiungere all’istante anche milioni di persone in maniera coinvolgente, tanto da ispirarli a vivere la stessa avventura e seguire il loro stile di vita.

A molti di essi vengono affidate campagne pubblicitarie da parte di aziende del settore, per promuovere una destinazione di viaggio ed i servizi collegati, ma anche per espandere la presenza online del brand, in modo rapido ed efficiente.

Affinchè una campagna di Instagram Influencer Marketing abbia successo, con una modalità meno costosa ma più efficace della pubblicità tradizionale, è necessario un coinvolgimento totale dell’influencer, che deve divenire un ambasciatore del brand (Whalar).

Nonostante dispongano di siti Instagram aziendali molto seguiti, Airbnb, Royal Caribbean Cruises, Disney, Air NZ, si avvalgono anche di @gypsea_lust (1113 post, 2 milioni di follower, 99 mila like NO) per incidere maggiormente nel marketing dei viaggi.

La stessa strategia ha adottato Finnair, con 120 mila follower sul proprio sito Instagram, cifra non trascurabile se rapportata alla popolazione della Finlandia (5,5 milioni di abitanti), che, in occasione del viaggio inaugurale del nuovo Airbus 350, ha fatto ricorso alla collaborazione di @worldwanderlust (1553 post, 626 mila follower, 14mila like NO), ottenendo più di 8500 like.

Per identificare gli influencer di maggior peso, in grado di avere un impatto significativo sulle interazioni tra utenti (online impact), sono stati elaborati vari algoritmi di analisi quantitativa, ma il numero di post, di follower e di like, valutati singolarmente o cumulativamente (PeerIndex, Kred, Klout score) non hanno mostrato molta attendibilità nella determinazione della reale influenza sugli utenti.

Dall'esame delle caratteristiche dei Travel Instagram Influencer più seguiti, @earthpix (4994 post, 12,8 milioni di follower, 373 mila like NO), @muradosmann & @natalyosmann (460 post, 4,5 milioni di follower, 307mila like NO), @doyoutravel (650 post, 2,8 milioni di follower, 184 mila like NO), si evidenzia la mancanza di correlazione tra i vari parametri considerati.

2.4.2 Travel microinfluencer

Accanto ai macro-influencer, dai compensi particolarmente alti per un singolo Instagram endorsement ed una spesa totale di 1 miliardo di US\$ nel 2017, si sono progressivamente affermati gli Instagram "microinfluencer", che hanno un numero limitato di follower (in genere tra 1000 e 10.000).

Mentre i macro-influencer sono dei professionisti della pubblicità che possono raggiungere attraverso i social media un pubblico molto ampio, i micro-influencer, dal costo infinitamente inferiore o nullo, per pura passione creano contenuti su temi per loro più coinvolgenti, passando molto tempo a perfezionare i loro post, a scegliere il filtro migliore, scrivere la didascalia corretta e includere gli hashtag più rilevanti.

Essi interagiscono alla pari (peer-to-peer), come tra amici, con i propri follower, uno per uno, prestando attenzione ai loro commenti, ai quali rispondono con entusiasmo, sentendosi gratificati di poter condividere i propri contenuti con persone di tutte le parti del mondo. Si stabilisce così un rapporto di fiducia personale per cui, quando essi raccomandano una destinazione, un hotel, un ristorante o altro, i follower sono più inclini a seguire i loro suggerimenti.

Da uno studio recente (Experticity) risulta che i micro-influencer hanno più conversazioni (fino a 22.2 volte) inerenti raccomandazioni rivolte a un consumatore medio; inoltre l'82% dei consumatori intervistati ha riferito di essere propenso a seguire una indicazione suggerita da un microinfluencer.

Tali dati sono stati confermati da un altro studio (Markerly Report 2016) che ha evidenziato (Fig. 13) come i microinfluencer con meno di 1000 follower abbiano più capacità di stabilire interazioni tra gli utenti (8% vs. 1.6%), di quanto non facciano i macro-influencer con numero significativamente maggiore di follower (10+ milioni).

Per questo motivo, le aziende, soprattutto se di piccole dimensioni, possono avere risultati migliori avvalendosi di uno o più microinfluencer per la promozione del proprio brand, piuttosto che impegnare con un macroinfluencer tutto il budget disponibile, che il più delle volte risulta insufficiente.

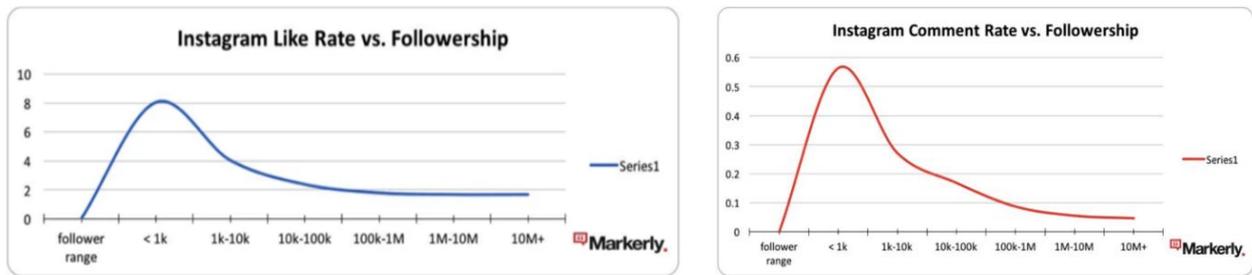


Fig.13. Numero di follower Instagram, like (a) e commenti (b) ad immagini di viaggio (Markerly 2016)

2.4.3 Tipologia degli influencer secondo le dinamiche dell'e-WOM

Alla luce di queste considerazioni, è stata proposta una classificazione diversa e più ampia (Peverini, P. 2016) della categoria degli influencer, basata su alcuni parametri (Fig. 14) che caratterizzano le interazioni tra utenti nell'ambito delle dinamiche del passaparola online (e-WOM).

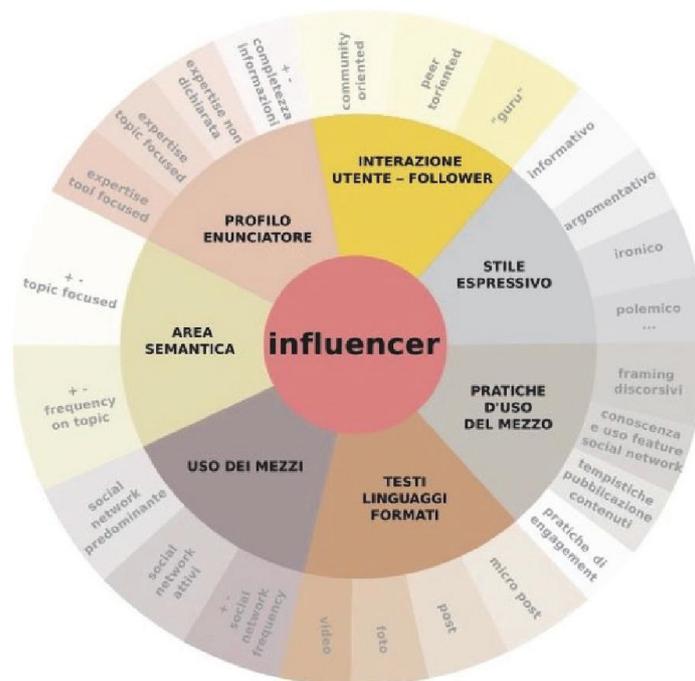


Fig.14. Griglia di analisi qualitativa delle tipologie di influencer (Peverini 2016)

Nella valutazione degli influencer, vanno considerati per prima il suo profilo, inteso come enunciatore, l'interazione utente-follower, lo stile espressivo (informativo, argomentativo, ironico, polemico), e poi le principali pratiche d'uso dei social network che gli influencer utilizzano ed esibiscono nei confronti dei

propri follower, la tipologia dei contenuti prodotti (post, foto, video), la frequenza d'uso ed il numero dei social network utilizzati.

In ultimo servono una serie di domande sui contenuti postati, condivisi o commentati. Trattasi, quindi, di un'analisi qualitativa dei risultati delle valutazioni quantitative, limitata ad un numero ristretto di contenuti e di profili di account selezionati in base alle conversazioni relative ad un dato argomento. Utilizzando tale metodologia di analisi qualitativa delle interazioni si potrebbero identificare diverse tipologie di influencer.

In definitiva, le caratteristiche degli Instagram Travel Influencer, utili per poter esercitare un impatto significativo sulle motivazioni e decisioni di viaggio degli utenti, non sono ancora stati indagati e spiegati in maniera esaustiva. E' cruciale, però che gli influencer, sia macro o microinfluencer, abbiano competenza, creatività ed affidabilità comprovate, tali da ingenerare una percezione di credibilità nei follower, tanti o tantissimi che siano, condizione indispensabile per spingerli all'acquisto del brand o dei prodotti da loro sponsorizzati (Sertoglu, A.E. 2014).

2.5 I viaggi ed i social media nei Millennial

Le tematiche inerenti i viaggi ed il ruolo dei social media hanno particolare rilevanza e peculiarità nei "Millennial", termine con il quale sono stati denominati i nati tra il 1980 ed il 2000, una generazione di età tra 18 e 35 anni (definita anche Generazione Y), che condivide valori, interessi ed aspettative simili (Strauss, W. 1991). I Millennial vengono prima della Generazione Z, quella dei nati dopo l'anno 2000, la quale presenta caratteristiche assai diverse, e dopo la Generazione X (baby-boomer), quella dei nati tra il 1960 e il 1980. Nel 2018, a 37 anni, i più vecchi Millennial sono entrati nell'età adulta, per cui il periodo da considerare viene aggiornato continuamente (Howe, N. 2000).

2.5.1 Distribuzione nel mondo e loro condizioni

Attualmente i Millennial sono 1,8 miliardi (27% della popolazione globale), ed il 58% di essi vive in Asia, dei quali 385 milioni in India, il Paese con la più numerosa popolazione di Millennial. (Fig. 15)

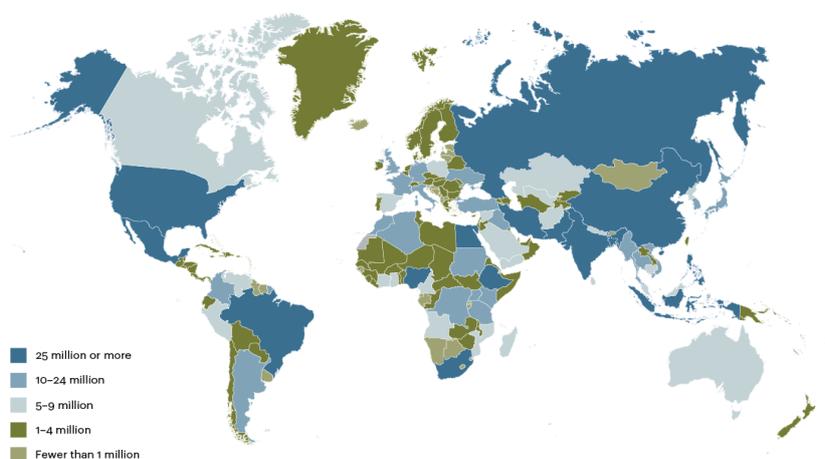


Fig.15. Distribuzione dei Millennial nel Mondo (UN World Population Prospects 2015. A.T. Kearney analysis)

In termini assoluti, in Cina, India, USA, Indonesia e Brasile, le aree del pianeta più popolate, è concentrata circa la metà della popolazione globale di Millennial. Ma quel che conta da un punto di vista della crescita economica e dei consumi nei prossimi decenni non è la distribuzione assoluta del Millennial, ma la proporzione di essi rispetto alla popolazione totale.

Di particolare interesse, sono infatti quelle regioni che hanno sia una popolazione alta di Millennial in termini assoluti che una alta percentuale di Millennial particolarmente rilevante nella popolazione totale.

Vi sono diverse regioni al mondo con tali caratteristiche: Bangladesh, Egitto, Filippine, India, Iran, Pakistan, Sud Africa e Vietnam. (Fig. 16)

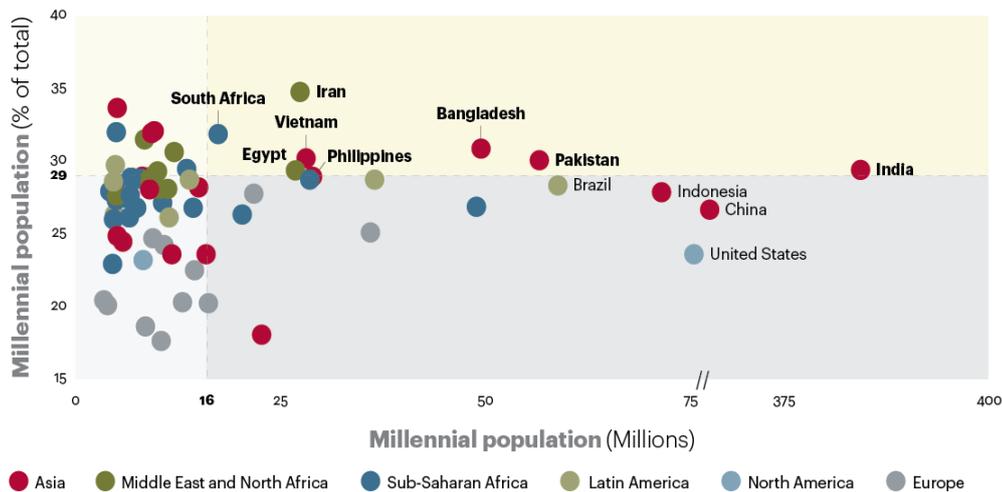


Fig. 16. Distribuzione dei Millennial in aree a diversa densità di popolazione (UN World Population Prospects 2015. Kearney analysis)

Il maggior numero di Millennial si conta tra le popolazioni a più basso reddito, ma che, grazie a loro, hanno maggiori potenzialità di sviluppo economico. I Paesi con maggior benessere, quali USA, Giappone ed Europa Occidentale hanno in proporzione meno Millennial, con una popolazione sempre più longeva e natalità continuamente in declino. (Fig. 17)

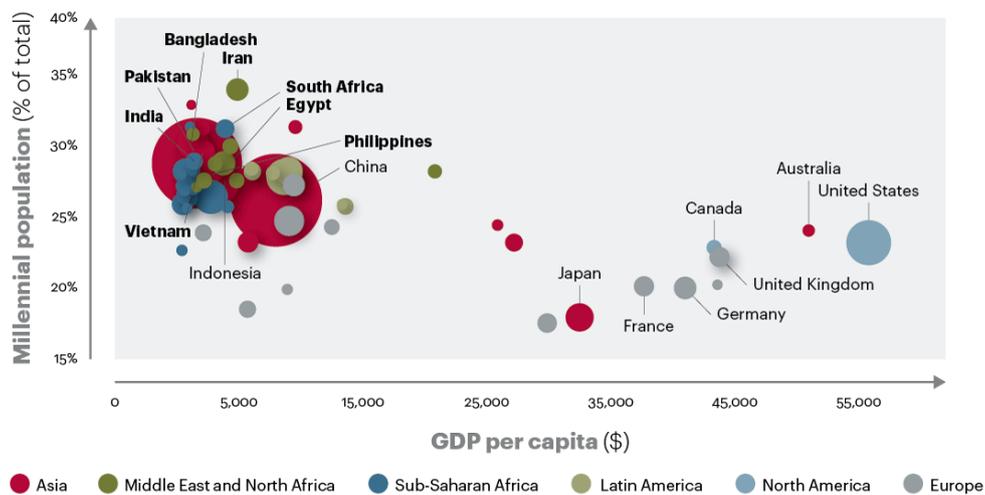


Fig. 17. Distribuzione dei Millennial in aree a diverso reddito pro-capite (UN World Population Prospects 2015. A.T. Kearney analysis)

Nel Paese più popoloso del mondo, la Cina, la popolazione di Millennial è il 27% di quella totale, seconda per numero dopo quella dell'India, ed è più incline a spendere per viaggi e vacanze rispetto al passato. Deve però fare i conti con le enormi e crescenti risorse necessarie per la salute ed il social welfare delle generazioni precedenti, sempre più vecchie e numerose in proporzione, come risultato della politica del “Figlio Unico” lanciata nel 1979 per il controllo delle nascite, e di recente modificata con l'innalzamento del tetto a due figli per famiglia.

Negli USA, maggior mercato di consumi al mondo e terzo Paese per abitanti, i Millennial sono il 23% del totale, sono gravati da debiti per prestiti studenteschi e sono entrati nell'età adulta dopo la crisi economica. La disoccupazione giovanile è diminuita costantemente (dal 19.5% del 2010 all'8.5% di marzo 2018) e il Paese ha prospettive economiche buone, per cui i Millennial americani sono ottimisti al riguardo.

In Europa, dove i Millennial costituiscono il 24% della popolazione, restano invece molto elevati i tassi di disoccupazione giovanile (17.7%), in particolar modo in Grecia (43.7%), Spagna (36%) ed Italia, dove i Millennial sono il 18.5%, il 31% dei quali senza lavoro (Statista 2018). I giovani di tali nazioni si sentono pertanto emarginati ed esclusi dalla vita economica e sociale.

In altri Paesi europei, invece, la disoccupazione (Fig. 18) è più bassa, come in Olanda (7.4%), Germania (6.6%) e Repubblica Ceca (5.8%). La Svizzera ha il livello mondiale più basso di giovani in cerca di lavoro (2.5%).

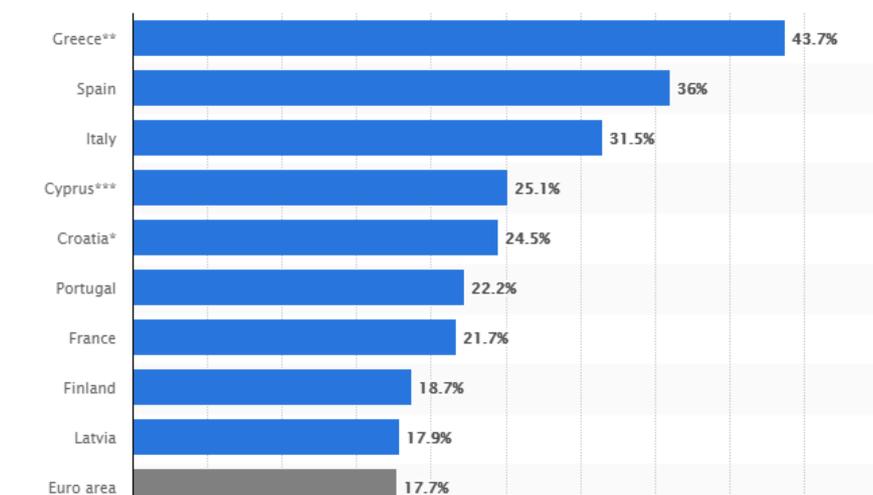


Fig. 18. Disoccupazione giovanile in Europa a gennaio 2018 (Statista 2018)

Per tali difficoltà, in Europa la gran parte dei Millennial vive con i genitori (media del 48%), maggiormente in Grecia (65.9%) ed Italia (65.8%), Paesi che più stentano ad uscire dalla crisi economica; tali livelli sono più bassi in Germania (42%) e Francia (37.4%), con valore minimo in Danimarca (19.7%) (Eurostat 2018).

2.5.2 Il ruolo dei social media nei Millennial

I Millennial sono la prima generazione (Bolton, R. 2013) nata nell'era digitale (“nativi digitali”). Hanno

una visione della vita che trascende i confini nazionali (Leask, A 2014), sono connessi per molte ore al giorno ad Internet, specie su smartphone (97.7%), tablet e PC.

Possono così fruire dei numerosi servizi disponibili, dalle e-mail ed i motori di ricerca ai portali editoriali e i social network, ma in particolare per guardare video, ottenere informazioni sui temi preferiti, per i giochi online e per la musica. Il 69% di persone in questa fascia di età accede ad Internet mentre guarda la televisione, l'83% utilizza Internet come piattaforma per seguire in streaming i contenuti TV, quali film, documentari ed eventi sportivi.

I Millennial utilizzano app, prima fra tutte Amazon, seguita da Gmail e Facebook, meno da Whatsapp ed Instagram e passano più tempo collegati rispetto ad altre fasce di età (18-34 anni: 3.2 h, 25-34 anni: 2.6 h) (com.Score 2017), comunicano prevalentemente tramite e-WOM con tecnologia mobile, anche per la ricerca di informazioni (Kane, S. 2018).

2.5.3 Il ruolo di Instagram nei viaggi e nelle vacanze dei Millennial

La generazione Y vuole visitare le destinazioni più affascinanti e poco conosciute, prima che diventino popolari, anche per conoscere la cultura e la cucina locale (Hosie, R. 2017) ed apprendere qualcosa di nuovo (78%), sperimentare differenti stili di vita, ma anche vivere un'avventura e partecipare ad attività sportive fuori del consueto (Arbogast, D. 2016).

L'85% dei millennial segue più siti di social media, fidandosi degli utenti, per ottenere l'offerta migliore possibile prima di effettuare una prenotazione.

La quasi totalità di essi (97%) posta foto, almeno una volta al giorno (75%), per documentare la propria esperienza di viaggi (Kelly, J.), anche mediante selfie che documentino la loro presenza in un luogo particolarmente rinomato e piacevole (Lo, I. S. 2015).

Instagram cresce in popolarità all'interno della Generazione Y, poiché è il sito di social networking che offre la possibilità di migliorare la qualità delle proprie foto, per ottenere un'elevata condivisione e gradimento ("like") da parte dei follower. La validità di una decisione di viaggio può essere addirittura quantificata dal numero di "like" che le fotografie del viaggio ricevono sul profilo (Muther, C.), tanto che se un'immagine non riceve una condivisione alta, di solito si è spinti a cancellarla (Gajanan, M.).

L'85% dei Millennial ritiene che le immagini, i video di viaggi, i commenti sui social media (Kelly 2016) possano fare tendenza e spingere altri a prendere la stessa decisione di viaggio, specie in destinazioni fino ad allora poco conosciute e valorizzate, ove hanno vissuto un'esperienza positiva.

Instagram sta sicuramente avendo un impatto sulle destinazioni di viaggio (Butler, R.). Wanaka, piccola e remota cittadina della Nuova Zelanda, è divenuta una meta privilegiata per i Millennial grazie alle foto postate su Instagram, mentre nell'Isola di Santorini, presa letteralmente d'assalto, è stato necessario limitare l'accesso giornaliero (Arnold, A.).

La generazione Y, che dispone di meno soldi ma ha più curiosità e tempo, viaggia di più delle persone di altra età ed attira sempre di più l'attenzione delle agenzie di marketing, che devono avere una chiara

conoscenza delle preferenze riguardo alle motivazioni di viaggio e alle attività da svolgere nel luogo di destinazione, per comunicazioni promozionali coerenti con i desideri dei Millennial (Rita, P. 2018).

Oltre la ricerca di informazioni per la scelta della meta desiderata, essi raccontano le proprie esperienze di viaggio, sempre tramite eWOM, anche in riferimento alla qualità dell'ospitalità (hotel, ristoranti, negozi o altro), con giudizi positivi o, in caso di servizio scadente, esprimono insoddisfazione e lamentele. Anche una sola comunicazione e-WOM negativa ha più influenza sui potenziali clienti che una gran quantità di commenti positivi (Chen, Y. 2016).

Di solito, in tale evenienza, viene offerto dalle aziende un coupon gratuito per ovviare al disservizio e ristabilire un rapporto di fiducia (Zhao, X. 2014) che possa indurre anche ad usufruire di nuovo dei servizi di quella struttura. Di solito anche tale riparazione per difendere la reputazione del brand viene divulgata via eWOM.

In caso di esperienze positive, da un'indagine svolta risulta che gli amici influenzano le comunicazioni eWOM, mentre in caso di esperienze negative, i familiari hanno un' influenza sulla fascia di età < 24 anni, ma non sui Millennial tra 25-35 anni (Tingting, C. 2017).

I Millennial sono una generazione che comunica prevalentemente online mediante tecnologia mobile, piuttosto che direttamente con le persone o mediante telefono, tanto che lo smartphone viene considerato come una "terza mano" e l'eWOM un "secondo cervello" (Bilgihan, A. 2013).

Tale costume, senza il necessario equilibrio, può accentuare le difficoltà relazionali interpersonali dirette, tipiche dei giovani alla ricerca di un'identità personale, ma non riduce, anzi aumenta il bisogno di autostima (self realization), il desiderio di accrescere la considerazione di amici e parenti, ma anche, ora che è possibile tramite rete, a livello globale da parte di utenti non conosciuti e che probabilmente non verranno incontrati mai.

È fondamentale, però, per i Millennial che usufruiscono dei vantaggi propri della comunicazione digitale globale, non distorcere la realtà personale reale con una realtà virtuale.

Capitolo 3

Motivazioni del viaggio e processo decisionale

3 Motivazioni di viaggio

Sono molte e diverse le motivazioni di un viaggio, per necessità (lavoro, studio, prestazioni sanitarie lontane dal luogo di residenza) o per piacere (vacanze, visite ad amici e parenti, assistere a spettacoli o eventi sportivi). Nel settore delle vacanze, diverso è fare semplicemente una vacanza per ferie, magari in un posto frequentato da anni, o fare una vacanza particolare in una destinazione specifica, lontana e sognata da lungo tempo o, a volte, da tutta la vita (Swarbrooke, J. 2007).

3.1 Fattori push/pull delle motivazioni

Le persone viaggiano perché motivate da proprie spinte interne (push) e vengono trainate da forze esterne (pull), rappresentate dalle caratteristiche e peculiarità del viaggio e della destinazione (Crompton, J. 1979, Baloglu, S.1996). I fattori interni sono motivi socio-psicologici (Caber, M. 2016) molti dei quali sono desideri intangibili come il riposo e il relax, la forma fisica, l'avventura, il desiderio di imparare qualcosa di nuovo, l'interazione sociale o, più semplicemente, il desiderio di fuggire dalla vita di tutti i giorni. I fattori di attrazione (pull) sono quelli che attraggono il viaggiatore verso una destinazione con risorse paesaggistiche, storiche e culturali diverse dal posto di origine (Roesch, S. 2009, Mohsin, A. 2011) compresa la cucina del territorio, o assistere ad eventi sportivi o dello spettacolo. Al fine di gestire in modo efficace il proprio brand (Perrey, J. 2011) è essenziale per i responsabili di marketing turistico capire quali siano le motivazioni e le preferenze dei consumatori e come queste influiscano nei loro processi decisionali.

3.2 Comportamento del consumatore

Programmare e prenotare una vacanza è diverso dal viaggio breve per necessità o dall'acquisto di un capo di abbigliamento. Richiede più tempo e più considerazione per cercare una soluzione che si spera possa soddisfare le tante aspettative. Numerose variabili possono influire sui consumatori (Hudson, S. 2008), dalla cultura personale a fattori sociali come la famiglia, lo status della persona, ma anche altre componenti esterne, quali conoscenti, amici, colleghi di lavoro.

Tutte insieme inducono a nuovi comportamenti e stili di vita, influenzano gli atteggiamenti, le opinioni ed il concetto di sé.

Le persone sono anche influenzate da gruppi a cui non appartengono, ma ai quali aspirano di appartenere per promozione sociale, per cui la motivazione principale di un viaggio può essere anche dimostrare la possibilità di farlo (Murphy, L. 2007).

La diffusione della propria avventura di viaggio sui social media può dare al turista una soddisfazione a volte maggiore del viaggio stesso, per essere stato visto da una quantità di altra gente, per un percepito aumento della propria reputazione (Pan, B. 2012). Altre caratteristiche personali, quali età, sesso, fase della vita, condizioni economiche ed altri valori individuali (Hudson, S. 2008) concorrono alla definizione delle

motivazioni del viaggio e guidano nelle varie fasi del processo decisionale (Fig. 19).

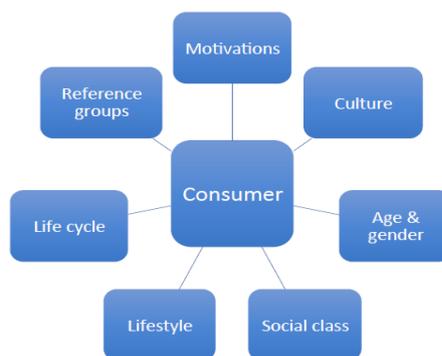


Fig. 19. Fattori che influenzano il comportamento dei consumatori (Hudson 2008)

3.3 Processo di ricerca delle informazioni

La ricerca di informazioni è la prima fase che il potenziale viaggiatore deve svolgere per poi selezionare una destinazione e pianificare il viaggio. Vi è un grande ventaglio di alternative disponibili, tanto da rendere spesso difficile scegliere l'opzione più adatta e attraente. Tale processo generalmente comporta un notevole impegno e la ricerca da varie fonti di informazione. Le informazioni possono essere attinte da fonti interne o esterne, da mettere a confronto per una valutazione che possa essere la più convincente possibile. La ricerca interna implica ricordi di esperienze precedenti, mentre la ricerca esterna consiste nel cercare e raccogliere informazioni altrove, ad esempio da conoscenti, amici e parenti, o tramite Internet (Xiang, Z. 2010).

I sistemi tradizionali di comunicazione (giornali/riviste, brochure, televisione) si basavano su un flusso di informazioni di viaggio unidirezionale verso i potenziali turisti, e la scelta della destinazione veniva fatta prevalentemente in base ai consigli di un agente di viaggio locale, presso il quale si effettuava la prenotazione.

3.3.1 I social media come fonte di informazioni

Con l'avvento dei social media, i viaggiatori possono valutare di persona la gamma di offerte presente in rete (Fig. 20) e confrontare le diverse destinazioni ed i servizi di accoglienza (Dimitrescu, L. 2015).

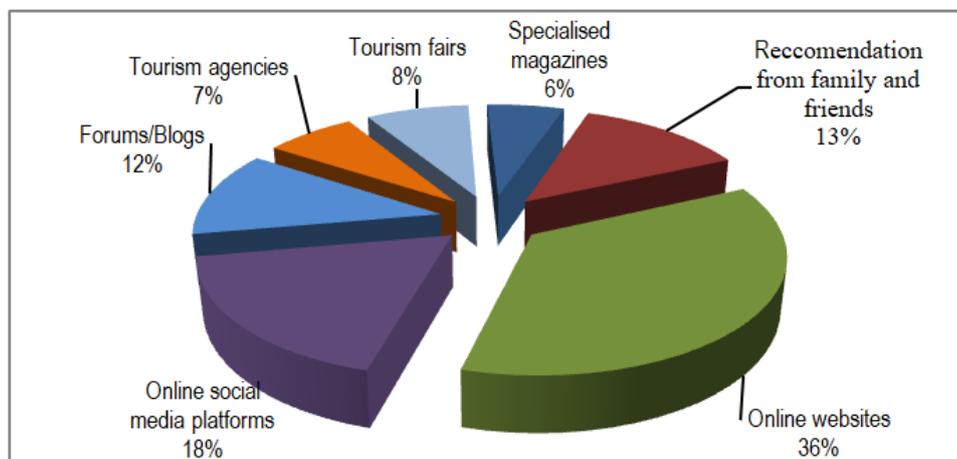


Fig.20. Fonti di informazione nella scelta e pianificazione del viaggio (Dimitrescu 2015)

Alcuni studi hanno suggerito che i viaggiatori considerano le informazioni ricavate direttamente da amici e parenti di cui si fidano, basate quindi sul passaparola, più attendibili delle informazioni provenienti dai fornitori di servizi (Ahuja, R. 2007, Tegtmeier-Pedersen, S. 2014).

3.3.2 WOM

Il passaparola (Word of Mouth), è una delle fonti di informazione più influenti che i consumatori possano avere a disposizione, ed è stato descritto come una "comunicazione da persona a persona di opinioni sulle caratteristiche di particolari prodotti o servizi" (Westbrook, R.A. 1987).

In pratica, una persona condivide le proprie convinzioni, atteggiamenti e esperienze su un prodotto, servizio o località con una o più persone conosciute e ritenute affidabili, faccia a faccia o per telefono (Dahl, S. 2015).

3.3.3 eWOM

L'avvento dei social media ha trasformato il passaparola tradizionale, direttamente da persona a persona, in una comunicazione elettronica online, l'Electronic Word of Mouth (eWOM) con persone non conosciute, abitanti in località di tutto il mondo, di estrazione culturale, sociale e dalle esperienze di vita molto diverse.

Sin dal suo esordio, tale modalità di comunicazione è stata utilizzata anche nel settore del turismo e dei viaggi, caratterizzato da prodotti immateriali difficili da valutare prima del loro consumo (Litvin, S.,W. 2008). Gli operatori del marketing hanno da subito abbracciato tale tecnologia innovativa (Marcati, A 2008; Lin, T. 2012), motivando i consumatori e promuovendo il brand di aziende anche di media o piccola dimensione (Guido, G. 2011; de Vries, L. 2017).

Le informazioni di turisti sconosciuti, che hanno visitato una destinazione ed usufruito dei servizi dell'ospitalità (Ye, Q. 2011), vengono valutate più positivamente, per credibilità, attendibilità ed affidabilità rispetto a quelle delle organizzazioni di marketing delle destinazioni (DMO) o delle agenzie di viaggi (Sparks, B.A. 2013, Choi, Y. 2018).

Invece, i video postati dai turisti, soprattutto se di buona qualità tecnica, non vengono ritenuti più attendibili di quelli delle agenzie (Hautz, J. 2014), mentre quelli di qualità inferiore sono considerati più veritieri ed affidabili.

L'età, il livello culturale e sociale, le esperienze precedenti di viaggi sono fattori che influiscono sull'uso dell'eWOM (Rong, J. 2012). Le donne, rispetto agli uomini, navigano più a lungo nei siti web di viaggi e tendono di più a condividere online le loro esperienze di viaggi.

Nell'ambito della ristorazione, la qualità del cibo e del servizio e l'atmosfera che si stabilisce nell'ambiente, si associano ad eWOM positivo (Jeong, E. 2011). La popolarità online di un ristorante è strettamente correlata con il numero e tipo di valutazioni dei clienti (Zhang, Z. 2010), piuttosto che con quanto riportato sul sito aziendale, tranne in casi particolari, come di informazioni dietetiche sul menu dei bambini, il contenuto in calorie ed altro, nei quali la credibilità aumenta (Lee, K.W. 2015).

Per quanto concerne l'accoglienza alberghiera, la posizione dell'albergo è più frequentemente descritta nei commenti positivi, come la pulizia ed il comfort degli ambienti, ed anche la qualità della colazione (O'Connor, P. 2010).

Per contro, la temperatura e la rumorosità della camera, l'approssimazione dei servizi o la scarsa cortesia del personale, sono cause comuni di insoddisfazione. Le prenotazioni alberghiere online sono significativamente correlate con le valutazioni dei clienti: un incremento dell'1% delle recensioni positive si è dimostrato in grado di aumentare di oltre il 2.5% il volume delle prenotazioni online di camere negli hotels di Parigi e Londra (Öğüt, H. 2012).

Per contro, la classificazione in numero di stelle delle agenzie nazionali di rating non sembra influenzare il volume di vendite, mentre i prezzi risentono delle recensioni più o meno positive dei clienti. Gli utenti che hanno precedenti esperienze di eWOM su siti o blog specifici, e che comunicano prevalentemente mediante e-mail, hanno più propensione ad impegnarsi in eWOM negativo (Boo, S. 2013).

Le recensioni negative vengono in genere ritenute di maggior peso rispetto a quelle positive (Xie, H. 2011), per cui le compagnie sono generalmente portate a rispondere in difesa della propria reputazione, in maniera decisa, o più spesso con toni concilianti, assicurando un miglioramento del servizio o offrendo compensazioni. Al contrario, a volte, non viene data risposta, nella convinzione che una recensione negativa non riceva eccessiva considerazione, in presenza di numerosi commenti positivi (Ong, B.S. 2012).

L'eWOM, rinominato di recente Word Of Mouse, e i social media in generale, sono diventati una componente onnipresente della vita quotidiana, in particolar modo nei Millennial, nei quali la comunicazione online è come una sorta di secondo linguaggio (Litvin, S.,W. 2018).

L'eWOM è anche particolarmente usato nelle aree a densità sociale critica, alta o bassa, a causa dell'inurbamento a livello mondiale, dovuto allo spostamento di grandi masse di persone dalle campagne o da piccoli centri in zone svantaggiate verso le città, che crescono a dismisura.

Il senso di isolamento in tali aree, più che altrove, incrementa l'uso dei social media per mantenere rapporti interpersonali, ed anche nei processi di marketing, compreso quello dei viaggi (Consiglio, I. 2018).

Oltre alle informazioni verbali, in tutto il mondo si cercano sempre più informazioni visive, specialmente su Instagram, da altri turisti, che non avrebbero motivazione di manipolare le immagini del proprio viaggio, se non quella di magnificare la scelta personale. L'eWOM e le informazioni visive durante e dopo il viaggio, rese possibili e facilitate dalla tecnologia mobile e dalla diffusione di impianti Wi-Fi gratuiti nei vari ambienti e mezzi di trasporto, possono giocare un ruolo importante nell'influenzare il consumatore sulla destinazione e sul processo decisionale (Jalilvand, M.R. 2013, Hernández-Méndez, J. 2015).

Ad analoghe conclusioni giunge un sondaggio delle agenzie di marketing AMP e BLITZ in USA (AMP & BLITZ. 2016), con maggiori effetti nei Millennial (84%) rispetto a quelli di età maggiore (73%). Al contrario, altre indagini indicano che le informazioni raccolte mediante eWOM non raggiungerebbero lo stesso livello di credibilità di quelle ottenute mediante WOM (Tham, A. 2013), o vengono addirittura ritenute meno attendibili di quelle rinvenibili sui siti di viaggi di agenzie qualificate o sponsorizzati da istituzioni pubbliche (Cox, C. 2009).

3.4 Processo decisionale

Nel tradizionale “funnel model” i potenziali consumatori, mediante la ricerca di informazioni, acquisiscono man mano conoscenza di un gran numero di prodotti e servizi disponibili (brand awareness), approfondiscono poi le caratteristiche di quelli che più suscitano interesse (familiarity) e valutano il numero, in progressiva riduzione, di quelli acquistabili (consideration). Procedono poi con le proprie valutazioni fino alla decisione di acquisto (purchase), e, se soddisfatti, rimangono fedeli al marchio (brand loyalty). Tale metodo è stato seguito fino all’avvento di Internet (Court, D. 2009), quando è divenuto desueto (Fig. 21).

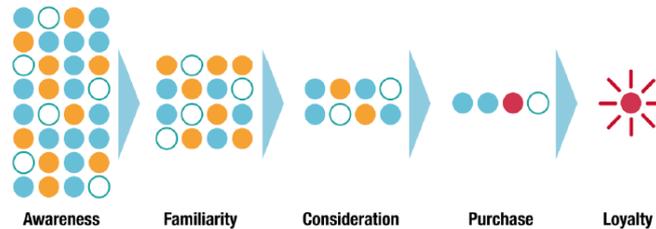


Fig. 21. Funnel model (Court 2009)

3.4.1 Consumer decision journey

Tale algoritmo comportamentale (McKinsey 2009) mette al centro del processo decisionale il consumatore ed include un ciclo di feedback, in cui i clienti continuano a valutare prodotti e servizi anche dopo l'acquisto. Il consumer decision journey inizia con la considerazione dell'insieme delle destinazioni che rientrano tra le alternative di scelta. La seconda fase prevede la ricerca di maggiori informazioni, in modo da potere confrontare meglio le varie opzioni considerate. In seguito, il consumatore acquista il viaggio verso la destinazione che risponde maggiormente alle sue esigenze. Vi è poi la fase del post-acquisto che, se positiva, contribuirà a generare quello che è stato definito come “loyalty loop”, in quanto il turista, rimasto soddisfatto della sua scelta, tende a ritornare nel posto in futuro e a consigliarlo agli altri (Sato, S. 2018).

Per semplificare e facilitare le scelte dei clienti, ma anche per consentire un vantaggio competitivo alle aziende, tale modello è stato modificato (Edelman, D. 2015) comprimendo le fasi di considerazione e di valutazione iniziali, e in alcuni casi, addirittura eliminandole durante il processo di acquisto (Fig. 22).

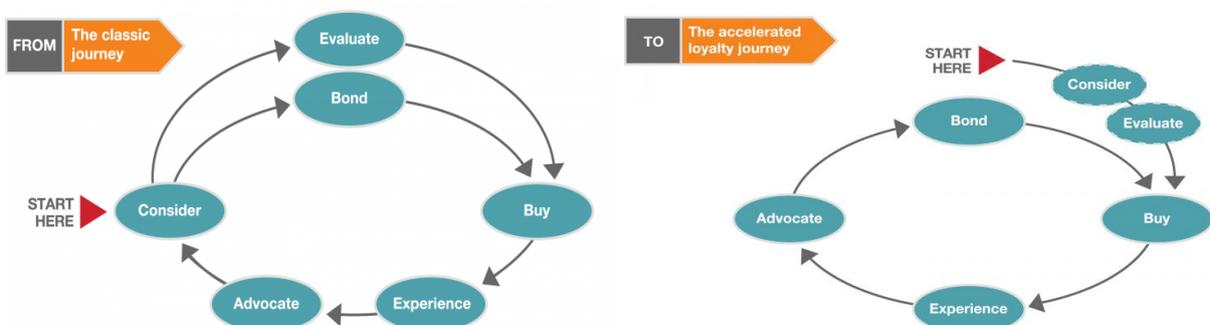


Fig.22. Decision-making process sec. McKinsey 2009 (modificato nel 2015)

Successivamente, altri studi (Kotler, P. & Keller, K. 2016) sul comportamento del consumatore hanno elaborato un processo decisionale più articolato, in cinque fasi. (Fig.23)



Fig.23. Processo decisionale del consumatore sec. Kotler & Keller 2016

Capitolo 4

Metodologia e risultati

4.1 Obiettivi di ricerca

L'obiettivo della ricerca è quello di dare una risposta alla domanda: "In che modo le foto pubblicate su Instagram influenzano la percezione dell'immagine di una destinazione turistica nei Millennial?".

Infatti, tale tematica è poco indagata in Letteratura ed oggetto di controversie.

A tal fine, sono state formulate le seguenti ipotesi di ricerca da testare:

- H1: Vi è un'influenza positiva e significativa dell'attributo comfort/sicurezza sulla percezione dell'immagine di una destinazione turistica, mostrata mediante foto pubblicate su Instagram.
- H2: Vi è un'influenza positiva e significativa dell'attributo interesse/avventura sulla percezione dell'immagine di una destinazione turistica, mostrata mediante foto pubblicate su Instagram.
- H3: Vi è un'influenza positiva e significativa dell'attributo caratteristiche naturali sulla percezione dell'immagine di una destinazione turistica, mostrata mediante foto pubblicate su Instagram.
- H4: Vi è un'influenza positiva e significativa dell'attributo atmosfera/clima sulla percezione dell'immagine di una destinazione turistica, mostrata mediante foto pubblicate su Instagram.
- H5: Vi è un'influenza positiva e significativa dell'attributo somiglianze culturali sulla percezione dell'immagine di una destinazione turistica, mostrata mediante foto pubblicate su Instagram.
- H6: Vi è un'influenza positiva e significativa dell'attributo economicità sulla percezione dell'immagine di una destinazione turistica, mostrata mediante foto pubblicate su Instagram.
- H7: Vi è un'influenza positiva e significativa complessiva degli attributi considerati sulla percezione dell'immagine della destinazione turistica mostrata mediante foto pubblicate su Instagram.

4.1.1 Metodologia

La raccolta dei dati è stata effettuata mediante un questionario online, creato ad hoc per questo studio, mediante il software *Qualtrics* e distribuito online attraverso e-mail, messaggi pubblici su Facebook, Twitter e LinkedIn, Instagram story, e messaggi privati su Whatsapp, iMessage, Facebook Messenger ed Instagram direct.

Il questionario è iniziato con la domanda preliminare: "Hai un account Instagram?". La risposta negativa ("NO") non ha consentito di proseguire, essendo tale requisito indispensabile per partecipare allo studio.

Successivamente, sono state poste alcune domande per dettagliare le modalità di utilizzo di Instagram da parte del campione.

In seguito, è stata mostrata una serie di 30 foto dell'isola di Bali, in Indonesia (riportate in appendice), reperite su Instagram mediante geolocalizzazione ed hashtag, ma senza indicare la località per far sì che i rispondenti potessero esprimere la loro opinione su immagini di una destinazione a loro, almeno ipoteticamente, sconosciuta. Sono state scelte immagini pertinenti alle domande del questionario e non pubblicate da profili famosi o istituzionali, con un numero limitato e non dichiarato di "like", senza precisare

il nome dell'account, la descrizione del post con hashtag annessi e la geolocalizzazione, per non influenzare le opinioni dei rispondenti. Per di più, sono state escluse foto raffiguranti i templi e ogni altra particolarità del luogo che avrebbero potuto ricondurre facilmente a Bali o all'Indonesia, nonostante dai contenuti presenti nel questionario si poteva evincere trattarsi di una destinazione asiatica, ma non facilmente individuabile.

La scelta è ricaduta su Bali, in quanto è una destinazione che negli ultimi anni ha visto un incremento significativo della popolarità, per effetto della pubblicità sui social network, Instagram in particolare.

Lo studio ha utilizzato la scala sviluppata e validata da Echtner, C. M. 1993, poi adottata anche per indagini successive (Hudson, S. 2011, Gong, T. 2017).

Per ogni domanda, ai rispondenti è stato chiesto di esprimere un'opinione quantificata numericamente da una *scala Likert*, da 1 (etichettata come "Completamente in disaccordo") a 7 (etichettata come "Completamente d'accordo"), con la possibilità di esprimere un giudizio "neutro", dato dalla risposta 4 ("Né d'accordo né in disaccordo"). Per le domande inerenti alle "somiglianze culturali", i valori della scala sono stati ribaltati (numerando la risposta "completamente in disaccordo" con 7 e quella "completamente d'accordo" con 1).

Il questionario è terminato con alcune domande volte a conoscere le caratteristiche demografiche dei rispondenti, in primo luogo l'età (per verificare l'appartenenza alla categoria dei Millennial) e poi il sesso, l'attività lavorativa, il livello di istruzione e, in ultimo, l'eventuale riconoscimento della località raffigurata nelle fotografie, che ha costituito motivo di esclusione dalla valutazione.

4.1.2 Analisi statistica dei dati

I dati ricavati dalle risposte dei partecipanti sono stati sottoposti ad analisi statistica utilizzando il software STATA.

Le caratteristiche demografiche e comportamentali dei partecipanti sono state valutate mediante un'analisi descrittiva in termini percentuali.

Dapprima è stata testata l'affidabilità delle scale multi-item utilizzate mediante il calcolo del coefficiente Cronbach's Alpha, dal valore compreso tra 0 e 1, dove ad un valore più alto è attribuita una affidabilità maggiore. Un coefficiente > 0.60 viene considerato accettabile per definire il costrutto o la scala affidabili.

Per testare le prime sei ipotesi, è stata svolta una regressione lineare per ogni costrutto, i quali rappresentano le variabili indipendenti del modello, al fine di misurare l'impatto di ciascuno di essi sulla variabile dipendente costituita dalla percezione della immagine della destinazione turistica.

Successivamente, per testare la settima ipotesi, è stata svolta una regressione multipla, al fine di misurare l'impatto complessivo di tutte le variabili indipendenti sulla dipendente.

Tale regressione è stata svolta con i coefficienti Beta standardizzati, i quali permettono di testare l'ordine di grandezza degli effetti delle variabili indipendenti sulla variabile dipendente. In particolare, ciascun coefficiente Beta standardizzato è in grado di misurare l'impatto della singola variabile indipendente

considerata sulla variabile dipendente, mantenendo costanti le interazioni che riguardano le altre variabili presenti nel modello.

4.2 Risultati

Dei 400 rispondenti, sono state analizzate le risposte di 242 Millennial (età media 25,6 anni), prevalentemente di sesso femminile (F: 146, M: 96), che soddisfacevano i requisiti richiesti per partecipare allo studio. I restanti sono stati esclusi, per mancanza di un account Instagram (n. 54), per età differente (n. 26), per non aver risposto completamente alle domande del questionario (n. 67) o aver individuato la località (n.11).

4.2.1 Caratteristiche demografiche e comportamentali

1. Genere

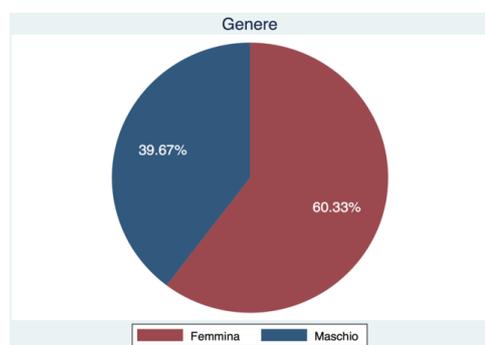


Fig. 24. Dei partecipanti, 146 (60.33%) sono risultati di genere femminile, 96 (39.67%) di quello maschile.

2. Livello di istruzione

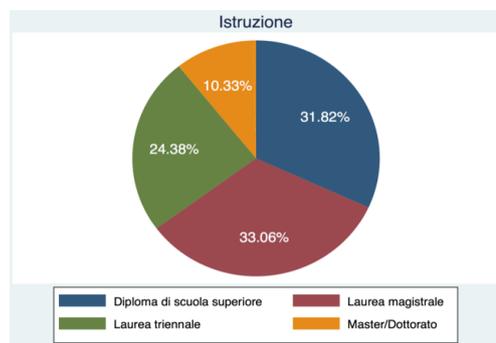


Fig. 25. Dei partecipanti, 78 (31.82%) sono risultati essere in possesso di un Diploma di scuola superiore, 59 (24.38%) di una Laurea triennale, 80 (33.06%) di una Laurea magistrale e 25 (10.33%) di un Master o di un Dottorato di ricerca.

3. Attività lavorativa



Fig. 26. 102 (42.15%) partecipanti sono risultati essere studenti, 81 (33.47%) avere un lavoro dipendente, 27 (11.16%) essere liberi professionisti e 32 (13.22%) non ancora occupati.

4. Tempo trascorso su Instagram

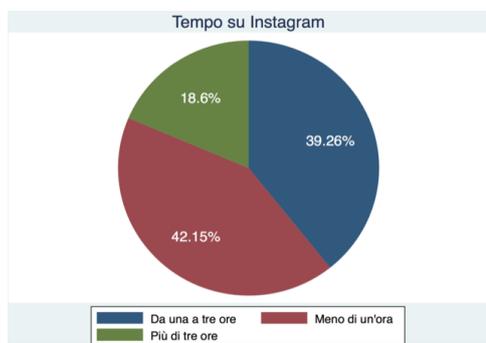


Fig.27. La durata del tempo trascorso quotidianamente connessi su Instagram è risultato <1h in 102 (42.15%) partecipanti, di 1-3 h in 95 (39.26%) e >3 h in 45 (18.6%).

5. Esposizione a contenuti legati a viaggi/turismo su Instagram



Fig. 28. 65 (26.86%) partecipanti hanno dichiarato di essere esposti spesso a contenuti legati a viaggi/turismo su Instagram, 130 (53.72%) abbastanza di frequente, 44 (18.18%) raramente e 3 (1.24%) mai.

6. Tipologia di device utilizzati

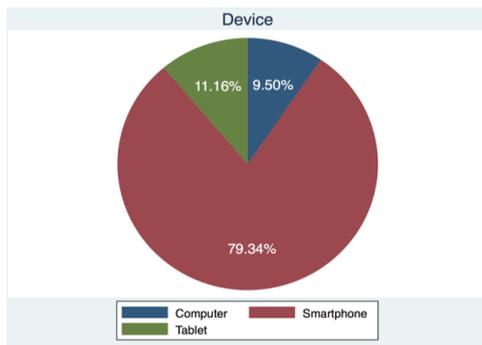


Fig. 29. Tra i vari device disponibili, 192 (79.34%) partecipanti hanno dichiarato di utilizzare in prevalenza lo smartphone per connettersi ad Instagram, 27 (11.16%) il tablet e 23 (9.50%) il computer.

4.2.2 Analisi dell'affidabilità dei costrutti della scala

L'affidabilità è stata testata per ognuno dei 7 costrutti della scala: comfort/sicurezza, interesse/avventura, caratteristiche naturali, atmosfera/clima, somiglianze culturali, economicità e percezione dell'immagine della destinazione.

In particolare, tutte le scale dei costrutti oggetto dello studio sono risultate affidabili in quanto presentano un coefficiente Cronbach's Alpha superiore al valore soglia di 0.60.

Nello specifico, per il costrutto del comfort/sicurezza è stato rilevato un coefficiente pari a 0.8130; per il costrutto dell'interesse/avventura è stato rilevato un coefficiente pari a 0.8651; per il costrutto delle caratteristiche naturali è stato rilevato un coefficiente pari a 0.8173; per il costrutto dell'atmosfera/clima è stato rilevato un coefficiente pari a 0.8469; per il costrutto delle somiglianze culturali è stato rilevato un coefficiente pari a 0.9045; per il costrutto dell'economicità è stato rilevato un coefficiente pari a 0.8983. In ultimo, per il costrutto della percezione dell'immagine della destinazione turistica, è stato rilevato un coefficiente pari a 0.8218.

In virtù di questi risultati, essendo risultate tutte le scale affidabili, è stato possibile procedere con il calcolo delle medie dei costrutti.

4.2.3 Verifica delle ipotesi

Tramite il test della regressione lineare, è stata misurata l'influenza di ciascuna variabile indipendente sulla variabile dipendente, testando così le prime sei ipotesi.

- H1: Vi è un'influenza positiva e significativa dell'attributo comfort/sicurezza sulla percezione dell'immagine di una destinazione turistica, mostrata mediante foto pubblicate su Instagram.

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	242
Model	80.5195439	1	80.5195439	F(1, 240)	=	76.43
Residual	252.83996	240	1.05349983	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.2415
				Adj R-squared	=	0.2384
Total	333.359504	241	1.38323446	Root MSE	=	1.0264

percezione~e	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Comfort	.6913511	.0790797	8.74	0.000	.5355721	.84713
_cons	2.028454	.4389454	4.62	0.000	1.163776	2.893131

H0: I coefficienti di regressione della variabile indipendente sono uguali a 0, e quindi la variabile indipendente non ha alcun effetto sulla variabile dipendente.

H1: I coefficienti di regressione della variabile indipendente non sono uguali a 0, e quindi la variabile indipendente ha effetto sulla variabile dipendente.

Per quanto riguarda il costrutto comfort/sicurezza, Prob >F=0.0000 è minore del livello di significatività $\alpha=0.05$. L'ipotesi nulla viene quindi rigettata in quanto vi è significatività, e pertanto il modello ha potere esplicativo.

Dal valore di R^2 emerge che il 24% della varianza della percezione dell'immagine della destinazione turistica è spiegato dal costrutto comfort/sicurezza.

Come emerge dall'analisi dei dati, possiamo quindi affermare che la prima ipotesi è supportata. L'attributo comfort/sicurezza ha un impatto positivo e significativo sulla percezione dell'immagine della destinazione turistica. In particolare, ad un incremento di una unità nel costrutto comfort/sicurezza, corrisponde un incremento di 0.69 nella percezione dell'immagine della destinazione turistica.

- H2: Vi è un'influenza positiva e significativa dell'attributo interesse/avventura sulla percezione dell'immagine di una destinazione turistica, mostrata mediante foto pubblicate su Instagram.

```
. regress percezionedestinazione Interesse
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	242
Model	76.4455121	1	76.4455121	F(1, 240)	=	71.41
Residual	256.913992	240	1.07047497	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.2293
				Adj R-squared	=	0.2261
Total	333.359504	241	1.38323446	Root MSE	=	1.0346

percezione~e	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]	
Interesse	.4812647	.0569503	8.45	0.000	.3690784	.593451
_cons	3.063328	.3331894	9.19	0.000	2.406979	3.719677

H0: I coefficienti di regressione della variabile indipendente sono uguali a 0, e quindi la variabile indipendente non ha alcun effetto sulla variabile dipendente.

H1: I coefficienti di regressione della variabile indipendente non sono uguali a 0, e quindi la variabile indipendente ha effetto sulla variabile dipendente.

Per quanto riguarda il costrutto interesse/avventura, $\text{Prob} > F = 0.0000$ è minore del livello di significatività $\alpha = 0.05$. L'ipotesi nulla viene quindi rigettata in quanto vi è significatività, e pertanto il modello ha potere esplicativo.

Dal valore di R^2 emerge che il 23% della varianza della percezione dell'immagine della destinazione turistica è spiegato dal costrutto interesse/avventura.

Come emerge dall'analisi dei dati, è possibile quindi affermare che la seconda ipotesi è supportata. L'attributo interesse/avventura ha un impatto positivo e significativo sulla percezione dell'immagine della destinazione turistica. In particolare, ad un incremento di una unità nel costrutto interesse/avventura, corrisponde un incremento di 0.48 nella percezione dell'immagine della destinazione turistica.

- H3: Vi è un'influenza positiva e significativa dell'attributo caratteristiche naturali sulla percezione dell'immagine di una destinazione turistica, mostrata mediante foto pubblicate su Instagram.

```
. regress percezionedestinazione Natura
```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	242
Model	60.9815185	1	60.9815185	F(1, 240)	=	53.73
Residual	272.377986	240	1.13490827	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.1829
				Adj R-squared	=	0.1795
Total	333.359504	241	1.38323446	Root MSE	=	1.0653

percezione~e	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Natura	.7066314	.0963994	7.33	0.000	.5167345 .8965284
_cons	1.429714	.6031433	2.37	0.019	.2415834 2.617844

H0: I coefficienti di regressione della variabile indipendente sono uguali a 0, e quindi la variabile indipendente non ha alcun effetto sulla variabile dipendente.

H1: I coefficienti di regressione della variabile indipendente non sono uguali a 0, e quindi la variabile indipendente ha effetto sulla variabile dipendente.

Per quanto riguarda il costrutto caratteristiche naturali, $\text{Prob} > F = 0.0000$ è minore del livello di significatività $\alpha = 0.05$. L'ipotesi nulla viene quindi rigettata in quanto vi è significatività, e pertanto il modello ha potere esplicativo.

Dal valore di R^2 emerge che il 18% della varianza della percezione dell'immagine della destinazione turistica è spiegato dal costrutto caratteristiche naturali.

Come emerge dall'analisi dei dati, è possibile quindi affermare che la terza ipotesi è supportata. L'attributo caratteristiche naturali ha un impatto positivo e significativo sulla percezione dell'immagine della destinazione turistica. In particolare, ad un incremento di una unità nel costrutto caratteristiche naturali, corrisponde un incremento di 0.71 nella percezione dell'immagine della destinazione turistica.

- H4: Vi è un'influenza positiva e significativa dell'attributo atmosfera/clima sulla percezione dell'immagine di una destinazione turistica, mostrata mediante foto pubblicate su Instagram.

. regress percezionedestinazione Atmosfera

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	242
Model	58.1845807	1	58.1845807	F(1, 240)	=	50.75
Residual	275.174923	240	1.14656218	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.1745
				Adj R-squared	=	0.1711
Total	333.359504	241	1.38323446	Root MSE	=	1.0708

percezione~e	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Atmosfera	.6458726	.0906654	7.12	0.000	.467271 .8244742
_cons	2.100985	.526903	3.99	0.000	1.06304 3.13893

H0: I coefficienti di regressione della variabile indipendente sono uguali a 0, e quindi la variabile indipendente non ha alcun effetto sulla variabile dipendente.

H1: I coefficienti di regressione della variabile indipendente non sono uguali a 0, e quindi la variabile indipendente ha effetto sulla variabile dipendente.

Per quanto riguarda il costrutto atmosfera/clima, Prob >F=0.0000 è minore del livello di significatività $\alpha=0.05$. L'ipotesi nulla viene quindi rigettata in quanto vi è significatività, e pertanto il modello ha potere esplicativo.

Dal valore di R^2 emerge che il 17% della varianza della percezione dell'immagine della destinazione turistica è spiegato dal costrutto atmosfera/clima.

Come emerge dall'analisi dei dati, è possibile quindi affermare che la quarta ipotesi è supportata. L'attributo atmosfera/clima ha un impatto positivo e significativo sulla percezione dell'immagine della destinazione turistica. In particolare, ad un incremento di una unità nel costrutto atmosfera/clima, corrisponde un incremento di 0.64 nella percezione dell'immagine della destinazione turistica.

- H5: Vi è un'influenza positiva e significativa dell'attributo somiglianze culturali sulla percezione dell'immagine di una destinazione turistica, mostrata mediante foto pubblicate su Instagram.

. regress percezionedestinazione SomCulturali

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	242
Model	16.6944461	1	16.6944461	F(1, 240)	=	12.65
Residual	316.665058	240	1.31943774	Prob > F	=	0.0005
				R-squared	=	0.0501
				Adj R-squared	=	0.0461
Total	333.359504	241	1.38323446	Root MSE	=	1.1487

percezione~e	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
SomCulturali	.2293662	.0644819	3.56	0.000	.1023434 .356389
_cons	4.445485	.3940491	11.28	0.000	3.669249 5.221721

H0: I coefficienti di regressione della variabile indipendente sono uguali a 0, e quindi la variabile indipendente non ha alcun effetto sulla variabile dipendente.

H1: I coefficienti di regressione della variabile indipendente non sono uguali a 0, e quindi la variabile indipendente ha effetto sulla variabile dipendente.

Per quanto riguarda il costrutto somiglianze culturali, $\text{Prob} > F = 0.0005$ è minore del livello di significatività $\alpha = 0.05$. L'ipotesi nulla viene quindi rigettata in quanto vi è significatività, e pertanto il modello ha potere esplicativo.

Dal valore di R^2 emerge che il 5% della varianza della percezione dell'immagine della destinazione turistica è spiegato dal costrutto somiglianze culturali.

Come emerge dall'analisi dei dati, è possibile quindi affermare che la quinta ipotesi è supportata. L'attributo somiglianze culturali ha un impatto positivo e significativo sulla percezione dell'immagine della destinazione turistica. In particolare, ad un incremento di una unità nel costrutto somiglianze culturali, corrisponde un incremento di 0.23 nella percezione dell'immagine della destinazione turistica.

- H6: Vi è un'influenza positiva e significativa dell'attributo economicità sulla percezione dell'immagine di una destinazione turistica, mostrata mediante foto pubblicate su Instagram.

```

. regress percezionedestinazione Economicità

```

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	242
Model	54.2788124	1	54.2788124	F(1, 240)	=	46.68
Residual	279.080692	240	1.16283622	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.1628
				Adj R-squared	=	0.1593
Total	333.359504	241	1.38323446	Root MSE	=	1.0783

percezione~e	Coef.	Std. Err.	t	P> t	[95% Conf. Interval]
Economicità	.4199051	.0614604	6.83	0.000	.2988345 .5409758
_cons	3.821113	.301001	12.69	0.000	3.228172 4.414054

H0: I coefficienti di regressione della variabile indipendente sono uguali a 0, e quindi la variabile indipendente non ha alcun effetto sulla variabile dipendente.

H1: I coefficienti di regressione della variabile indipendente non sono uguali a 0, e quindi la variabile indipendente ha effetto sulla variabile dipendente.

Per quanto riguarda il costrutto economicità, $\text{Prob} > F = 0.0000$ è minore del livello di significatività $\alpha = 0.05$. L'ipotesi nulla viene quindi rigettata in quanto vi è significatività, e pertanto il modello ha potere esplicativo. Dal valore di R^2 emerge che il 16% della varianza della percezione dell'immagine della destinazione turistica è spiegato dal costrutto economicità.

Come emerge dall'analisi dei dati, è possibile quindi affermare che la sesta ipotesi è supportata. L'attributo economicità ha un impatto positivo e significativo sulla percezione dell'immagine della destinazione turistica. In particolare, ad un incremento di una unità nel costrutto economicità, corrisponde un incremento di 0.42 nella percezione dell'immagine della destinazione turistica.

La settima ipotesi è stata testata mediante una regressione multipla con coefficienti Beta standardizzati, per misurare l'impatto complessivo di tutte le variabili indipendenti sulla dipendente.

- H7: Vi è un'influenza positiva e significativa complessiva degli attributi considerati sulla percezione dell'immagine della destinazione turistica mostrata mediante foto pubblicate su Instagram.

. regress percezionedestinazione Comfort Interesse Natura Atmosfera SomCulturali Economicità, beta

Source	SS	df	MS	Number of obs	=	242
Model	141.576913	6	23.5961522	F(6, 235)	=	28.91
Residual	191.782591	235	.816096132	Prob > F	=	0.0000
				R-squared	=	0.4247
				Adj R-squared	=	0.4100
Total	333.359504	241	1.38323446	Root MSE	=	.90338

percezione~e	Coef.	Std. Err.	t	P> t	Beta
Comfort	.4366847	.0799038	5.47	0.000	.3104299
Interesse	.1515708	.0624472	2.43	0.016	.1508173
Natura	.2257717	.0994117	2.27	0.024	.136653
Atmosfera	.1715758	.0929358	1.85	0.066	.1109831
SomCulturali	.168514	.0530693	3.18	0.002	.164413
Economicità	.1503565	.0612328	2.46	0.015	.1444873
_cons	-1.563108	.6408537	-2.44	0.015	.

In questo caso, verrà testata l'ipotesi nulla (H0) e l'ipotesi alternativa (H1) per ciascuna variabile all'interno del modello, come segue:

H0: I coefficienti di regressione della variabile indipendente sono uguali a 0, e quindi la variabile indipendente non ha alcun effetto sulla variabile dipendente.

H1: I coefficienti di regressione della variabile indipendente non sono uguali a 0, e quindi la variabile indipendente ha effetto sulla variabile dipendente.

Per tutti i costrutti studiati, il p-value è risultato essere minore del livello di significatività $\alpha/2=0.025$, fatta eccezione per l'attributo atmosfera/clima ($P>t=0.066$). Ne consegue che è possibile rigettare l'ipotesi nulla per ciascun costrutto, esclusa l'atmosfera/clima, in quanto vi è significatività, e pertanto il modello ha potere esplicativo. È importante sottolineare che il p-value viene confrontato con un livello di significatività pari ad $\alpha/2=0.025$, e non pari ad $\alpha=0.05$ come nelle regressioni semplici, in quanto i t-value nella regressione utilizzano p-value "a due code" per testare le ipotesi che ciascun coefficiente sia diverso da zero.

Dal valore di R^2 emerge che il 42% della varianza della percezione dell'immagine della destinazione turistica è spiegato dagli attributi comfort/sicurezza, interesse/avventura, caratteristiche naturali, somiglianze culturali ed economicità (da notare come il valore di R^2 aumenti all'aumentare del numero di variabili indipendenti studiate).

Come emerge dall'analisi dei dati, possiamo quindi affermare che la settima ipotesi è supportata. I costrutti studiati, fatta eccezione per l'atmosfera/clima, hanno un impatto positivo e significativo sulla percezione dell'immagine della destinazione turistica.

In particolare, dal valore dei coefficienti Beta standardizzati è possibile misurare l'incremento nella deviazione standard della percezione dell'immagine della destinazione turistica risultante dall'incremento di una unità nella deviazione standard di ciascun attributo.

Inoltre, dai valori dei coefficienti Beta standardizzati, risulta che il costrutto che impatta maggiormente sulla variabile dipendente è il comfort/sicurezza (Beta=0.31), a cui seguono le somiglianze culturali (Beta=0.16), l'interesse/avventura (Beta=0.15). I costrutti dell'economicità e delle caratteristiche naturali (Beta=0.14) sono risultati essere quelli che hanno un impatto minore.

Capitolo 5

Discussione e conclusioni

Il processo di costruzione e percezione delle immagini di una destinazione turistica ed il loro ruolo nella scelta della destinazione è stato oggetto di numerosi studi, senza però giungere a conclusioni condivise.

L'immagine di una destinazione è considerata infatti una componente importante per lo sviluppo del turismo e del marketing turistico. Tra le tante definizioni di immagine di una destinazione, quella comunemente adottata è che essa sia un'associazione di opinioni, idee ed impressioni che le persone hanno di una località (Crompton, J. 1993), basate su informazioni ricavate nel tempo da varie fonti, e risultanti in una elaborazione mentale interiore, che consta anche di motivazioni psicologiche ed affettive (Martín, A. 2008).

Le immagini di fotografie private o di riviste/brochure, ma soprattutto di film e programmi televisivi, anche se non prodotti con l'intenzione di attrarre turisti, tendono ad influenzare indirettamente la percezione della località anche in milioni di spettatori, creando un'immagine nuova o modificandone una già formata (Hahm, J. 2008).

Il film *La Dolce Vita* (1960) trasformò l'immagine di Roma che, nella mente degli spettatori di tutto il mondo, divenne la città della trasgressione e dell'eleganza, degli aristocratici e degli intellettuali, ed anche dei Latin lover e delle macchine di lusso. Tale immagine è durata fino ai giorni nostri, perpetuando nel mondo intero un modello di stile di vita e di produzioni di alta classe (Italian style) (Gundle, S. 2002).

Un sondaggio nel Regno Unito ha rilevato che 8 britannici su 10 formano le loro preferenze sulle vacanze dalla visione di film, e che uno su cinque effettivamente realizzerà il "pellegrinaggio" nella località in cui sono ambientati (Beeton, S. 2006).

Un altro studio ha confermato che, dopo l'influenza delle opinioni della famiglia e degli amici, la visione di film e di programmi televisivi è un fattore chiave per la decisione di visitare una determinata meta turistica. Il 13% di coloro che avevano visto una località in un film o in televisione ha mostrato interesse verso di essa (FutureBrand, 2008).

Anche dopo la visione del film *Motorcycle Diaries* (2004), ispirato ai diari di viaggio del "Che" Guevara, che da giovane aveva attraversato per 5000 miglia l'America Latina in motocicletta, gli spettatori, influenzati dai paesaggi e dalle attrazioni culturali osservati, hanno espresso il desiderio di visitare tali posti in misura significativamente maggiore rispetto all'intenzione dichiarata prima della visione del film (Hudson, S. 2011).

In Italia, negli ultimi anni sono diventate mete turistiche "cult" quelle ("I luoghi di Montalbano") dove sono state ambientate le fiction TV sul Commissario Montalbano, che hanno suscitato un grandissimo interesse verso città come Modica, Scicli e Ragusa Ibla, che esse non avevano raggiunto quando erano state dichiarate patrimonio dell'UNESCO, o il Centro Storico di Spoleto, con monumenti e strade di straordinaria bellezza, divenuti i "Luoghi di Don Matteo".

I visual social media, ed in particolare Instagram, fin dal loro avvento, hanno trasformato il settore dei viaggi e del turismo, dalla ricerca delle informazioni divulgate mediante e-WOM e tramite condivisione di immagini in grado di dare una rappresentazione veritiera del luogo, fino alla scelta della destinazione.

Negli ultimi anni, tra le strategie di marketing del turismo, c'è stata una diffusione crescente di mini-film (1-10 minuti) attraverso i media. Gli spettatori vengono coinvolti cognitivamente ed affettivamente nella trama del mini-film, costruita per indurre un'immagine positiva della località (Chen, T. 2015). La reale efficacia di tali mini-film è ancora da definire, soprattutto se si tiene conto delle motivazioni di viaggio (Gong, T. 2017).

Il ruolo delle foto su Instagram è stato indagato di recente per misurarne l'impatto sulla formazione della percezione della destinazione di viaggio (rappresentata dal Libano) da parte dell'osservatore (Shuqair, S. 2017).

La differenza più rilevante nei punteggi medi riportati era costituita dal fattore "visite guidate ed attività", con una differenza media di 1.63 secondo una scala Likert a 7 punti. I fattori "somiglianze culturali" e "sicurezza" hanno riportato uguale punteggio medio (0,37). Più bassi i valori per i fattori "atmosfera" (0,30), seguita dal fattore "accessibilità" (0,21) e infine dal fattore "interesse e avventura" (0,22). Si è riscontrata un'ulteriore diminuzione nei livelli di significatività degli altri fattori esaminati: informazioni turistiche, vacanze organizzate, sicurezza del luogo, luogo ideale da visitare, clima piacevole, qualità dei servizi in ristoranti e alberghi, prezzi di beni ed altri servizi.

Ancora riguardo ad Instagram, in base alla condivisione di immagini di Bali e della vicina Malang, postate sugli account @explorebali e @malangtouristguide, è stata confutata la validità dei commenti degli utenti o dei like nel processo di promozione turistica delle località, e accertata la necessità di un processo di foto-elicitazione, per evocare la percezione di una immagine nuova che fosse utile per promuovere in maniera adeguata le località come destinazione turistica. Il processo di costruzione e percezione di un'immagine efficiente su Instagram è stato, pertanto, considerato più complesso e diverso da quello di altri siti di social media, quali Twitter e Facebook (Fatanti, M.N. 2015).

Proprio per valutare ulteriormente l'impatto che le foto su Instagram possono avere nel settore del turismo, ho intrapreso questo studio per verificare se la sola componente visual di un contenuto possa contribuire alla formazione di una percezione positiva di una destinazione, e far nascere nei Millennial il desiderio di visitarla.

A tal fine, i partecipanti allo studio sono stati sottoposti all'osservazione di foto amatoriali, anonime e di una località non precisata, senza quindi possibili condizionamenti rappresentati dalla notorietà dell'autore, dalla fama della località o da una percezione pre-esistente.

Dalle regressioni semplici è emerso che tutti gli attributi della località, considerati singolarmente, impattano in maniera positiva e significativa sulla percezione dell'immagine della destinazione.

In particolare, il fattore "comfort/sicurezza" è risultato avere un coefficiente di 0.69, il fattore "interesse/avventura" di 0.48, quello delle "caratteristiche naturali" pari a 0.71. Seguono i costrutti

“atmosfera/ clima” (0.64), ed il fattore “somiglianze culturali” con un valore di 0.23. Infine, il coefficiente del fattore “economicità” è stato di 0.42.

Dal test di regressione multipla, svolto al fine di misurare l’impatto complessivo di tutte le variabili indipendenti sulla dipendente, e di stabilire un ordine di grandezza dell’impatto delle singole variabili indipendenti, è emerso che tutti i costrutti, considerati congiuntamente, esercitano un’influenza positiva e significativa sulla percezione dell’immagine della destinazione, fatta eccezione per l’attributo atmosfera/clima ($P > t = 0.066$).

Dal valore di R^2 emerge che il 42% della varianza della percezione dell’immagine della destinazione turistica è spiegato dagli attributi comfort/sicurezza, interesse/avventura, caratteristiche naturali, somiglianze culturali ed economicità. In virtù di tale valore, si può affermare che il modello che tiene conto dell’insieme delle variabili indipendenti ha un potere esplicativo maggiore di quello che le considera singolarmente. Infatti, i valori di R^2 risultanti dalle singole regressioni semplici si attestano su valori che oscillano tra il valore minimo del 5%, riscontrato per il fattore somiglianze culturali, e quello massimo del 24% per il fattore comfort/sicurezza.

Inoltre, osservando i valori dei coefficienti Beta standardizzati, risulta che il costrutto che impatta maggiormente sulla variabile dipendente è il comfort/sicurezza (Beta=0.31), a cui seguono le somiglianze culturali (Beta=0.16) e l’interesse/avventura (Beta=0.15). I costrutti dell’economicità e delle caratteristiche naturali (Beta=0.14) sono risultati essere quelli che hanno un impatto minore. Da questi valori è possibile trarre alcune conclusioni. Il fattore comfort/sicurezza è stato quello con un Beta più alto, in quanto espressione di alcune caratteristiche come innanzitutto la sicurezza del luogo, ma anche altre importanti come la qualità dei servizi di accoglienza e del cibo. È evidente come queste peculiarità siano fondamentali nella formazione di una certa immagine di una destinazione, così come lo siano nella scelta di intraprendere un viaggio.

Invece, i fattori delle somiglianze culturali e dell’interesse/avventura hanno molto in comune. Infatti, il primo è stato misurato in modo da attribuire, all’interno della scala Likert, un valore maggiore ad una minore somiglianza culturale percepita. Questo significa che una destinazione che è percepita culturalmente distante dalla nostra stimola maggiormente la curiosità e l’apertura al “nuovo”. Tutto ciò si ricollega sicuramente al senso d’avventura, descritto dal fattore interesse/avventura, in quanto i Millennial, data la loro giovane età, sono alla costante ricerca di esperienze che possano essere quanto più avventurose e fuori dal comune.

Tali conclusioni sono in linea con quelle di Shuqair, S. e riportate per località del Libano, dalle caratteristiche molto diverse da quelle della località oggetto del mio studio.

Dall’analisi di questi dati, credo si possa affermare, pur tenendo conto dei limiti dello studio condotto, che la sola componente visual dei contenuti pubblicati su Instagram possa avere, nei Millennial, un notevole impatto sulla percezione dell’immagine della destinazione mostrata, e verosimilmente sul desiderio di visitarla. Il tutto escludendo ulteriori condizionamenti derivanti dall’identità e notorietà dell’autore dei contenuti, dalla fama della località, dalla presenza di descrizioni coinvolgenti e hashtag, dal numero di like ricevuti, dalle caratteristiche quantitative e qualitative dei commenti.

5.1. Implicazioni manageriali

È ormai evidente che Instagram sia un social network dal potenziale enorme in ambito di marketing e strategia. Le aziende, qualunque sia il settore in cui operano, devono cercare di utilizzare al meglio questo strumento, sia per la promozione del proprio brand, sia per incrementare il valore dell'offerta dedicata ai loro consumatori/utenti. Per quanto riguarda il settore del turismo, le DMO, e tutte le aziende ed attività in qualche modo legate al settore, trovano in Instagram un'ottima opportunità per dare visibilità alle proprie offerte. La componente visual dei contenuti pubblicati è infatti quella che può generare in misura maggiore un'influenza sugli utenti, essendo Instagram un social media incentrato sulle immagini, ma anche sui video.

Uno dei vantaggi principali dell'utilizzo di questa piattaforma per fini di marketing e promozione è sicuramente legato ai costi relativamente bassi che un'azienda deve sostenere per raggiungere un certo numero di utenti, rispetto ad altri media, come ad esempio la televisione o la stampa. Inoltre, internet e soprattutto i social media, sono predisposti ad accogliere la c.d. "viralità dei contenuti", che può contribuire ad una diffusione smisurata dei contenuti pubblicati. Per raggiungere tale scopo, spesso le DMO, così come i servizi di accoglienza, ristorazione e trasporto, ingaggiano degli influencer che, dato il loro ampio seguito determinato dal numero di follower, possano incrementare la visibilità dei servizi stessi. Tali influencer, che spesso rientrano nella categoria dei "travel influencer", sono in grado di produrre foto e video sensazionali delle loro esperienze di viaggio, facendo in modo che gli utenti siano attratti dalle destinazioni sponsorizzate. Esistono però delle controversie legate ai post, praticamente perfetti, condivisi da tali celebrità. Questi viaggiatori professionisti solitamente creano contenuti ben studiati, e spesso ricevono delle linee guida da seguire da parte delle aziende che li ingaggiano. Tutto ciò può minare l'autenticità di tali immagini e video, dato che gli influencer posseggono notevoli abilità di "editing" che possono alterare notevolmente il contenuto rispetto a come viene scattato.

Come si evince dalla rassegna della letteratura, i potenziali consumatori ritengono maggiormente credibili i consigli forniti da familiari ed amici. Lo stesso avviene su Instagram, dove i contenuti pubblicati da quelle persone che sono maggiormente vicine ai potenziali consumatori sono ritenuti più credibili e veritieri, in quanto in grado di rappresentare meglio la realtà. Da ciò consegue che l'avvalersi degli influencer può diventare un'arma a doppio taglio: da un lato consente di ottenere una visibilità maggiore, dall'altro rischia di compromettere l'autenticità dei contenuti.

Come dimostrato dall'analisi statistica effettuata in questo elaborato, le immagini raffiguranti mete turistiche, senza alcun riferimento ad autore, località ed "insight" ottenuti, sono in grado, mediante la sola componente "visual", di avere un certo impatto sulla percezione dell'immagine di una destinazione turistica. Questo implica che una buona strategia che le aziende operanti nel settore del turismo possono intraprendere riguarda la stimolazione alla condivisione di "User Generated Content". Il lancio di contest su Instagram che coinvolgono coloro che visitano una certa destinazione, e che prevedano l'utilizzo di hashtag per etichettare i contenuti relativi alla propria esperienza turistica, può rappresentare un'ottima base su cui fondare delle campagne promozionali di digital marketing. In cambio, le aziende del turismo promettono di far ricevere o

vincere premi speciali o promozioni, oltre che visibilità mediante la possibilità di vedere i propri UGC “repostati” su grossi account istituzionali.

La maggiore autenticità di questi contenuti, unita alla grande quantità di immagini e video potenzialmente coinvolti nella campagna, potrebbe rappresentare una strategia ugualmente efficace, se non più efficace, rispetto a quella che prevede l'utilizzo di influencer, nonché meno costosa.

Inoltre, le DMO potrebbero fare in modo che gli utenti accedano ai loro siti web da Instagram ed altri social network, così come potrebbero inserire sui loro siti istituzionali i migliori contenuti prodotti dagli utenti, oltre che un link diretto per accedere agli UGC presenti sui social.

In conclusione, le strategie appena menzionate possono aiutare le aziende del settore turistico a promuovere le proprie offerte, così come ad accrescere la popolarità e migliorare l'immagine di una determinata destinazione turistica, portando così benefici nel breve e nel lungo termine a tutte le organizzazioni implicate in quella località. Tali strategie risultano essere particolarmente efficaci nel caso dei millennial, in quanto rappresentano la fascia di utenti che è maggiormente connessa sui social network, Instagram in particolare, e che giudica l'”Instagrammability”, cioè la capacità delle immagini di creare “engagement” con i follower, come il requisito primario che una meta turistica debba avere per essere scelta.

5.2 Limitazioni e ricerca futura

In primo luogo, si deve riconoscere che la circoscrizione di questo studio ai soli millennial, di nazionalità italiana, studenti o che abbiano conseguito titoli di studio anche avanzati, in linea con lo stato dell'autore, non consentono di estendere i risultati alla popolazione generale, non solo italiana ma anche mondiale. I viaggi ed il turismo riguardano persone di tutte le età, di ogni nazionalità e condizione, ed i risultati potrebbero essere stati diversi se il sondaggio avesse riguardato gruppi diversi. Tale limitazione è però comune nei sondaggi online riportati in Letteratura, condotti nella quasi totalità su giovani studenti di un Paese o di una Università, solo a volte di nazionalità diverse.

C'è da precisare che uno scenario, nel quale dei contenuti di Instagram vengano presentati esclusivamente mediante la componente visual, non corrisponde alla modalità secondo la quale le immagini vengono mostrate. Un altro limite potrebbe essere rappresentato dalla selezione delle 30 immagini osservate dai partecipanti; ugualmente la scelta di una località diversa da Bali avrebbe potuto portare a risultati diversi.

Tramite le foto, è inoltre difficile misurare alcune componenti immateriali, come la qualità dei servizi, che possono esser valutati in maniera attendibile solo dopo constatazione diretta.

La ricerca futura potrebbe riguardare il confronto tra la percezione delle immagini delle destinazioni postate su Instagram da utenti amatoriali, con quelle generate da blogger/fotografi professionisti o da DMO, su campioni più rappresentativi delle caratteristiche socio-demografiche medie di una popolazione. Inoltre, si potrebbe testare la differenza tra foto con e senza geolocalizzazione, con e senza numero di like e commenti, oppure con e senza una descrizione engaging. Confrontare gli effetti dell'osservazione di fotografie su Instagram con quelli di mini-film o film potrebbe costituire un'altra linea di ricerca.

Bibliografia

- Ahuja, R., Michels, T., Walker, M., & Weissbuch, M. (2007). Teen perceptions of disclosure in buzz marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 24(3), 151-159
- AMP & BLITZ. Travel research 2016. BLITZ Agency. Scaricato il 16 aprile 2018 da, http://content.blitzagency.com/hubfs/landingpage_content/TravelResearch2016
- Arbogast, D., & Smith, M. L. (2016). Investigating differences in generational travel preferences: The case of the New River Gorge, West Virginia. *Journal of Tourism and Leisure Studies*, 1(4), 19-29
- Arnold, A. Here's How Much Instagram Likes Influence Millennials' Choice Of Travel Destinations. Scaricato il 28 marzo 2018 da, <https://www.forbes.com/.../heres-how-much-instagram-likes-infl>
- Backer, E., Leisch, F., & Dolnicar, S. (2017). Visiting friends or relatives? *Tourism Management*, 60, 56-64. Scaricato il 30 maggio 2018 da, <https://www.researchgate.net/publication/310594034>
- Baker, H. 3 tips for travel brands on Instagram. Social Media Today. Scaricato il 4 marzo 2018 da, <https://www.socialmediatoday.com/marketing/3-tips-travel-brands-instagram>
- Baloglu, S., & Uysal, M. (1996). Market segments of push and pull motivations: a canonical correlation approach. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 8(3), 32-38
- Banks, R. Mobiles are revolutionising the way we travel. Mobile Industry Review. Scaricato il 16 marzo 2018 da, <http://www.mobileindustryreview.com/2015/04/mobiles-and-travel.html>
- BC 2008. Transforming Communities Through Tourism. Scaricato il 18 maggio 2018 da, <https://iatc-canada.ca/.../Transforming-Communities-through-To..>
- Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181-188
- Bilgihan, A., Okumus, F., & Cobanoglu, C. (2013). "Generation Y travelers' commitment to online social network websites". *Tourism Management*, 35(2), 13-22
- Bolton, R. et al. (2013). Understanding Generation Y and their use of social media: a review and research agenda. *Journal of Service Management*, 24(3), 245-267
- Boo, S., & Kim, J. (2013). Comparison of negative eWOM intention: An exploratory study. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 14(1), 24-48
- Butler R. Millennials Opt for Sunshine Breaks Rather than Save | Schofield Insurance Brokers. Scaricato il 22 aprile 2018 da, <https://www.schofieldinsurance.co.uk/.../millennials-opt-sunshin>
- Byrd, E.T., Canziani, B., Hsieh, Y.C., Debbage, K., & Sonmez, S. (2016). Wine tourism: Motivating visitors through core and supplementary services. *Tourism Management*, 52, 19-29
- Caber, M., & Albayyeak, T. (2016). Push or pull? Identifying climbing tourists' motivations. *Tourism Management*, 55, 74-84
- Chen, Y.F., Law, R., & Yan, K.K. (2016). Managing negative electronic word of mouth (eWOM) from the perspective of luxury hotel managers. *e-Review of tourism research*, 20(7), 1-5
- Chen, T. (2015). The persuasive effectiveness of mini-films: Narrative transportation and fantasy proneness. *J. Consumer Behav*, 14, 21-27

- Choi, Y., & Hickerson, B. (2018). Understanding the source of online travel information. *Journal of Travel Research*, 57(1), 116-128
- Christou, E.(2015). Branding Social Media in the Travel Industry. *Procedia -Socialand Behavioral Sciences*, 175(2), 607-614
- comScore. The 2017 U.S. Mobile App Report. Scaricato il 4 maggio 2018 da, <https://www.comscore.com/>
- Consiglio, I., de Angelis, M., & Costabile, M. (2018). The Effect of Social Density on Word of Mouth. *Journal of Consumer Research*. Published online on February 2018. Scaricato il 9 aprile 2018 da, <https://academic.oup.com/jcr/advance-article-abstract/doi/10.1093/jcr/.../4898090>
- Court, D., Elzinga, D., Mulder, S., & Vetvik, O. J. (2009). The consumer decision journey. McKinsey Quarterly, June 2009. Scaricato il 15 aprile 2018 da, <https://www.mckinsey.com/.../the-consumer->
- Cox, C., Burgess, S., Sellitto, C., & Buultjens, J. (2009). The role of user-generated content in tourists' travel planning behavior. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(8),743-764
- Crompton, J. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424
Scaricato il 17 aprile 2018 da, <https://www.sciencedirect.com/science/.../0160738379900045->
- Crompton, J. & Ankomah, P. (1993). Choice set propositions in destination decisions. *Annals of Tourism Research*, 20(3),461-476
- Dahl, S. (2015). Social media marketing. Theories & Applications. Los Angeles: SAGE Publications.
Scaricato il 22 aprile 2018 da, <https://researchonline.jcu.edu.au/.../43929%20Dahl%202015.pd..>
- de Vries, L., Peluso, A.M., Romani, S., Leeflang, P.S.H., & Marcati, A. (2017). Explaining consumer brand-related activities on social media: An investigation of the different roles of self-expression and socializing motivations. *Computers in Human Behavior*, 75, 272-282
- Diamond, S. (2013). The visual marketing revolution. USA: Pearson Education. Scaricato il 15 maggio 2018 da, ptgmedia.pearsoncmg.com/images/.../0789748657
- Dumitrescu, L., & Fuciu, M. (2015). Consumer behaviour in the tourist segmentation process-A marketing research. *Studies in Business and Economics*, 10(1), 66-76
- Durham, J., & Blondell, S.J. (2017) A realist synthesis of cross-border patient movement from low and middle income countries to similar or higher income countries. *Durham and Blondell Globalization and Health*, 13(68), 1-14
- Echtner, C. M. & Ritchie, J.R.B (1993). The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *The Journal of Travel Research*, 31(4), 3-13
- Edelman, D., & Singer, M. (2015). The new consumer decision journey. McKinsey Digital October 2015.
Scaricato il 10 aprile 2018 da, <https://www.mckinsey.it/idee/the-new-consumer-decision-journey>
- Erasmus+ | EU programme for education, training, youth and sport. Scaricato il 1 maggio 2018 da, https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/node_en
- Eurostat - Data Explorer - Europa EU. Scaricato il 16 aprile 2018 da, c.europa.eu/eurostat/product

- Expertcity. New Research Shows the Real Value of Micro-Influencers | Expertcity. 29 mar 2016.
 Scaricato il 24 maggio 2018 da, <https://www.expertvoice.com/new-research-shows-micro-infl...>
- Fatanti, M.N., & Suyadnyab, W. (2015). Beyond User Gaze: How Instagram Creates Tourism Destination Brand? *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211,1089-1095
- FutureBrand. 2008. 2007 Top Country Brand Rank-ings. Scaricato 3 agosto 2018 da,
<http://www.futurebrand.com/think/reports-studies/cbi/2009/rankings/>
- Gajanan, M. Young women on Instagram and self-esteem: 'I absolutely feel insecure'. The Guardian.
 Scaricato il 2 aprile 2018 da, <http://www.theguardian.com/media/2015/nov/04>
- Gong, T., & Tung, V.S.T (2017). The impact of tourism mini-movies on destination image: The influence of travel motivation and advertising disclosure. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 34(3), 416–428
- Guido, G., Marcati, A. & Peluso, A.M. (2011). Nature and antecedents of a marketing approach according to Italian SME entrepreneurs: A structural equation modeling approach. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 17(4), 342-360
- Gundle, S. (2002). Hollywood glamour and mass consumption in postwar Italy. *Journal of Cold War Studies*, 4(3), 95–118
- Hahm, J., Upchurch, R., & Wang, Y. (2008). Millennial students, movies, and tourism. *Tourism Analysis*, 13(2), 189–204
- Hautz, J., Füller, J., Hutter, K., & Thürndl, C. (2014). Let users generate your video ads? The impact of video source and quality on customers' perceptions and intended behaviors. *Journal of Interactive Marketing*, 28(1), 1-15
- Helble, M. (2011). The movement of patients across borders: challenges and opportunities for public health. *Bulletin of the World Health Organization*, 89, 68-72
- Hernández-Méndez, J., Muñoz, F., & Sánchez-Fernández, J. (2015). The influence of e-word-of-mouth on travel decision-making consumer profiles. *Current Issues in Tourism*,18(11), 1001-21
- Hosie, R. 'Instagrammability': Most important factor for millennials on choosing holiday destinations.
 Scaricato il 17 aprile 2018 da, <https://www.independent.co.uk/travel/instagrammability-holiday>
- Howe, N., & Strauss, W. (2000). Millennials rising, the next great generation. New York: Vintage Books.
 Scaricato il 23 aprile 2018 da, www.worldcat.org/.../millennials-rising-the-next-great-generatio...
- Hudson, S. (2008). Tourism and hospitality marketing: a global perspective. London: SAGE Publications.
 Scaricato il 11 maggio 2018 da, sk.sagepub.com/books/tourism-and-hospitality-marketing
- Hudson, S., Wang, Y., & Gil, S.M. (2011). The Influence of a Film on Destination Image and the Desire to Travel: a Cross-Cultural Comparison. *Int. J. Tourism Res.*,13, 177–190
- Hvass, K., & Munar, A. (2012) The take-off of social media in tourism. *Journal of Vacation Marketing*, 18, (2), 93-103
- I Luoghi di Don Matteo. Scaricato il 3 agosto 2018 da, <https://www.ilturista.info/.../12105>
- I Luoghi di Montalbano. Scaricato il 3 agosto 2018 da, <https://www.trovavacanzesicilia.it> ›

Independent. The 30 most visited cities around the world in 2017. The Independent. Scaricato il 18 marzo 2018 da, <https://www.independent.co.uk/.../thirty-most-visited-cities-world>

Iniziative Turistiche. 22^a Borsa del Turismo delle 100 Città d'Arte d'Italia . Scaricato il 22 maggio 2018 da, www.iniziativeturistiche.it/22borsa-del-turismo-delle-100-citta-darte-ditalia/

Instagram Marketing: Does Influencer Size Matter? - Markerly Blog. Scaricato il 14 maggio 2018, da markerly.com/.../instagram-marketing-does-influencer-size-matt...

Instagram's 2017 year in review. Scaricato il 25 aprile 2018 da, <https://instagram-press.com/.../2017/.../instagrams-2017-year-in-...>

Istat-Viaggi e vacanze in Italia e all'estero. Scaricato il 18 aprile 2018 da, <https://www.istat.it/it/archivio/208998>

Istat. Rapporto annuale 2018. La situazione del Paese. Scaricato il 20 maggio 2018 da, <https://www.istat.it/it/archivio/214230>

Jalilvand, M.R., Ebrahimi, A., & Samiei, N. (2013). Electronic word of mouth effects on tourists' attitudes toward islamic destinations and travel intention: An empirical study in Iran. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 81, 484-489

Jeacle, I. & Carter, C. (2011). In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems. *Accounting, Organizations and Society*, 36, 293-309

Jeong, E., & Jang, S. S. (2011). Restaurant experiences triggering positive electronic word-of-mouth (eWOM) motivations. *International Journal of Hospitality Management*, 30(2), 356-366

Kane S. The common characteristics of Generation Y Professional. Scaricato il 27 aprile 2018 da, <https://www.thebalancecareers.com > ...>

Kaplan A., & Haenlain, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68

Khlat, M. Tourism, the most popular sector on Instagram. Scaricato il 14 marzo 2018 da, http://www.tourmag.com/Tourism-the-most-popular-sector-on-Instagram_a65405.html

Kearney, A.T. Where are the Global Millennials - Paper - A.T. Kearney | United Kingdom. Scaricato il 9 marzo 2018 da, www.atkearney.co.uk/paper/-/asset_publisher/.../id/8693136

Kelly J. Voluntourism Worldwide - 2016 : Consumer market research report. Scaricato il 22 aprile 2018 da, <https://store.mintel.com/voluntourism-worldwide-april-2016>

Kenya National Parks and Reserves. Scaricato il 3 giugno 2018 da, www.kenya-information-guide.com/kenya-national-parks.html

Kotler, P., & Keller, K. (2016) *Marketing Management* (15th ed.) England: Pearson Education. Scaricato il 11 maggio 2018 da, ww.academia.edu/.../Kotler_and_Keller_Marketing_Management_15th_Global_Ed._

Leask, A., Fyall, A., & Barron, P. (2014). Generation Y: An agenda for future visitor attraction research. *International Journal of Tourism Research*, 16, 462-471

Lee, K.W., Lee, Y.M., & Kwon, S.Y. (2015). How nutrition information frame affects parents' perceptions of restaurants: the moderating role of information credibility. *International Journal of Hospitality*

- Management*, 46, 112-119.
- Leung, D., Law, R., Hoof, H., & Buhalis, D. (2013) Social Media in Tourism and Hospitality: A Literature Review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22
- Lin, T., Lu, K.Y., & Wu, J.J. (2012). The effects of visual information in eWOM communication. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 6(1), 7-26
- Litvin, S. W., Goldsmith, R., & Pan, B. (2008). Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management. *Tourism management*, 29(3), 458-468
- Litvin, S.,W, Goldsmith, R.E., & Pan, B. (2018) "A retrospective view of electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 313-325
- Lo, I.S., & Mckercher, B. (2015). Ideal image in process: online tourist photography and impression management. *Annals of tourism research*, 52,104-116
- Marcati, A., Guido, G., & Peluso, A.M. (2008). The role of SME entrepreneurs' innovativeness and personality in the adoption of innovations. *Research Policy*, 37, 1579–1590
- Martín, A. & Bosque, I. (2008). Exploring the cognitive–affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management*, 29(2), 263-277
- Mazzù, M., Meyer, T., & Weissgerber, A.(2013). A guide to excellence in retail brand management. In: Perrey, J., & Spillecke, D. Retail Marketing and Branding: A definitive Guide to Maximize RoI (2nd Ed). (pp. 37-61) New York: John Wiley & Sons, Ltd.
- MBACT - Ufficio di Statistica - MiBACT. Scaricato il 11 maggio 2018 da, www.statistica.beniculturali.it/Visitatori_e_introiti_musei_17.htm
- MIUR. Anagrafe studenti e rilevazioni sulle università – Scaricato il 2 giugno 2018 da, www.miur.gov.it/anagrafe-studenti_rilevazioni-università
- Mohsin, A., & Alsawafi, A. M. (2011). Exploring attitudes of Omani students towards vacations. *Anatolia- An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 22(1), 35–46
- Moro, S., & Rita., P (2018) "Brand strategies in social media in hospitality and tourism". *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 30(1), 343-364
- Murphy, L., Benckendorff, P., & Moscardo., G. (2007). Linking Travel Motivation, Tourist Self-Image and Destination Brand Personality. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 22(2),45-59
- Muther, C. Stop over-posting your vacation photos-The Boston Globe. Scaricato il 22 aprile 2018 da, <https://www.bostonglobe.com/.../2016/...posting-your-vacation>
- North American Industry Classification System (NAICS). 2017. Scaricato il 14 maggio 2018 da, <https://www.census.gov/cgi-bin/sssd/naics/naicsrch?chart=2017>
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), 754–772
- Öğüt, H., & Taş, B.K.O. (2012). The influence of Internet customer reviews on the online sales and prices in hotel industry. *The Service Industries Journal*, 32(2), 197–214

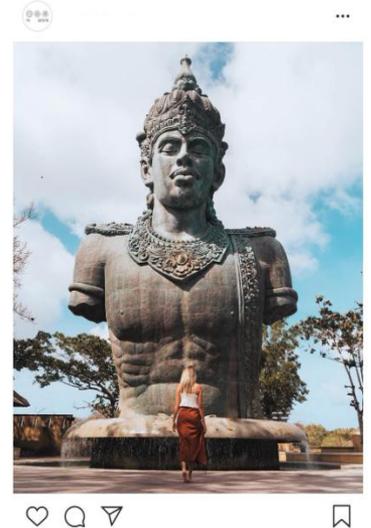
- Ong, B.S. (2012). The perceived influence of user reviews in the hospitality industry. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 21, 463–485
- O'Reilly, T. What is Web 2.0? Design patterns and business models for the next generation of software. Scaricato il 15 marzo 2018 da, <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Oxford Economics Global Travel Market Study 2017 | TripAdvisor Insights. Scaricato il 21 giugno 2018 da, <https://www.tripadvisor.com/TripAdvisorInsights/w2841>
- Pan, B., & Crofts, J. C. (2012). ‘Theoretical Models of Social Media, Marketing Implications, and Future Research Directions’. In: Sigala, M., Christou, E., & Gretzel, U. *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality: Theory, Practice and Cases*. Surrey, UK: Ashgate.
- Parker, S. A long list of Instagram statistics that marketers need to know. Scaricato il 15 aprile 2018 da, <https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>
- Peverini, P. (2016). Influenza online of e-word of mouth. Il ruolo della semiotica nello scenario delle metodologie di analisi. In: Ferraro, G., & Lorusso, A.M. *Nuove forme di interazione: dal web al mobile*. Tricase: Libellula Edizioni.
- Perrey, J., & Mazzù, M. (2011). *Power Brands. Creare, portare al successo e gestire i propri brand*. Rizzoli Etas.
- Rita, P., Brochado, A., & Dimova, L. (2018). Millennials’ travel motivations and desired activities within destinations: A comparative study of the US and the UK. *Current Issues in Tourism*. Published online: 16 Feb 2018. Scaricato online il 19 maggio 2018 da, <https://doi.org/10.1080/13683500.2018.1439902>
- Roesch, S. (2009). *The Experiences of Film Location Tourists*. Bristol: Channel View Publications. Scaricato il 28 aprile 2018 da, www.multilingual-matters.com/display.asp?K=9781845411206
- Rong, J., Vu, H. Q., Law, R., & Li, G. (2012). A behavioral analysis of web sharers and browsers in Hong Kong using targeted association rule mining. *Tourism Management*, 33, 731–740
- Sato, S., Kimb, H., Buningc, R.J.A., & Harada M. (2018). Adventure tourism motivation and destination loyalty: A comparison of decision and non-decision makers. *Journal of Destination Marketing & Management*. (in stampa).
- Sertoglu, A.E., Catli, O., & Korkmaz, S. (2014). Examining the Effect of Endorser Credibility on the Consumers' Buying Intentions: An Empirical Study in Turkey. *International Review of Management and Marketing*, 4(1), 66-77
- Shuqair, S. , & Cragg, P. (2017). The immediate impact of Instagram posts on changing the viewers’ perceptions towards travel destinations. *Asia Pacific Journal of Advanced Business and Social Studies (APJABSS)*, 3(2), 1-12
- Sigala, M. Christou, E., & Gretzel, U. (2012). *Social Media in Travel, Tourism and hospitality: Theory, Practice and Cases*. Farnhan: Ashgate Publishing.
- Silva, T.H., Melo, P.O., Almeida, J.M., Salles, M.J. & Loureiro, A.A. (2013). "A Picture of Instagram is Worth More Than a Thousand Words: Workload Characterization and Application," *2013 IEEE 9th International Conference on Distributed Computing in Sensor Systems (DCoSS 2013)*, Cambridge, MA,

- 2013, pp. 123-132. doi:10.1109/DCOSS.2013.59
- Social Media Examiner: 2017 Social Media Marketing Industry Report. Scaricato il 5 giugno 2018 da, <https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-marketing-i...>
- Sparks, B.A., Perkins, H.E. & Buckley, R.(2013). Online travel reviews as persuasive communication. The effects of content type, source, and certification logos on consumer behavior. *Turism Management*, 39,1-9
- Sport Tourism: Sleeping giant of the tourism market. Scaricato il 1 maggio 2018 da, <https://www.skal.org/sites/default/files/media/.../sporttourism.pdf>
- Statista 2018. Leading U.S. travel websites ranked by visitors 2018 | Statistic. Scaricato il 14 giugno 2018 da, <https://www.statista.com> > Internet > Reach & Traffic
- Statista 2018. Direct and total contribution of travel and tourism to the global economy from 2006 to 2017. Scaricato il 3 maggio 2018 da, <https://www.researchgate.net/.../Direct-and-total-contribution-of->
- Statista 2018. Youth unemployment rate in EU countries 2018 | Statistic. Scaricato il 15 aprile 2018 da, <https://www.statista.com> > International > EU & Euro-Zone
- Statista. Statistics and facts on the global travel and tourism industry. Scaricato il 24 aprile 2018 da, <https://www.statista.com/topics/962/global-tourism/>
- Strauss, W., & Howe, N. (1991). *Generations: The History of America's Future, 1584 to 2069*. (1st ed.). New York: Harper Perennial. Scaricato il 10 aprile 2018 da, [https://www.amazon.com/Consumer-Behaviour-](https://www.amazon.com/Consumer-Behaviour-Tegtmeier-Pedersen,S.,Razmerita,L.,&Colleoni,E.(2014).Electronic-word-of-mouth-communication-and-consumer-behaviour-an-exploratory-study-of-Danish-social-media-communication-influence.LSP-Journal,5(1),112-131)
- Tegtmeier-Pedersen, S., Razmerita, L., & Colleoni, E. (2014). Electronic word-of-mouth communication and consumer behaviour: an exploratory study of Danish social media communication influence. *LSP Journal*, 5(1), 112-131
- Tham, A., Croy, G., & Mair, J. (2013). Social media in destination choice: Distinctive electronic word-of-mouth dimensions. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30, 144-155
- Tuckman, B. How photography and online video influence customer purchasing behaviour. Scaricato il 1 aprile 2018 da, <http://www.marketingprofs.com/articles/2012/8088/howphotography->
- Unesco. Outbound internationally mobile students by host region - UIS.Stat - Unesco. Scaricato il 1 maggio 2018 da, <ata.uis.unesco.org/Index.aspx?queryid=172>
- UNWTO. Glossary of tourism terms. 2008. Scaricato il 5 maggio 2018 da, <https://statistics.unwto.org/sites/all/files/docpdf/glossaryterms.pdf>
- UNWTO. 2014 Global Report on Shopping Tourism - World Tourism Organization. Scaricato il 15 giugno 2018 da, cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/.../am9-shopping-report_v2.pdf
- UNWTO. Sustainable Tourism. Definition | World Tourism Organization. Scaricato il 7 giugno 2018 da, www2.unwto.org/content/about-us-5
- UNWTO Annual Report 2016 | World Tourism Organization UNWTO. Scaricato il 26 aprile 2018 da, media.unwto.org/publication/unwto-annual-report-2016
- UNWTO. 2017 International Tourism results: the highest in seven years. *UNWTO World Tourism Barometer* Vol.16-Advance Release January 2018
- UNWTO Tourism Highlights, 2017 Edition. Scaricato il 23 maggio 2018 da, mkt.unwto.org/publication/

unwto-tourism-highlights

- UNTWO. Strong outbound tourism demand from both traditional and emerging ...Scaricato il 5 maggio 2018 da, media.unwto.org/.../2018...23/strong-outbound-tourism-deman...
- U.S. National Park Service - Statistical Abstract 2017. Scaricato il 12 maggio 2018 da, buffaloriveralliance.org/resources/.../BNR%202017%20Statistical%20Abstract.pd
- Vacanze al lago: il Garda guida la classifica in Italia - Il Sole 24 OREl 3 giugno 2018 da, www.ilsole24ore.com/art/.../2017.../garda-re-indiscusso-vacanze-lago-141743.shtml?...
- Value Retail PLC: Private Company Information - Bloomberg. Scaricato il 18 giugno 2018 da, <https://www.bloomberg.com/research/stocks/.../snapshot.asp?>
- Vásquez, C.(2011). Complaints online: The case of TripAdvisor. *Journal of Pragmatics* 43, 1707-1717
- Vázquez, S, et Al. (2014). A classification of user-generated content into consumer decision journey stages. *Neural Netw*, 58, 68-81
- Vita.it. La migrazione sanitaria, un fenomeno in crescita. Scaricato il 2 maggio 2018 da, www.vita.it/it/event/2018/03/20/la-migrazione-sanitaria-un-fenomeno-in.../4262
- Zhang, T.C., Omran, B.A., & Cobanoglu, C. (2017). Generation Y's positive and negative eWOM: use of social media and mobile technology. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 29 (2), 732-761
- Zhang, Z., Ye, Q., Law, R., & Li, Y. (2010). The impact of e-word-of-mouth on the online popularity of restaurants: A comparison of consumer reviews and editor reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4), 694–700
- Zhao, X., Liu, Y., Bi, H., & Law, R. (2014). “Influence of coupons on online travel reservation service recovery”. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 18-26
- Whalar Influencer Marketing Blog. Instagram Influencer Marketing Explained....Scaricato il 19 maggio 2018 da, <https://whalar.com/blog/.../instagram-influencer-marketing-expl...>
- Westbrook, R.A. (1987). Product/consumption-based affective responses and postpurchase processes. *Journal of Marketing Research*, 24(3), 258–270
- Xiang, Z., & Gretzel, U. (2010). Role of social media in online travel information search. *Tourism Management*, 31(2), 179-188
- Xie, H, Miaio, L, Kuo, P.J., & Lee, B.Y. (2011). Consumers' response to ambivalent online hotel reviews: the role of perceived source credibilità and pre-decisional disposition. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 178-83
- Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen W.(2011).The influence of user-generated content on traveler behavior: An empirical investigation on the effects of e-word-of-mouth to hotel online bookings. *Computers in Human Behavior*, 27, 634–639
- Yoo, K.H., Lee, Y., Gretzel, U., & Fesenmaier, D.R. (2009) Trust in Travel-Related Consumer Generated Media. In: Hopken, W., Gretzel, U. & Law, R., Eds., *Information and Communication Technologies in Tourism 2009*, Vienna: Springer Verlag.

Appendice - Immagini del questionario





♡ Q ▾



♡ Q ▾



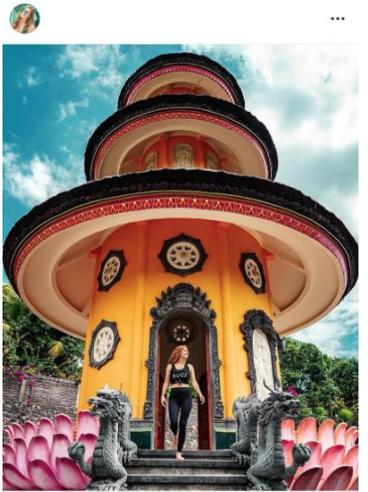
♡ Q ▾



♡ Q ▾



♡ Q ▾



♡ Q ▾



♡ Q ▾

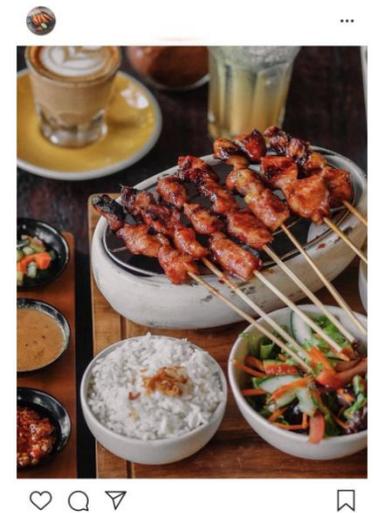
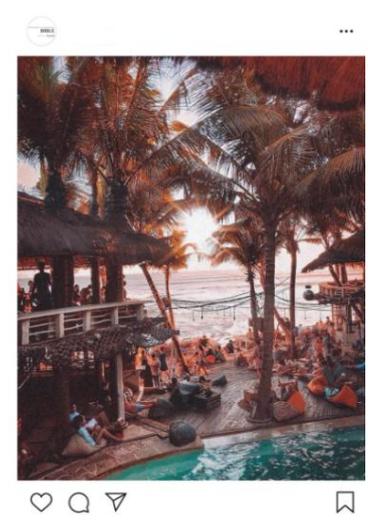


♡ Q ▾



♡ Q ▾







Ringraziamenti

Ringrazio il Professore Mazzù, per il costante supporto e per gli insegnamenti ricevuti durante questo percorso di due anni, e la cui etica del lavoro e professionalità rappresentano per me un esempio di riferimento.

Ringrazio la mia famiglia ed i miei amici, per avermi sostenuto durante questa esperienza, sia nelle gioie, che nelle difficoltà.

Ringrazio la Libera Università Internazionale Degli Studi Sociali Guido Carli e la Marquette University in tutte le loro persone, per avermi accolto e preparato umanamente e professionalmente.

Ringrazio tutti i miei compagni di gruppo e di studio, per aver lavorato duramente con me.

Ringrazio tutti i miei compagni e allenatori della squadra di basket LUISS, in quanto farne parte è stata una componente fondamentale del mio percorso.

Riassunto

Come Instagram influenza il processo decisionale di acquisto dei Millennial nel settore del turismo

Introduzione

L'obiettivo di questo elaborato è di analizzare come i visual social media, ed in particolare Instagram, abbiano contribuito a trasformare il settore dei viaggi e del turismo, che ha avuto negli ultimi anni uno sviluppo vertiginoso, fino a divenire uno dei settori economici di maggior rilievo mondiale.

Nel primo capitolo viene descritta l'evoluzione nel tempo dei viaggi, prevalentemente per le vacanze, non solo a scopo di relax, ma anche per ammirare le bellezze naturali del luogo, le città e le opere d'arte, conoscere la cultura e le tradizioni, anche culinarie, le abitudini di vita della popolazione residente, solitamente diverse da quelle di origine del turista. Sono in crescita gli scambi culturali all'estero dei giovani per studio e formazione qualificata, per l'apprendimento delle lingue, per conoscere nuovi stili di vita e fare amicizia con coetanei provenienti da altri Paesi, al fine di acquisire una mentalità internazionale.

Nel secondo capitolo viene valutato il ruolo dei visual social media, specie di Instagram, che hanno consentito di effettuare in prima persona ed online tutto il percorso di pianificazione del viaggio, dalla ricerca e condivisione delle informazioni anche su posti lontanissimi e sconosciuti, con una rappresentazione veritiera del luogo e di scegliere la destinazione (Travel 2.0). Vengono riportate le controversie sulla validità effettiva del numero di follower (macroinfluencer/microinfluencer) come parametro per quantificare l'influenza sugli utenti delle immagini postate.

Sono, inoltre, analizzate le tematiche specifiche riguardanti i Millennial, che viaggiano di più delle persone di altra età, e sono costantemente connessi con più siti di social media, specie su Instagram.

Nel terzo capitolo vengono esaminate le molteplici motivazioni di viaggio, influenzate da spinte interne (push), costituite da necessità o da desideri personali e da forze esterne (pull), rappresentate dalle caratteristiche e peculiarità del viaggio e della destinazione.

Vengono poi riportati il processo di ricerca delle informazioni mediante eWOM, inerenti le destinazioni desiderate e possibili, con persone non conosciute, abitanti in località di tutto il mondo, di estrazione culturale, sociale e dalle esperienze di vita molto diverse, ma attendibili per esperienze dirette precedenti, ed il relativo processo (*Consumer Decision Journey*) che porta alla scelta e decisione di acquisto della destinazione più confacente alle proprie aspettative.

Nel quarto capitolo vengono indagate le possibilità e modalità con le quali le foto amatoriali pubblicate su Instagram influenzino la percezione dell'immagine della destinazione turistica nei Millennial, ed eventualmente, la scelta e la decisione d'acquisto. A tal scopo vengono testati statisticamente, mediante regressione lineare e multipla, i dati ricavati da una indagine conoscitiva svolta mediante un questionario ed alla quale hanno partecipato 242 persone.

Nel quinto ed ultimo capitolo vengono esposte alcune considerazioni sui risultati ottenuti, le implicazioni manageriali e le limitazioni dello studio, nonché le ipotesi di ulteriori ricerche.

La scelta di questa tesi è stata influenzata anche dal desiderio personale, particolarmente forte, di conoscere posti e culture diversi, concretizzatosi finora in diversi soggiorni all'estero, in USA (nell'ambito della mobilità internazionale per studenti LUISS) e UK per alcuni mesi, ed altre nazioni europee per periodi più brevi, in primo luogo la Spagna, che mi hanno anche consentito un buon apprendimento della lingua inglese e spagnola. Inoltre, da anni curo, per pura passione, un profilo Instagram personale (@nick.por) che conta 214 post pubblicati, 23,2 mila follower, 400 profili seguiti), che testimonia le esperienze fatte durante tali viaggi, e ho avuto la possibilità di collaborare al profilo Instagram della LUISS @luissfutureleaders (1037 post, 18,3 mila follower, 2.469 profili seguiti).

Capitolo I

Sviluppo del settore dei viaggi e del turismo

Il turismo inteso nell'accezione attuale - di massa e magari con i viaggi organizzati - inizia nel 1841, in Inghilterra, quando Thomas Cook, intuendo le nuove possibilità offerte dal treno, organizzò un viaggio di 11 miglia da Leicester a Loughborough, con la partecipazione di ben seicento persone, al costo di uno scellino per ognuno. Il successo fu tale da spingere lo stesso Cook ad organizzare pacchetti turistici sempre più articolati, dando inizio all'industria turistica attuale.

Il turismo (interno, nazionale, internazionale) apporta benefici economici alle aziende del settore, quali i servizi di alloggio e ristorazione, le organizzazioni che si occupano di arte, intrattenimento e ricreazione, i trasporti ed, in maniera indotta, all'economia generale del luogo, con un "effetto moltiplicatore" anche su altri servizi, come stazioni di servizio, produzioni locali dell'agricoltura e della pesca, dell'artigianato ed altre. Inoltre, i turisti, di cultura e mentalità diverse, trasmettono nuove conoscenze e stili di vita. L'industria del turismo ha avuto una crescita continua nel corso degli ultimi decenni ed è diventata uno dei settori economici mondiali più rilevanti. Nel 2017 il contributo totale del settore dei viaggi e del turismo all'economia mondiale è stato di 8,27 trilioni di US\$, con 1,322 milioni di arrivi turistici internazionali, dei quali 597 milioni in Paesi ad economia emergente e di nuova destinazione turistica.

I viaggi per scopi personali costituiscono la principale motivazione di un viaggio, in più della metà dei casi per vacanze, piacere o per usufruire del tempo libero, soprattutto al mare o sui laghi, ma anche in montagna, nei parchi nazionali, con notevole sviluppo negli ultimi anni anche del turismo rurale.

I viaggi per visite ad amici e parenti sono in continua crescita, in un mondo dove le persone sono geograficamente disperse per motivi di lavoro, ma conservano un legame tra loro.

In grande sviluppo sono i viaggi di studio e formazione all'estero (4,9 milioni di studenti universitari nel 2016, prevalentemente in USA ed Europa, dei quali 725 mila con borse di studio del programma Erasmus+), o per formazione post-laurea, specie in ambito scientifico e medico.

Queste esperienze sono preferite dai giovani, anche per scoprire il mondo, sperimentare nuovi stili di vita, fare amicizia con coetanei provenienti da altri Paesi, con una cultura ed abitudini di vita completamente diverse, per prepararsi ad una visione globale del mondo.

Altra categoria rilevante è costituita dai viaggi per prestazioni sanitarie presso presidi a sede diversa dall'area di residenza, nazionali o all'estero, per cure presso Centri di eccellenza o dal costo inferiore. Il turismo religioso è in forte crescita in tutto il mondo, con circa 350 milioni di pellegrini che visitano ogni anno i principali luoghi di culto.

Strettamente collegato è lo shopping turistico, che per milioni di turisti è una delle principali motivazioni, a volte la principale, nella scelta di una meta da visitare, alla ricerca di beni di lusso, attratti dal fascino dell'alta moda, del design o dell'artigianato di qualità, da acquistare direttamente nei luoghi di produzione.

In Italia, Paese in quinta posizione al mondo per numero di turisti, con 52,4 milioni di arrivi turistici internazionali nel 2016 (con previsione di 56 milioni nel 2018), le città d'arte, ricche di storia e cultura, hanno le strade del centro antico dedicate allo shopping dei prodotti del "Made in Italy", della moda, del design, dei vini e delle altre produzioni alimentari più rinomate.

L'aereo è il mezzo di trasporto attualmente più utilizzato a livello globale (55%) ed è in continua crescita, specie grazie ai voli low cost (80% in Europa, nel 2016). Seguono quello su strada, (39%), navale (4%) e ferroviario (2%).

Capitolo 2

Ruolo crescente dei social media nel settore dei viaggi e del turismo

I social media, definiti come "siti Web 2.0 ed app che consentono la creazione e la condivisione di contenuti generati dall'utente (UGC), e di partecipare al social networking", hanno permesso ad ogni persona di comunicare con ogni altra persona nel mondo. Quando l'evoluzione tecnologica digitale ha reso possibile postare immagini, sia fotografie, video o audiovisivi, si è passati dalla comunicazione scritta tramite social media alla comunicazione per immagini (visual social media), dove una "immagine vale più di mille parole" nel rappresentare concetti, situazioni ed emozioni.

Infatti, nelle strategie di marketing più recenti, è preponderante l'utilizzo di immagini (85%), di video (57%), di video live (28%), in crescita continua rispetto agli anni precedenti.

Molte piattaforme di social media, originariamente basate su Internet, possono attualmente essere utilizzate tramite le applicazioni per dispositivi mobili come smartphone e tablet, che ne rendono l'uso più facile, efficiente e accessibile.

La quantità di utenti Internet in tutto il mondo ha superato i 4,157 miliardi a fine 2017, pari al 54.4% della popolazione mondiale, con punte maggiori nei Paesi economicamente avanzati, come in Nord America (96.0%), Europa (85.2%) ed Australia/Oceania (68.9%). In Italia il 71% della popolazione naviga regolarmente in Rete, ma raggiunge il 90.3% nei Millennial.

L'avvento dei social media ha completamente trasformato il settore turistico. Un tempo gli utenti si recavano presso un'agenzia di viaggi per la scelta della destinazione e l'organizzazione del viaggio, (sistema off-line). Poi, dal 1995, è stato possibile scegliere e prenotare online le destinazioni ed i servizi offerti (Travel 1.0). Al giorno d'oggi, gli utenti svolgono di persona ed online (Travel 2.0) il processo di ricerca delle informazioni e la pianificazione dei viaggi attraverso siti specializzati.

Dei social media attualmente disponibili, alcuni hanno diffusione mondiale (Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram), altri, pur seguiti da una platea di utenti amplissima, sono utilizzati prevalentemente in USA (Tumblr, Reddit, Snapchat), o in Cina (WeChat, QQ, QZone, Sina Weibo, Baidu Tieba).

Dalla fondazione nel 2010, Instagram si è diffuso enormemente in tutto il mondo, raggiungendo a giugno 2018 un miliardo di utenti attivi mensilmente, prevalentemente di età < 35 anni e di sesso femminile. Ogni giorno vengono condivisi 95 milioni di post, con 4,2 miliardi di "like". E' la piattaforma per antonomasia per postare e condividere le foto di vita quotidiana, ed in particolar modo, dei viaggi degli utenti, che possono esser rese più attraenti mediante filtri ed effetti speciali. Come in altri social media (Twitter, Pinterest, Facebook ed altri) è possibile aggiungere alle immagini una descrizione, con degli # (hashtag) o @ (menzioni) per connettersi ad una pagina o ad un altro profilo.

Instagram è una delle più grandi piattaforme di visual social media ed è diventato un potente strumento per il "content marketing" ("un approccio di marketing strategico incentrato sulla creazione e la distribuzione di contenuti pertinenti, quali news, foto, video, e-books, articoli ed altro, validi per attrarre un pubblico chiaramente definito e, in ultima analisi, guidare una proficua azione sui clienti").

L'introduzione delle "Instagram Story", una funzione che permette di condividere un'immagine o un video che apparirà sulla bacheca dei follower per 24 ore, simile a quella di Snapchat, ha avvicinato ad Instagram un pubblico molto giovane, con più di 300 milioni di visitatori al giorno. L'aggiunta recentissima di una sezione "Shopping" consente anche la vendita di prodotti online (e-commerce).

Le immagini mostrano città e luoghi di attrazione, ma anche persone in vacanza, spiagge e cibo del luogo. Sfogliando le foto di persone in vacanza, l'utente otterrà una rappresentazione più vera di come sarà la destinazione, in contrasto con le foto di viaggio modificate pubblicate su riviste e siti Web professionali.

Gli Instagram blogger, con un numero rilevante di follower (>100 mila) ("macroinfluencer") raggiungono un bacino d'utenza molto vasto, e vengono considerati, per una competenza, reale o percepita, delle autorità nel settore, in grado di ispirare e consigliare la scelta delle migliori opzioni di viaggio e destinazioni.

Accanto ai macro-influencer, dai compensi particolarmente alti, si sono progressivamente affermati i "microinfluencer", con un numero limitato di follower (in genere tra 1000 e 10.000), dal costo inferiore o nullo, che per pura passione creano contenuti su temi per loro più coinvolgenti, passando molto tempo a perfezionare i loro post, a scegliere il filtro migliore, scrivere la didascalia corretta e includere gli hashtag più rilevanti. Essi interagiscono alla pari (peer-to-peer), con i propri follower, prestando attenzione e rispondendo ai loro commenti. Sulla validità effettiva del numero di follower come parametro per quantificare l'influenza sugli utenti, sussistono numerose controversie, per cui sono stati ipotizzati altri

parametri caratterizzanti le interazioni tra utenti nell'ambito delle dinamiche del passaparola online (e-WOM).

E' indispensabile, però, che nell'elaborazione delle immagini mediante filtri ed effetti speciali per renderle più attraenti, siano evitate manipolazioni eccessive che altererebbero la realtà (fake image), con effetti negativi per la località, la credibilità del blog personale, ma anche la valenza di Instagram e degli altri visual social media.

Numerosi sono i siti web specifici del settore dei viaggi (Airbnb, Booking, Expedia, TripAdvisor e Trivago), per la ricerca e prenotazione di voli, hotel, B&B ed appartamenti di ogni categoria in tutto il mondo, ai prezzi più convenienti, ed anche di visite guidate delle città, ristoranti con cucina internazionale o tipica del territorio. Tutti dispongono di siti Instagram molto seguiti, per postare foto e video attrattivi e coinvolgenti.

Le tematiche inerenti i viaggi ed il ruolo dei social media hanno particolare rilevanza e peculiarità nei "Millennial", termine con il quale sono stati denominati i nati tra il 1980 ed il 2000, una generazione di età tra 18 e 35 anni (definita anche Generazione Y), che condivide valori, interessi ed aspettative simili. Attualmente i Millennial sono 1,8 miliardi (27% della popolazione globale), ed il 58% di essi vive in Asia.

Ma quel che conta da un punto di vista della crescita economica e dei consumi nei prossimi decenni non è la distribuzione assoluta del Millennial, ma la proporzione di essi rispetto alla popolazione totale, particolarmente alta in Bangladesh, Egitto, Filippine, India, Iran, Pakistan e Vietnam.

Il maggior numero di Millennial si conta tra le popolazioni a più basso reddito, ma che, grazie a loro, hanno maggiori potenzialità di sviluppo economico. I Paesi con maggior benessere, quali USA, Giappone ed Europa Occidentale, hanno in proporzione meno Millennial, con una popolazione sempre più longeva e natalità continuamente in declino.

In Europa, dove i Millennial costituiscono il 24% della popolazione, restano invece molto elevati i tassi di disoccupazione giovanile (17.7%), in particolar modo in Grecia (43.7%), Spagna (36%) ed Italia, dove i Millennial sono il 18.5% del totale, il 31.0% dei quali senza lavoro. I giovani di tali nazioni si sentono pertanto emarginati ed esclusi dalla vita economica e sociale. Per tali difficoltà, in Europa la gran parte dei Millennial vive con i genitori (48%), maggiormente in Grecia (65.9%) ed Italia (65.8%), Paesi che più stentano ad uscire dalla crisi economica.

I Millennial sono la prima generazione nata nell'era digitale ("nativi digitali"). Hanno una visione della vita che trascende i confini nazionali, sono connessi per molte ore al giorno ad Internet, specie su smartphone (97.7%), tablet e PC.

I Millennial vogliono visitare le destinazioni più affascinanti e poco conosciute, anche per conoscere la cultura e la cucina locale ed apprendere qualcosa di nuovo, sperimentare differenti stili di vita, ma anche vivere un'avventura e partecipare ad attività fuori del consueto.

L'85% dei millennial segue più siti di social media, fidandosi degli utenti per ottenere l'offerta migliore possibile prima di effettuare una prenotazione. La quasi totalità di essi (97%) posta foto, almeno una volta al

giorno, per documentare la propria esperienza di vita e di viaggi, anche mediante selfie che documentino la loro presenza in un luogo rinomato e piacevole.

Instagram cresce in popolarità all'interno della Generazione Y, poiché è il sito di social networking che offre la possibilità di migliorare la qualità delle proprie foto, per ottenere un'elevata condivisione e gradimento ("like") da parte dei follower.

L'85% dei Millennial ritiene che le immagini di viaggio e i commenti sui social media possano fare tendenza e spingere altri a prendere la stessa decisione di viaggio, specie in destinazioni fino ad allora poco conosciute e valorizzate, dove hanno vissuto un'esperienza positiva.

Instagram sta sicuramente avendo un impatto sulle destinazioni di viaggio. Wanaka, piccola e remota cittadina sconosciuta della Nuova Zelanda, è divenuta una meta privilegiata per i Millennial grazie alle foto postate su Instagram, mentre nell'Isola di Santorini, presa letteralmente d'assalto, è stato necessario limitare l'accesso giornaliero.

La generazione Y, che ha più curiosità e tempo, viaggia di più delle persone di altra età ed attira sempre di più l'attenzione delle agenzie di marketing, che devono avere una chiara conoscenza delle preferenze riguardo alle motivazioni di viaggio e alle attività da svolgere nel luogo di destinazione, per comunicazioni promozionali coerenti con i desideri dei Millennial.

Oltre la ricerca di informazioni per la scelta della meta desiderata, essi raccontano le proprie esperienze di viaggio, sempre tramite eWOM, anche in riferimento alla qualità dell'ospitalità (hotel, ristoranti, negozi o altro), con giudizi positivi o, in caso di servizio scadente, esprimono insoddisfazione e lamentele.

I Millennial sono una generazione che comunica prevalentemente online mediante tecnologia mobile, piuttosto che direttamente con le persone o mediante telefono, tanto che lo smartphone viene considerato come una "terza mano" e l'eWOM un "secondo cervello".

Tale costume, senza il necessario equilibrio psichico, può accentuare le difficoltà relazionali interpersonali dirette, tipiche dei giovani alla ricerca di un'identità personale, ma non riduce, anzi aumenta il bisogno di autostima (self realization), il desiderio di accrescere la considerazione di amici e parenti, ma anche, ora che è possibile tramite rete, a livello globale da parte di utenti non conosciuti e che probabilmente non verranno incontrati mai.

Capitolo 3

Motivazioni del viaggio e processo decisionale

Vengono, in tale capitolo, esaminate le molteplici motivazioni di viaggio, per necessità (lavoro, studio, prestazioni sanitarie) o per piacere (vacanze, visite ad amici e parenti, assistere a spettacoli o eventi sportivi). Le persone viaggiano perché motivate da proprie spinte interne (push) e vengono trainate da forze esterne (pull), rappresentate dalle caratteristiche e peculiarità del viaggio e della destinazione. I fattori interni sono motivi socio-psicologici, molti dei quali sono desideri intangibili dell'individuo come il riposo e il relax, la forma fisica, l'avventura, il desiderio di imparare qualcosa di nuovo, l'interazione sociale o, più

semplicemente, il desiderio di fuggire dalla vita di tutti i giorni. I fattori di attrazione (pull) sono quelli che attraggono il turista verso una destinazione con risorse paesaggistiche, storiche e culturali diverse dal posto di origine, compresa la cucina del territorio, o per assistere ad eventi sportivi o dello spettacolo. Al fine di utilizzare le strategie di marketing in modo efficace, è essenziale per i responsabili di marketing turistico capire quali siano le motivazioni e le preferenze dei consumatori e come queste influiscano nei loro processi decisionali.

Numerose variabili possono influire sul comportamento dei consumatori, dalla cultura personale a fattori sociali come la famiglia, lo status della persona, ma anche altre componenti esterne, quali conoscenti, amici, colleghi di lavoro, guidandoli nelle varie fasi del processo decisionale.

La ricerca di informazioni è la prima e necessaria fase che il potenziale viaggiatore deve svolgere per poi selezionare una destinazione e pianificare il viaggio.

Vi è un grande ventaglio di alternative disponibili, tanto da rendere spesso difficile scegliere l'opzione più adatta e attraente. Tale processo generalmente comporta un notevole impegno e la ricerca da varie fonti di informazione. Le informazioni possono essere attinte da fonti interne o esterne, da mettere a confronto per una valutazione che possa essere la più convincente possibile. La ricerca interna implica ricordi di esperienze precedenti, mentre la ricerca esterna consiste nel cercare e raccogliere informazioni altrove, ad esempio da conoscenti, amici e parenti, o tramite Internet. I sistemi tradizionali di comunicazione (giornali/riviste, brochure, televisione) si basavano su un flusso di informazioni unidirezionale verso i potenziali turisti, e la scelta della destinazione e la prenotazione veniva fatta in base ai consigli di un agente di viaggio locale.

Con l'avvento dei social media, i viaggiatori possono valutare di persona la smisurata gamma di offerte presenti in rete, confrontare le diverse destinazioni ed i servizi di accoglienza.

Alcuni studi hanno suggerito che i viaggiatori considerano le informazioni attinte direttamente da amici e parenti, basate quindi sul passaparola (Word of Mouth-WOM), più attendibili delle informazioni fornite dalle organizzazioni di marketing o delle agenzie di viaggi.

L'avvento dei social media ha trasformato il passaparola tradizionale, direttamente da persona a persona, in una comunicazione elettronica online, l'Electronic Word of Mouth (eWOM) con persone non conosciute di tutto il mondo, di formazione e dalle esperienze di vita molto diverse.

Alcune indagini indicano che le informazioni raccolte mediante eWOM non raggiungerebbero lo stesso livello di credibilità di quelle ottenute mediante WOM, o vengono addirittura ritenute meno attendibili di quelle dei siti di viaggi di agenzie qualificate o sponsorizzati da istituzioni pubbliche.

Il tradizionale *"funnel model"* utilizzato a lungo nel processo decisionale, con l'avvento di Internet è stato sostituito nel 2009 dal *"consumer decision journey"* di McKinsey, algoritmo comportamentale che mette al centro del processo decisionale il consumatore ed include un ciclo di feedback, in cui i clienti continuano a valutare prodotti e servizi anche dopo l'acquisto. Il *consumer decision journey* inizia con la considerazione dell'insieme delle destinazioni che rientrano tra le alternative di scelta. La seconda fase prevede la ricerca di maggiori informazioni, in modo da potere confrontare meglio le varie opzioni considerate. In seguito, il consumatore acquista il viaggio verso la destinazione che risponde maggiormente alle sue esigenze. Vi è poi

la fase del post-acquisto che, se positiva, contribuirà a generare quello che è stato definito come “*loyalty loop*”, in quanto il turista, rimasto soddisfatto della sua scelta, tende a ritornare nel posto in futuro e a consigliarlo agli altri.

Per semplificare e facilitare le scelte dei clienti, ma anche per consentire un vantaggio competitivo alle aziende, tale modello è stato modificato nel 2015, comprimendo le fasi di considerazione e di valutazione iniziali, e in alcuni casi, addirittura eliminandole durante il processo di acquisto.

Capitolo 4

Metodologia e risultati.

Obiettivi di ricerca

L’obiettivo della ricerca è quello di dare una risposta alla domanda: “In che modo le foto pubblicate su Instagram influenzano la percezione dell’immagine di una destinazione turistica nei Millennial?”.

Infatti, tale tematica è poco indagata in Letteratura ed oggetto di controversie.

A tal fine, sono state formulate le seguenti ipotesi di ricerca da testare:

- H1: Vi è un’influenza positiva e significativa dell’attributo comfort/sicurezza sulla percezione dell’immagine di una destinazione turistica, mostrata mediante foto pubblicate su Instagram.
- H2: Vi è un’influenza positiva e significativa dell’attributo interesse/avventura sulla percezione dell’immagine di una destinazione turistica, mostrata mediante foto pubblicate su Instagram.
- H3: Vi è un’influenza positiva e significativa dell’attributo caratteristiche naturali sulla percezione dell’immagine di una destinazione turistica, mostrata mediante foto pubblicate su Instagram.
- H4: Vi è un’influenza positiva e significativa dell’attributo atmosfera/clima sulla percezione dell’immagine di una destinazione turistica, mostrata mediante foto pubblicate su Instagram.
- H5: Vi è un’influenza positiva e significativa dell’attributo somiglianze culturali sulla percezione dell’immagine di una destinazione turistica, mostrata mediante foto pubblicate su Instagram.
- H6: Vi è un’influenza positiva e significativa dell’attributo economicità sulla percezione dell’immagine di una destinazione turistica, mostrata mediante foto pubblicate su Instagram.
- H7: Vi è un’influenza positiva e significativa complessiva degli attributi considerati sulla percezione dell’immagine della destinazione turistica mostrata mediante foto pubblicate su Instagram.

Metodologia

La raccolta dei dati è stata effettuata mediante un questionario online, creato ad hoc per questo studio, mediante il software *Qualtrics*, e distribuito attraverso e-mail e messaggi sui social media. Ai rispondenti, oltre a domande sulle caratteristiche socio-demografiche, sull’utilizzo di Instagram e sull’eventuale riconoscimento della località oggetto del questionario, sono state mostrate 30 immagini amatoriali raffiguranti l’isola di Bali, in Indonesia, pertinenti alle domande del questionario, senza specificarne l’autore e la località, per non influenzarne le opinioni.

È stata utilizzata la scala delle immagini delle destinazioni sviluppata da Echtner, C. M. nel 1993, dove ogni item di ciascun attributo è stato misurato mediante una *scala Likert* a 7 punti.

Analisi statistica dei dati

I dati ricavati dalle risposte dei partecipanti sono stati sottoposti ad analisi statistica utilizzando il software STATA.

Le caratteristiche demografiche e comportamentali dei partecipanti sono state valutate mediante un'analisi descrittiva in termini percentuali.

Dapprima è stata testata l'affidabilità delle scale multi-item utilizzate mediante il calcolo del coefficiente Cronbach's Alpha, dove un coefficiente > 0.60 viene considerato accettabile per definire il costrutto o la scala affidabili.

Per testare le prime sei ipotesi, è stata svolta una regressione lineare per ogni costrutto, i quali rappresentano le variabili indipendenti del modello, al fine di misurare l'impatto di ciascuno di essi sulla variabile dipendente, costituita dalla percezione dell'immagine della destinazione turistica.

Successivamente, per testare la settima ipotesi, è stata svolta una regressione multipla, al fine di misurare l'impatto complessivo di tutte le variabili indipendenti sulla dipendente. Tale regressione è stata svolta con i coefficienti Beta standardizzati.

Risultati

Dei 400 rispondenti, sono state analizzate le risposte di 242 Millennial (età media 25,6 anni), prevalentemente di sesso femminile (F: 146, M: 96), che soddisfacevano i requisiti richiesti per partecipare allo studio. I restanti sono stati esclusi, per mancanza di un account Instagram (n. 54), per età differente (n. 26), per risposte incomplete alle domande del questionario (n. 67) o per aver individuato la località (n.11).

Dei partecipanti, il 60.33% è risultato essere di genere femminile, il 39.67% di quello maschile. Il livello di istruzione raggiunto è risultato un Diploma di scuola superiore nel 31.82%, una Laurea triennale nel 24,38%, una Laurea magistrale nel 33.06%, ed un Master o un Dottorato di ricerca nel 10.33%.

Sono risultati essere ancora studenti il 42.15% dei partecipanti, avere un lavoro dipendente il 33.47%, essere liberi professionisti l'11.16%, e non ancora occupati il 13.22%.

La durata del tempo trascorso quotidianamente connessi su Instagram è risultato essere $<1h$ nel 42.15%, di 1-3 h nel 39.26% e $>3 h$ nel 18.6%. Il 26.86% dei partecipanti ha dichiarato di essere esposto spesso a contenuti legati a viaggi/ turismo su Instagram, il 53.72% abbastanza di frequente, il 18.18% raramente, e l'1.24% mai.

Tra i vari device disponibili, hanno dichiarato di utilizzare in prevalenza lo smartphone per connettersi ad Instagram il 79.34%, l'11.16% il tablet, e il 9.50% il computer.

L'affidabilità è stata testata per ognuno dei 7 costrutti della scala: comfort/sicurezza, interesse/avventura, caratteristiche naturali, atmosfera/clima, somiglianze culturali, economicità e percezione dell'immagine della destinazione.

In particolare, tutte le scale dei costrutti sono risultate affidabili in quanto presentano un coefficiente Cronbach's Alpha superiore al valore soglia di 0.60. In virtù di questi risultati è stato possibile procedere con il calcolo delle medie dei costrutti.

Dalle regressioni semplici è emerso che tutti gli attributi della località, considerati singolarmente, impattano in maniera positiva e significativa sulla percezione dell'immagine della destinazione. In particolare, il fattore "comfort/sicurezza" è risultato avere un coefficiente di 0.69, il fattore "interesse/avventura" di 0.48, quello delle "caratteristiche naturali" pari a 0.71. Seguono i costrutti "atmosfera/ clima" (0.64), ed il fattore "somiglianze culturali" con un valore di 0.23. Infine, il coefficiente del fattore "economicità" è stato di 0.42. I valori di R^2 risultanti dalle singole regressioni si attestano su valori che oscillano tra il valore minimo del 5%, riscontrato per il fattore somiglianze culturali, e quello massimo del 24%, per il fattore comfort/sicurezza.

Dal test di regressione multipla, svolto al fine di misurare l'impatto complessivo di tutte le variabili indipendenti sulla dipendente, e di stabilire un ordine di grandezza dell'impatto delle singole variabili indipendenti, è emerso che tutti i costrutti, considerati congiuntamente, esercitano un'influenza positiva e significativa sulla percezione dell'immagine della destinazione, fatta eccezione per l'attributo atmosfera/clima ($P > t = 0.066$).

Dal valore di R^2 emerge che il 42% della varianza della percezione dell'immagine della destinazione turistica è spiegato dagli attributi comfort/sicurezza, interesse/avventura, caratteristiche naturali, somiglianze culturali ed economicità.

Inoltre, dai valori dei coefficienti Beta standardizzati, risulta che il costrutto che impatta maggiormente sulla variabile dipendente è il comfort/sicurezza (Beta=0.31), a cui seguono le somiglianze culturali (Beta=0.16) e l'interesse/avventura (Beta=0.15). I costrutti dell'economicità e delle caratteristiche naturali (Beta=0.14) sono risultati essere quelli che hanno un impatto minore.

Capitolo 5

Discussione e conclusioni

Il processo di costruzione e percezione delle immagini di una destinazione turistica ed il loro ruolo nella scelta della destinazione è stato oggetto di numerosi studi, senza però giungere a conclusioni condivise.

L'immagine di una destinazione è considerata infatti una componente importante per lo sviluppo del turismo e del marketing turistico. Tra le tante definizioni di immagine di una destinazione, quella comunemente adottata è che essa sia un'associazione di opinioni, idee ed impressioni che le persone hanno di una località (Crompton, J. 1993), basate su informazioni ricavate nel tempo da varie fonti, e risultanti in una elaborazione mentale interiore, che consta anche di motivazioni psicologiche ed affettive (Martín, A. 2008).

Le immagini di fotografie private o di riviste/brochure, ma soprattutto di film e programmi televisivi, anche se non prodotti con l'intenzione di attrarre turisti, tendono ad influenzare indirettamente la percezione della

località anche in milioni di spettatori, creando un'immagine nuova o modificandone una già formata (Hahm, J. 2008).

I visual social media, ed in particolare Instagram, fin dal loro avvento, hanno trasformato il settore dei viaggi e del turismo, dalla ricerca delle informazioni divulgate mediante e-WOM e tramite condivisione di immagini in grado di dare una rappresentazione veritiera del luogo, fino alla scelta della destinazione.

Negli ultimi anni, tra le strategie di marketing del turismo, c'è stata una diffusione crescente di mini-film (1-10 minuti) attraverso i media. Gli spettatori vengono coinvolti cognitivamente ed affettivamente nella trama del mini-film, costruita per indurre un'immagine positiva della località (Chen, T. 2015). La reale efficacia di tali mini-film è ancora da definire, soprattutto se si tiene conto delle motivazioni di viaggio (Gong, T. 2017).

Il ruolo delle foto su Instagram è stato indagato di recente per misurarne l'impatto sulla formazione della percezione della destinazione di viaggio (rappresentata dal Libano) da parte dell'osservatore (Shuqair, S. 2017).

Ancora riguardo ad Instagram, in base alla condivisione di immagini di Bali e della vicina Malang, postate sugli account @explorebali e @malangtouristguide, è stata confutata la validità dei commenti degli utenti o dei like nel processo di promozione turistica delle località, e accertata la necessità di un processo di foto-elicitazione, per evocare la percezione di una immagine nuova che fosse utile per promuovere in maniera adeguata le località come destinazione turistica. Il processo di costruzione e percezione di un'immagine efficiente su Instagram è stato, pertanto, considerato più complesso e diverso da quello di altri siti di social media, quali Twitter e Facebook (Fatanti, M.N. 2015).

Per valutare ulteriormente l'impatto delle foto su Instagram nel settore del turismo, ho intrapreso questo studio per verificare se la sola componente visual di un contenuto possa contribuire alla formazione di una percezione positiva di una destinazione, e far nascere nei Millennial il desiderio di visitarla.

A tal fine, i partecipanti allo studio sono stati sottoposti all'osservazione di foto amatoriali, anonime e di una località non precisata, senza quindi possibili condizionamenti rappresentati dalla notorietà dell'autore, dalla fama della località o da una percezione pre-esistente.

Una prima considerazione da fare è che tutti gli attributi della località, come risulta dai coefficienti ricavati dai test di regressione semplice, ed in particolar modo i fattori "comfort/sicurezza" (0.69), "caratteristiche naturali" (0.71) ed "atmosfera/clima" (0.64), considerati singolarmente, impattano in maniera positiva e significativa sulla percezione dell'immagine della destinazione.

Una seconda considerazione è che, come risulta dal test di regressione multipla, tutti i fattori, considerati congiuntamente, esercitano un'influenza positiva e significativa sulla percezione dell'immagine della destinazione, fatta eccezione per l'attributo atmosfera/clima ($P > t = 0.066$).

Inoltre, in base al valore di R^2 , si rileva che il 42% della varianza della percezione dell'immagine della destinazione turistica è spiegato dagli attributi comfort/sicurezza, interesse/avventura, caratteristiche naturali, somiglianze culturali ed economicità. In virtù di tale valore, si può affermare che il modello che tiene conto dell'insieme delle variabili indipendenti ha un potere esplicativo maggiore di quello che le

considera singolarmente. Infatti, i valori di R^2 risultanti dalle singole regressioni semplici si attestano su valori che oscillano tra il valore minimo del 5%, riscontrato per il fattore somiglianze culturali, e quello massimo del 24% per il fattore comfort/sicurezza.

Inoltre, osservando i valori dei coefficienti Beta standardizzati, risulta che il costrutto che impatta maggiormente sulla variabile dipendente è il comfort/sicurezza (Beta=0.31), a cui seguono le somiglianze culturali (Beta=0.16) e l'interesse/avventura (Beta=0.15). I costrutti dell'economicità e delle caratteristiche naturali (Beta=0.14) sono risultati essere quelli che hanno un impatto minore.

Da questi risultati è possibile trarre alcune conclusioni. Il fattore comfort/sicurezza è stato quello con un Beta più alto, in quanto espressione di alcune caratteristiche come, innanzitutto, la sicurezza del luogo, ma anche altre importanti come la qualità dei servizi di accoglienza e del cibo. È evidente come queste peculiarità siano fondamentali nella formazione di una certa immagine di una destinazione, così come nella scelta di intraprendere un viaggio.

Invece, i fattori delle somiglianze culturali e dell'interesse/avventura hanno molto in comune. Infatti, il primo è stato misurato in modo da attribuire, all'interno della scala Likert, un valore maggiore ad una minore somiglianza culturale percepita. Questo significa che una destinazione che è percepita culturalmente distante dalla nostra stimola maggiormente la curiosità e l'apertura al "nuovo".

Tutto ciò si ricollega sicuramente al senso d'avventura, descritto dal fattore interesse/avventura, in quanto i Millennial, data la loro giovane età, sono alla costante ricerca di esperienze che possano essere quanto più avventurose e fuori dal comune.

Tali conclusioni sono in linea con quelle di Shuqair, S. e riportate per località del Libano, dalle caratteristiche molto diverse da quelle della località oggetto del mio studio.

Dall'analisi di questi dati, credo si possa affermare, pur tenendo conto dei limiti dello studio condotto, che la sola componente visual dei contenuti pubblicati su Instagram possa avere, nei Millennial, un notevole impatto sulla percezione dell'immagine della destinazione mostrata, e verosimilmente sul desiderio di visitarla. Il tutto escludendo ulteriori condizionamenti derivanti dall'identità e notorietà dell'autore dei contenuti, dalla fama della località, dalla presenza di descrizioni coinvolgenti e hashtag, dal numero di like ricevuti, dalle caratteristiche quantitative e qualitative dei commenti.

Implicazioni manageriali

È ormai evidente che Instagram sia un social network dal potenziale enorme, in ambito di marketing e strategia. Le DMO, e tutte le aziende ed attività in qualche modo legate al settore, trovano in Instagram un'ottima opportunità per dare visibilità alle proprie offerte. La componente visual dei contenuti pubblicati è, infatti, quella che può generare in misura maggiore un'influenza sugli utenti, essendo Instagram un social media incentrato sulle immagini, ma anche sui video.

Uno dei vantaggi principali dell'utilizzo di questa piattaforma, per fini di marketing e promozione, è sicuramente legato ai costi relativamente bassi necessari per raggiungere un certo numero di utenti, rispetto

alla televisione o alla stampa. Inoltre, internet e soprattutto i social media, sono predisposti ad accogliere la c.d. “viralità dei contenuti”, che può contribuire ad una diffusione smisurata dei contenuti pubblicati. Per raggiungere tale scopo, spesso le DMO, così come i servizi di accoglienza, ristorazione e trasporto, ingaggiano degli influencer che, dato il loro ampio seguito determinato dal numero di follower, possano incrementare la visibilità dei servizi stessi.

Tali influencer, che spesso rientrano nella categoria dei “travel influencer”, sono in grado di produrre foto e video sensazionali delle loro esperienze di viaggio, facendo in modo che gli utenti siano attratti dalle destinazioni sponsorizzate.

Esistono però delle controversie legate ai post, praticamente perfetti, condivisi da tali celebrità. Questi viaggiatori professionisti solitamente creano contenuti ben studiati, e spesso ricevono delle linee guida da seguire da parte delle aziende che li ingaggiano. Tutto ciò può minare l’autenticità di tali immagini e video, dato che gli influencer posseggono notevoli abilità di “editing”, che possono alterare notevolmente il contenuto rispetto a come viene scattato.

Come si evince dalla rassegna della letteratura, i potenziali consumatori ritengono maggiormente credibili i contenuti pubblicati su Instagram da familiari ed amici, in quanto in grado di rappresentare meglio la realtà. Da ciò consegue che l’avvalersi degli influencer può diventare un’arma a doppio taglio: da un lato consente di ottenere una visibilità maggiore, dall’altro rischia di compromettere l’autenticità dei contenuti.

Come dimostrato dall’analisi statistica effettuata in questo elaborato, le immagini raffiguranti mete turistiche, senza alcun riferimento ad autore, località ed “insight” ottenuti, sono in grado, mediante la sola componente “visual”, di avere un certo impatto sulla percezione dell’immagine di una destinazione turistica. Questo implica che una buona strategia che le aziende operanti nel settore del turismo possono intraprendere riguarda la stimolazione alla condivisione di “User Generated Content”. Il lancio di contest su Instagram, che prevedano l’utilizzo di hashtag per etichettare i contenuti relativi alla propria esperienza turistica, può rappresentare un’ottima base su cui fondare delle campagne promozionali di digital marketing. In cambio, le aziende del turismo promettono di far ricevere o vincere premi speciali o promozioni, oltre che visibilità, mediante la possibilità di vedere i propri UGC “repostati” su grossi account istituzionali.

La maggiore autenticità di questi contenuti, unita alla grande quantità di immagini e video potenzialmente coinvolti nella campagna, potrebbe rappresentare una strategia ugualmente efficace, se non più efficace, rispetto a quella che prevede l’utilizzo di influencer, nonché meno costosa.

In conclusione, le strategie appena menzionate possono aiutare le aziende del settore turistico a promuovere le proprie offerte, così come ad accrescere la popolarità e migliorare l’immagine di una determinata destinazione turistica, portando così benefici nel breve e nel lungo termine a tutte le organizzazioni implicate in quella località.

Tali strategie risultano essere particolarmente efficaci nel caso dei millennial, in quanto rappresentano la fascia di utenti che è maggiormente connessa sui social network, Instagram in particolare, e che giudica l’”Instagrammability”, cioè la capacità delle immagini di creare “engagement” con i follower, come il requisito primario che una meta turistica debba avere per essere scelta.

Limitazioni e ricerca futura

La circoscrizione di questo studio ai soli millennial, di nazionalità italiana, studenti o che abbiano conseguito titoli di studio anche avanzati, non consentono di estendere i risultati alla popolazione generale, non solo italiana ma anche mondiale. I viaggi ed il turismo riguardano persone di tutte le età, nazionalità e condizione, ed i risultati potrebbero essere stati diversi se il sondaggio avesse riguardato gruppi diversi.

Uno scenario nel quale dei contenuti di Instagram vengono presentati esclusivamente mediante la componente visual non corrisponde alla modalità secondo la quale le immagini vengono mostrate.

Un altro limite potrebbe essere rappresentato dalla selezione delle 30 immagini osservate dai partecipanti; ugualmente la scelta di una località diversa da Bali avrebbe potuto portare a risultati diversi.

Tramite le foto, è inoltre difficile misurare alcune componenti immateriali, come la qualità dei servizi, che possono esser valutati in maniera attendibile solo dopo constatazione diretta.

La ricerca futura potrebbe riguardare il confronto tra la percezione delle immagini delle destinazioni postate su Instagram da utenti amatoriali, con quelle generate da blogger/fotografi professionisti o da DMO, su campioni più rappresentativi delle caratteristiche socio-demografiche medie di una popolazione. Inoltre, si potrebbe testare la differenza tra foto con e senza geolocalizzazione, con e senza numero di like e commenti, oppure con e senza una descrizione engaging. Confrontare gli effetti dell'osservazione di fotografie su Instagram con quelli di mini-film o film potrebbe costituire un'altra linea di ricerca.