

**LA PSICOLOGIA DEL COMPORTAMENTO DI SCELTA DI UNA DESTINAZIONE  
TURISTICA.  
L'IMPORTANZA DEL PASSAPAROLA.**

*Giovanni Bartoletti*  
Amministrazione Comunale di Viterbo

## Che cosa è il passaparola?

Il *word-of-mouth* (w.o.m.) o passaparola è una metodologia di comunicazione tra persone che assume particolare importanza in materia di prodotti e prestazioni di servizio.

È l'atto con cui due o più persone trasferiscono tra di loro informazioni ed è considerata una forma non ufficiale di comunicazione.

Le tipologie di passaparola più comuni sono, in forma non esaustiva, riportate qui di seguito:

- *Buzz* (brusio, rumore, ecc) *Marketing*: è quell'insieme di operazioni non convenzionali volte ad aumentare il numero e il volume delle conversazioni riguardanti un prodotto o un servizio e, conseguentemente, ad accrescere la notorietà e la buona reputazione di una marca. Consiste cioè nel dare alle persone motivo di parlare circa un prodotto o servizio e nel facilitare quelle conversazioni.
- *Viral Marketing*: Il marketing virale è un tipo di marketing non convenzionale che sfrutta la capacità comunicativa di pochi soggetti per trasmettere il messaggio ad un numero esponenziale di utenti finali. È un'evoluzione del passaparola ma se ne distingue per il fatto di avere un'intenzione volontaria da parte dei promotori della campagna.
- *Community Marketing*: è una strategia per coinvolgere il pubblico in forma attiva e non intrusiva. A tal fine vengono create community o viene dato supporto a queste per sviluppare particolari azioni di marketing. Il CM si concentra sulle esigenze dei clienti esistenti.
- *Evangelist Marketing*: coltivare, sostenitori, volontari, appassionati che sono in grado di assumere un ruolo di leadership attiva nella diffusione della Parola a favore del marchio.
- *Grassroot Marketing* (grass=erba; root=radice): organizzare e motivare dei volontari per ottenere risonanza personale (basata sulle loro relazioni) o locale (basta sulla loro zona di influenza). Grassroot si riferisce ai media alternativi, definiti anche anche "radicali", dei cittadini, comunitari, e ancora i media dal basso ovvero grassroot media. ([www.veryweb.it](http://www.veryweb.it))

In altre parole il w.o.m. non è altro che dare ad un cliente un buon motivo per parlare bene dei prodotti servizi della propria azienda o di una destinazione turistica.

Attuare azioni di Passaparola marketing, non significa pertanto creare passaparola bensì gestire strategicamente tale forma di comunicazione all'interno di determinati obiettivi.

Nel mondo dell'ospitalità, il word-of-mouth è tra le prime tre fonti di informazione che la gente usa.

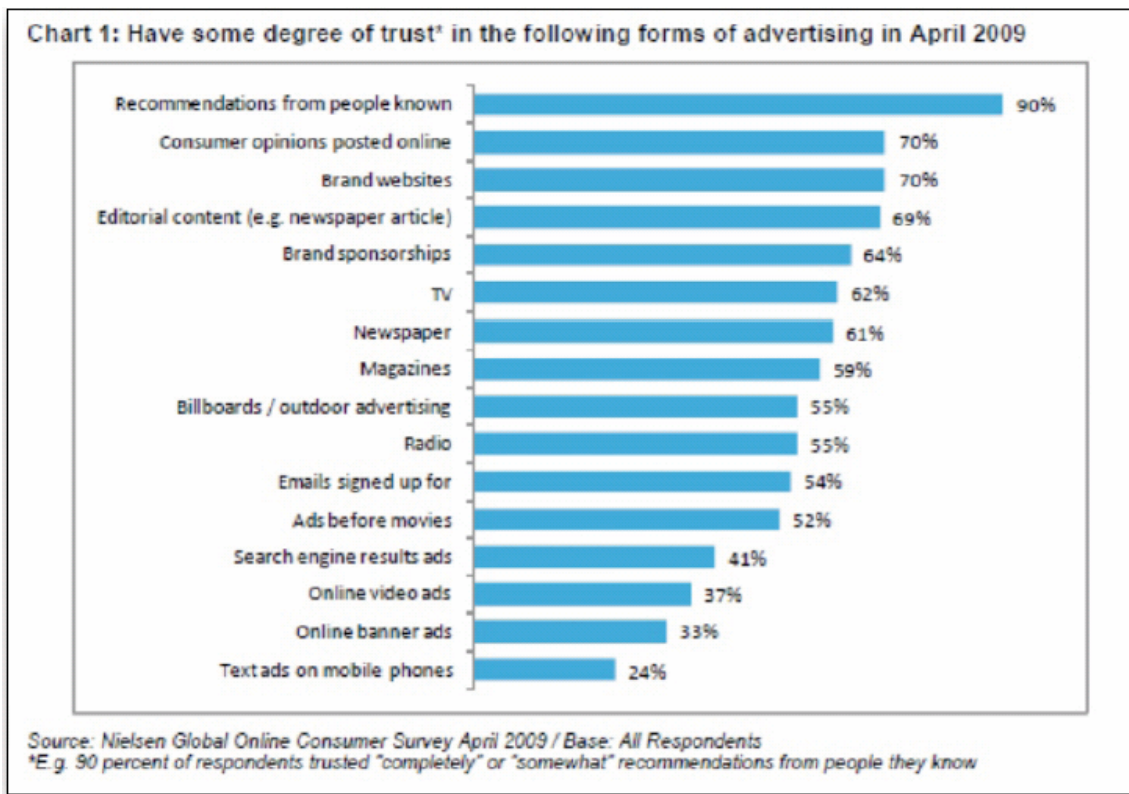
La tabella (Tab. 1) che segue descrive dove i consumatori chiedono maggiormente consigli.

Importanza dei suggerimenti su:	Uomini	Donne
Medici	45%	47%
Avvocati ed aspetti legali	41%	42%
Meccanici per auto	40%	49%
Ristoranti, pizzerie, hotel	39%	38%

**Tabella 1: Consumatori e consigli**

Le persone parlano di:

- prodotti tecnologici innovativi;
- prodotti esperienza personale (alberghi, compagnie aeree, vacanze);
- prodotti complessi (al fine di minimizzare i rischi si parla di prodotti/servizi, dove non si hanno grandi competenze come software, medici, ecc);
- prodotti costosi (maggiore è l'esborso economico e maggiori sono le informazioni che vengono ricercate);
- prodotti osservabili (le persone partecipano a discussioni su ciò che vedono in altre persone, ad esempio automobili, vestiti costosi);
- attività personali (come partecipazioni ad eventi speciali, esclusivi, culturali o sportive).



**Figura 1: Di cosa si fidano le persone**

### Perché questa evoluzione

Il motivo scatenante di questa evoluzione informativa è facilmente enunciabile nel cosiddetto superamento da parte della comunicazione del "trade off" tra *reach* (profondità dell'informazione) e *richness* (ampiezza del numero di persone raggiunte dall'informazione).

Prima dell'avvento dell'ICT infatti chi gestiva le informazioni poteva, o raggiungere un basso numero di persone (target limitato) con una informazione profonda (dettagliata) oppure raggiungere un ampio target indifferenziato con una informazione poco specifica.

Oggi questa barriera è stata abbattuta poiché grazie a internet è possibile inviare informazioni personalizzate e dettagliate ad un grandissimo numero di utenti.

## Perché funziona il passaparola?

- il WOM è una fonte indipendente ed onesta (quando l'informazione viene da un amico è più credibile);
- il WOM è potente, perché fornisce l'indagine con una indiretta esperienza sul prodotto attraverso le esperienze di amici, parenti o conoscenti;
- il WOM è efficiente e non fa sprechi. Le informazioni circolano solo tra soggetti interessati ad esse e non tra persone non interessate;
- il WOM può nascere da un'unica fonte e diffondersi rapidamente e ampiamente;
- il WOM è affidabile;
- il WOM è un processo non invertibile. Una volta partito (in positivo o in negativo) non si può più fermare;
- il WOM oggi grazie all'ICT è in tempo reale. Mentre prima ci si fidava di consigli anche indietro nel tempo, oggi si seguono suggerimenti;
- aggiornati. Internet permette questa tempistica.

L'avvento della tecnologia a dato un grandissimo impulso al passaparola azzerando di fatto tutte le distanze ed i limiti territoriali.

Se prima chiedevamo informazioni su servizi e prodotti limitatamente alle persone che frequentavamo fisicamente oggi possiamo farlo anche con persone che non conosciamo.

In particolare il web 2.0 che ha trasformato gli utenti da semplici lettori di notizie a attivi ed attenti attori ed autori di notizie ed informazioni.

Si pensi infatti ai Social Network come Facebook, Twitter ecc, od a comunità virtuali con interessi particolari su ristorazione o viaggi.

Un esempio di tale evoluzione è Trip Advisor il sito web che si occupa (come dice il sito) di dare *“suggerimenti su hotel, villaggi turistici, pensioni, soggiorni, pacchetti turistici, guide di viaggio e molto ancora!”*



 **Gianpaolo Paglia's Blog**

**Tasting Panel al COMPLETO  
quota 100**



**Recensisci tu i nostri vini ora**

[Di che si tratta](#)   [Chi può iscriversi](#)

[Come iscriversi](#)   [Cosa devo fare](#)



Figura 2: Esempio di azienda che stimola le recensioni ([www.poggioargentiera.com](http://www.poggioargentiera.com))

Oggi infatti un turista, non fidandosi più di riviste, giornali, guide, classificazioni ecc, prima di prenotare un viaggio o una vacanza:

- prende informazioni dal web;
- guarda i commenti degli altri turisti;

- legge blog relativi ai viaggi;
- al ritorno dal viaggio ( ma sempre più durante il viaggio grazie alle nuove tecnologie ) commenta, esprime giudizi e impressioni su tutti i servizi, i luoghi, le sensazioni che incontra nella vacanza oltre che su dove e come a prenotato il viaggio.

## **Il Codice Etico del Passaparola ([www.iaki.it](http://www.iaki.it))**

Il WOMMA (Word of Mouth Marketing Association) ha pubblicato la sua bozza di codice etico per il marketing del passaparola il 9 febbraio 2005.

I membri di WOMMA sono convinti che questo codice sia fondamentale per un'attività economica prospera ma al tempo stesso etica.

### **1 REGOLA DEL CODICE ETICO**

La tutela e il rispetto del consumatore costituiscono una priorità assoluta. WOMMA rispetta e promuove le procedure conformi al fatto che il consumatore, non la funzione marketing, sia responsabile e detti i termini della relazione fra il consumatore stesso e il marketing. Svolge un ruolo superpartes per assicurare che i diritti dei consumatori siano sempre tutelati.

### **2 REGOLA: ONESTÀ DI RELAZIONE**

WOMMA pratica l'assoluta trasparenza della relazione consumatori – talker coinvolti nel WOM – funzione marketing.

WOMMA è contraria ad ogni forma di adescamento e marketing occulto, in cui delle persone siano retribuite appositamente per raccomandare prodotti o servizi. WOMMA si attiene alle regolamentazioni della FTC (Federal Trade Commission; in Italia, il riferimento potrebbe essere lo IAP, Istituto di Autodisciplina Pubblicitaria, e il suo Codice in vigore dal 27 novembre 2006, che tuttavia non prevede ancora al momento regolamentazioni specifiche sul WOM). Secondo la FTC: "Laddove esista una connessione fra il talker sostenitore di un prodotto e il venditore dello stesso, che possa influenzarne la credibilità, questa connessione dev'essere apertamente dichiarata."

### **3 REGOLA: ONESTÀ DI OPINIONE**

WOMMA non dice mai ai consumatori cosa dire. Le persone coinvolte nei programmi di WOM maturano le loro oneste opinioni in maniera autonoma e sono loro a decidere cosa dire ad altri. WOMMA fornisce informazioni ai consumatori e li mette nelle condizioni di poter condividere tali informazioni, ma la comunicazione dev'essere fondamentalmente basata sulle personali opinioni dei consumatori. WOMMA si attiene alle regolamentazioni della FTC (in Italia, il riferimento potrebbe essere la 41a edizione del Codice di Autodisciplina Pubblicitaria) relative all'uso di testimonial e comunicazioni di sostegno, in particolare: "Qualsiasi forma di approvazione o adesione deve sempre riflettere le oneste opinioni, scoperte, credenze e esperienze del sostenitore. Inoltre, non possono contenere rappresentazioni illusorie, che non possano essere comprovate se direttamente effettuate dall'investitore pubblicitario."

### **4 REGOLA: ONESTÀ D'IDENTITÀ**

Una chiara rivelazione d'identità è vitale per instaurare fiducia e credibilità. L'identificazione non può essere poco chiara e quindi tale da confondere o indurre in errore i consumatori riguardo alla vera identità del soggetto con cui comunicano. Coloro che organizzano la campagna di WOM dovrebbero monitorare e imporre tale principio. Un'esplicita rivelazione d'identità non è necessaria solo nel caso di un personaggio che sia palesemente di fantasia, ma è invece necessaria nel caso di un'identità fittizia o di un rappresentante istituzionale che potrebbe essere preso per un consumatore qualunque.

WOMMA si attiene alle regolamentazioni della FTC relative all'identità dei talker, le quali sanciscono: "Qualsiasi forma pubblicitaria sotto forma di adesione o approvazione da parte di consumatori che si presentino direttamente o implicitamente come tali dovrebbe effettivamente

ricorrere a veri consumatori sia per l'audio che per il video, oppure rivelare in modo chiaro e cospicuo che le persone che appaiono in tali comunicati pubblicitari non sono veri consumatori del prodotto pubblicizzato."

Gli organizzatori di un campagna di WOM dovranno rendere noto il loro coinvolgimento in tale campagna allorché eventuali consumatori o media dovessero richiederlo. Su richiesta, dovranno fornire informazioni.

## **5 REGOLA**

Le regole di competenza giuridica devono essere rispettate. WOMMA rispetta i diritti inerenti alla competenza giuridica territoriale di qualsiasi comunicazione offline o online (come siti web, blog, forum di discussione, media tradizionali, installazioni live, etc.) per imporne le relative regolamentazioni. WOMMA disconosce campagne e non incoraggia comportamenti in aperta violazione a tali regolamentazioni.

## **6 REGOLA**

Le relazioni con soggetti minorenni vanno gestite in modo responsabile. WOMMA ritiene che coinvolgere minori in programmi di passaparola implichi rilevanti obblighi etici di responsabilità e sensibilità. WOMMA è contraria all'inclusione di bambini di età inferiore ai 13 anni in qualsiasi programma di WOM. WOMMA si attiene a tutte le leggi applicabili al coinvolgimento di minori in operazioni di marketing, comprese quelle relative alle restrizioni di età per determinati prodotti. WOMMA auspica che tutte le campagne di WOM siano conformi alle specifiche leggi in vigore che disciplinano il comportamento mediatico nei confronti dei bambini, come quelle inerenti alle restrizioni per certe fasce d'orario.

## **7 REGOLA**

L'onestà va promossa lungo tutto il possibile sviluppo della comunicazione.

Riconoscendo la possibilità di controllare cosa dicono le persone o come il messaggio si presenta dopo molteplici generazioni di conversazioni spontanee, WOMMA mira a promuovere il principio dell'onestà ROI per tutto lo sviluppo della comunicazione.

## **8 REGOLA**

Privacy e relative autorizzazioni all'uso dei dati personali devono essere rispettate. WOMMA rispetta la privacy e il diritto alla riservatezza dei consumatori in qualunque momento. Tutti i programmi di passaparola dovrebbero essere strutturati in modo da assicurare la massima privacy, i relativi permessi e tutte le regolamentazioni inerenti. Qualsiasi informazione personalmente identificabile raccolta dai consumatori attraverso la loro partecipazione ai programmi di passaparola dovrebbe essere utilizzata solo entro l'ambito di quello specifico e particolare programma, a meno che il consumatore interessato non ne autorizzi volontariamente l'utilizzo per altri scopi.

## **L'online Travel**

Che il web sia fondamentale per il turismo è una considerazione oramai pienamente condivisa. Non si tratta però solo di esserci (su internet). Ma anche di saperci stare.

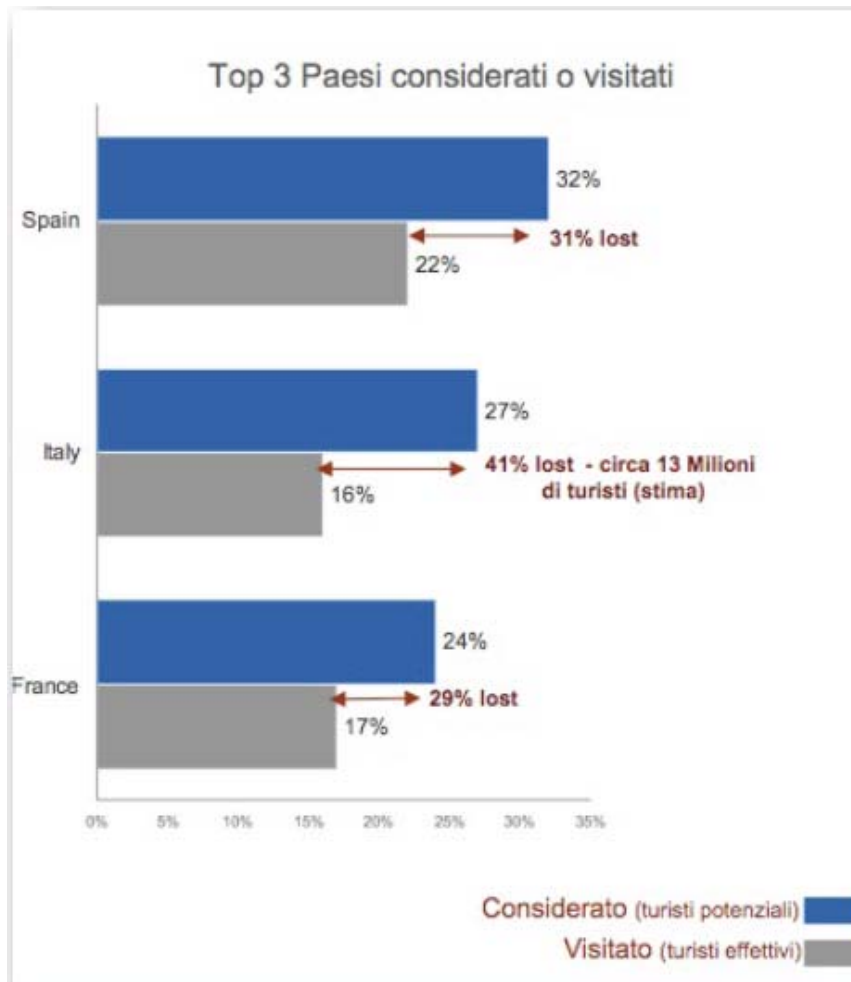
Recenti e diffuse indagini mostrano infatti come il turismo in rete cresca notevolmente: + 40% in Italia nel 2007, e addirittura +600% in Germania, +1000% in Gran Bretagna, +300% in Francia e +150% in Spagna.

Cresce il numero delle prenotazioni di hotel attraverso internet (il 55% infatti avviene ormai sul web), più di un terzo degli europei prenota la propria vacanza on-line (oltre la metà invece in Germania e Gran Bretagna) e in Italia il settore turistico rappresenta ben il 43% del volume d'affari dell'e-commerce

In aggiunta a questo molte ricerche dimostrano che l'Italia sia il paese più richiesto cercato sulla rete, con le preferenze del 24% dei turisti tedeschi e il 77% di quelli francesi.

Tutto questo è come dire che chi non è presente sulla rete non esiste. si può affermare (con fonte Google) che l'85% fra Tedeschi, Inglesi e Americani che si reca in Italia cerca informazioni sulla destinazione turistica direttamente sul web. Il 57% di questi usa un motore di ricerca per localizzare i siti rilevanti.

Nel 2007 più di 9 Milioni di turisti provenienti da Germania, UK e USA hanno utilizzato un motore di ricerca per cercare informazioni sulle diverse destinazioni italiane.



**Figura 3: Perdita dei turisti reali su quelli potenziali. L'Italia ne perde circa 13 milioni**



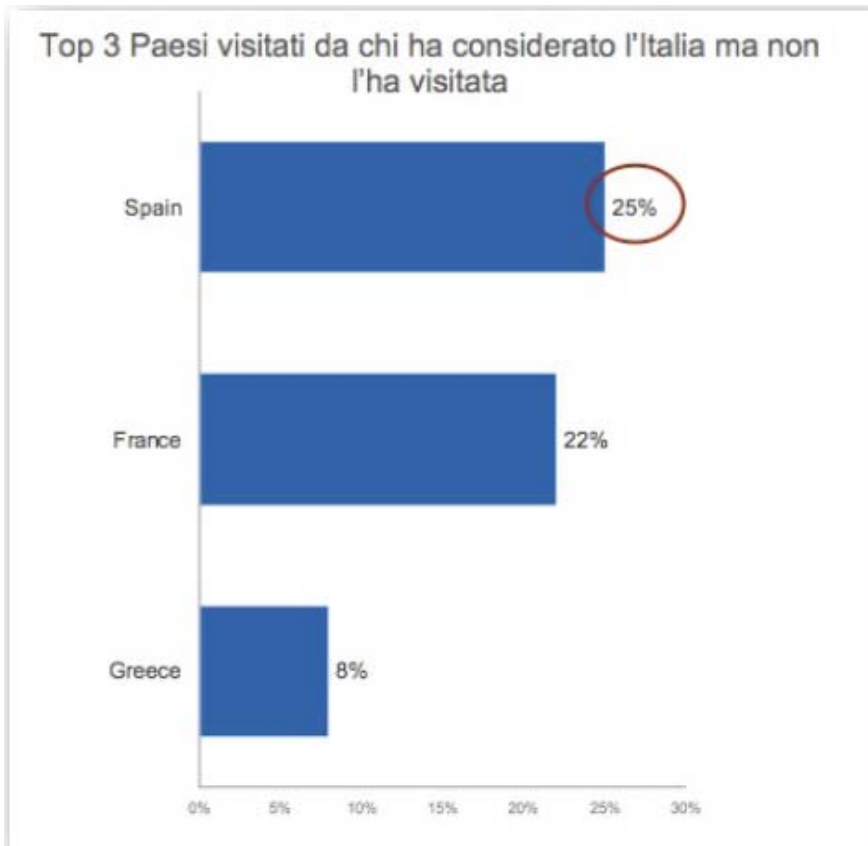


Figura 4: Attributi di destinazione per il contatto web

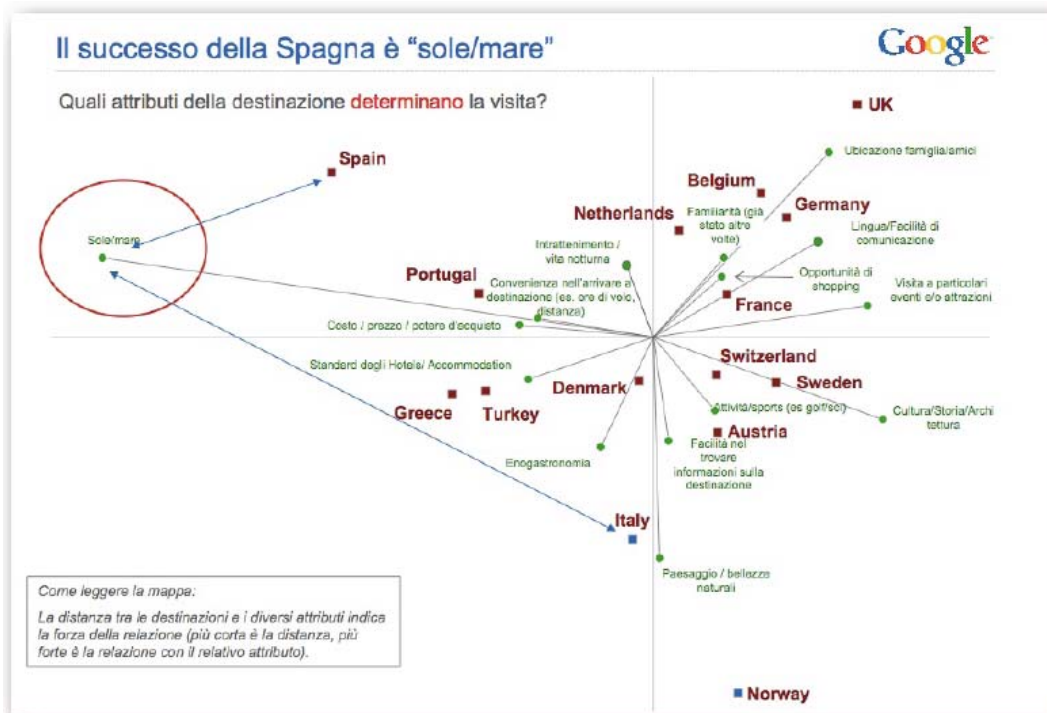
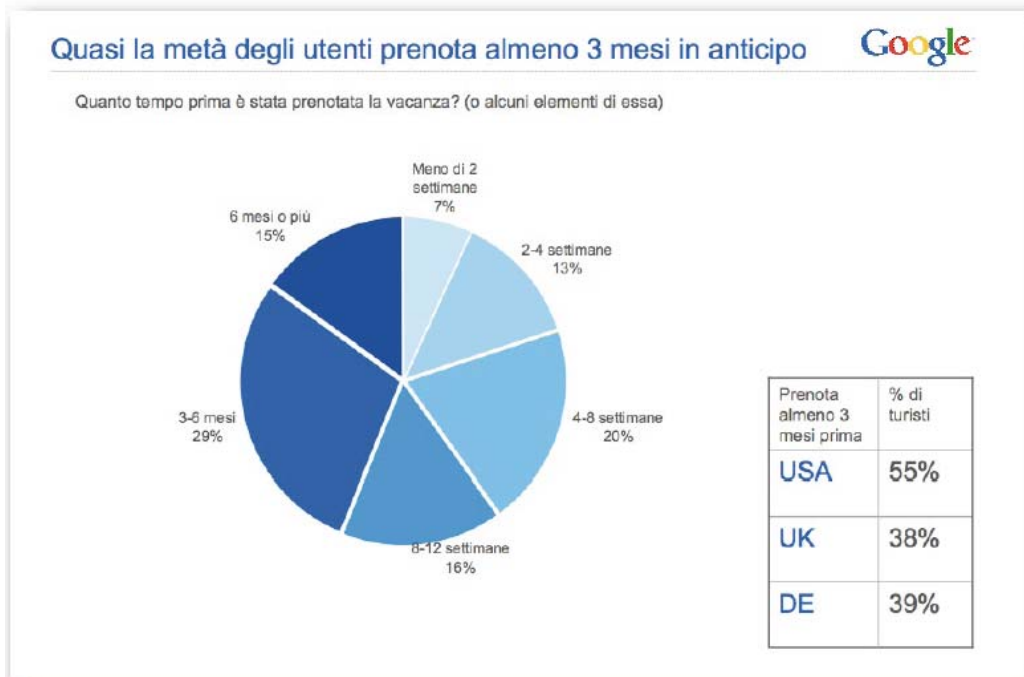


Figura 5: Attributi della destinazione

Ma qual è la prima cosa che fa il potenziale turista? Consulta i principali motori di ricerca per individuare i siti di interesse. Le cose cambiano molto se passiamo ad osservare i turisti reali rispetto ad i potenziali. Infatti ben il 41% di chi considera l'Italia quale meta per le proprie vacanze rinuncia, a tutto favore dei nostri competitors come Francia e Spagna.

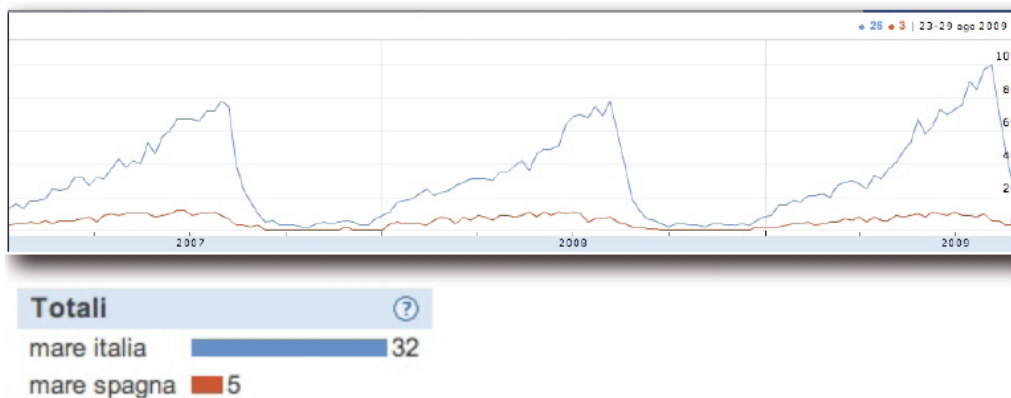
Nel processo di scelta di un viaggio l'Italia perde quindi una quota maggiore rispetto agli altri paesi, pur essendo in prima istanza la scelta prioritaria. Nonostante infatti sulla rete le parole "mare Italia" siano molto più ricercate che "mare Spagna", le prenotazioni reali pendono invece proprio verso la Spagna.

Da aggiungere inoltre, dato molto importante, che quasi la metà degli utenti prenota con largo anticipo.



**Figura 6: Prenotazioni in anticipo**

Questo implica un grande fattore competitivo e cioè: inutile lottare quando è troppo tardi. Le politiche di web marketing, dato l'attuale comportamento di acquisto, devono essere pianificate ed attuate con un timing corretto e non quando i giochi sono stati fatti.

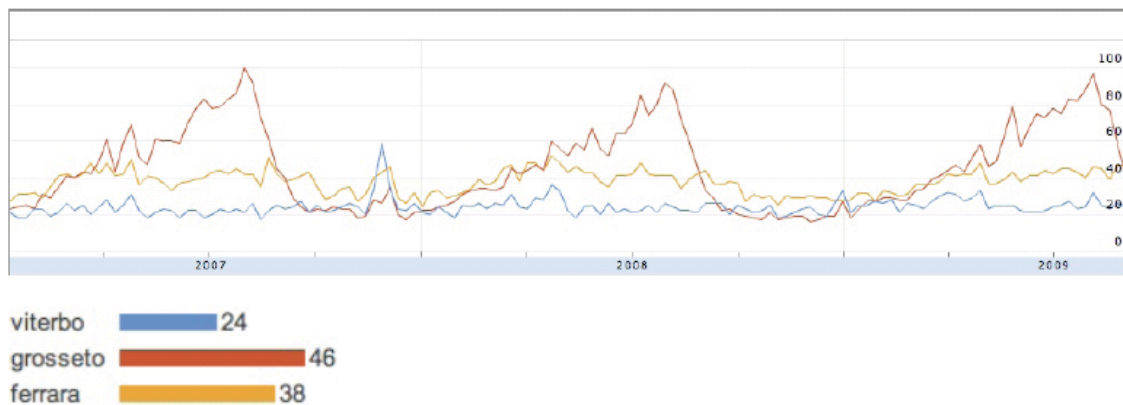


**Figura 7: Andamento della ricerca sul web delle parole Mare Italia e Mare Spagna con valori medi in legenda.**

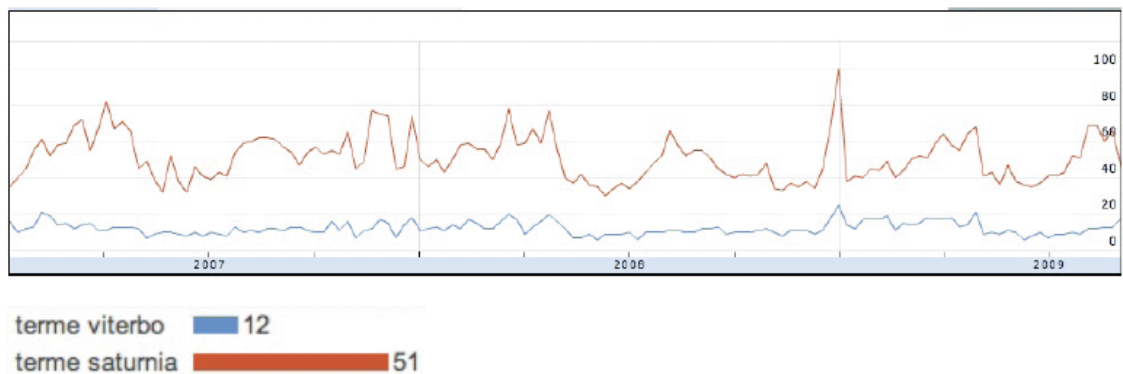
C'è quindi una perdita di nelle fasi di ricerca di informazioni e di prenotazione rispetto alle altre destinazioni. È chiaro che se l'utente non trova informazioni rilevanti cambierà idea più facilmente sulla destinazione, dirottando le proprie scelte su quello che trova. Il tutto naturalmente si traduce in una grande perdita in termini economici e di immagine. L'era digitale ha quindi cambiato anche i comportamenti del turista europeo. Internet permette a tutti l'accesso a una quantità di informazioni enormemente maggiore rispetto a prima, con pochi costi e soprattutto fatica, eliminando barriere geografiche in entrata al mercato e favorendo la concorrenza in tutti i settori interessati.

Come queste informazioni sono rese disponibili, fruibili determina successi ed insuccessi di destinazioni turistiche.

Qui sotto si riporta l'analisi di quanto vengono cercate e soprattutto trovate le parole inserite in legenda.



**Figura 8: Confronto tra parole ricercate nel motore di ricerca Google nel settore generico viaggi e vacanze**



**Figura 9: Confronto tra parole ricercate nel motore di ricerca Google nel settore generico viaggi e vacanze. Il numero in legenda rappresenta la media normalizzata dei valori di ricerca**

#### **Cosa sta cambiando, cosa sta succedendo.**

La tecnologia sta cambiando il mondo, e noi ci dobbiamo adeguare. Il marketing si è evoluto perché sono cambiate le basi su cui si fondava e cioè: le persone avevano difficoltà a comunicare tra di loro e che lo strumento con cui le aziende comunicavano alle persone fosse perfettamente controllabile come stampa e televisione.

Oggi le persone non credono più a quanto gli viene detto, non esiste più il luogo comune (lo ha detto la TV). Più del 90 % delle persone si fidano degli amici più che dei media per avere un suggerimento sull'acquisto di un bene o servizio.

E' appena iniziato il periodo storico dell'inutilità della promozione e della pubblicità intesa nel "vecchio modo". L'advertising classico costerà sempre di più e sarà sempre meno efficace.

La comunicazione sta prendendo una nuova forma e cioè quella di conversazione e non dipenderà più esclusivamente dalla nostra volontà.

Tutta l'efficacia della comunicazione si sposterà verso la conversazione e verso il passaparola.

Sarà necessario pertanto instaurare relazioni con i clienti e non più solo contatti.

### **Verso un nuovo ufficio informazioni turistiche**

Se quindi si sta passando (o forse si è già passati) da un vecchio modo di comunicare ad un nuovo, da una promozione di vecchio stile ad una conversazione nuova, veloce, onesta ed affidabile, non possiamo non porci il problema di come innovare il settore turistico nell'ambito pubblico.

Gli uffici di informazione turistica ad esempio, sempre meno frequentati soprattutto perché gli viene attribuita erroneamente una sempre minore importanza non potranno che evolvere, mutare, abbandonare il loro vecchio bozzolo e diventare farfalla.

I nuovi uffici non potranno più aspettare i turisti nei canonici orari di apertura ma dovranno andare verso i clienti, non saranno più solo luogo di risposte (spesso parziali) ma dovranno essere avamposti di domande strategiche, raccoglitori di informazioni e non distributori di riferimenti telefonici, di indicazioni stradali ed orari.

Dovranno essere attive spugne di utili informazioni strategiche, fidelizza tori di clienti, instauratori di durature relazioni e luoghi di nascita di conversazioni.

Non saranno più solo luoghi reali ma saranno supportate da attive agenzie virtuali che funzioneranno in modo sinergico con le strutture ubicate nel territorio.

Si avvarranno delle nuove e più recenti tecnologie per dare ovunque la giusta informazione nel modo più giusto in funzione del fruitore e non dell'erogatore di informazioni (lingua, bisogni espressi, informazioni precedenti ecc.)

Con esclusive modalità esemplificative, si riportano le home page dei siti (portali) turistici di Trento e Viterbo.

La home page del web site dell'azienda di promozione di Trento è immediatamente disponibile nella prima pagina di risultati dal motore di ricerca Google (stringa di ricerca=Trento turismo).

La home P. di Trento presenta (nel luogo di massima fruibilità ergonomica e cioè in alto a destra) uno spot ove è possibile da subito fare una ricerca di disponibilità e immediatamente dopo una prenotazione.

La stessa Home effettua proposte di vacanze per motivazione oltre al calendario eventi (scaricabile)

La pagina che appare nella prima pagina di google (con stringa di ricerca= Viterbo turismo) è quella della provincia di Viterbo.

In questa pagina non vi è nessuna possibilità di prenotare. La Pagina dell'Apt di Viterbo non appare nelle prime pagine di ricerca di Google ed è la terza riportata qui sotto.



Figura 10: Home page Apt Trento



Figura 11: Home page provincia di Viterbo

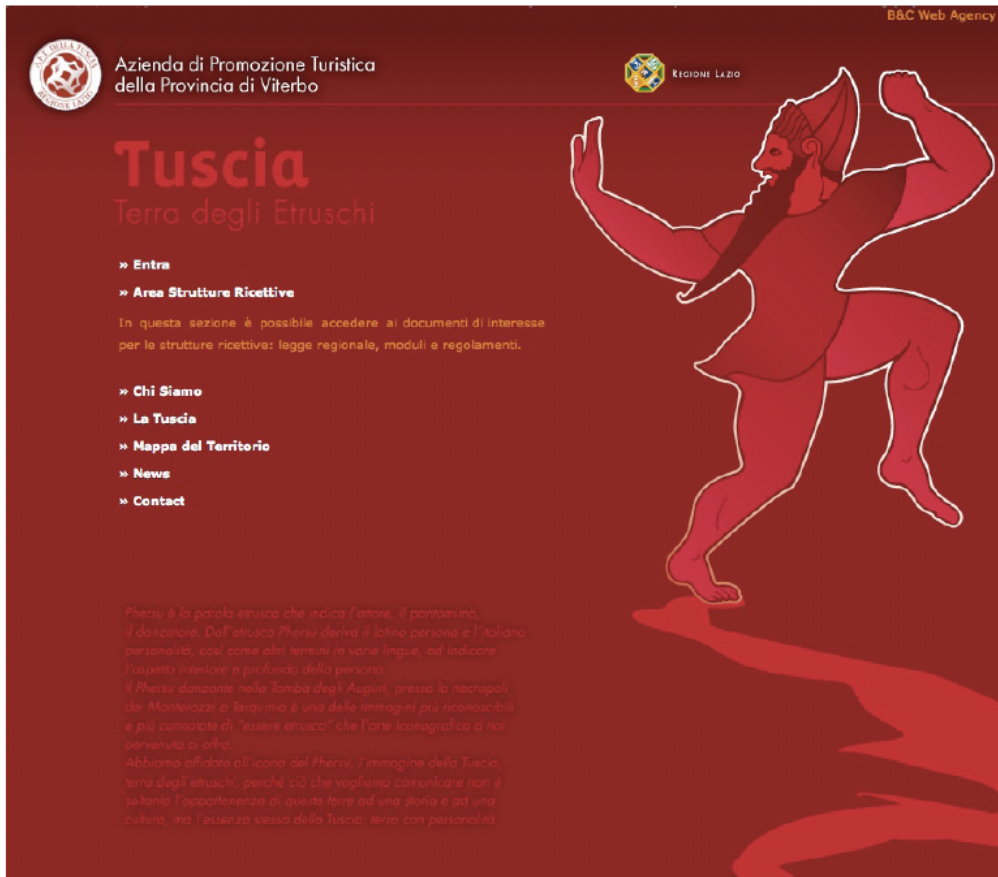


Figura 12: Home page Apt Viterbo

Anche a seguito di questa semplice e non approfondita analisi risulta palese l'immediata esigenza di andare incontro alle esigenze dei clienti anche nel momento in cui cercano informazioni che saranno poi preziose nella scelta della destinazione. Quindi:

- migliorare la presenza sul web;
- migliorare l'indicizzazione sui motori di ricerca.

#### Come usare il W.O.M. per rendere appetibili le destinazioni turistiche ai nuovi traveller

- Progettare e pianificare i propri prodotti e servizi pensando sempre a come potranno essere poi strumento di w.o.m.
- Individuare gli opinion leader ideali per il prodotto e trovare un modo "trasparente" per farli parlare del proprio prodotto o servizio.
- Coinvolgere la popolazione nella nascita del passaparola. (ad esempio stimolando l'orgoglio territoriale).
- Dare voce ai propri clienti, sia per le lodi, sia per la gestione delle lamentele.
- Se una lode darà inizio ad un positivo w.o.m., una lamentela sarà una opportunità per correggere eventuali problemi o disservizi.
- Elaborare e attuare una strategia di w.o.m. individuando le attività che stimolano maggiormente il passaparola.

- Abbandonare il vecchio modo di fare turismo fatto esclusivamente di classificazioni, di educational per giornalisti soprattutto a mezzo stampa, di marchi di qualità di fiere turistiche ecc ed attribuire il giusto grande valore al web ed alle sue implicazioni strategiche.
- Soprattutto, utilizzare Internet ed i nuovi strumenti tecnologici per coltivare e sviluppare il word-of-mouth.
- Innalzare il proprio livello di alfabetizzazione informatica sapendo che un ad un basso livello corrisponde oggi un basso livello di competitività turistica.

Condizione *sine qua non* del funzionamento del passaparola è la soddisfazione del cliente che altro non è che la massima espressione di qualità.

*Un cliente felice, ritorna, parla bene di noi e quindi "lavora gratis" per noi.*