



Università
Ca' Foscari
Venezia

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex D.M. 270/2004*)

in Sviluppo Interculturale dei Sistemi Turistici

Tesi di Laurea

—
Ca' Foscari
Dorsoduro 3246
30123 Venezia

Turismo 2.0: blog di viaggi e personal branding

Relatore

Dott. Andrea Marin

Laureando

Elisa Pasqualetto

Matricola 812916

Anno Accademico

2013 / 2014

*One's destination is never a place,
but rather a new way of looking at things*

Henry Miller, 1957

Indice

| | |
|-------------------|---|
| Introduzione..... | 5 |
|-------------------|---|

Capitolo 1: Il Blog

| | |
|---|----|
| 1.1. Cos'è un blog..... | 13 |
| 1.1.1. Le pagine | 14 |
| 1.1.2. Gli articoli..... | 15 |
| 1.1.3. Le categorie | 15 |
| 1.1.4. I Tag | 16 |
| 1.1.5. Strumenti di ricerca e navigazione | 16 |
| 1.2. Nascita ed evoluzione del blog..... | 17 |
| 1.3. Tipi di blog | 23 |
| Figura 1.1..... | 23 |

Capitolo 2: I Blog di Viaggio

| | |
|---|----|
| 2.1. Cosa sono i blog di viaggio | 25 |
| 2.2. Chi è la figura del travel blogger | 26 |
| 2.3. Fare travel blogging è un lavoro? | 27 |
| 2.3.1 Affiliazioni | 28 |
| 2.3.2 Guest post sponsorizzati | 28 |
| 2.3.3 Collaborazioni con Tour Operator..... | 28 |
| 2.3.4 Vendita di spazi pubblicitari sul blog e utilizzo di AdSense..... | 29 |
| 2.3.5 Vendita di ebook..... | 29 |
| 2.3.6 Consulenze online | 30 |

| | |
|----------------------|----|
| 2.4 Conclusioni..... | 30 |
|----------------------|----|

Capitolo 3: I Blog nel Mondo dei Social Network

| | |
|---|-----|
| 3.1 Il turista 2.0..... | 31 |
| 3.2. Il Social Media Marketing: diffusione dei contenuti del blog sui social | 33 |
| 3.2.1. Facebook | 35 |
| 3.2.2. Twitter | 38 |
| 3.2.3 Google Plus | 41 |
| Figura 3.1:Infografica sul tipo di contenuti maggiormente apprezzati dagli utenti | 42 |
| Figura 3.2: Tabella relativa al Social Media Traffic Referral | 41 |
| Figura 3.3: Grafico esplicativo della Figura 3.2..... | 419 |
| 3.3 Conclusioni..... | 47 |

Capitolo 4: Analisi Statistica del Questionario "I Blog di Viaggio"

| | |
|---|----|
| 4.1 Obiettivi metodi utilizzati per l'indagine..... | 51 |
| 4.2 I metodi..... | 52 |
| 4.2.1 Campionamento..... | 53 |
| Figura 4.1: Età degli intervistati | 54 |
| 4.3 Struttura del questionario | 55 |
| 4.4 Analisi dei dati..... | 57 |
| 4.4.2 Quanti viaggi compie in un anno?..... | 58 |
| Figura 4.2: Quanti viaggi compie in un anno? | 58 |
| Figura 4.3: Confronto dei dati raccolti, divisi per fasce d'età | 59 |
| 4.4.3 Qual è il metodo che preferisce utilizzare per informarsi riguardo il luogo di vacanza? | 60 |
| Figura 4.4: Metodo di reperimento delle informazioni sulla vacanza | 60 |
| Figura 4.5: Altre forme di reperimento delle informazioni | 62 |
| Figura 4.6: Confronto dati anagrafici e utilizzo di Internet..... | 63 |
| Tabella 4.1 | 64 |
| Figura 4.7: Quale tipologia di siti ritiene più affidabile? | 66 |
| 4.4.4. Perché si leggono i blog di viaggio | 67 |
| Figura 4.8: Perché gli intervistati leggono i blog di viaggi? | 68 |
| Figura 4.9: Perché gli intervistati non leggono i blog di viaggi | 70 |

| | |
|--|----|
| Figura 4.10: Dati a confronto, frequenza dei viaggi e mancata consultazione dei blog | 71 |
| Figura 4.11: Dati a confronto, età e mancata consultazione dei blog di viaggio..... | 72 |
| 4.4.5 Conosce alcuni dei blog di viaggio qui elencati? | 73 |
| Figura 4.12: Blog di viaggio conosciuti | 74 |
| 4.4.6 In che occasione le capita di leggere un blog di viaggi? | 75 |
| Figura 4.13: In che occasione le capita di leggere un blog di viaggi?..... | 76 |
| 4.4.7. L'opinione degli intervistati sulla funzione dei blog di viaggio..... | 77 |
| Figura 4.14: Opinione dell'utente sul possibile vantaggio del punto di vista personale dei blog di viaggi..... | 78 |
| Figura 4.14 Scala di valori | 79 |
| 4.5 Conclusioni..... | 79 |
| 4.5.1 La risposta degli intervistati al questionario e conseguenti possibili miglioramenti | 81 |

Capitolo 5: Case Studies: Storie di Travel Blogger

| | |
|--|----|
| 5.1 Case Study 1: Viaggi Low Cost di Federica Piersimoni | 84 |
| 5.2 Case study 2: Viaggiare Low Cost di Giulia Raciti..... | 86 |
| 5.3 Case study 3: Travelling with Liz di Elisa Pasqualetto, in arte Liz Au | 88 |
| 5.4 Conclusioni..... | 90 |
| Note..... | 93 |
| Bibliografia..... | 95 |
| Sitografia..... | 97 |

INTRODUZIONE

L'obiettivo di questa tesi è quello investigare il ruolo dei blogger di viaggio possano essere considerati o meno una nuova frontiera nel mondo del turismo, se il rapporto che si crea tra lettore e blogger è tale da poter considerare quest'ultimo come un possibile influencer per quanto riguarda la scelta della destinazione del viaggio degli utenti di Internet. L'interesse per il mondo dei travelblog è nato dalla mia personale esperienza in questo mondo, con l'apertura del blog Travelling with Liz nell'estate 2012, permettendo così la conoscenza di un mondo che in pochi sfruttano e approfondiscono.

Soprattutto negli ultimi anni i blog di viaggio si sono evoluti e moltiplicati per diversi motivi, per esempio, la facilità nel viaggiare, le possibilità economiche per farlo, i voli low cost e la semplicità nell'utilizzare gli strumenti online e le piattaforme che rendono possibile l'apertura di un blog.

Prima di tutto è importante capire cos'è un blog, che si differenzia dal tradizionale portale web, come struttura e gestione.

Nel primo capitolo si affronteranno e si spiegheranno, le diverse parti che caratterizzano un qualsiasi blog a livello puramente strutturale, in modo da

rendere più immediata la lettura dei successivi capitoli e nella comprensione di alcune terminologie tecniche.

Nel secondo capitolo si approfondirà il tema del blog di viaggi per avere un'idea, prima generale e poi specifica, di quanto esposto nella mia tesi. Sapere chi ci sia dietro al blog di viaggi è fondamentale per capire quanto un blog si differenzi da una guida turistica cartacea (es. Lonely Planet) oppure da un sito Internet, come potrebbe essere quello di una DMO (Destination Management Organization). Si cercherà di spiegare chi è la figura del travel blogger, come guadagna e se è effettivamente possibile ritenerlo un lavoro.

Il terzo capitolo si pone come obiettivo quello di analizzare quanto i Social Network influenzino la diffusione dei contenuti di un blog e quale, soprattutto, sia il mezzo più adatto e più produttivo per la condivisione dei post. Si cercherà di dare una descrizione delle caratteristiche dei principali social network in relazione agli utenti che ne fanno uso.

Il quarto capitolo è forse il vero e proprio corpo della tesi ed illustra l'analisi dei dati raccolti dopo la somministrazione di un questionario online riguardo la consultazione e il ruolo dei blog di viaggi tra gli utenti dei social network. Si andranno ad analizzare passo per passo, domanda per domanda, le risposte degli intervistati delineando il profilo dell'utente che è solito consultare ed utilizzare i blog di viaggio e il perché essi influenzano, o meno, la scelta della destinazione piuttosto che le attrazioni del luogo di vacanza.

Infine verranno proposti i Case History di tre blogger di viaggi con storie ed evoluzioni diverse. Si vedrà la storia Federica Piersimoni con il suo blog dal titolo Viaggi Low Cost, Giulia Raciti con Viaggiare Low Cost e, come esempio di blogger emergente, la sottoscritta con Travelling with Liz.

I Case History vengono presentati per toccare con mano il lavoro e la crescita che ci sono dietro a un blog di viaggi, e al blogger che ne cura i contenuti, oltre che la presa di coscienza dei numeri relativi ai visitatori unici coinvolti.

Lo scopo della tesi è quello di studiare come le figure dei travel blogger stiano sempre di più entrando a far parte del mondo del turismo, sotto una luce diversa

da quella delle agenzie di viaggio o dei tour operator, grazie al rapporto di fiducia che si crea con il lettore, dal momento che lo storytelling legato al mondo dei viaggi, si suppone, si basi su esperienze direttamente vissute da chi le racconta. Si cercherà, inoltre, di dimostrare quanto e come i blog di viaggi vengano sempre di più consultati dagli utenti per il reperimento delle informazioni riguardo il proprio luogo di vacanza.

1. IL BLOG

Il capitolo che segue focalizzerà la sua attenzione sulla parte tecnica relativa ai blog. Si spiegheranno le componenti principali del blog, in modo tale che nella lettura dei capitoli seguenti non ci sia difficoltà nel capire la terminologia specifica. È, inoltre, consigliabile la lettura del primo capitolo per prendere coscienza della storia e della nascita del blog e la sua conseguente evoluzione fino ai giorni nostri.

1.1. Cos'è un blog

“To really understand blogs, you need to read them over time. Following a blog is like getting to know someone, or like watching a television series. Because blogging is a cumulative process [...], a blog consists of more than words and images”^[1]. Questa è la definizione che Jill Walker Rettberg ha dato al Blog nel suo libro *Blogging*, ma per descrivere in cosa consiste questo elemento del web bisogna rifarsi alla parola Web log, da cui appunto deriva.

Il termine Weblog, che nel tempo diventò solo blog, è stato coniato da Jorn Barger nel 1997, definendolo così:

[...]“my word 'weblog' was intended to summarise some simple basic design features that hadn't yet been recognised as such

- the best web links
- of every kind
- briefly described
- added as discovered
- top-down
- keep the page short/quick
- link direct to the juicy stuff
- everybody shares their tastes”[...]”^[2]

Il Weblog, letteralmente “registro di rete” o “diari di rete”, è uno strumento di self-publishing, la sua struttura si presenta composta da 5 elementi principali, quali:

1. Pagine
2. Articoli
3. Categorie
4. Tag
5. Strumenti di ricerca e navigazione

1.1.1. Le pagine

Le pagine si presentano con la struttura tipica dei siti ordinari, ma non sono un elemento fondamentale dei blog, in quanto non tutti ne sono provvisti. “Il ruolo delle pagine non è quello di pubblicare notizie, ma piuttosto di offrire informazioni sul blog stesso, come gli argomenti trattati, qualche parola sugli autori o sul perchè del blog”^[3]. Le pagine possono avere una struttura gerarchica, questo significa che possono esistere della pagine “genitore” e delle sottopagine,

cioè di livello inferiore. Le pagine di secondo livello a loro volta possono avere delle sottopagine, e così via, creando una struttura ad albero.

La struttura delle pagine ripropone quella scelta per la Home, che spesso si presenta con uno spazio centrale dedicato ai “post”, e delle colonne laterali che agevolano la navigazione all’interno del sito.

1.1.2. Gli articoli

Gli articoli, meglio conosciuti come “post”, compongono i contenuti delle pagine, e possono avere strutture differenti. I post appaiono nella Home del blog, o pagina di livello zero, in ordine cronologico.

Il contenuto dei post raramente viene modificato dall’autore una volta pubblicato. I post sono provvisti di una serie di metadati, in altre parole informazioni che descrivono un insieme di dati, come ad esempio il nome dell’autore, la data di pubblicazione, i tag e la categoria di appartenenza.

Gli indirizzi dei post vengono chiamati “permalink”, e una volta definiti rimangono costanti nel tempo, altrimenti si rischia di invalidare i collegamenti e le eventuali citazioni fatte tramite link.

Gli articoli, spesso, sono provvisti di spazio per i commenti degli utenti, anche se non tutti i blogger sono inclini ad accettarli. “If the blogger herself does not answer, other readers are likely to do so, either in the comments to the blog itself, or in their own blogs. In this sense, blogs appear to be closer to the reciprocity of oral communication [...]”^[4]

1.1.3. Le categorie

Le categorie sono dei macrodescrittori dell’argomento del post, un termine che ha lo scopo di descrivere il macro argomento dell’articolo.

Una volta individuati le tematiche principali del blog, vengono stabilite le categorie, e nella maggior parte dei casi esse non subiscono variazioni durante la vita del blog.

Si parla anche di *gerarchia delle categorie*, appellativo che mette in evidenza una delle caratteristiche delle stesse, infatti è possibile generare una, cosiddetta, macro-categoria che si espande in diverse sottocategorie. Ogni post viene associato ad una sola categoria, questa struttura, appunto, gerarchica ricorda quella già descritta per le pagine del blog.

La funzione delle categorie è quella di organizzare i contenuti all'interno del blog suddividendoli per tematiche e facilitare in questo modo la navigazione da parte degli utenti.

1.1.4. I Tag

I Tag sono delle “etichette”, composte da una o più parole, che indicano il contenuto del post. Ogni post può avere più di un tag, e gli stessi possono essere riutilizzati per altri articoli. Il numero dei tag in un blog cresce mano a mano nel tempo, questo perché al contrario delle categorie, queste etichette identificano in maniera molto meno generale i concetti espressi negli articoli.

Spesso, i tag sono raccolti nella così detta Tag Cloud, che viene posizionata in una delle colonne a lato dei contenuti, oppure a piè pagina. La Tag Cloud, letteralmente nuvola di etichette, per la sua forma particolare, è una rappresentazione visuale di una lista di tutti i tag utilizzati all'interno del blog, evidenziando con un carattere di dimensione maggiore quelli usati più di frequente, per facilitarne l'identificazione all'utente.

1.1.5. Strumenti di ricerca e navigazione

La ricerca e la navigazione all'interno del blog, e quindi tra i contenuti, è agevolata dalla presenza di una barra di ricerca e, spesso, dalla cosiddetta “tag

cloud”. Anche le categorie aiutano l’utente nella ricerca delle informazioni tra i post del blog.

Scegliendo la ricerca dei contenuti tramite categorie, i risultati che ne usciranno riguarderanno tutti gli articoli catalogati sotto la categoria scelta, d’altro canto, utilizzando lo strumento di ricerca dei tag, l’utente otterrà come risultato tutti i post, anche di categorie diverse, etichettati con il tag d’interesse.

Per la ricerca generica, e quindi meno mirata, si utilizza la barra di ricerca posta solitamente in alto a destra oppure in una delle colonne laterali del blog.

1.2. Nascita ed evoluzione del blog

La nascita del primo blog viene fatta risalire al 1994, quando Justin Hall diede vita a Justin’s Links (www.links.net). Visitando il blog la prima cosa che salta all’occhio è la diversità rispetto ai blog odierni, Links.net è sostanzialmente una rete labirintica di link che permettono all’utente di muoversi all’interno delle pagine.

Nel 1997 nasce Scripting News, blog dello statunitense Dave Winer, che consisteva in una lista di link a siti che lo stesso blogger aveva visitato e ritenuto utili per gli utenti, particolarità rispetto al precedente, la possibilità di commentare i post. Tutt’oggi David Winer è un blogger attivo, anche se la sostanza dei suoi post non si limita più ad un mero elenco di link ad altri siti, ma sono arricchiti da contenuti scritto dall’autore stesso che aumentano la lunghezza degli articoli.

Nello stesso anno Jorn Barger pubblica Robot Wisdom, dedicato alla sua passione per la caccia. RobotWisdom è un blog che raccoglie le informazioni ed i risultati delle ricerche del blogger riguardo il suo hobby, con allegata una lista di link a siti da lui ritenuti utili. Aggiungendolo come parte del titolo del suo blog (Robot Wisdom: a weblog by Jorn Berger), nasce il termine weblog, inteso come spazio in cui venivano raccolti link ad altri siti.

Nel 1998, Jonathan Dube, mentre lavorava presso il Charlotte Observer, aiutò nella stesura di articoli in un Weblog, riguardo le notizie dell'Uragano Bonnie, per mantenere aggiornata la popolazione. È la prima volta in assoluto che un Weblog viene utilizzato per raccontare gli eventi.

Il 20 Ottobre dello stesso anno viene lanciato, e successivamente curato, nel web il così chiamato Open Diary, da parte di Bruce e Susan Abelson. In un'intervista a Bruce Abelson da parte di Interviewbook.com, egli racconta di come nacque l'idea innovativa che contraddistingue questo Blog dagli altri del periodo, cioè quelle del sistema di commenti, la cui struttura sarebbe poi diventata la base per lo sviluppo dei commenti nei blog odierni.

Viene riproposta di seguito parte dell'intervista a Bruce Abelson:

How / when did the idea of your website / company come about?

I was working as a consultant for a large corporation in 1997, writing financial reporting software - not the most exciting thing in the world to be coding. I was the project leader for a team of three very good programmers, and we were working on a six-week project that we completed in four. As a result, we found ourselves with some extra time. Then as now, one of the benefits of working for a large corporate client was that they provided us with a broadband Internet connection in our offices. It was only by accident that I was surfing the web one of those days, and came across the personal site of somebody who was keeping a journal on the Internet. The author was an 18-year old from Alabama, who was traveling across the United States working odd jobs to support himself. When I started reading, he was working on a cattle ranch in New Mexico. I found reading the journal fascinating, because it was written about a way of life and a place that I was not familiar with. I found myself coming back to his journal every day, to see if the author had written more.

With a little more searching, I found that there was a small group of writers - maybe a couple hundred - that were doing the same thing, writing about their daily lives on the web. I read journals of people from Israel, from Russia, from the United Kingdom - all of them interesting because they detailed lives and lifestyles that I had no knowledge of.

It seemed to me that if I found these journals compelling - that if I wanted to come back and read them every day - that other people would feel the same way. However, it was hard to find them, and hard to keep track of them - if there was a central location where they could be gathered together in an easy-to-read and easy-to-search format, there could be a larger audience for them.

Also, it was hard back then to write an online diary - you had to have your own web space, and you had to know how to create pages and use HTML. These were barriers that prevented the average Internet user from keeping a diary.

If this central journaling location could also provide a simple method for writers to post entries to their journals, without needing to know obscure codes and without needing to pay for server space, it could be a good thing. I started Open Diary in October of that year, using money from my consulting business. On our first day, we had twelve visitors and three people actually started writing diaries. One of our new writers was from Turkey - so right away, we were an international business. Since then, the growth of the site has been amazing - we have several hundred new members join every day, but we still have people writing with us who have been here since 1997.

The most fulfilling part of the job is that we provide a place for people to let their feelings out - to meet other people, to put their emotions down on (digital) paper, and to learn about the daily lives of other humans, that they wouldn't normally interact with. Many times, our users have told us that reading diaries has given them an understanding of others that they never

would have had otherwise. Building a community has been the best reward of all. ^[5]

Ableson ha inoltre definito Open Diary come *"the first web site that brought online diary writers together into a community"* ^[5], ospitando fino a più di 5 milioni di diari, provenienti da 77 stati da tutti i 7 continenti, secondo i dati provenienti direttamente da opendiary.com, ora riportati sulla pagina dedicata di Wikipedia.

Open Diary è stato definitivamente chiuso e tolto dalla rete il 7 Febbraio del 2014. Nel 1998 quindi, c'era già chi aveva iniziato ad utilizzare i Blog come diari personali online, in cui venivano raccontati fatti della propria vita, delle proprie esperienze e viaggi. Lo stesso Bruce Ableson dichiara che uno dei primi blog che iniziò a leggere fu quello di un ragazzo di 18 anni in viaggio attraverso gli Stati Uniti, che raccontava la sua storia nel web.

Nel 1999, solamente un anno più tardi, Peter Mertholz, programmatore ed autore di Peterme.com, propone l'abbreviazione del termine Weblog in, semplicemente "blog".

Lui stesso dichiara nella sua pagina web:

"Sometime in April or May of 1999 (I can't say for sure when I exactly did it), I posted, in the sidebar of my homepage:

"For What It's Worth

I've decided to pronounce the word "weblog" as wee'- blog. Or "blog" for short". ^[6]

Nell'agosto dello stesso anno, nasce la piattaforma di Blogger in una piccola società di San Francisco, che è presto diventata molto popolare. Blogger è in assoluto la prima piattaforma in rete che ha permesso la creazione e gestione di blog in maniera semplice, e senza bisogno di conoscenze informatiche elevate. Blogger è anche visto come il primo passo verso la nascita della così detta

blogosfera - dall'inglese Blogosphere-, termine generale che indica l'insieme dei blog. Dopo una crisi finanziaria nel 2001, Blogger si riprende grazie a Google, che la acquista nel 2003 apportando anche una serie di modifiche e miglioramenti.

Il 2001 vede la nascita di diversi blog, come ad esempio Polotics1 di Ron Gunzburger, Instapundit di Glenn Reynold's e MyDD di Jerome Armstrong . Con l'avvento di un numero considerevole di blog e di blogger, nascono i primi manuali sul "know-how" del blogging, improntati principalmente sulla tecnica. Mano a mano le community online di blogger si fanno sempre più diffuse ed utilizzate, tanto da acquisire importanza ed una certa influenza tra la popolazione. Con la tragedia dell'11 settembre, la caduta delle torri gemelle a New York, diversi blogger iniziano a documentare l'accaduto con foto e post in tempo reale. Nel 2002 i candidati politici iniziano ad utilizzare i blog per esprimere le proprie opinioni e per pubblicare notizie, come ad esempio il caso del Leader della maggioranza al Senato americano, Trent Lott, il quale affermò che per il governo degli Stati Uniti sarebbe stato meglio venisse eletto presidente il senatore Strom Thurmond, noto segregazionista che portò avanti la sua campagna per la presidenza nel 1948. I blogger colsero la notizia, e contribuirono alla nascita della crisi politica che costrinse, poi, Lott a dimettersi.

La credibilità dei blogger e dei loro post, quindi, cresce e si fortifica.

Nello stesso anno viene lanciato, da Dave Sifry, Technorati.com, un motore di ricerca dedicato ai blog. L'avvento di Technorati, nome che deriva dalla fusione di due parole *Technology* e *Literati*, facilitò moltissimo lo scambio e la conversazione tra i blog, inoltre, rese la blogosfera più accessibile anche ai "non addetti ai lavori".

Nel maggio del 2003 fu ideata e lanciata la prima versione di Wordpress, la piattaforma di blogging, oggi, forse più utilizzata al mondo, da Matt Mullenweg, giovane imprenditore statunitense.

Dal tardo 2003 al luglio 2004 si parla di una crescita nel numero di blog da più di 100 mila a circa 3 milioni, ed il numero continua a raddoppiare nei mesi successivi.

Il 2004 segna, con un video della durata di 8 secondi firmato Steve Garfield, l'inizio dell'era dei video blog. I video blog, o vlog, sono dei diari digitali la cui piattaforma d'appoggio non è il classico post ma il video. Le persone iniziano a raccontarsi tramite registrazioni, nel 2005, infatti, nasce Youtube.

Nel dicembre 2004, il termine "blog" venne dichiarata *"the word of the year"*.

Il 2005 è l'anno delle compravendite, si parla di *"blog ads"* venduti per un valore di circa 100 milioni di dollari. Weblog, Inc, blog creato da Jason Calacanis e Bryan Alvey, a due anni dalla sua nascita fu acquistato dalla multinazionale massmedia americana AOL, per 25 milioni di dollari.

Nello stesso anno al blogger di Garret M. Graff vengono concesse le credenziali per entrare nella Sala stampa della Casa Bianca a Washington, un evento senza precedenti. È un passo importante nel mondo dei blog, il New York Times definisce Graff come *"something of a bridge between bloggers and the mainstream news media. Although he is a blogger, he has old-media genes: his father, Christopher Graff, is the chief correspondent in Vermont for The Associated Press; and his grandfather, Bert McCord, was the drama critic for The New York Herald Tribune."*^[7]

Secondo le stime di Technorati, a metà 2006 esistono circa 50 milioni di blog.

Facebook, nato nel 2004 per i soli studenti di Harvard grazie al genio di Mark Zuckerberg, viene aperto a tutti nel 2006, e vedrà una crescita esponenziale degli utenti nel giro di pochi anni.

Anche Twitter nasce nel 2006, ma non registra lo stesso boom di adesioni di Facebook, trattandosi oltretutto di due piattaforme di microblogging con scopi molto diversi tra loro.

Con il termine microblogging si intende una forma di pubblicazione di contenuti in forma ridotta, si tratta di messaggi testuali, foto, video, contenuti audio, appunti, note e link visibili alle persone appartenenti alla propria cerchia.

Il 2007 vede la nascita di Tumblr, una piattaforma di microblogging, la differenza con Twitter è che qui si può creare il proprio blog, senza avere come limite 140 caratteri per post. Grazie a Tumblr il termine “microblogging” comincia a diffondersi sempre di più. Nel 2013 Tumblr è stato acquistato da Yahoo.

Nel 2008 viene lanciato Posterous, piattaforma di blogging che doveva fare concorrenza a Tumblr, per la velocità di pubblicazione che offriva tramite email o chat. Posterous venne acquistato nel 2012 da Twitter e chiuso definitivamente il 30 Aprile 2013.

Gli anni tra il 2009 ed i 2010 fanno pensare ad una possibile crisi della blogosfera, a causa dell’avvento e dell’enorme successo dei social network, cosa che però non avviene. “*Blogs are social*”^[8] scrive Jill Walker Rettberg, infatti soprattutto negli ultimi anni i social network sono diventati veicolo di diffusione per i blog, grazie alla possibilità di condividere i link, argomento che verrà poi approfondito nel capitolo 3.

Nel 2011 Google lancia Google Plus, utilizzato principalmente da blogger, e forte concorrente di Facebook.

Blogpulse, motore di ricerca e analisi per blog non più utilizzabile dal 2012, stimava nel 2011 un totale di 156 milioni di blog attivi nel mondo.

1.3. Tipi di blog

Probabilmente non è possibile definire con certezza quanti tipi di blog esistano all’interno della blogosfera, ma si possono individuare le categorie principali. Google stesso ha condotto una ricerca riguardo le categorie più popolari del web, e ha riassunto i risultati in un’infografica che viene riproposta di seguito ^[9].

La categoria dei Travel Blog si aggiudica la sesta posizione, con un totale di circa 2.240.000 di blog attivi al 16 Maggio 2013, preceduta dai blog di Musica, di Moda, di Auto, di Agenzie immobiliari e di bellezza.

Figura 1.1: Infografica sulle categorie di blog più popolari del web



2. I BLOG di VIAGGIO

Negli ultimi anni il fenomeno dei blog, in generale, è cresciuto in maniera esponenziale anche grazie alle piattaforme di Blogspot e Wordpress, principalmente, che ne hanno reso la realizzazione e la gestione davvero semplice. In modo particolare, i blog di viaggi sono aumentanti moltissimo con l'avvento delle nuove tecnologie e con la possibilità per molti di viaggiare di più e più spesso.

2.1. Cosa sono i blog di viaggio

I blog di viaggio sono *“generally online diaries that describes tourists’ experiences of their travel. This may include narratives, photo and video files of the trip. The most obvious form of blogs in tourism appears to be blog from travellers who publish their stories and recommendations online in the form of travel diaries or product reviews”*.^[10]

I blog di viaggio, o travel blogs, nascono quindi come diari di viaggio online dove i viaggiatori narrano la loro esperienza in giro per il mondo - lo stesso

Bruce Abelson, nel 1997 si imbatte per caso in un blog che riporta le tappe di una viaggio, ed è proprio questo a dargli l'idea per il suo Open Diary.

I post mantengono nella Homepage un ordine cronologico, che aiuta il lettore a collocare nel tempo le informazioni che si presta a leggere. Il cosiddetto travel story telling, vale a dire il raccontare di viaggi, pone il lettore in una posizione tale per cui la percezione di ciò che legge viene interpretata in base al suo background culturale, alle sue credenze e alle sue esperienze. Il blog di viaggi si differenzia dalla guida turistica tradizionale per le esperienze di viaggio riportate in prima persona, spesso l'autore si rivolge al pubblico utilizzando il "voi" oppure il più personale e diretto "tu", creando un legame, anche se solamente virtuale, tra chi scrive e chi legge.

"With reference to travel blogs, Leu et al. (2005) pointed out how blogs combine text, images, videos, audios links and a collection of tools to share author's comentaries or news while they are travelling. In terms of communication paradigms, Litvin et al. (2008, p.463) pointed put that blogs are interactive [...] blogs enrail the many-to-many communications paradigm (Hoffman and Novak 1996) in which consumers communicates among themselves and also with the producers".^[11]

2.2. Chi è la figura del travel blogger

Viene riconosciuto come primo travel blogger l'americano Jeff Greenwald, il quale venne assunto dalla Global Network Navigator (GNN), il primo sito Internet pubblicitario creato dalla casa editrice americana O'Reilly Media, per pubblicare post sul World Wide Web che seguissero il suo giro del mondo via terra tra il 1992 ed il 1993.

Banalmente si potrebbe dire un travel blogger è colui che, semplicemente, scrive di viaggi.

Alessio Carciofi, consulente di comunicazione innovativa e social media marketing turistico, ama definire il travel blogger come “*un artigiano del web credibile per la sua comunità digitale e facilitatore del sogno turistico*”^[12]. In generale, si può qualificare il travel blogger prima di tutto come un viaggiatore e un amante della scrittura e della condivisione, come persone che hanno la capacità coinvolgere un pubblico, spesso anche molto diverso, tramite l’utilizzo del social network e la scrittura di post, che non si limitano alla mera descrizione del luogo, ma vengono arricchiti da particolari personali ed emozioni.

Il travel blogger racconta storie di viaggio vissute in prima persona, fa “Story Telling” se si vuole dare una definizione inglese al tipo di lavoro che svolge.

2.3. Fare travel blogging è un lavoro?

Non esiste quindi una vera e propria definizione di travel blogger, anche perché al momento, almeno in Italia, non è ancora riconosciuta come una professione alla pari delle altre.

La maggior parte dei blog di viaggio viene aperta per la necessità, da parte del viaggiatore, di condividere la propria esperienza di viaggio sul web in modo più approfondito rispetto alla semplice condivisione di foto e stati sui social network, quindi, di base è un’occupazione gratuita.

Come può quindi essere definita un lavoro? E quando la passione si trasforma in professione?

Sul web in moltissimi hanno affrontato l’argomento, basti citare *Voglio vivere così.com*, *viaggiare-low-cost.it*, oppure ancora *nomadidigitali.it* e moltissimi altri, alcuni in tono più polemico di altri ma, di fondo, i punti in comune che vengono affrontati sono i seguenti:

- Affiliazioni
- Guest Post Sponsorizzati
- Collaborazioni con Tour Operator

- Vendita di spazi pubblicitari sul blog
- Utilizzo di AdSense
- Vendita di ebook
- Campagne di social media
- Consulenze online

2.3.1 Affiliazioni

Guadagnare tramite affiliazioni significa permettere che la pubblicità di un dato prodotto o servizio appaiano sul blog. Il guadagno è in base alla percentuale di prodotti acquistati dagli utenti tramite la pubblicità esposta nel proprio portale. Siti come Amazon, Ebay, Zalando, Groupon, Meridiana e moltissimi altri offrono programmi di affiliazione che permettono di guadagnare in base alle vendite.

Scegliere questo metodo di guadagno è possibile se gli accessi al blog sono sulla linea dei grandi numeri.

2.3.2 Guest post sponsorizzati

I post sponsorizzati sono articoli scritti con l'intento di promuovere un prodotto, chi accetta di ospitare questo tipo di post fissa il prezzo dello "spazio" messo a disposizione. All'interno del testo, solitamente, è previsto un link che rimanda al sito del prodotto stesso, e per la pubblicazione del post il blogger prende una somma di denaro concordata tra le due parti. Per evitare una penalizzazione da parte dell'algoritmo di google sul posizionamento del proprio blog i link devono risultare pertinenti all'argomento trattato nel blog.

2.3.3 Collaborazioni con Tour Operator

Il travel blogger è per definizione una persona che viaggia spesso e, si presume sia qualcuno con una certa esperienza in ambito di viaggi e spostamenti in loco.

In alcuni casi i Tour Operator cercano collaborazioni con chi ha la fiducia degli utenti e conosce il territorio anche solo per la scrittura di testi e creazione di itinerari.

2.3.4 Vendita di spazi pubblicitari sul blog e utilizzo di Adsense

Il blogger può decidere di mettere a disposizione gli spazi all'interno del suo blog (barre laterali, footer, header, banner all'interno degli articoli) a chi vuole pubblicizzare il proprio prodotto, dietro compenso. Se nel primo caso, l'azienda che vende la propria pubblicità ha tutto l'interesse che il blog, in cui investe, abbia un buon numero di visitatori unici giornalieri. Adsense, invece, è un servizio gratuito offerto da Google su qualsiasi blog, anche appena nato. I guadagni sono minimi e per click (in base al numero di click dell'utente sul banner e al valore della pubblicità il blogger guadagna una percentuale in centesimi), non per view (indica il pagamento per visualizzazione, non è necessario che il visitatore clicchi sul banner, ma solamente che lo visualizzi), come invece potrebbero essere quelli sponsorizzati dalle aziende.

Le pubblicità che Adsense sceglie di mostrare negli spazi dedicatigli sul blog, sono dette "contestuali", vale a dire in linea con i contenuti del proprio portale, nel caso specifico di un blog di viaggi verranno proposti annunci pubblicitari, per esempio, relativi alla prenotazione di pacchetti viaggio, assicurazioni o voli.

2.3.5 Vendita di e-book

Il travel blogger può sfruttare la sua esperienza di viaggiatore e scrittore per redarre un ebook di informazioni e venderli tramite il proprio blog. Per potare un esempio vicino ai giorni nostri, Angelo Zinna, ragazzo italiano poco più che ventenne, viaggia dal 2010 autofinanziandosi con le vendite dei suoi due ebook: Working Holiday Australia: Vivi, lavora e viaggia nella terra dei canguri e Working Holiday Nuova Zelanda: Esperienza agli antipodi.

2.3.6 Consulenze online

Mano a mano che il blogger acquisisce esperienze e credibilità, incrementando il proprio personal branding diventa un punto di riferimento per chi vuole iniziare a percorrere la stessa strada. Di fatto il blogger può guadagnare vendendo le proprie competenze tramite consulenze online. Il travel blogger diventa un esperto di viaggi e della loro organizzazione, una sorta di consulente di viaggi freelance.

2.4 Conclusioni

I modi per poter guadagnare tramite un blog sono diversi, ma poco redditizi nella maggior parte dei casi. Il lavoro del travel blogger, come si è detto, non è ancora totalmente riconosciuto, anche se spesso sfruttato da aziende e tour operator per la creazione di contenuti relativi al luogo di vacanza da promuovere, spesso in cambio di un così detto “blog tour”. Il blog tour è una sorta di viaggio stampa al quale sono invitati alcuni travel blogger selezionati, vengono organizzate escursioni e attività, includendo il pernottamento anche in diverse strutture. I blogger effettuano un lavoro di promozione della località in cui si trovano, durante la loro permanenza, tramite i social network e, successivamente, con post dedicati. L’onestà e l’obiettività della recensione sul luogo, l’alloggio e il viaggio in ogni sua singola parte dovrebbero essere alla base della definizione di travel blogger. Esistono scuole di pensiero a riguardo, travel blogger che accettano questo tipo di proposte e chi, invece, ha una filosofia del viaggio più personale. Al momento attuale i blogger che vivono del frutto della propria scrittura sono molto rari, questo perché ancora non si è riusciti a collocare la loro figura ed il loro ruolo in maniera definitiva.

3. I BLOG NEL MONDO dei SOCIAL NETWORK

Che correlazione c'è tra i blog ed i social network? Perché il loro utilizzo è fondamentale per la diffusione dei contenuti e per la crescita del blog? Quali sono i social network più adatti e come devono essere utilizzati? Queste le principali domande a cui il capitolo seguente si propone di rispondere.

Con la nascita di Facebook la diffusione delle informazioni all'interno del web è indubbiamente cambiata, anche solo grazie al piccolo tasto "condividi". Di fatto, la definizione di "Social network", dall'enciclopedia Treccani, li indica come "siti Internet o tecnologie che consentono agli utenti di condividere contenuti testuali, immagini, video e audio e di interagire tra loro", in altre parole la diffusione di contenuti.

Oltre a Facebook si andranno ad analizzare Twitter e Google plus.

3.1 Il turista 2.0

Con l'evoluzione sempre più rapida delle tecnologie di comunicazione e dei social media, il comportamento del turista è cambiato notevolmente, basti pensare a come solo qualche anno fa le fotografie si era soliti riguardarle dopo il viaggio, una volta fatte sviluppare, oppure tramite la proiezione di diapositive

sulla parete del soggiorno. Con l'avvento della macchina fotografica digitale il concetto di fotografia e di tempistiche di sviluppo sono radicalmente cambiate, così come l'utilizzo dei cellulari, oggi smartphones, che permettono la navigazione in Internet, la realizzazione di foto e la conseguente condivisione delle stesse sui diversi social network.

La stessa ricerca delle informazioni da parte del turista ha cambiato modalità, la guida cartacea è sempre uno strumento valido a cui, oggi, si è affiancata la consultazione di innumerevoli siti online, tra cui i blog di viaggio. Le informazioni sono più facilmente reperibili ed immediate, giusto il tempo di digitare la query d'interesse sulla barra di ricerca di Google e attendere meno di un secondo perché appaiano i risultati.

Oggi il turista 2.0 viaggia portando con sé dispositivi elettronici che lo tengono connesso con il mondo circostante costantemente, quali: computer, tablet, smartphones, il cui acquisto è agevolato dai prezzi accessibili.

Un volta terminato il viaggio oppure, più spesso durante il viaggio, il turista ha il desiderio di condividere la sua esperienza nel mondo social.

“Technology in general, and Internet technology specifically, fosters and drives the creation and dissemination of tourism information. Additionally, it is now possible to combine online and offline channels in the holiday decision-making and purchase process. The online channel is acquiring an increasingly central role given that it facilitates links between channels and technological media on the web. This change helps the new tourism consumer be better informed/trained, acquire independence from information generated by the tourism firm and involve himself to a greater extent in the selection and purchase process.

New web-based technologies play an important role in the three stages of the purchase process: preconsumption, consumption and post-consumption. In the preconsumption stage the tourist looks for the information needed to plan the holiday, forms expectations, weights up alternatives, and compares and selects what interests him/her most. [...] Lastly, in the

post.consumption tage, the tourist shares his/her experiences and documentation, reliving moments from the holiday. Moreover, depending on the tourist's use of the technologies and proficiency in Web 2.0, this communication activity will have greater impact on other potential tourist.”^[13]

Il punto focale del turismo 2.0 è l'abbattimento delle barriere tra chi un tempo era l'ente a cui ci si affidava per l'organizzazione delle vacanze (agenzie di viaggio, tour operator ecc) e il turista stesso, che in un certo senso, interagendo tramite social con altri turisti, diventa a sua volta una fonte attendibile di informazioni proprio per la sua esperienza diretta e personale nel luogo di vacanza.

Sui social network si condividono diverse tipologie di contenuti, che possono essere visivi o meno. Le informazioni, quindi, si diramano e diffondono tra le pagine dei social network sotto forma di foto, di video, di “status” ma anche di link a siti o blog.

L'interazione tra blog di viaggio e social network ha creato e continua a creare una rete d'informazione spontanea che aumenta il traffico verso blog stesso e che allo stesso tempo coinvolge direttamente l'utente, che si sente più vicino alla figura del travel blogger perché viene percepito come una persona e non come un ente.

Il turista 2.0 non si accontenta più dell'informazione fine a sé stessa, ma cerca l'emozione, i pensieri e le esperienze di chi ha vissuto il luogo prima di lui e possa darne una visione opinabile, ma pur sempre personale.

3.2. Il Social Media Marketing: diffusione dei contenuti del blog sui social

Il Social Media Marketing (SMM) è quella branca del marketing che si occupa della visibilità dei contenuti di un'azienda o di un brand (o di un blog anche personale) tramite l'uso dei social media. Il blog stesso è un social media dal momento che condivide i propri contenuti tramite foto o post con il proprio

pubblico di riferimento, ma il suo raggio d'azione si amplia quando entrano in gioco i social network come appunto Facebook, Twitter e Google Plus.

Ogni social network è diverso e quindi implica una gestione diversa dei contenuti, che verranno affrontati di seguito in dettaglio.

La cosiddetta Social Media Marketing Strategy si basa sui principi del marketing strategico, che prevede la definizione degli strumenti (non è detto che tutte le reti social siano adeguate al nostro prodotto), l'individuazione di un target e il tipo di pubblico del social network scelto, il linguaggio, il tipo di call to action che si deve adottare (parola o frase che innesca nel lettore un'azione immediata, es.: clicca qui), ma in principio è necessario stabilire quali argomenti il blog si proporrà di affrontare. Nel caso di un travel blog l'argomento sarà appunto quello dei viaggi, in linea generale, ma potrebbero riguardare i viaggi in solitaria, i viaggi in compagnia, i viaggi in famiglia, le trasferte di un weekend o gli itinerari lunghi e così via. La struttura stessa del blog in post, tag e categorie permette al blogger di spaziare tra diversi argomenti che mantengano però un filo conduttore: in questo caso il viaggio.

“Whether your part of a small, medium or giant business, or are an individual entrepreneur, your customers are using social media, and there’s no reason you shouldn’t be, too. It costs almost nothing, it’s easy to get started, and it can have an enormous financial impact on your business”^[14]

Nello specifico caso dei blog, a prescindere dall'argomento, il pubblico di riferimento è ovviamente quello che utilizza Internet e che molto probabilmente, o comunque in altissima percentuale, utilizza i social network. La condivisione dei post sui diversi portali sociali, quindi, non può che avere un effetto positivo in termini di visualizzazioni e visite al proprio blog.

Ogni social network ha delle caratteristiche ben precise, sia per quanto riguarda le modalità di utilizzo che per il tipo di utenti che ne fanno uso.

La condivisione di immagini, specie di paesaggi, agevola molto i blogger di viaggio nella gestione dei profili social. Le immagini, in modo particolare, sono più facilmente condivisibili perché non implicano nell'utente una presa di

posizione riguardo uno status o un articolo, un paesaggio è, solitamente, oggettivamente bello, quindi il retweet piuttosto che il mi piace o il “più” di Google plus, sono facili da ottenere.

Prima di soffermarsi in modo specifico sui tre social network scelti, è necessario illustrare il significato di “Hashtag”:

“parola o frase preceduta dal simbolo cancelletto (#), che permette di contrassegnare i messaggi con una parola chiave utile a classificarli, rendendoli facilmente reperibili agli utenti interessati all’argomento”^[15]

3.2.1. Facebook

Facebook è il social network per eccellenza, nato ufficialmente nel 2004 e che fino al 2013 contava 1,23 miliardi di utenti, in continua crescita. Facebook offre diverse opzioni di utilizzo in base alle necessità. Nel caso di persona fisica è possibile aprire un profilo personale, nel caso di azienda o brand (o blog) ci si orienterà su una, così detta, pagina Facebook, per cui è necessario avere precedentemente un profilo personale che fungerà da amministratore. Fondamentalmente, tutto ciò che è possibile creare tramite il portale di Facebook necessita un account personale dal quale poter gestire le diverse operazioni, siano essi eventi, campagne promozionali e pagine.

Aprire e gestire una pagina Facebook relativa ad un blog significa aumentare di molto il proprio bacino d’utenza, puntando principalmente sull’interazione da parte degli utenti a foto o contenuti condivisi, che risulta essere più immediata e semplice che direttamente sul portale del blog.

Il fine ultimo del blogger che condivide i propri contenuti è che il suo pubblico di riferimento sia indotto a cliccare sul post e trasferire così il traffico, acquisito con Facebook, sulla pagina del proprio blog. Si pensi, però che l’atto di commentare un articolo, o post che dir si voglia, comporta uno sforzo più grande rispetto al semplice clic sul “mi piace” o alla condivisione su social network. Lasciare un

commento significa dover pensare a cosa scrivere, esprimere un'opinione che in una semplice condivisione o un "mi piace" diventa sostanzialmente sottointesa.

3.2.1.1. Il linguaggio dei post di Facebook

Il linguaggio deve essere semplice ed immediato, non troppo articolato né distaccato. L'utente che ha scelto, dietro invito o spontaneamente, di mettere "mi piace" alla pagina Facebook del blog ha tacitamente acconsentito ad essere informato riguardo i suoi aggiornamenti, si aspetta quindi di essere coinvolto anche nella sola visualizzazione dei contenuti di quella pagina.

Il dubbio sorge se rivolgersi agli utenti con il "tu" (più personale) o con il "voi" (più generale), ed esistono diverse scuole di pensiero a riguardo, e non si ritiene di doverne preferire una rispetto all'altra. Per ovvie ragioni in inglese questo problema non si pone, dal momento che lo "you" inglese corrisponde sia all'italiano "tu" che "voi".

Il blogger, tramite il linguaggio utilizzato nel post relativo ad un suo articolo, deve trovare il modo di incentivare il lettore a cliccare sul post e visitare il blog, per fare questo si adottano tecniche diverse quali:

- Porre domande al lettore (questo non solo favorisce i commenti al post ma scaturisce anche la curiosità nel lettore che probabilmente cliccherà sul post per capire a cosa la domanda si riferisce)
- Scrivere call to action, inviti espliciti al lettore a mettere mi piace o cliccare sul post.
- Creare curiosità con frasi spezzate a metà dai punti esclamativi

Il linguaggio dipende anche molto dal tipo di utenti che interagiscono sulla pagina, è possibile capire il target a cui riferirsi utilizzando i dati degli Insight (statistiche gratuite) fornite da Facebook stesso, i quali forniscono un quadro abbastanza dettagliato su età, provenienza e sesso degli utenti coinvolti.

3.2.1.2. L'utilizzo dell'hashtag in Facebook

L'utilizzo degli hashtag nella piattaforma di Facebook è stato introdotto successivamente, inizialmente era una prerogativa di Twitter.

Ci sono opinioni discordanti riguardo il loro uso, le funzioni, secondo il sito searcenginewhatch.com, per quanto riguarda Facebook, sono le seguenti,:

- Ricerca di uno specifico hashtag sulla barra di ricerca
- Cliccare su un hashtag per vedere tutto ciò che è stato pubblicato a riguardo
- Creare post basandosi sui risultati di ricerca

A differenza di Twitter, non è l'hashtag a non funzionare, ma il suo utilizzo in questa piattaforma, il cui scopo non è quello di far conoscere l'opinione di estranei su un dato argomento, ma di connettere persone con cui si ha costruito precedentemente un legame, vale a dire, parenti, amici, persone lontane con cui mantenere un contatto e così via.

3.2.1.3. La pagina Facebook

Come accennato già inizialmente, la pagina Facebook dedicata al blog diventa una proiezione del proprio portale informativo sui social e abbondantemente arricchito da immagini e “status” giornalieri. La Pagina Facebook è uno dei modi migliori per diffondere il proprio lavoro online, l'utente che ne segue gli aggiornamenti è portato a interagire anche facendo solo un clic sul tasto destro del mouse, sia esso un “mi piace” o un “condividi”, gesto che, se ripetuto da altri, allargherà il raggio d'azione del post pubblicato, aumentando gli accessi al proprio blog.

La pagina Facebook deve essere gestita in modo tale che dall'altra parte dello schermo l'utente possa percepire la presenza di una persona fisica, che ha deciso di condividere i suoi pensieri e i suoi testi suscitando emozioni. Di fatto si parla

sempre più di marketing esperienziale, le persone cercano il contatto reale al di là del prodotto fine a sé stesso, Facebook immortalava esperienze e sensazioni con la condivisione di una foto sulla homepage.

3.2.2. Twitter

Twitter è una piattaforma di microblogging nata nel 2006 a San Francisco per volontà della Obvious Corporation, con funzioni ben differenti da Facebook e Google Plus. Il nome già di per sé dà informazioni riguardo una delle sue caratteristiche: il Tweet, un cinguettio lungo 140 caratteri, chiamati Twoosh.

Rispetto agli altri due Social Network sopracitati Twitter stupisce per la sua facilità ed immediatezza di utilizzo.

Twitter è in grado di mettere in contatto gli utenti senza che essi debbano per forza intrattenere relazioni virtuali d'amicizia, come invece succede in Facebook, anche se per altri versi mostra aspetti simili, come la possibilità di condividere contenuti multimediali (foto, video), l'aggiornamento di stato e il "taggare" gli altri utenti (anche se con regole diverse).

Condividere i link relativi agli articoli del proprio blog sulla piattaforma di Twitter, avendo la possibilità di notificarne la pubblicazione agli utenti a cui potrebbero interessare tramite l'At (@), significa aumentare il proprio bacino d'utenza e, inoltre, auspicare un coinvolgimento maggiore, non solo da utenti popolari (che si ha la possibilità di raggiungere proprio grazie al fatto che non sussistono "barriere" di privacy come in Facebook) ma anche da chi segue i loro profili.

3.2.2.1. Il linguaggio di Twitter

La questione del linguaggio è fortemente influenzata dal numero di caratteri previsti per Tweet, che è limitato ad un massimo di 140. Il linguaggio deve essere conciso e facilmente intuibile, deve racchiudere tutte le informazioni che si

vogliono fornire all'utente, gli hashtag pertinenti ed eventualmente il nickname dell'utente, preceduto dall'@, che si vuole coinvolgere direttamente.

La forza di Twitter sta nella sua velocità. Con Twitter si è iniziato a fare uso di siti come Bit.ly per creare link ai post più corti, ottimizzando i 140 caratteri disponibili.

Sempre a causa del poco spazio a disposizione gli utenti di questa piattaforma utilizzano delle abbreviazioni o simboli che caratterizzano il linguaggio di Twitter . Facciamo qualche esempio:

- **RT**: “Re-tweet”, utilizzato per condividere un tweet di un altro utente
- **#FF**: “Follow Friday”, è l’hashtag del venerdì, tramite il quale si suggeriscono profili da seguire.
- **HT**: letteralmente “Hat tip”, è un modo per menzionare un utente di cui si sta condividendo il contenuto. Ha lo stesso valore di “via” seguito poi dall’@ e il nome dell’utente.
- **TFTF**: “Thanks for the follow” , è un modo per ringraziare chi ci segue.

3.2.2.2 L'utilizzo dell'hashtag in Twitter

Tra i social network, a Twitter si deve l'introduzione dell'hashtag nel linguaggio dei post, con lo scopo di raggruppare tutti i pensieri e link condivisi sotto una singola parola. L'accordo tra gli utenti è tacito oppure esplicitamente richiesto, spesso le aziende creano e lanciano nuovi hashtag per la promozione di un prodotto di un evento, con l'intento di creare engagement.

Grazie alla sezione “Scopri” è possibile rimanere aggiornati sulle ultime tendenze, vale a dire gli argomenti (e quindi gli hashtag di riferimento) che in quel momento sono affrontati e che, di conseguenza, hanno più visibilità.

Chiunque può creare e lanciare hashtag, in alcuni casi i travel blogger hanno adottato questa tecnica per diffondere contenuti riguardanti lo stesso argomento, dando vita, spesso e volentieri, a vere e proprie catene di Sant'Antonio.

Alcuni degli hashtag del mondo dei blog di viaggio sono i seguenti:

- #TravelDream2014 (i viaggi sognati per il 2014, iniziativa lanciata da Manuela del blog Pensierinviaggio.blogspot.it, Lucia di Respirareconlapancia.it e Farah di Viagginelcassetto.com)
- #IlBellodelViaggio (lanciato da Lonely Planet)
- #WeLevanto (hashtag di riferimento per un ritrovo in Liguria di travelblogger da tutta Italia, per il solo piacere di conoscersi)
- #LoveMyLand (Lanciato da Federico Mura di Masterpiece Travel e dall'attrice di questa tesi, per valorizzare aspetti delle proprie regioni o città di origine poco conosciuti)

Twitter, tramite l'hashtag aggrega in un unico spazio ogni tweet che lo riporta, facilitando la ricerca dei contenuti all'interno del suo portale.

Nello specifico caso dei blog di viaggi, l'hashtag è importante per tentare di rendere virale il contenuto del post, e la continua citazione del proprio profilo da altri utenti permetterà di far conoscere il proprio nome all'interno del web, con un conseguente aumento del traffico verso il proprio blog.

3.2.2.3 Il Profilo Twitter

Contrariamente a Facebook, in Twitter non è possibile creare una pagina dedicata al proprio brand e gestirla tramite profilo personale, un indirizzo email corrisponde alla gestione di un singolo profilo. Si possono creare diversi profili, personali o dedicati alla propria pagina web (sia essa un blog o un sito Internet), ma spesso, anche per una questione di personal branding, se il blog è tenuto dal singolo si tende a far coincidere il proprio profilo con quello dedicato al blog.

Il profilo permette di avere 140 caratteri a disposizione per una piccola biografia dell'utente o del brand che il nickname rappresenta, con la possibilità di inserire il link al sito /blog di riferimento.

3.2.3 Google Plus

Google Plus è il social network creato da Google, tra i due analizzati precedentemente è il più giovane, la sua nascita risale, infatti, al 2011. Diverse sono le caratteristiche che lo contraddistinguono da Twitter e Facebook, ma altrettante che lo accomunano a quest'ultimi.

Il sistema dei contatti è a metà strada tra le amicizie di Facebook ed i follower di Twitter. Strutturato in cerchie di interesse, l'utente di Google Plus colloca i suoi contatti secondo diversi criteri quali possono essere il ruolo che hanno nella sua vita (parenti, amici, colleghi di lavoro ecc) oppure identificandoli in base ai contenuti da loro condivisi (turismo, informatica ecc). La creazione delle cerchie è assolutamente personale, sotto questo aspetto ricorda molto il vecchio Google Reader, aggregatore di feed in base ai contenuti di interesse, non più esistente.

Se si vuole trovare una somiglianza, le cerchie possono essere paragonate alla possibilità di creare liste di Twitter, la creazione di insiemi che permettano all'utente di vedere solo ed esclusivamente gli aggiornamenti e i contenuti condivisi da persone con lo stesso interesse.

Il tasto "+1" ha le medesime funzioni del "mi piace" di Facebook e, ultimamente, anche della stellina di Twitter, anche se inizialmente era nata come una sorta di segnalibro.

Come Twitter e Facebook il tasto "condividi" permette, appunto, la condivisione dei contenuti all'interno della piattaforma, si può eventualmente scegliere in che tipo di cerchia si vuole condividere quel contenuto, in modo tale che solo le persone che effettivamente potrebbero risultare interessate lo possano vedere, in alternativa scegliendo l'opzione "Pubblica", si condividerà il contenuto (che può essere una foto, un link o uno status) con tutte le cerchie.

3.2.3.1 Il linguaggio di Google+

La particolarità dei post di Google+ sta nel fatto che è possibile editarne il contenuto (cosa che non è possibile fare negli altri due social network citati) con

grassetti, corsivi e barrare ciò che si è appena scritto. Non ci sono limiti di battute ma non è comunque consigliabile scrivere post troppo lunghi, ma una breve introduzione a ciò che si sta condividendo.

Per chi scrive online, il social network di Google diventa fondamentale per l'attribuzione dei contenuti a cui verrà dedicato un paragrafo a parte.

Tramite il "+" è possibile taggare gli utenti, questi riceveranno una notifica che ne comporterà il successivo coinvolgimento.

Per quanto riguarda i contenuti maggiormente apprezzati dagli utenti, si riporta qui un'infografica tratta dall'articolo "Come comunicare nel social network", di Alessio Pomaro, Web Marketing e Seo Specialist:

Figura 3.1: Infografica sul tipo di contenuti maggiormente apprezzati dagli utenti



Come si può notare i contenuti con una percentuale di apprezzamento maggiori sono i post che contengono domande rivolte agli utenti, seguiti dai post fotografici, dalle immagini Gif animate, dai video e infine dai Quotes.

3.2.3.2 L'authorship: che cos'è, perché è stata introdotta e successivamente tolta

L'authorship altro non è che un meccanismo per collegare i contenuti web con il proprio profilo di Google Plus, mossa strategica da parte di Google per acquisire più utenti, associando ai proprio contenuti sulla Serp (Search engine result page) la foto del proprio profilo, che non ha solo valore estetico, bensì dona un'identità ai contenuti, oltre ad essere utile ai fini della Seo (Search engine optimization) dal momento che la foto dell'autore, associata al link, attira l'attenzione del lettore rispetto ad un ordinario risultato di ricerca.

I vantaggi della Google Authorship sono i seguenti, secondo Jayson DeMers, americano fondatore dell'AudienceBloom, content marketing company di Seattle:

1. ***“Google Authorship makes you easier to find in search engines. Google plays favorites, so any articles you write are considered more authoritative if you use their Authorship platform.***
2. ***Your articles will get more clicks. Next to your articles in search results, searchers will be able to see your headshot and a brief bio, which adds to your personal brand visibility and consistency, and also draws the user's eye to your article, garnering more click-throughs.***
3. ***Readers have the opportunity to read more. After clicking on an article, readers will have the opportunity to read more of your posts by accessing your author archive—it's an automatic way to build loyalty in your readership.***”^[16]

L'Authorship di Google, quindi, dà credibilità all'autore e lo aiuta a diffondere i propri contenuti ma, allo stesso tempo, associando la foto del proprio profilo agli articoli fa in modo che si rafforzi la personal branding dell'autore, che viene identificato più facilmente dagli utenti.

La foto a fianco ai contenuti della Serp è stata introdotta da Google, in Italia, nel febbraio 2011 con l'algoritmo Panda, ed è stata poi eliminata definitivamente nell'agosto 2014. John Muller, ingegnere di Google, aveva già dichiarato nel giugno 2014 l'intenzione da parte del motore di ricerca di eliminare la foto dai risultati della Serp, con la seguente dichiarazione:

“We've been doing lots of work to clean up the visual design of our search results, in particular creating a better mobile experience and a more consistent design across devices. As a part of this, we're simplifying the way authorship is shown in mobile and desktop search results, removing the profile photo and circle count. (Our experiments indicate that click-through behavior on this new less-cluttered design is similar to the previous one.)”^[17].

Il 28 agosto 2014, John Muller pubblica su suo profilo Google Plus il seguente status:

“I've been involved since we first started testing authorship markup and displaying it in search results. We've gotten lots of useful feedback from all kinds of webmasters and users, and we've tweaked, updated, and honed recognition and displaying of authorship information. Unfortunately, we've also observed that this information isn't as useful to our users as we'd hoped, and can even distract from those results. With this in mind, we've made the difficult decision to stop showing authorship in search results. (If you're curious -- in our tests, removing authorship generally does

not seem to reduce traffic to sites. Nor does it increase clicks on ads. We make these kinds of changes to improve our users' experience.) On a personal note, it's been fun and interesting travelling the road of authorship with all of you. There have been weird quirks, bugs, some spam to fight, but the most rewarding thing has been (and will continue to be) interacting with webmasters themselves. We realize authorship wasn't always easy to implement, and we greatly appreciate the effort you put into continually improving your sites for your users. Thank you!

Going forward, we're strongly committed to continuing and expanding our support of structured markup (such as schema.org). This markup helps all search engines better understand the content and context of pages on the web, and we'll continue to use it to show rich snippets in search results.

It's also worth mentioning that Search users will still see Google+ posts from friends and pages when they're relevant to the query — both in the main results, and on the right-hand side. Today's authorship change doesn't impact these social features. As always, we'll keep expanding and improving the set of free tools we provide to make it easier for you to optimize your sites. Thank you again, and please keep the feedback coming.”^[18]

Sostanzialmente, John Muller afferma il mancato aumento delle visite alle pagine web dopo l'introduzione dell'authorship, che, anzi, ha creato delle difficoltà a livello di visualizzazione dei risultati della Serp per quanto riguarda le apparecchiature mobile. Avendo Google intrapreso una strada “mobile-first”, vale a dire orientata all'utilizzo di Internet sugli smartphone, si è trovato a dover chiudere l'esperimento dell'authorship, che tanto aveva facilitato il lavoro di coloro che si occupano di Seo (Search Engine Optimization), a favore di un miglior servizio in formato mobile.

Dalle dichiarazioni fatte sembra che le visite ai propri portali online non subisca nessun calo.

3.2.3.3 L'utilizzo dell'hashtag in Google+

L'hashtag è presente anche in Google+ e la sua funzione è la medesima che negli altri due social network analizzati, con la differenza che Google, anche se l'utente non li inserisce, è provvisto di un sistema che riconosce all'interno del testo gli hashtag probabilmente più utilizzati (es: 5 cose da vedere a Londra, Google identificherà #Londra come hashtag).

Come Twitter, Google+ raccoglie nella sezione "Temi Caldi", gli argomenti più trattati al momento della sua consultazione, suggerendo gli hashtag più in voga.

Uno dei vantaggi dell'hashtag, anche su Google+, è che facilita la ricerca, sulla piattaforma, delle informazioni relative all'argomento cercato, e di conseguenza il reperimento degli articoli condivisi dai blogger.

3.2.3.4 La pagina Google+

Alla pari di Facebook, Google+ propone una pagina per la persona fisica ed una per la gestione di profili aziendali. Diversamente da Facebook, la pagina di Google Plus permette l'interazione diretta con gli utenti, personalizzando la comunicazione tra brand e utente (blogger e lettore), la pagina può collegarsi direttamente al profilo pubblico di chi segue la segue.

La pagina Google+ permette, inoltre, l'interazione con i propri followers anche grazie agli Hangout (video conferenze), cosa che in Twitter e Facebook non è prevista.

La pagina Google+ dedicata al blog può essere gestita da diversi profili personali, se il blog ha quindi più collaboratori, tutti potranno essere in grado di gestirne gli aggiornamenti. Facebook prevede la stessa funzione.

3.2.3.5 Le Community di Google Plus

Le Community di Google+ sono uno strumento importante per la diffusione di contenuti in maniera mirata, dal momento che ad esse sono iscritte persone che chiaramente hanno un interesse in comune. Individuare o creare una community in grado di coinvolgere profili che hanno come interesse comune i viaggi permette al blogger di raggiungere utenti che ancora non conoscono la pagina Google Plus dedicata al blog, aumentando così il suo bacino d'utenza.

Se si crea una Community, però, non ci si può limitare alla mera condivisione dei link agli articoli del proprio blog, trasformandola in un doppiante della pagina Google+ dedicata, qui è importante interagire con gli utenti con domande, sondaggi, hangouts e pubblicazione di articoli provenienti da altri siti web, perché lo scopo principale di una Community è quello di fornire informazione, possibilmente variegata e non a senso unico.

Le Community possono essere aperte o chiuse, nelle prime si entra senza approvazione e si ha la possibilità di pubblicare contenuti senza esserne amministratori, nel secondo caso, invece, si deve prima ottenere l'accettazione.

3.3 Conclusioni

Come già detto, il grado di engagement da parte dell'utente raggiunge più facilmente alti numeri in un social network come Facebook, piuttosto che nel blog stesso. Secondo uno studio di luglio 2014, condotto da Shareaholic, piattaforma di condivisione in grado di analizzare i principali social network in chiave referral, vale a dire la capacità dei diversi social nel trasferire il traffico dalle loro piattaforme al sito Internet, o blog, d'interesse, Facebook risulta essere l'unico social network in grado di generare un traffico consistente di ripiego.

Facebook risulta essere anche l'unico Social Network che ha aumentato il numero dei link reindirizzati verso siti esterni, mentre gli altri hanno registrato una certa stabilità o addirittura diminuzione del traffico.

Che Facebook presenti le performance migliori è dato anche dal fatto che rappresenta il più grande Social Network esistente. Facebook spinge quasi un quarto del traffico globale, si parla del 23,39%, verso i siti, si pensi che, stando al grafico, nel corso dell'ultimo anno la sua "fetta di traffico" è salita alle stelle, da 9,34% nel mese di giugno 2013, a 150,49% dell'anno scorrente.

Twitter si aggiudica il terzo posto, nell'arco di tempo di tredici mesi i suoi progressi sono quantificabili in pochi numeri di percentuale, se si pensa che nel 2013 il valore dei link reindirizzati si aggirava intorno al 0,99% contro l'attuale 1,30%.

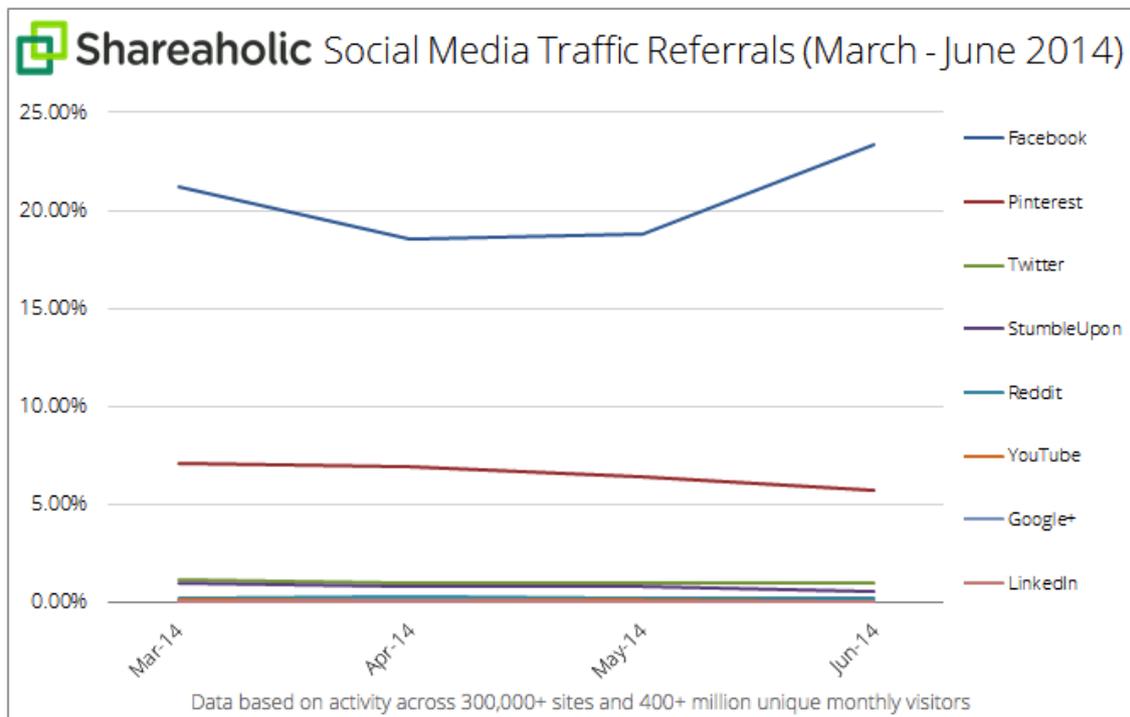
Anche il social network di Google ha registrato un calo, anche se minimo. Partendo da un valore di 0.08% di traffico nel giugno 2013, è sceso fino al piccolo minimo dello 0.05% per poi risalire nel mese di giugno 2014, con uno 0,06%, comunque inferiore al valore iniziale.

Figura 3.2: Tabella relativa al traffico così detto "referrals", di rinvio, dai diversi Social Media

 **Shareaholic Social Media Traffic Referrals**

| Source | Mar-14 | Apr-14 | May-14 | Jun-14 | Change from Mar-Jun'14 | |
|-------------|--------|--------|--------|--------|------------------------|----------|
| Facebook | 21.25% | 18.51% | 18.81% | 23.39% | 10.09% | 2.14 pp |
| Pinterest | 7.10% | 6.97% | 6.45% | 5.72% | -19.38% | -1.38 pp |
| Twitter | 1.14% | 0.99% | 1.02% | 1.03% | -9.90% | -0.11 pp |
| StumbleUpon | 0.99% | 0.84% | 0.82% | 0.60% | -39.12% | -0.39 pp |
| Reddit | 0.21% | 0.26% | 0.21% | 0.19% | -12.19% | -0.02 pp |
| YouTube | 0.09% | 0.10% | 0.09% | 0.06% | -32.15% | -0.03 pp |
| Google+ | 0.08% | 0.09% | 0.08% | 0.06% | -21.34% | -0.02 pp |
| LinkedIn | 0.04% | 0.03% | 0.02% | 0.02% | -57.38% | -0.02 pp |

Figura 3.3: Grafico esplicativo della Figura 3.2 riguardo i dati di Traffic Referrals ottenuti dai Social Media



La conclusione più ovvia è che, al momento, il social network più indicato e proficuo per la diffusione dei contenuti e conseguente reindirizzamento dell'utente verso il sito d'origine è Facebook.

4. ANALISI STATISTICA del QUESTIONARIO “I BLOG DI VIAGGIO”

Negli ultimi anni i blog di viaggi hanno riscontrato una forte crescita, anche in paesi come l'Italia, che risulta essere ancora abbastanza arretrata sotto questo punto di vista.

Non è possibile fare una stima dei blog di viaggi ad oggi esistenti in Italia, anche perchè molto spesso accade che vengano aperti e poi lasciati inattivi aumentando il numero dei blog totali, ma in maniera non affidabile.

Con l'avvento delle piattaforme come Blogspot e Wordpress l'apertura e cura dei blog è diventata estremamente semplice ed alla portata di tutti, perciò l'aumento del numero dei blog in generale, negli ultimi anni, è dovuto anche alla non più necessaria conoscenza dei linguaggi di programmazione.

4.1 Obiettivi metodi utilizzati per l'indagine

L'obiettivo dell'indagine è principalmente quello di dimostrare se e quanto i blog di viaggio influiscano nella scelta della destinazione e nella ricerca delle informazioni relative al luogo di vacanza da parte del turista odierno. In secondo luogo il sondaggio evidenzia quanto la popolazione intervistata sia a conoscenza del mondo dei blog di viaggio e che opinione ne abbia a riguardo.

4.2 I metodi

Lo scopo primario dell'analisi statistica, attraverso l'osservazione oggettiva di dati, è quello di fornire un quadro generale, il più possibile vicino alla realtà, che possa risultare utile nell'ottimizzazione futura di servizi o prendendo coscienza della situazione analizzata.

L'analisi si è svolta seguendo le seguenti modalità:

- individuazione dell'argomento d'interesse
- individuazione del target d'interesse
- somministrazione del questionario
- trascrizione dei dati e conseguente analisi
- rappresentazione grafica dei dati
- stesura dell'elaborato riassuntivo ed esplicativo

Il primo punto, l'individuazione dell'argomento d'interesse, delinea l'oggetto di analisi, che in questo caso specifico si definisce nello studio del settore riguardante i blog di viaggi e la concezione che gli intervistati hanno dello stesso, incluso l'utilizzo che, eventualmente, ne fanno.

Il secondo punto consiste nell'individuazione del target d'interesse. Per fare ciò si è ritenuto opportuno introdurre una domanda all'inizio del questionario che permettesse di estromettere dal sondaggio tutti coloro che ancora non avessero raggiunto la maggior età, in questo modo si è potuto focalizzare ed individuare un target con determinate caratteristiche, quali: il tempo per viaggiare e le possibilità economiche per farlo. Indubbiamente l'aver somministrato il questionario solamente online tramite i diversi social network (Twitter, Facebook, Google plus) e messaggio diretto via email, non è da sottovalutare, perchè ciò influisce pesantemente nella determinazione del target, circoscrivendo il campo agli utenti che utilizzano il web ed i social network in maniera attiva. È lecito quindi supporre che gli appartenenti a questo target selezionato siano più

facilitati ed indotti alla ricerca delle informazioni riguardanti il viaggio direttamente online e, probabilmente, tramite i blog di viaggio.

4.2.1 Campionamento

Essenziale è definire il metodo di campionamento della popolazione statistica sottoposta al sondaggio. Per popolazione statistica si intende l'insieme degli elementi che sono oggetto di studio (unità statistiche) sulla quale si identificano le modalità di studio del caso. Nello specifico caso del sondaggio qui presentato le unità statistiche considerate hanno come elemento in comune l'utilizzo di Internet, sia esso per scopo lavorativo o per diletto, e in modo particolare dei social network, dal momento che il questionario è stato somministrato sfruttando i canali di Facebook, Twitter e Google Plus, oltre all'invio dello stesso tramite messaggio diretto (questo solamente per quanto riguarda il social network zuckerberghiano). Essendo il questionario in lingua italiana, il campione considera, ovviamente, solo chi parla e comprende l'italiano, che non significa necessariamente sia italiano di nascita.

Si è davanti ad un tipo di campionamento definito non probabilistico, in quanto l'insieme degli intervistati (seppure eterogeneo) riflette l'orientamento di colui che ha creato il sondaggio. Per come è stata selezionata la popolazione intervistata, inoltre, si può parlare di campionamento *ragionato*, dal momento che, come si è precedentemente detto, si è scelto un gruppo di candidati con in comune l'utilizzo dei social network, elemento fondamentale ai fini dell'indagine in questione.

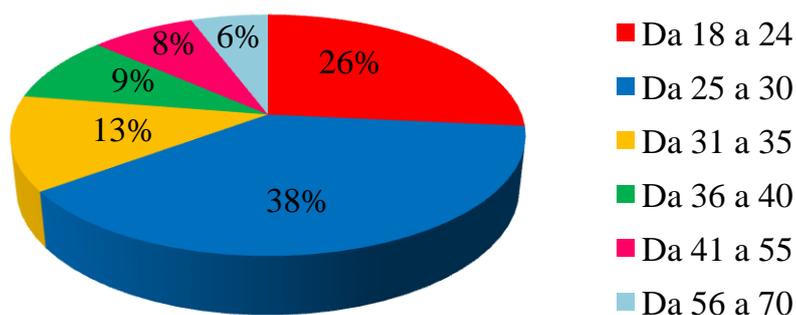
La partecipazione al sondaggio è stata, volutamente, in forma anonima e assolutamente spontanea, poiché l'obiettivo era ottenere risposte il più possibile oneste e prive di qualsiasi tipo di influenza esterna. Gli unici parametri richiesti, nella fase finale del questionario, per poter delineare il campione così ottenuto sono stati quelli riguardanti il sesso, l'occupazione e l'età del candidato.

Questo tipo di campionamento non prevede la possibilità di calcolare l'errore di campionamento, Elemento che però non pregiudica la possibilità di effettuare un'analisi approfondita e coerente dei risultati ottenuti.

4.2.1.1 Età dei candidati

Il dato relativo all'età dei candidati non è da sottovalutare, si pensi innanzitutto a che correlazione può sussistere tra età e professione e conseguentemente maggiore o minore possibilità al viaggio.

Figura 4.1: Età degli intervistati



La netta maggioranza è rappresentata da una fascia di anni compresa tra i 18 e i 30. Si sono rilevate 65 risposte da parte degli intervistati compresi tra i 18 ed i 24 anni, e 94 in quella compresa tra i 25 e i 30 anni.

Il dato non stupisce, dal momento che si può facilmente sostenere che chi utilizza maggiormente Internet rientra proprio in questo range di età, e che, conseguentemente, ha più dimestichezza con prenotazioni direttamente da siti piuttosto che tramite agenzia di viaggi e reperimento delle informazioni riguardo al luogo di vacanza per mezzo di portali Internet, siano essi blog di viaggio oppure altri siti d'informazione turistica.

Si può altrettanto supporre che l'età media dei viaggiatori "fai da te" è spesso la stessa individuata dai dati raccolti, dal momento che vista anche la situazione economica italiana, l'intento generale è sì quello di viaggiare, ma a basso costo, e quindi riducendo tutte quelle spese di contorno che comporterebbe un'agenzia di viaggi oppure un tour operator.

Se si mettono a confronto i dati anagrafici con quelli relativi all'occupazione, limitandosi a questa fetta di intervistati, su un totale di 159 risposte, 72 sono di studenti (equivalente a circa il 45%) e quindi completamente o parzialmente inoccupati.

Si abbassa drasticamente la percentuale degli esaminati nelle fasce d'età successiva: si vede infatti un 13% di risposte tra chi ha 31-35 anni (31 risposte), il 9% dai 36 ai 40 (22 risposte), l'8% di 41 ai 55 (18 risposte) e il 6% dai 56 anni ai 70 (15 risposte).

Da questa prima analisi si potrebbe concludere che la fascia d'età che maggiormente abbraccia il mondo di Internet, parlando in riferimento al questionario somministrato, si tratti tra i 18 ed i 30 anni, conseguente è il taglio che questo studio si propone di dare all'indagine.

4.3 Struttura del questionario

Il sondaggio è composto da diciassette domande suddivise in argomenti. La prima domanda, come già detto, ha lo scopo di scremare fin dal principio il pubblico secondo i criteri già descritti. La seconda categoria di domande è di carattere generale e pone la sua attenzione sul metodo di ricerca utilizzato per l'organizzazione dei viaggi e il numero degli stessi durante l'anno. Le domande poste in questa sezione sono le seguenti:

- Quanti viaggi compie in un anno?

- Negli ultimi anni viaggiare è diventato più facile e diverse sono le modalità con cui ognuno organizza le proprie vacanze, qual è il metodo che preferisce utilizzare per informarsi riguardo il luogo di vacanza?
- In riferimento al metodo di ricerca da lei selezionato, può descrivere brevemente il motivo della sua preferenza?
- Internet è una fonte infinita di informazioni non sempre però attendibili, che tipologia di siti ritiene affidabili?

Il terzo gruppo di domande, invece, si sposta verso l'argomento specifico dell'analisi, cioè i blog di viaggi. La prima domanda introduce l'argomento prima di proseguire con un'ulteriore scrematura del pubblico coinvolto, individuando chi utilizza Internet, ma non legge i blog di viaggio e chi invece sì. Giunti a questo punto del questionario, a chi è solito consultarli viene chiesto di approfondire rispondendo a domande che si addentrano più nello specifico nell'argomento, quali:

- Se sì, perchè legge i blog di viaggi?
- conosce alcuni dei blog di viaggi qui sotto elencati?
- i blog di viaggi raccontano i luoghi da un punto di vista personale, crede che questo sia un vantaggio rispetto alle guide turistiche cartacee?
- Crede che i consigli di un blog di viaggi possano aiutarla a vivere al meglio la sua vacanza?

Il passo successivo del sondaggio è stabilire il profilo dell'utente, che ha risposto alle domande, con una serie di quesiti di tipo anagrafico (sesso, età, professione), ed infine quello di coinvolgere il lettore e renderlo partecipe in prima persona dell'indagine chiedendo una sua opinione a riguardo. Per tutte le domande precedenti era obbligatoria una risposta per poter proseguire nel questionario, per quanto concerne, invece, la parte opinionistica si è scelto di lasciare il candidato

libero di rispondere o di terminare il questionario, per agevolare la spontaneità dei suggerimenti e delle opinioni stesse.

Per cercare di ottenere risposte oggettive si è preferita, naturalmente, la somministrazione di un questionario anonimo.

Il tempo dedicato alla raccolta dei dati è stato di circa un paio di settimane, nel mese di aprile, periodo spesso dedicato alla pianificazione delle vacanze estive.

Nonostante sia stato condiviso su diversi social network la partecipazione del pubblico non è stata eccessiva, a causa anche dell'algoritmo di Facebook, che al momento, limita la visibilità dei post a tutti gli utenti "amici".

Il questionario è stato realizzato usufruendo degli strumenti offerti da Google drive, per una più facile raccolta dati e somministrazione, oltre che per la praticità successiva delle operazioni di analisi dei dati, grazie ai grafici automatici.

I grafici sono stati, quindi, elaborati e creati automaticamente dal programma e successivamente modificati in base alle esigenze (tipologia di grafico, colori, titolo, legenda ecc).

Di seguito l'analisi dei dati raccolti.

4.4 Analisi dei dati

In questa sezione si andrà ad analizzare l'insieme dei dati raccolti durante l'indagine, soffermandosi sulle risposte più rilevanti al fine ultimo dello studio.

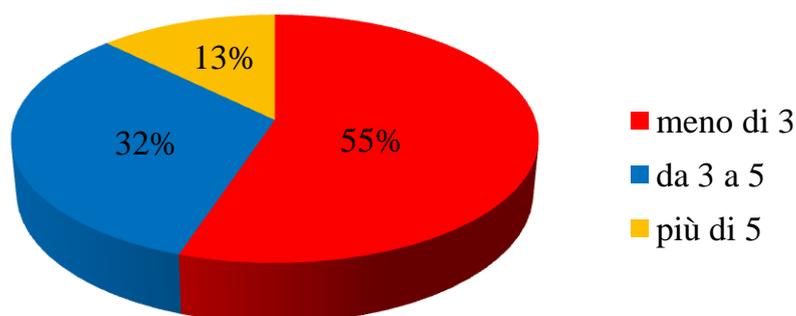
Le risposte totali sono 245. Il pubblico che ha partecipato maggiormente al questionario, in maniera del tutto spontanea essendo stato proposto tramite social network, è per la maggioranza femminile, in termini di dati vediamo un 61% di risposte da parte dei candidati di sesso femminile e un 39% di candidati di sesso maschile.

4.4.2 Quanti viaggi compie in un anno?

Di seguito il grafico riferito alla domanda relativa alla frequenza dei viaggi che gli intervistati compiono in un anno e relativa analisi dei dati.

Figura 4.2: Quanti viaggi compie in un anno?

N: 245 intervistati, Fonte: dati raccolti con il sondaggio somministrato tramite social network.

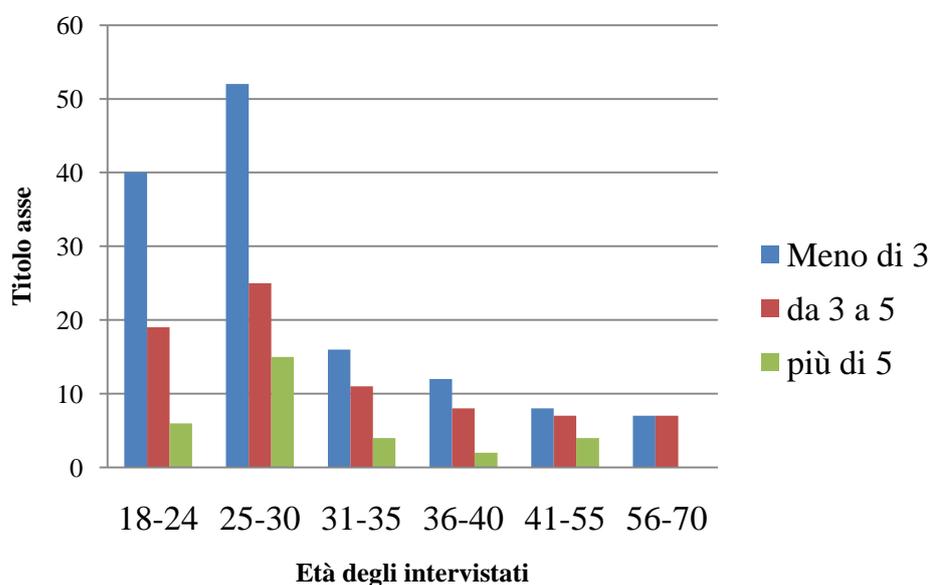


I dati riferiti a questa domanda evidenziano come, in media, il campione di persone intervistate si conceda fino a 3 viaggi all'anno, la percentuale registrata, infatti, equivale a più della metà delle risposte: il 55 % ha risposto “meno di tre viaggi”, il 32% da 3 a 5 viaggi ed il 31% più di 5 viaggi totali all'anno.

Gli intervistati sono persone che viaggiano, non con la stessa frequenza e neanche con gli stessi propositi e modalità, come si vedrà nell'analisi dei dati riguardanti le risposte alle successive domande della prima sezione del questionario.

Confrontando i dati relativi alla domanda “Quanti viaggi compie in un anno?” e l'età dei candidati si ricava il seguente grafico.

Figura 4.3: Confronto dei dati raccolti, divisi per fasce d'età



In tutte le fasce d'età prese in considerazione prevale una frequenza di viaggio inferiore a tre all'anno, il divario è ancora più marcato nelle due fasce d'età più giovani, dove chi riesce a fare tra i 3 ai 5 viaggi annuali rappresenta il 29% per gli intervistati tra i 18 e i 24 anni, ed il 27% tra i 25 e i 30, considerando come totale il numero di intervistati rispettivamente della prima e della seconda fascia.

Su un totale di 245 soggetti esaminati, la netta maggioranza, il 55%, viaggia con una frequenza di meno di tre viaggi all'anno, anche se, come si può vedere dal grafico stesso, il divario tra le diverse risposte va ad attenuarsi con l'aumento dell'età. Segue il 32% delle risposte che ritrae gli intervistati che viaggiano tra le 3 e le 5 volte all'anno, la percentuale minore è data da chi viaggia per più di 5 volte l'anno, con una percentuale del 13% equivalente a 31 risposte su 245.

I dati raccolti, in linea di massima, non smentiscono le aspettative riproducendo fedelmente il ritratto del mondo di oggi, che sta tentando di uscire da una crisi economica importante, dove i viaggi diventano necessariamente uno dei privilegi che tendenzialmente si va ad accantonare, è quindi normale che l'opzione "più di 5 viaggi" fosse quella con meno adesioni.

Nonostante non sia stato specificato nella domanda è chiaramente intuibile che il termine “viaggio” viene fatto riferire alla vacanza prolungata piuttosto che a un viaggio di lavoro o ad un’escursione di un singolo giorno.

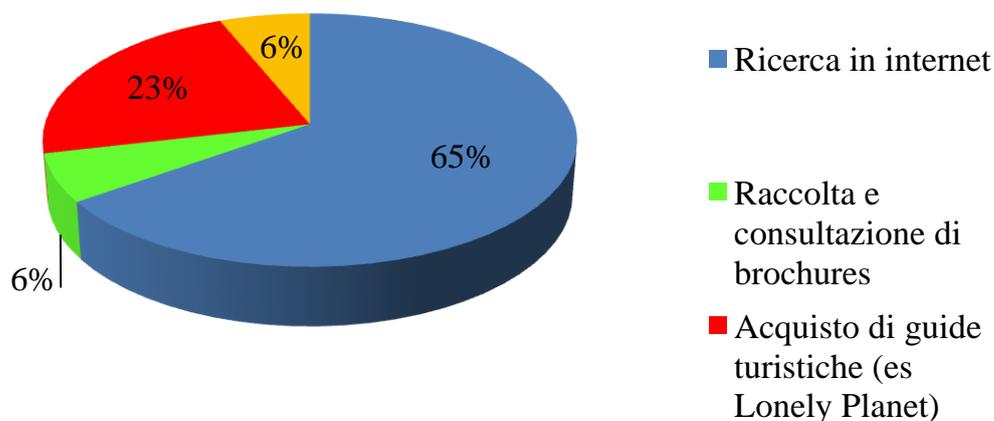
4.4.3 Qual è il metodo che preferisce utilizzare per informarsi riguardo il luogo di vacanza?

Come suggerisce l’introduzione alla domanda riportata nel questionario, negli ultimi anni viaggiare è diventato più facile e diverse sono le modalità con cui ognuno organizza le proprie vacanze, le opzioni che sono state messe a disposizione per la scelta sono le seguenti:

- Ricerca in Internet
- Raccolta e consultazione di brochures
- Acquisto di guide turistiche
- Altro

Figura 4.4: Metodo di reperimento delle informazioni sulla vacanza

N: 245 intervistati



Si è scelta una modalità di risposta multipla perché si è pensato che un'opzione non escludesse l'altra, inoltre si è deciso di aggiungere un campo denominato "Altro" con la precisazione che, se scelto, si sarebbe dovuto specificare il metodo utilizzato. I dati offrono una panoramica interessante ai fini della ricerca.

4.4.3.1 Intervistati che non utilizzano Internet per la ricerca

Su un totale di 245 candidati, 232 utilizzano la ricerca in Internet per l'organizzazione delle proprie vacanze, i restanti 13 hanno fornito le seguenti risposte:

- Raccolta e consultazione di brochures
- Parere di un Agente di viaggio
- Consultazione in biblioteca
- Esperienze acquisite
- Racconti di altri viaggiatori
- Acquisto di guide turistiche (es. Lonely Planet)
- Suggerimenti di chi ha fatto lo stesso viaggio
- Agenzia di viaggi

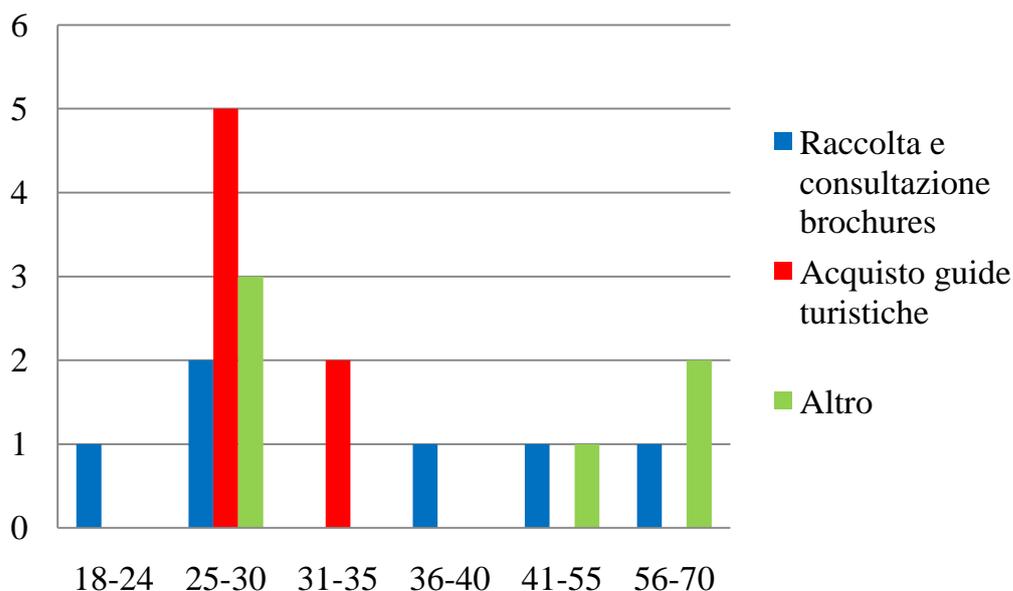
Chi non si affida alla ricerca sul web quindi si rivolge al cartaceo, includendo sia le brochure sia le guide turistiche classiche, altrimenti c'è la ricerca dell'esperienza professionale o personale altrui, argomento che si approfondirà più avanti.

Il grafico sottostante mette a confronto i dati anagrafici con le risposte degli intervistati che non utilizzano Internet per la ricerca delle informazioni, se ne evince che ciò che maggiormente sostituisce lo strumento del motore di ricerca sono principalmente le guide turistiche cartacee che ancora, pur se da un ristretto numero di persone, vengono preferite, in modo particolare dalla fascia d'età compresa tra i 25 e i 30 anni. Un dato che stupisce, dal momento che potrebbe

essere facilmente ipotizzabile che, chi fa parte di questo campione, sia più vicino alla tecnologia di Internet.

Figura 4.5: Altre forme di reperimento delle informazioni

N: 245 intervistati



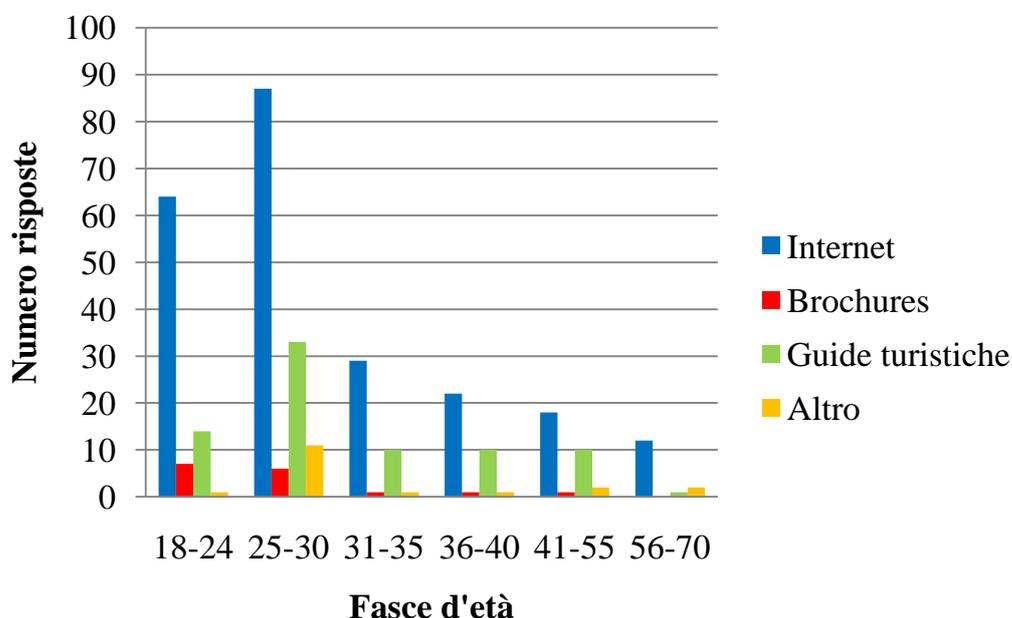
4.4.3.2 Intervistati che utilizzano Internet per la ricerca delle informazioni

Prendendo in considerazione i dati relativi a chi utilizza, invece, Internet e altri metodi di ricerca, si nota, dal grafico sottostante, come il reperimento delle informazioni tramite web sia assolutamente prevalente rispetto all'utilizzo di brochure oppure di guide turistiche cartacee.

Relativamente alle fasce d'età, su 65 intervistati tra i 18 e i 24 anni, 64 utilizzano Internet per la ricerca delle informazioni riguardo al luogo di vacanza e solo 26 integrano ciò che trovano nel web con altre fonti. Se ci si sposta nella fascia d'età compresa tra i 25 e i 30 anni, su un totale di 94 persone coinvolte, 38 consultano solamente le informazioni tramite web ed i restanti 56, invece, usufruiscono di brochure e comprano guide turistiche.

Figura 4.6: Confronto dati anagrafici e utilizzo di Internet

N: 245 intervistati



La maggioranza degli intervistati relativi alla fascia d'età compresa tra i 31 e i 35 anni utilizza Internet per le proprie ricerche, circa il 70%, il 24% degli intervistati fa uso delle guide turistiche cartacee, mentre solamente due candidati hanno dichiarato l'utilizzo di brochure o di metodi d'informazione alternativi.

Dieci, tra gli intervistati, non reperiscono le informazioni solamente tramite una delle possibilità elencate ma attraverso la combinazione di due: Internet e le guide turistiche cartacee.

I dati raccolti, relativi a questa domanda, sono perfettamente pertinenti con la realtà, dal momento che, come si era accennato in precedenza, l'avvento di Internet e il suo successivo sviluppo hanno interessato ed interessano principalmente la fascia d'età compresa tra i 18 e i 35, con una particolare intensità tra gli intervistati di età inferiore ai 30 anni, dove si registra il maggior utilizzo di Internet.

In riferimento al metodo di ricerca scelto è stato domandato agli intervistati di spiegare il perché si prediligeva l'utilizzo di un metodo piuttosto che un altro. La domanda prevedeva una risposta aperta, per lasciare libera la persona di

esprimere il proprio pensiero a riguardo. Si è pensato di non fornire opzioni tra cui scegliere per non condizionare l'intervistato nella risposta, sperando di ottenere spiegazioni variegata ed interessanti dal punto di vista della ricerca.

Si son raccolte, nella tabella sottostante, le risposte :

Tabella 4.1

| Informazioni tramite web | Informazioni tramite guida turistica cartacea |
|---|---|
| <ul style="list-style-type: none"> • Possibilità di leggere opinioni diverse • Più immediato e per la quantità di informazioni • Facile e comodo • Sintetico rispetto alle guide cartacee • È gratuito • Pratico • Permette i paragoni tramite le letture di esperienze altrui • Sempre aggiornato • Più scelta tra le informazioni a disposizione • Si trovano notizie su cose che le guide non raccontano • Per l'organizzazione personale delle proprie vacanze (vacanze fai da te) | <ul style="list-style-type: none"> • Più sbrigative nella consultazione • Affidabilità delle informazioni • Pratica in viaggio, perché non legata ai problemi di una wifi • Il piacere di sfogliare il cartaceo |

Sostanzialmente la preferenza espressa per la ricerca via web, da parte degli intervistati, è relativa alla velocità nel reperimento delle informazioni, la sua gratuità e la possibilità di confrontare le opinioni altrui e consultare le recensioni lasciate da chi ha già visitato il luogo di vacanza.

La guida turistica cartacea, dal canto suo, difende la sua posizione per la praticità di consultazione durante il viaggio e per l'estrema affidabilità delle informazioni, fermo restando che all'interno del web i contenuti sono sicuramente più numerosi ma è più difficile dimostrare la loro attendibilità.

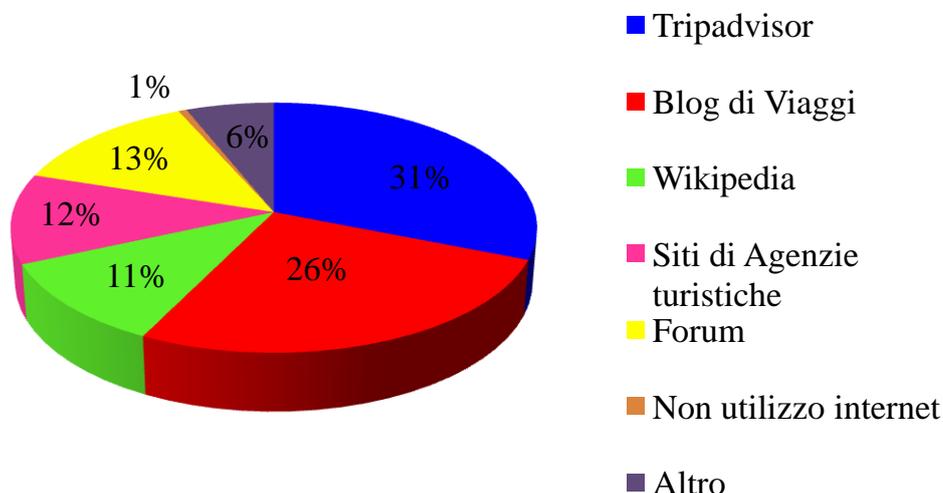
È interessante notare come, in maniera più consistente tra le fasce d'età più giovani, si dia particolare importanza al confronto di opinioni, ma anche alla lettura di testi che raccontino l'esperienza personale scaturita dal luogo di vacanza. Volendo avanzare un'ipotesi sul risultato dell'analisi statistica, sulla base di quanto analizzato finora, il blog di viaggi, essendo una sorta di diario di viaggio nel quale vengono date informazioni, ma vengono anche raccontate emozioni ed esperienze dirette, sembra essere la risposta che il turista 2.0 sta cercando.

Sulla questione dell'affidabilità delle informazioni prese dal mondo di Internet è stato chiesto agli intervistati di indicare quali fossero, secondo la loro opinione, i siti più attendibili. Si è scelto, inoltre, di fornire una serie di opzioni in modo da prendere in considerazione diverse tipologie di siti Internet, quali Tripadvisor, Wikipedia, Blog di Viaggi, Forum e Siti di Agenzie Turistiche. Si è tenuto conto, inoltre, della possibilità che alcuni degli intervistati non utilizzassero il web per reperire le informazioni riguardo i viaggi, e un'ultima opzione, denominata Altro, lasciava l'intervistato libero di completare, se necessario, con altre tipologie di pagine Internet la propria risposta.

Ciò che emerge dai dati raccolti, come si può notare dal grafico 4.8, è che su 245 intervistati, ben 138 consultano e definiscono affidabili i Blog di viaggio. Tripadvisor risulta al primo posto come affidabilità, seguito dai Forum, i siti di agenzie turistiche e Wikipedia.

Figura 4.7: Quale tipologia di siti ritiene più affidabile?

N: 245 intervistati



Tripadvisor si distingue dalle altre tipologie di siti, per il fatto che qualsiasi utente ha la possibilità di inserire un'opinione riguardo un hotel o un ristorante, nonostante si parli di recensioni false dal 2010, i dati raccolti dimostrano che gran parte della popolazione messa in esame lo consulta e lo ritiene una fonte affidabile.

I Blog di viaggi esprimono opinioni personali, in linea generale, quello che viene riportato è frutto dell'esperienza e crea una sorta di portale personale sulle destinazioni.

Anche Wikipedia è creata dagli utenti ma è una piattaforma che non permette l'interpretazione personale, si suppone che la creazione delle pagine abbia come fine ultimo quello di diffondere la giusta conoscenza, inoltre i contenuti possono essere modificati e aggiornati da chiunque, rimanendo, così, sempre aggiornati.

I siti delle agenzie turistiche, dal momento che l'agenzia ha come scopo finale quello di vendere un prodotto, sono visti con diffidenza.

I Forum sono piattaforme in cui gli utenti confrontano idee, opinioni e pongono domande mirate ad approfondire determinati argomenti di discussione.

Gli intervistati che hanno scelto l'opzione "Altro", hanno citato le seguenti fonti di reperimento delle informazioni:

- Siti delle città
- Siti consigliati dalle guide
- Sito ufficiale ente del turismo
- Sito del comune della città che vado a visitare
- Social Network

Ciò che gli utenti cercano è l'informazione oggettiva, data dai siti "ufficiali" come possono essere gli enti del turismo, o la pagina del comune oppure, d'altro canto, tutto ciò che risulta essere "personale", un'opinione, condivisibile o meno, ma reale e non sponsorizzata per vendere, poi, un prodotto.

4.4.4. Perché si leggono i blog di viaggio

Da questo punto del questionario si è deciso di fare un'ulteriore scrematura, individuando tra gli utenti intervistati coloro che avevano avuto occasione di leggere e consultare i blog di viaggi e chi no. Si è, quindi, passati da un totale di 245 intervistati a 211, l'86% delle persone che hanno accettato di rispondere al questionario spontaneamente, si parla, quindi, della netta maggioranza, che utilizza o per lo meno legge i blog di viaggio.

Si è, inoltre, cercato di individuare i motivi per i quali l'utente è portato a leggere o meno i travel blogs, fornendo tre risposte possibili tra cui scegliere, quali:

- Non è la solita guida turistica
- Perché riportano esperienze vissute in prima persona
- Perché solitamente, chi vi scrive, viaggia spesso

e per il restante 14% degli intervistati che ha dichiarato di non leggerli:

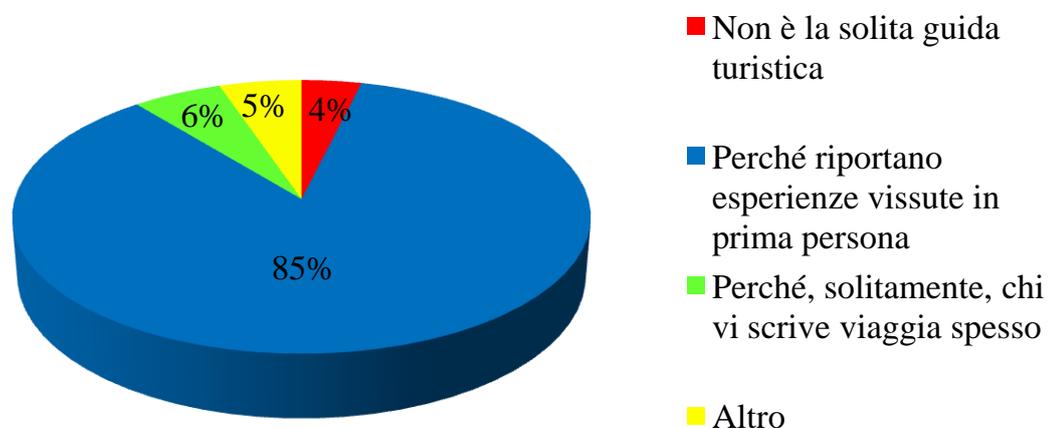
- Non credo siano attendibili
- Non ne conosco
- Non mi interessano

Si è preferito, in questo caso, non lasciare la possibilità di scegliere più di una risposta, si è invece chiesto all'intervistato di individuare e selezionare quella che più si avvicinava alle sue personali motivazioni e, nel caso non fosse tra le possibili elencate, di specificarla scegliendo la quarta opzione, "Altro", che è stata preferita, rispettivamente dal 5% e dal 9% delle persone coinvolte.

Di seguito l'analisi dei rispettivi grafici.

Figura 4.8: Perché gli intervistati leggono i blog di viaggi?

N: Grafico relativo a 211 intervistati



Si osserva che l'85% degli intervistati, equivalenti a 180 risposte su 211 totali, hanno scelto la seconda opzione "Perché riportano esperienze vissute in prima persona".

È opportuno prendere visione anche delle 11 risposte dell'opzione "Altro", che sono state raggruppate nei seguenti punti:

1. Per caso
2. Perché si conosce il/la blogger
3. Per la tipologia di informazioni (definite utili)
4. Per il piacere di leggere

L'enorme differenza tra le percentuali porta a sostenere la tesi che l'elemento esperienziale sia ciò che spinge l'utente a consultare i blog di viaggi.

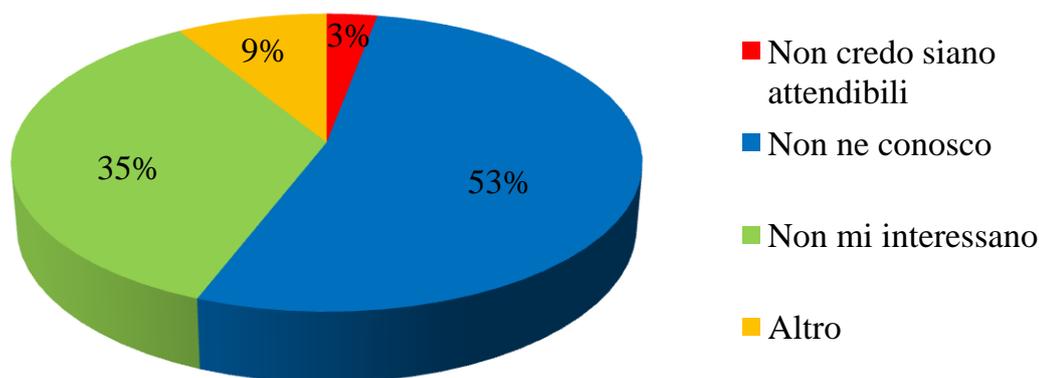
Gli intervistati dimostrano come l'opinione personale di una persona fisica, anche se conosciuta tramite il web, possa pesare nel reperimento delle informazioni.

L'utente percepisce la storia raccontata sul blog come autentica, perché vissuta dalla persona che la descrive, e non un testimonial pagato per farlo. Si pensi a come moltissimi brand famosi, come ad esempio la Coca Cola, si siano affidati al marketing esperienziale per creare un legame tra cliente e marchio, ideando campagne pubblicitarie con lo scopo di indurre a vivere un'esperienza con il marchio stesso.

I Travel Blogs non hanno lo scopo di vendere un prodotto, rappresentano un servizio gratuito agli occhi dell'utente e, per questo motivo vengono percepiti come un valore aggiunto alla guida turistica cartacea o al sito dell'agenzia turistica.

Figura 4.9: Perché gli intervistati non leggono i blog di viaggi

N: Grafico relativo a 34 intervistati



Tra i 245 intervistati, una minoranza rappresentata da 34 persone ha dichiarato di non consultare i blog di viaggi, in termini di percentuale si parla del 13,87% delle persone coinvolte, dato abbastanza soddisfacente se si pensa che il fenomeno dei travel blogs è relativamente recente, soprattutto come possibile influencer.

Il questionario, così com'è stato strutturato, prevedeva un reindirizzamento dell'utenti in base alla sua conoscenza o meno dei blog di viaggi, fornendo, come si è visto per le risposte affermative, anche in caso di risposta negativa una serie di opzioni, cercando di ipotizzare quali potesse essere i motivi più probabili per la mancata consultazione o conoscenza dei blog, lasciando però a la possibilità di rispondere con una motivazione personale, tramite l'opzione "Altro".

Le opzioni a disposizione sono le seguenti:

- Non credo siano attendibili
- Non ne conosco
- Non mi interessano

Come si può notare dal grafico, il 53% dei candidati ha dichiarato di non conoscere nessun blog di viaggi, in termini numerici si parla di 18 intervistati su 34. L'opzione con il secondo numero di risposte è stata "Non mi interessano" con il 35%, equivalente a 12 riscontri, è lecito ipotizzare che il mancato interessamento sia, comunque, strettamente collegato alla poca conoscenza dei blog di viaggio e, di conseguenza, alla loro mancata consultazione.

Solo un intervistato dei 34 totali ritiene i travel blogs non attendibili, il che, ai fini della nostra analisi, risulta un dato da considerarsi irrilevante.

Tre coloro che hanno scelto di rispondere "Altro" e specificare il motivo della loro preferenza come di seguito:

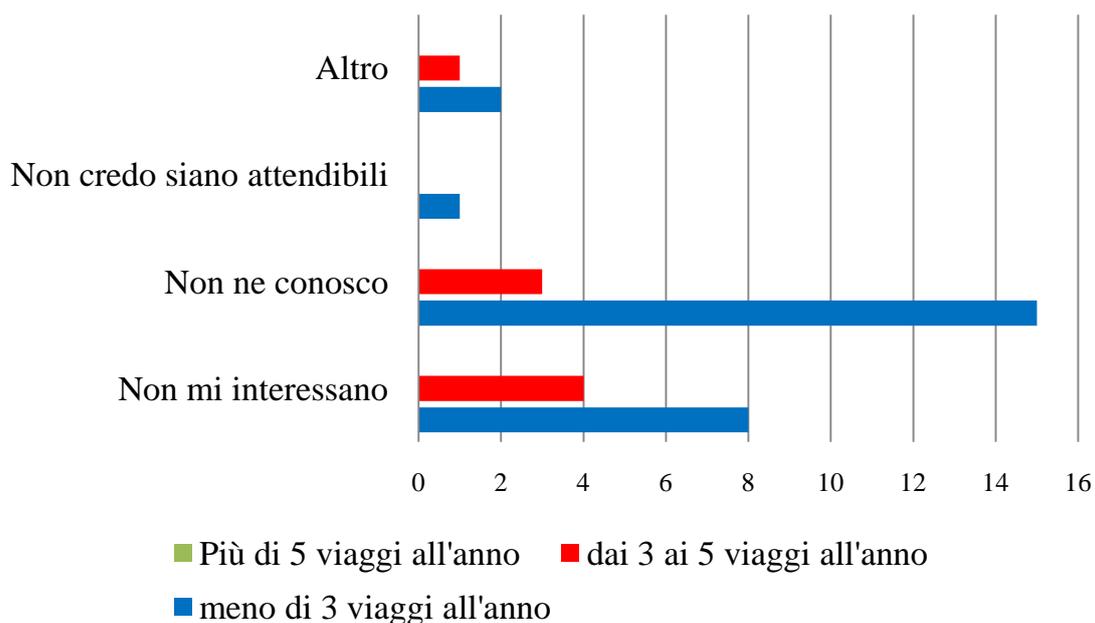
- Credo che il viaggio sia un'esperienza individuale, una volta ottenuta una lista di luoghi da visitare mi costruisco un viaggio sulle mie necessità. Credo che avere troppe informazioni rovini il gusto della scoperta
- Poco tempo per leggerli
- Non ho tempo

Segue un confronto dei dati atto a delineare, sulla base delle risposte raccolte, il profilo dell'utente che non legge i blog di viaggi tramite una serie di grafici.

Si prenderanno in considerazione il numero di viaggi effettuati dagli intervistati, l'età e l'occupazione e verranno confrontati con i dati raccolti.

Figura 4.10: Dati a confronto, frequenza dei viaggi e mancata consultazione dei blog

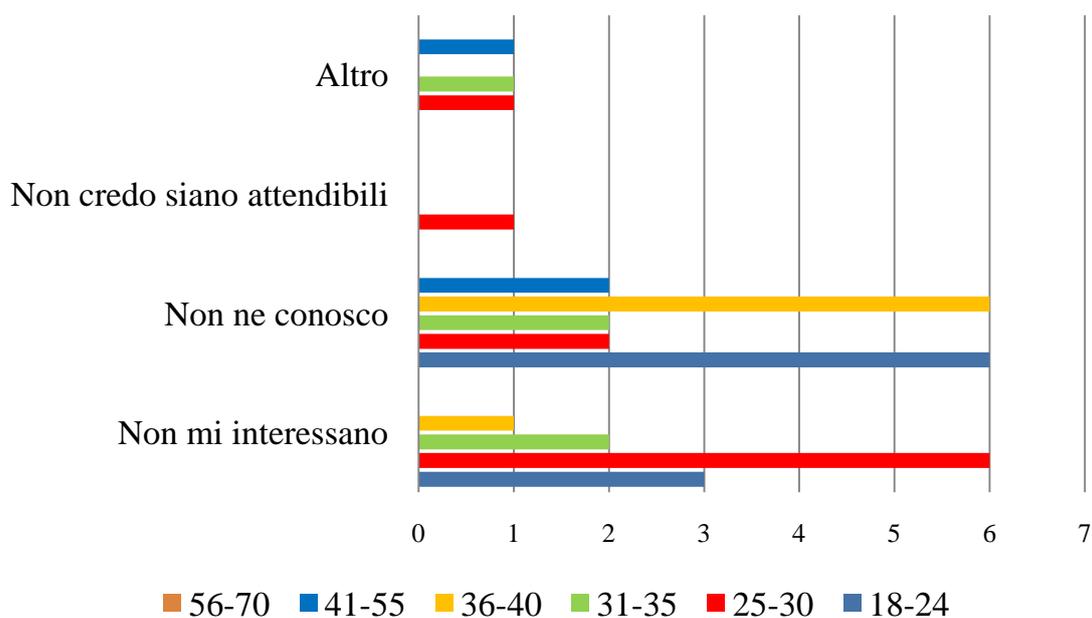
N: 34 intervistati



Il grafico 4.10 mette a confronto i dati relativi agli intervistati che non leggono i blog di viaggi con il numero di viaggi compiuti in un anno, si nota che in tutte e quattro le opzioni il dato che prevale una frequenza di viaggio sotto i tre al mese.

Figura 4.11: Dati a confronto, età e mancata consultazione dei blog di viaggio

N: 34 intervistati



Nel Grafico 4.11, invece, il confronto avviene con i dati anagrafici. Come è già stato detto, gli intervistati totali che non leggono i blog di viaggi sono 34, tra i quali 9 appartenenti alla fascia d'età compresa tra i 18 e i 24 anni, 10 tra i 25 e i 30 anni, 5 tra i 31 e i 35 anni, 7 tra i 36 e i 40 anni, 3 tra i 41 e i 55 anni e 0 tra i 56 e i 70 anni. Come si può notare dal grafico 4.12, per la maggioranza, chi non conosce alcun blog di viaggi fa parte o della fascia d'età tra i 18 e 24 anni oppure tra i 36 e i 40 anni, se si tiene conto degli intervistati totali si parla del 13,4% dell'intero campione. In conclusione, si può affermare che solamente 1/7 dei candidati non consulta i blog di viaggi, dato che ne conferma la diffusione sempre più ampia.

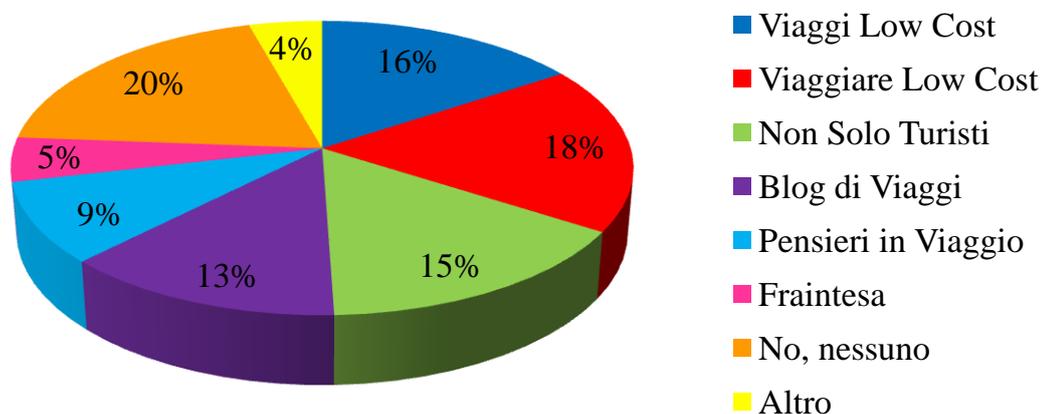
4.4.5 Conosce alcuni dei blog di viaggio qui elencati?

Questa parte del questionario, posta all'interno della sezione "Approfondiamo un po' l'argomento dei Travel Bog", è totalmente indirizzata a quella porzione di intervistati che ha dichiarato di consultare i blog di viaggio, nello specifico 211 candidati.

Si è scelto di fornire 8 possibilità di risposta, tra le quali tre tra i blog di viaggio più conosciuti e in cui esiste una sezione "autori" (Viaggi Low Cost, Non solo Turisti, e Blog di Viaggi), tre personali (Frintesa, Pensieri in Viaggio e Viaggiare Low cost) e due risposte alternative: "No, nessuno" e "Altro", per quest'ultima era richiesto di specificare quali altri blog si conoscevano.

Figura 4.12: Blog di viaggio conosciuti

N: dato di riferimento 211 intervistati



Procedendo con l'analisi dei dati raccolti, si nota che il maggior numero di candidati ha scelto come opzione "No, nessuno", ciò però non esclude il fatto che non ne conosca alcuno, come si vedrà nell'analisi dei dati relativi alla domanda seguente.

La scelta della risposta non era vincolata ad una, era infatti possibile esprimere più di una preferenza, il numero delle risposte raccolte è quindi logicamente più alto del numero di intervistati.

In ordine, il più conosciuto tra i blog scelti è Viaggiare Low Cost (68 risposte), di Giulia Raciti, la cui case history sarà esposta nel capitolo successivo, con una decina di risposte in più rispetto a Viaggi Low Cost (58) e Non Solo Turisti (57), successivamente si trovano Blog di Viaggi (48), Pensieri in Viaggio (33) e Fraintesa (18). L'opzione "Altro" è stata scelta da 16 intervistati, con le seguenti specifiche:

- Travelling with Liz
- Turisti per caso

- Blog stranieri
- Zingarate
- Lonely Planet
- Mi prendo e mi porto via
- Piste Ciclabili
- Carapau costante
- Travel Blog

Il risultato più interessante che ne emerge non è tanto la preferenza di un blog rispetto ad un altro, piuttosto il fatto che più di un terzo di chi consulta i blog di viaggi non conosca il nome di alcuno di quelli proposti e non sia stato nemmeno in grado di fornire il nome di qualcun altro. Si ricordi che, solamente chi aveva risposto affermativamente alla domanda analizzata nel paragrafo 4.4.4., aveva l'accesso a questa fase del questionario, si potrebbe quindi ipotizzare che i blog di viaggi vengono letti con lo scopo di trarne informazioni e non tanto per una lettura di piacere, tanto che la memorizzazione del nome passa in secondo piano.

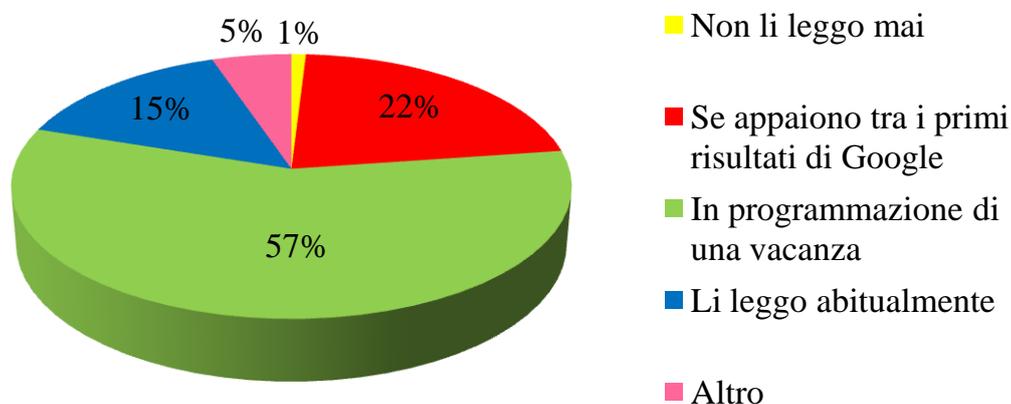
4.4.6 In che occasione le capita di leggere un blog di viaggi?

Si è cercato di individuare tra i candidati il motivo per cui vengono letti i blog di viaggio, anche questa vuole essere una sorta di approfondimento della domanda analizzata nel paragrafo 4.4.4.

L'intervistato aveva a disposizione quattro opzioni tra cui scegliere, ma, nel caso non trovasse una risposta in linea con le sue motivazioni, si è data comunque la possibilità di scegliere l'opzione "Altro", la quinta, e compilare un riquadro a testo libero.

Figura 4.13: In che occasione le capita di leggere un blog di viaggi?

N: 211 intervistati



Come si può chiaramente notare dalla figura 4.13, ben il 57% degli intervistati consultano i blog di viaggi in vista di una vacanza, principalmente per il reperimento delle informazioni riguardo il luogo di destinazione. Se ne deduce che, per questa fetta di persone, la lettura dei blog di viaggio non è abituale ma volta a un fine puramente pratico, conclusione perfettamente in linea con ciò che questo studio si propone di dimostrare.

Il profilo che ne emerge, relativo a questa tipologia di risposta è abbastanza variegato, tocca, infatti, ognuna delle fasce d'età identificate a inizio analisi che ogni tipo di occupazione, dallo studente all'impiegato, allo stesso social media manager.

Il secondo dato rilevante è quello dato da chi consulta i blog di viaggi solo nel caso in cui questi appaiano nella Serp (Search engine result page) e quindi in risposta ad una specifica query di ricerca, si parla del 22% delle risposte, equivalente a 46 intervistati su 211 totali.

Interessante è vedere come, riallacciandosi al grafico 4.12, coloro che avevano dichiarato di non conoscere nessuno dei blog menzionati e senza indicarne di alternativi, si suddividano, con 31 risposte per opzione scelta, tra chi li consulta

in vista di una vacanza e chi solamente in risposta a una query di ricerca. Ciò può parzialmente giustificare il perché l'utente non presti attenzione al nome del blog e, quindi, non ne riconosca nessuno tra quelli posti in lista, dal momento che ciò che lo spinge a consultarti è la pura ricerca d'informazione.

Essendo il fenomeno dei blog di viaggi relativamente recente, come già spiegato nel capitolo relativo alla storia e all'evoluzione del blog, il risultato emerso non stupisce, sia per la loro poca diffusione, soprattutto in Italia, sia per il fatto che spesso vengono confusi con i classici siti Internet, per la struttura apparentemente simile.

Tra gli intervistati che leggono abitualmente i blog di viaggi (31 risposte), facendo un confronto incrociato con il ruolo professionale ricoperto e l'età, si delinea un profilo giovane, compreso tra i 18 e i 30 anni che lavora nell'ambito del turismo o del web marketing, oppure ancora alle prese con gli studi. Un risultato che non stupisce, dal momento che è lecito ipotizzare che chi si occupa di turismo sia ben disposto a rimanere aggiornato sulle nuove frontiere d'informazioni riguardo le destinazioni e gli studenti siano coloro che, grazie anche ai social network, risultano più esposti a questo tipo di realtà.

4.4.7. L'opinione degli intervistati sulla funzione dei blog di viaggio.

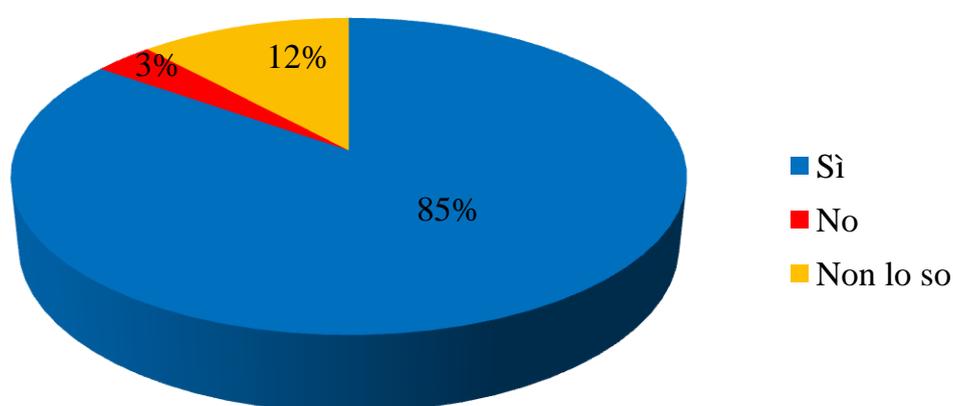
Ultima parte dell'analisi, non meno importante, riguarda la percezione che gli utenti hanno dei blog di viaggio e la loro possibile opinione a riguardo.

Si è visto, durante l'analisi dei dati, che i blog sono consultati principalmente per il reperimento di informazioni relative al luogo di vacanza in cui si è in procinto di andare, che i contenuti sono considerati affidabili e che si ha la percezione che il blog di viaggio sia garanzia di onestà e specchio di un'esperienza personale.

Con le ultime domande del questionario si è cercato di capire che valore dà l'utente, alla data odierna, al blog di viaggi relativamente alle proprie vacanze, ponendo l'accento sul punto di vista personale dei contenuti.

Figura 4.14: Opinione dell'utente sul possibile vantaggio del punto di vista personale dei blog di viaggi

N: 211 intervistati, anche per queste ultime due domande si è preferito escludere la parte di campione che ha dichiarato di non leggere affatto i blog di viaggio, la cui risposta sarebbe stata ovviamente negativa e avrebbe alterato il risultato dell'analisi.



Il grafico rappresenta il riepilogo delle risposte raccolte tra tutti e 211 gli intervistati, riguardo il possibile vantaggio del punto di vista personale, tipico dei post di un blog, rispetto alla classica guida turistica cartacea.

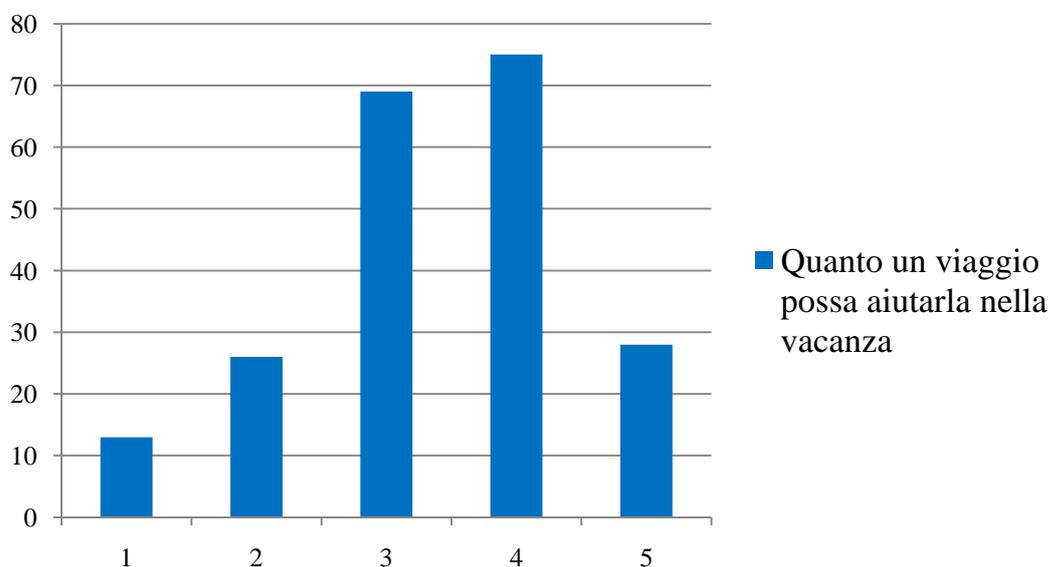
Come si può notare, la netta maggioranza dei candidati è convinta che ciò rappresenti un vantaggio e solo il 3%, equivalente a 7 risposte, crede non lo sia.

È interessante vedere come il profilo degli intervistati, che hanno scelto il “No” come opzione, rappresenti un campione variegato e non necessariamente lontano dal mondo dei blog, ma che, invece, li consulta abitualmente.

Si è anche chiesto, agli intervistati, di quantificare, in una scala da 1 a 5, quanto i blog di viaggi possano essere d'aiuto per vivere al meglio la propria vacanza.

Figura 4.14 Scala di valori

N: 211 intervistati



La figura 4.14 mostra come la maggioranza degli intervistati riconosca l'utilità del blog di viaggi, come valido elemento per una migliore fruizione delle proprie vacanze, l'intervistato ne riconosce il valore e l'utilità valutandolo positivamente.

4.5 Conclusioni

Come delineato nell'introduzione, lo scopo dell'indagine era dimostrare se i blog di viaggi fossero conosciuti dagli utenti come fenomeno del web, come eventualmente fossero valutati dagli intervistati e se potessero, in qualche modo, fungere da risorsa nel reperimento delle informazioni relative alla destinazione scelta per le proprie vacanze.

Dopo un'attenta analisi dei dati raccolti ciò che ne emerge è un quadro generale della situazione odierna, nella quale la porzione di unità statistiche di età più giovane è, sicuramente, quella più vicina al mondo dei blog di viaggio, sia per il sempre più diffuso utilizzo di Internet, agevolato dagli smartphone (e conseguente adattamento delle piattaforme web al formato mobile) e per i costi

degli stessi, non più proibitivi come agli albori, sia per il costante proliferare di blog, incentivato dalla facilità con cui, ora, è possibile gestire le piattaforme come Wordpress e Blogspot.

Ciò che emerge dall'analisi è una coscienza da parte degli intervistati dell'esistenza dei blog e delle loro caratteristiche, anche se in maniera poco approfondita, il che presuppone, anche se indirettamente, una loro consultazione.

Il blog di viaggi è percepito, soprattutto, come una fonte di informazione direttamente collegata con una prossima partenza dell'utente che lo consulta e non come una lettura spontanea e di piacere, se non in pochi casi (ci si riferisce a coloro che leggono i travel blog abitualmente). Spesso l'utente non presta attenzione alla fonte da cui prende le informazioni, anche se, forse in maniera inconscia, sa individuare i portali affidabili da quelli poco attendibili (v. figura 4.7) e riconosce nel blog di viaggio uno strumento degno di fiducia e un mezzo per migliorare le proprie vacanze (v. Figura 4.14).

La fiducia che l'utente ripone nel blog di viaggi è probabilmente data dalla sua componente personale che è indice di autenticità. Come si è già detto nel paragrafo 4.4.4, si sta vivendo in un'epoca in cui l'esperienza è diventata il punto focale del marketing, non si vendono più i prodotti ma l'esperienza che si può vivere acquistandoli.

Avere una buona Web Reputation è, quindi, fondamentale per far sì che l'utente si fidi di chi ha davanti. Costruirsi una buona reputazione sul web non è da intendersi come la sola raccolta delle informazioni riguardo il marchio, il prodotto, l'azienda o il blog che si rappresenta e l'opinione degli utenti a riguardo, ma è anche da considerarsi come il rapporto che si ha direttamente con i propri utenti. Nel caso dei blogger, di qualsiasi tematica, il rapporto con i lettori viene curato non solamente tramite blog, ma, soprattutto, tramite i social network per la facilità con la quale si interagisce sulle diverse piattaforme.

È importante prendere in considerazione il modo di porsi, di rispondere ai commenti, il tono utilizzato negli stessi articoli, la cura nel mantenere sempre una certa coerenza in ciò che si scrive, ma anche nei comportamenti. Parte della

vita di un blogger è legata alla condivisione e all'interazione online, il blogger diventa un punto di riferimento, un'opinione affidabile nel momento in cui dimostra la coerenza tra il messaggio che vuole trasmettere ai proprio lettori e il suo modo di essere.

Relativamente ai blog di viaggi non si può certo parlare di attaccamento al brand (di fatto lo scopo finale del blog non è quello di vendere un prodotto, ma di fornire informazioni tramite lo storytelling), ma si può invece parlare di esperienza personale del blogger messa a nudo davanti agli occhi del suo lettore. L'utente si sente più vicino al racconto letto su un travel blog, rispetto alla lista di informazioni raccolte all'interno delle guide turistiche cartacee, perché il lettore si sente allo stesso livello del blogger, vengono quindi eliminate le barriere che, invece, esistono tra lui e un'agenzia di viaggi/tour operator/guida turistica cartacea/sito di una DMO perché viste, in un certo senso, come figure distanti. Il blogger interagisce con i propri lettori tramite i commenti direttamente sul blog e sui social network, la fiducia che l'utente ripone nel blog di viaggi è data essenzialmente dal fatto che dietro ad esso c'è una persona reale.

Relativamente al panorama italiano preso in esame si può affermare, con certezza, che il fenomeno dei blog di viaggi stia diventando sempre più importante e conosciuto tra gli utenti di Internet, in modo particolare quelli che fanno uso dei social network, che allo stato odierno è la stragrande maggioranza.

4.5.1 La risposta degli intervistati al questionario e conseguenti possibili miglioramenti

Complessivamente gli intervistati hanno trovato l'indagine interessante, un riscontro positivo lo si è avuto anche da coloro che non sono soliti leggere blog di viaggio, suscitando anche la curiosità di scoprirli.

Il sondaggio è stato somministrato solamente tramite i social network per intercettare un pubblico possibilmente vasto, ma allo stesso tempo abbastanza circoscritto agli utilizzatori di Google Plus, Twitter e Facebook, ciò comporta che lo studio effettuato non possa essere esteso a una popolazione più generale, ma, a

suo modo, regala una fotografia, piuttosto reale, della situazione del popolo dei social network.

L'interazione da parte degli intervistati nella sezione dedicata alle osservazioni eventuali è stata molto soddisfacente, nonostante non fosse obbligatoria il 55% ha espresso un parere e/o dato un suggerimento per il miglioramento della ricerca. È stata, infatti, individuata una carenza, anche se da parte di pochi, di domande relative alla tipologia di vacanza e cosa l'utente si aspetta dal blog (anche se questo aspetto è stato parzialmente affrontato grazie ai dati relativi ai motivi per cui gli utenti sono portati a leggere un blog di viaggi).

5. CASE STUDIES: STORIE di TRAVEL BLOGGER

Il fenomeno del blogging è in continua crescita, molti sono i blog esistenti ma pochi quelli che riescono a sopravvivere ai primi mesi di vita, questo a causa dei pochi risultati raggiunti dagli stessi blogger (es: numero delle visite, commenti e interazioni). La crescita di un blog è solitamente lenta e deve essere sostenuta da un lavoro costante da parte di chi scrive, molto dipende, anche, dall'argomento scelto e dal target a cui si è pensato di rivolgersi.

A causa della gran facilità con cui possono essere aperti i blog, come già anticipato nel Capitolo 2 di questa tesi, molto spesso l'aspirante blogger sceglie l'argomento, ma non si preoccupa di sapere quale sarà il suo possibile target, le conseguenti poche visite al blog smorzano l'entusiasmo iniziale, con il successivo calo di costanza e di lento abbandono della piattaforma.

In questo capitolo si vogliono affrontare i casi di tre travel blogger con caratteristiche molto diverse tra loro, con lo scopo di vedere da vicino una realtà ancora distante, per certi versi, e sottolinearne il lavoro dietro le quinte.

Il primo caso è legato alla figura di Federica Piersimoni, travel blogger ormai affermata, con il suo Viaggi Low Cost, blog che, dal novembre 2013, è una vera e propria testata registrata e un magazine online. Quello che prima era una semplice passione ora è diventata realmente lavoro.

Il secondo caso è quello di Giulia Raciti, Seo copywriter, consultant freelance e travel blogger, con Viaggiare Low Cost, un blog dal target ben definito, nato nel 2011.

Il terzo e ultimo caso è quello di un blog emergente, Travelling with Liz, di Liz Au, al secolo Elisa Pasqualetto (autrice di questa tesi), nato nel 2012 e ancora in via di sviluppo.

5.1 Case Study 1: Viaggi Low Cost di Federica Piersimoni

Viaggi Low Cost nasce nel 2008 dal desiderio di Federica Piersimoni di raccontare i suoi viaggi e come taccuino di appunti per quelli futuri. Il blog prende forma in un momento in cui in Italia i travel blogger devono ancora diffondersi, e Viaggi Low Cost diventa pian piano uno dei pochi portali dove trovare informazioni su come viaggiare con un budget limitato.

In poco meno di un anno il blog tocca i 1000 visitatori unici al mese, iniziando, quindi, ad avere un traffico importante.

Negli anni si arricchisce, Federica Piersimoni inizia a instaurare delle relazioni con gli enti del turismo e partecipa a diversi blog tour, a cui deve parte della sua crescita professionale.

Il blog nel 2012 passa dall'essere personale a multi autore, arricchendosi di collaboratori, che allo stato attuale si aggirano intorno a una ventina.

Il blog di Viaggi Low Cost tratta argomenti relativi ai viaggi a basso costo, con articoli che fungono da vere e proprie recensioni di locali e hotel, provati da chi li scrive. La recensione non vuole essere un'operazione di marketing nei confronti del ristorante o dell'albergo in questione, ma un articolo che racconta un'esperienza diretta e che possa trasmettere informazioni pratiche e utili agli utenti.

Viaggi Low Cost pubblica principalmente articoli che hanno la funzione di dare informazioni relative al “come muoversi”, “dove dormire”, “dove mangiare” e “cosa vedere” in una data città nel mondo, con anche alcune proposte di itinerari.



Dal novembre 2013 Viaggi Low Cost è diventato una testata registrata e un megazine online, raggiungendo una media di 80.000 visite al mese e una durata di sessione che arriva anche a tre minuti per utente.

Federica Piersimoni riceve una media di 5 e-mail al mese, indirizzate a lei e alla redazione, riguardanti le seguenti tematiche:

- Informazioni sugli aeroporti
- Spiagge del Salento
- Consigli di viaggio personalizzati

Il target comprende utenti dall'età di 22 a 35 anni, che raggiungono il portale principalmente grazie al motore di ricerca di Google (circa il 70% degli accessi),

ciò indica un buon posizionamento degli articoli nella Serp, il 10% dai social network e il restante 20% da altri canali, incluso l'accesso diretto al portale.

Nel 2014, con il passaggio da blog a magazine Federica Piersimoni cambia la grafica, geolocalizzando i contenuti, in modo tale che all'utente in cerca di informazioni su una data città, appaiano come articoli suggeriti dei post pertinenti con la sua ricerca.

Viaggi Low Cost, attualmente, crea anche campagne personalizzate, durante i blog tour oppure i progetti di comunicazione in cui vengono coinvolti gli autori.

5.2 Case study 2: Viaggiare Low Cost di Giulia Raciti

Durante un giro del mondo in solitaria e zaino in spalla nel 2011, nasce Viaggiare Low Cost, l'idea prende forma dopo che Giulia Raciti si interroga sul perché, nei suoi cinque mesi in sud America, gli incontri con altri italiani in viaggio fossero stati rari. Lo scopo del blog è principalmente quello di fornire informazioni sul backpacking, il viaggio con lo zaino in spalla, che in Italia sembrava non essere ancora troppo praticato, contrariamente a quanto succedeva nei paesi esteri.

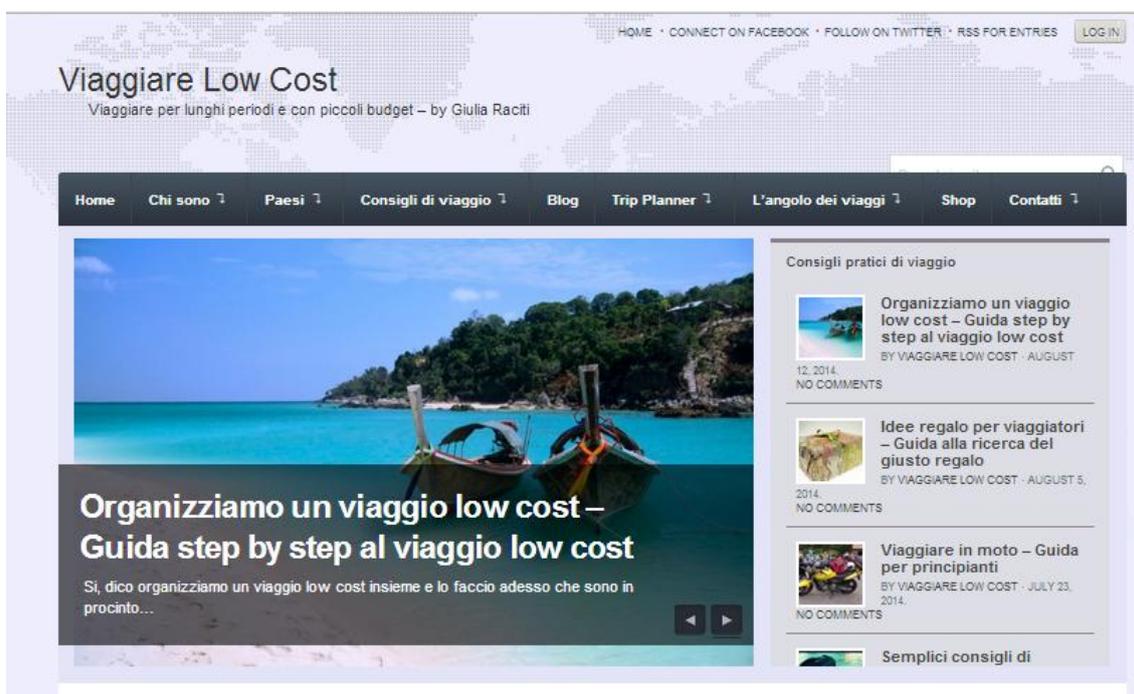
Il primo anno i risultati tardano ad arrivare, i blog cominciano ad essere numerosi e le difficoltà nell'emergere sempre maggiori, ma Giulia Raciti continua con costanza, credendo profondamente che la sua esperienza possa giovare al prossimo.

Alla fine del primo anno, grazie a un aumento improvviso degli accessi nei mesi estivi, le visite sono circa 60.000 e le visualizzazioni di pagina si aggirano intorno alle 147.000 l'anno.

Ad oggi Viaggiare Low Cost conta circa 21.000 utenti singoli al mese, distribuiti in un target che varia dai 20 ai 36 anni, diviso equamente tra uomini e donne.

Da un portale online assolutamente gratuito, atto a fornire informazioni agli utenti, sono nate collaborazioni con operatori locali in diverse parti del mondo, con lo scopo di arricchire il blog stesso, ma soprattutto di aiutare migliaia di viaggiatori.

Il punto di forza di Viaggiare Low Cost è la genuinità dei contenuti, tutto ciò che è riportato è frutto di un'esperienza vissuta in prima persona e condivisa con il mondo del web. La scelta di una cerchia di lettori ben definita, data dal tipo di argomenti scelti (backpacking, itinerari in solitaria ecc), oltre all'attenzione nella stesura dei testi in ottica Seo, ha fatto sì che Viaggiare Low Cost si posizionasse tra i primi risultati della Serp di Google, e aumentasse notevolmente la sua notorietà.



Gli utenti raggiungono il blog principalmente tramite i motori di ricerca (circa il 70%), anche i social network contribuiscono all'aumento del traffico, apportando circa il 20% delle visite, mentre il restante 10% proviene da altri canali, incluse le newsletter.

L'interazione degli utenti con i contenuti pubblicati è uno degli elementi, se non il solo, che può in qualche modo rendere misurabile quanto un blogger possa diventare un influencer. I lettori si fidano di chi scrive e di cosa scrive, tanto da affidargli i propri dubbi e arrivare a chiedergli consiglio su destinazioni ed

itinerari. Giulia Raciti riceve dalle 3 alle 5 e-mail al giorno, con, principalmente, le seguenti tematiche:

- Cambio di vita all'estero
- Viaggi in latino America (Galapagos in primis)
- Consigli di viaggio, destinazioni, durata, sicurezza in viaggio e modalità
- Paura di partire da soli
- Nomadismo digitale

La possibilità di iscriversi alla newsletter del sito ha incentivato la fidelizzazione degli utenti e le registrazioni sono in costante crescita.

La grafica è stata implementata recentemente, rendendo più fruibile ed intuitivo il blog, oltre all'aggiunta di sezioni relative all'organizzazione di itinerari, download gratuito di e-book e offerte di viaggi, con una particolare attenzione alle isole Galapagos, dove Giulia Raciti ha vissuto per un periodo della sua vita.

5.3 Case study 3: Travelling with Liz di Elisa Pasqualetto, in arte Liz Au

Travelling with Liz fa il suo esordio nel web nell'aprile del 2012, dopo che Elisa Pasqualetto è tornata da un'esperienza di sei mesi tra l'Australia, la Nuova Zelanda, le isole Fiji e Samoa. L'obiettivo principale del blog era il racconto dei suoi viaggi, una sorta di diario di viaggio a posteriori, che col tempo ha lasciato spazio a diverse altre tematiche, diventate poi il punto forte del blog.

Inizialmente Elisa Pasqualetto si appoggia alla piattaforma di Blogspot che, però, dopo qualche mese, grazie anche all'esperienza acquisita, abbandona per approdare su Wordpress, molto più versatile. Elisa Pasqualetto è una blogger emergente con poche basi d'informatica, che acquisisce nel tempo tra corsi di approfondimento e consultazione di tutorial online. Proprio a causa della sua poca esperienza sul campo, inizia a monitorare i dati relativi al traffico, usufruendo principalmente dei servizi di Google Analytics, solamente una volta cambiata la piattaforma.

La pubblicazione degli articoli, all'inizio, non è costante e ciò non porta a un aumento del traffico, che nel primo anno si aggira intorno a 14.000 visite, 1200 visite al mese.

Circa un anno dopo la nascita del blog, Travelling with Liz comincia ad avere un calendario editoriale, pubblicando due volte a settimana e i risultati cominciano ad arrivare, le visite si stabilizzano intorno alle 4000 mensili.



Il target è variegato, ma i suoi maggiori visitatori sono compresi nel range d'età tra i 25 e i 35 anni, questo non solo per gli argomenti trattati (in modo particolare quelli che riguardano la sua città natale Venezia), ma per lo stile in cui vengono proposti.

Da quando le pubblicazioni sono diventate costanti sono aumentate anche le interazioni con i lettori, sia tramite social network, che per e-mail, si parla di 3 o 4 al mese, con i seguenti temi:

- Andare a lavorare in Australia
- Collaborazioni
- Poveglia

Da qualche mese è stata attivata la newsletter che conta già una decina di iscritti. Il traffico al blog di Travelling with Liz proviene per il 62% da Google, il 19% dai Social Network (Facebook, Twitter e Google Plus principalmente), il 14% da un accesso diretto al sito, che include sia gli utenti che digitano direttamente il nome del blog sulla barra di ricerca (possiamo definirli i lettori abituali), sia coloro che sono iscritti alla newsletter, il restante 5% deriva da altri canali. La grafica è stata aggiornata nell'agosto 2014, rendendo il portale più intuitivo e ordinato.

5.4 Conclusioni

I tre blog presi ad esempio riportano caratteristiche completamente diverse tra di loro, sia come impostazione che come tipologia di utenti.

La nascita dei tre blog risale a tre anni diversi, si deve tener conto, quindi, del fatto che vengono creati sempre più blog, come è stato illustrato precedentemente, e che il mercato, quindi, presenta un numero sempre maggiore di competitor. Ovviamente la ricerca di una nicchia ben precisa di utenti è obiettivo fondamentale per il blogger che vuole emergere e distinguersi dalla massa.

Il modo di porsi con l'utente e i contenuti fanno sì che si delineino dei gruppi di lettori abbastanza diversi tra di loro, non tanto per l'età (che come si è visto, per tutti e tre si aggira tra i 20 e i 35 anni), quanto per tipologia di lettori e/o viaggiatori.

Chi legge Viaggi Low Cost è alla ricerca di notizie immediate e pratiche, cerca l'informazione più che la storia di un'esperienza del singolo, ciò è anche una conseguenza del fatto che il blog sia multi autore e che, forse, non venga percepita la personalità di ogni singolo autore, ma si cerchi l'informazione fine a sé stessa.

I lettori di Viaggiare Low Cost, invece, seguono il blog per la persona che è Giulia Raciti e per le esperienze che lei ha fatto. Con i suoi articoli non solo parla

dei suoi viaggi in solitaria come donna e in maniera low cost, ma dà consigli pratici testati da lei in prima persona.

Travelling with Liz, nonostante sia un blog dalle visite modeste, raccoglie un tipo di lettori che ama i contenuti spontanei e dal linguaggio semplice e scorrevole. La schiettezza con la quale vengono riportate le informazioni, siano esse positive o negative, è il punto forte del blog.

Segue un confronto tra i tre blog portati in esempio, i dati sono da considerarsi relativi al mese di Agosto 2014.

| | Viaggi Low Cost | Viaggiare Low Cost | Travelling with Liz |
|---|-----------------|--------------------|---------------------|
| Facebook Fan | 16.297 | 8.962 | 836 |
| Google Plus (visualizzazioni) | 265.406 | 81.164 | 220.063 |
| Twitter Follower | 4.868 | 2.743 | 734 |
| E- mail ricevute (al mese in media) | 20 | 150 | 4-5 |
| Visitatori unici (al mese) | 80.000 | 21.000 | 4.000 |
| Pagine visualizzate (al mese in media) | 120.000 | 147.000 | 6700 |

Una precisazione è dovuta riguardo le visualizzazioni di Google Plus. Nel paragrafo 3.2.3 si era già accennato al fatto che è possibile, da parte degli utenti, creare una pagina relativa al blog e una relativa al proprio profilo personale. Nel caso di Viaggi Low Cost, i dati si riferiscono alla pagina dedicata al blog, mentre per quanto riguarda Viaggiare Low Cost e Travelling with Liz, entrambe le

autrici, essendo due blog personali e non multi autore, hanno preferito mantenere attiva la pagina del profilo personale.

Si vuole porre l'attenzione, non tanto sulla quantità di follower dei rispettivi blog, ma sulle e-mail ricevute da ognuno, che rappresentano un dato importante per quanto riguarda la diretta interazione del lettore con il blogger.

Nel caso di Federica Piersimoni le e-mail, generalmente, hanno come destinatario la redazione, è lecito, quindi, supporre che gli utenti, dinnanzi a un blog multi autore, non percepiscano l'aspetto personale ed individuale dei post.

L'interazione tra lettori e autori non è diretta, se non per i commenti lasciati sui social network. Viaggi low cost è un portale che viene consultato principalmente per il reperimento delle informazioni dando, forse, poco valore a chi effettivamente scrive.

Al momento Federica Piersimoni sta implementando il magazine con delle pagine dedicate agli autori, con relativa biografia, scritta personalmente da loro, ciò probabilmente aiuterà il lettore a conoscere ed affezionarsi di più al blogger che sta dietro il post.

Diversamente, Giulia Raciti, in Viaggiare Low Cost, rappresenta un'esperienza, la possibilità di leggere e di vivere, seppur indirettamente, un viaggio intorno al mondo in solitaria, che, in un certo senso, diventa alla portata di tutti. Giulia Raciti è vista come un punto di riferimento, come una persona in cui si può riporre la propria fiducia, chiedendo consigli relativi ai viaggi, per quello che lei mostra di sé nel blog.

Travelling with Liz colpisce per la trasparenza con cui vengono esposti i contenuti, apprezzati principalmente per la chiarezza con cui vengono scritti. Elisa Pasqualetto è giovane ed è un dato che influisce nei lettori, per la maggior parte suoi coetanei, che la vedono come una persona vicina a loro e nella quale possono riconoscersi.

Ultimo punto sul quale si vuole porre l'attenzione è la pubblicità, presente in tutti e tre i blog in diverse forme, ci si appoggia infatti sia a programmi di affiliazione (v. paragrafo 2.3.1) che al servizio gratuito di AdSense (v. paragrafo 2.3.4) ma

nei casi analizzati, i guadagni derivanti dalle pubblicità sono sufficienti per mantenere i blog ma non possono essere paragonati ad un normale stipendio.

CONCLUSIONI

In un'epoca in cui il turismo non è più solo un privilegio di pochi, ma, grazie anche alle nuove tecnologie, l'avvento di diversi, e in numero sempre maggiore, attori che operano in questo settore, il conseguente aumento dell'offerta e relativo abbassamento dei costi, ha fatto sì che il viaggiare fosse alla portata, più o meno, di tutti.

Nel corso di questa tesi si è voluto raccontare l'evolversi di uno strumento, il blog, che risulta essere sempre più presente nel web, si è però preferito, prima, illustrare le sue caratteristiche.

Per una maggiore comprensione del funzionamento del blog e per dare un'idea più completa delle sue componenti, sono stati affrontati, ad uno ad uno, i tag, i post, le categorie e le pagine, descrivendone il ruolo all'interno del blog.

Importante, ai fini della comprensione integrale del testo, è stata l'illustrazione dell'evoluzione del blog, dal 1994 con il primo in assoluto, fino ai giorni nostri dove, ormai, ce ne sono diversi e per qualsiasi argomento.

Da ciò che inizialmente era, una rete labirintica di link, il blog è oggi diventato una piattaforma complessa e dalle mille sfaccettature, non solo per quanto riguarda la sua organizzazione interna tra tasti di condivisione per i social network e casella d'iscrizione alla newsletter, ma bensì anche come grafica, dal momento che i temi a disposizione dei blogger sono moltissimi e spesso gratuiti.

L'interazione del blog con i diversi social network (in questa tesi si sono presi in considerazione solo i maggiori: Twitter, Facebook e Google Plus) al giorno d'oggi è diventata fondamentale, non solamente per la diffusione dei contenuti (si pensi alle percentuali riportate nel capitolo precedente riguardo il traffico proveniente dai social network) ma per la cura e la crescita di un proprio personal branding.

Ogni social network ha le sue regole, illustrate nel capitolo 3, e un modo diverso di costruire la propria reputazione online, anche se comunque deve rimanere congruente in tutte le piattaforme.

Il blog di viaggi è una delle tipologie di blog esistenti e, sia per la facilità di gestione delle piattaforme, sia per la possibilità di viaggiare sempre più spesso a basso costo, è in continua crescita.

Il blog di viaggi personale diventa una sorta di vetrina, una finestra sulla vita del blogger, i lettori imparano a conoscere chi si cela dietro le quinte, spesso anche grazie ai social network che mostrano lati del blogger che non vengono percepiti dai post pubblicati e che aiutano il lettore ad affezionarsi e successivamente a fidarsi di chi scrive.

Gli articoli dei travel blog raccontano di esperienze vissute in prima persona da chi li descrive, esternando impressioni, emozioni e dando consigli di viaggio in maniera completamente diversa da una guida turistica cartacea, anche se l'analisi dei dati relativi al sondaggio sui blog di viaggio (vedi Capitolo 4 di questa tesi) ha dimostrato che l'acquisto delle guide turistiche cartacee è ancora frequente.

Il fulcro di questa tesi è dato dall'analisi statistica riguardo il questionario somministrato tramite social network, la quale ha potuto fornire un quadro abbastanza generale della percezione che gli utenti hanno dei blog di viaggio. Innanzitutto, si è visto che i travel blog sono conosciuti o comunque consultati, dall'analisi emerge, inoltre, che le principali motivazioni per le quali gli utilizzatori di Internet sono portati a leggerli sono due:

- Perché appaiono sui primi risultati di Google
- Perché riportano un punto di vista personale

Specialmente la seconda ragione è la dimostrazione di quanto l'opinione personale possa influire su una scelta, in particolar modo se si conosce, in questo caso principalmente in maniera virtuale, la persona che scrive. La brand reputation è quindi ciò che realmente va a dare un peso agli articoli di un blog, basti semplicemente pensare a come si tenda a fidarsi di un consiglio di un amico piuttosto che di quello di uno sconosciuto.

Il distacco che la guida turistica cartacea pone tra sé e il lettore, nel caso del blog di viaggio viene annientata grazie all'interazione.

Si è potuto constatare che, per quanto riguarda i blog multi autore, il lettore ne legge i contenuti principalmente per una questione legata al reperimento delle informazioni, si è infatti notato che le richieste di approfondimento tramite e-mail hanno come destinatario la redazione e non il singolo autore del post, cosa che, di conseguenza, non avviene con un blog di viaggi personale.

Il rapporto uno a uno, lettore-blogger, è la chiave che rende il travel blogger un influencer a tutti gli effetti, per la fiducia che lo stesso lettore gli ripone nel momento in cui, tramite e-mail, gli affida dubbi e richieste di consigli.

Il ruolo del travel blogger, come già detto nel paragrafo 2.3 di questa tesi, non è considerato un lavoro e i metodi di guadagno reale si concentrano principalmente sulle collaborazioni con i tour operator, programmi di affiliazione e consulenze online; ancora non si riconosce appieno una figura che di anno in anno sta diventando sempre più presente nel web.

Il travel blogger è prima di tutto un viaggiatore ed è nel suo stesso interesse esplorare luoghi e visitare attrazioni, spesso anche poco turistiche, ma soprattutto conoscere le persone del luogo toccando con mano le usanze e le particolarità delle diverse popolazioni, questo è ciò che manca ad una guida turistica cartacea, il vivere il luogo di destinazione con i suoi pregi e difetti, parlarne secondo le proprie esperienze ed emozioni.

In un turismo 2.0 il travel blogger è l'anello di congiunzione tra il potenziale viaggiatore e la destinazione vissuta in maniera del tutto personalizzata, il successo e l'influenza di un blogger di viaggi dipende moltissimo dalla sua

capacità di fare personal branding, vale a dire l'abilità risultare credibile agli occhi del lettore e, di conseguenza, degno di fiducia.

Note

[1] Rettberg J. W., *Blogging*, Polity Press, 2014, Revised and Updated Second Edition, p. 5.

[2] Barger J., *Birth of Blogging*, 2008,
<http://robotwisdom2.blogspot.it/2008/10/birth-of-blogging.html>

[3] Lafuente A. L e Righi M., *Internet e Web 2.0*, Utet Università, 2011, p.140

[4] Rettberg J. W., *Blogging*, Polity Press, 2014, Revised and Updated Second Edition, p. 39

[5] Intervista integralmente riportata dal sito:
http://www.interviewbooks.com/opendiary_com.htm

[6] Mertholz P., *Play With Your Words*, 2005
<http://www.peterme.com/archives/00000205.html>

[7] Seelye K. Q., *White House Approves Pass for Blogger*, 2005,
http://www.nytimes.com/2005/03/07/technology/07press.html?_r=0

[8] Rettberg J. W., *Blogging*, Polity Press, 2014, Revised and Updated Second Edition, p. 62

[9] Infografica tratta da <http://visual.ly/most-popular-blog-categories-google/>

[10] Bosangit C, McCabe Scott and Hibbert Sally, *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer Verlag Wien, 2009, p. 62

[11] Sigala M., Christou E., Gretzel U., *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*, Ashgate, 2012, p. 151

[12] Intervista a Alessio Carciofi, *Saluti dal Mondo*, 9 dicembre 2011,
<http://www.salutidalmondo.com/2011/12/alessio-carciofi-travel-blogger/>

[13] Sigala M., Christou E., Gretzel U., *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*, Ashgate, 2012, p. 175

[14] Zarrella D., *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly, 2010, p. 8

[15] Definizione tratta da: <http://www.garzantilinguistica.it/>

[16] DeMers J., tratto da
<http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/06/20/google-authorship-and-personal-branding-why-the-individual-beats-the-corporate/>

[17] Mueller J., tratto da un suo status di Google Plus
<https://plus.google.com/+JohnMueller/posts/PDkPdPtjL6j>

[18] Mueller J., tratto da un suo status di Google Plus
<https://plus.google.com/113006028898915385825/posts/HZf3KDP1Dm8>

Bibliografia

- Rettberg J. W., *Blogging*, Polity Press, 2014, Revised and Updated Second Edition
- Lafuente A. L e Righi M., *Internet e Web 2.0*, Utet Università, 2011
- Bosangit C, McCabe Scott and Hibbert Sally, *Information and Communication Technologies in Tourism*, Springer Verlag Wien, 2009
- Zarrella D., *The Social Media Marketing Book*, O'Reilly, 2010
- Sigala M., Christou E., Gretzel U., *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*, Ashgate, 2012
- Carù A. & Cova B., *Consuming Experience*, Routledge, 2006
- Wegner A. “Analysis of travel blogger’s characteristics and their communication about Austria as a tourism destination”, *Journal of Vacation Marketing*, 2008; 14; 169

Sitografia

Blood R., “Weblogs: a history and perspective”, *Rebecca Blood*, 7 settembre 2000, http://www.rebeccablood.net/essays/weblog_history.html

Technorati, <http://influencemarketingbook.com/the-state-of-digital-influence-2013/>

Thompson C., “The Early Years”, *New York Magazine*, 20 febbraio 2006, <http://nymag.com/news/media/15971/>

Miller C. R., & Shepherd D., “Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the Weblog”, *Into the Blogosphere*, http://blog.lib.umn.edu/blogosphere/blogging_as_social_action_a_genre_analysis_of_the_weblog.html

“A Brief History of Blogging”, *Webdesigner Depot*, 14 marzo 2011, <http://www.webdesignerdepot.com/2011/03/a-brief-history-of-blogging/>

“The History of Blogging”, *Webopedia*, 13 luglio 2007, http://www.webopedia.com/quick_ref/history_of_blogging.asp

Infografica “The History of Blogging” tratta da <http://visual.ly/history-blogging>

Video: Garfield S., “The year of the Video Blog”, *Steve Garfield’s Video Blog*, gennaio 2004, <http://stevegarfield.blogs.com/videoblog/2004/01/index.html>

Merholz P., *Peterme*, <http://www.peterme.com/>

Infografica, *History of Blogging*, <http://www.timetoast.com/timelines/2625>

Graff G., *Graff Garrett*, <http://www.garrettgraff.com/about/>

Arrington M., “AOL acquires Weblogs, Inc.”, *TechCrunch*, 5 ottobre 2005, <http://techcrunch.com/2005/10/05/aol-acquires-weblog-inc/>

Seelye K. Q., “White House Approves Pass for Blogger”, *The New York Times*, 7 marzo 2005, http://www.nytimes.com/2005/03/07/technology/07press.html?_r=1&

Di Pietro F., “Come lavora un travel blogger”, *Nomadi Digitali*, 27 settembre 2013, <http://www.nomadidigitali.it/lavoro-e-opportunita/come-lavora-un-travel-blogger/>

Raciti G., “Guadagnare con un blog – viaggiare e lavorare”, *Viaggiare Low Cost*, 15 settembre 2012, <http://www.viaggiare-low-cost.it/guadagnare-con-un-blog-viaggiare-e-lavorare/>

McArthur A. “The Real History of Twitter, in Brief”, About.com, <http://twitter.about.com/od/Twitter-Basics/a/The-Real-History-Of-Twitter-In-Brief.htm>

Infografica: Pomaro A., “Come comunicare nei Social Network”, Alessio Pomaro, 19 marzo 2014, <http://www.alessiopomaro.com/comunicare-nei-social-network/>

Gulizia S., “Google Plus come si usa: scoprite come bloggare utilizzando g+”, LeoHi-tech, 29 dicembre 2012, <http://hi-tech.leonardo.it/google-plus-come-si-usa-ecco-come-scrivere-i-post-e-altri-consigli-dallevangelizzatore/>

“Uso degli Hashtag su Google+”, Google Support, <https://support.google.com/plus/answer/3120322?hl=it>

DeMers J., “Google Authorship And Personal Branding: Why The Individual Beats The Corporate”, *Forbes*, 20 giugno 2014, <http://www.forbes.com/sites/jaysondemers/2014/06/20/google-authorship-and-personal-branding-why-the-individual-beats-the-corporate/>

Profilo personale Google Plus di Mueller J., Status del 25 giugno 2014, <https://plus.google.com/+JohnMueller/posts/PDkPdPtjL6j>

Profilo personale Google Plus di Mueller J., Status del 28 agosto 2014, <https://plus.google.com/113006028898915385825/posts/HZf3KDP1Dm8>

Piersimoni F. *Viaggi Low Cost*, 2008-present <http://www.viaggi-lowcost.info/>

Raciti G., *Viaggiare Low Cost*, 2011-present <http://www.viaggiare-low-cost.it/>

Pasqualetto E., *Travelling with Liz*, 2012-present <http://travellingwithliz.com/>