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

L'influenza dei social network nella scelta della destinazione

Relatore

Ch. Prof. Andrea Marin

Laureando

Nicole Pasini

Matricola 855553

Anno Accademico

2015 / 2016

INDICE

INTRODUZIONE……7

CAPITOLO 1- I SOCIAL NETWORK E IL LORO RUOLO NEL TURISMO……...9

1.1 Facebook……...…10

1.2 Twitter…...……11

1.3 Instagram……...……12

1.4 YouTube……12

1.5 Google+……13

1.6 Pinterest……13

1.7 LinkedIn……13

1.8 Blog……...14

CAPITOLO 2 - LA STRATEGIA SOCIAL MEDIA DELLA DESTINAZIONE: IL SOCIAL MEDIA PLAN……17

2.1 Gli strumenti di Facebook……..20

2.1.1 Le inserzioni……20

2.1.2 I gruppi tematici……...21

2.2 Gli strumenti di Twitter……..21

2.2.1 I tweet sponsorizzati……21

2.3 Gli strumenti di Instagram……22

2.3.1 La creazione di *hashtag ad hoc*……22

2.3.2 La geolocalizzazione……22

2.3.3 I profili business……...23

2.3.4 I post sponsorizzati……...23

2.3.5 Le *Instagram Stories*……23

2.4 Gli strumenti di YouTube……...24

2.4.1 La comunicazione della destinazione tramite video……24

2.5 Gli strumenti di Google+……25

2.5.1 Le raccolte……25

2.5.2 Le community……..25

2.6 Gli strumenti di LinkedIn……...25

2.6.1 I contatti con i professionisti del settore……...25
2.7 Gli strumenti del blog…….26
2.7.1 Comunicare con lo *storytelling* ……....26

CAPITOLO 3 – CASE STUDY: TURISMO EMILIA ROMAGNA……..27
3.1 Cos'è Turismo Emilia Romagna e di cosa si occupa……..27
3.1.1 Azienda di Promozione Turistica (APT)……..27
3.1.2 Unioni di Prodotto……28
3.1.3 Il Sistema di Informazione al Turista (SITur)……...28
3.2 I canali social di Turismo Emilia Romagna……29
3.2.1 Il blog "Travel Emilia Romagna"……29
3.2.2 Il profilo Facebook "Turismo Emilia Romagna"……30
3.2.3 Il profilo Twitter "TurismoEmilia Romagna" (@turismoER)……..31
3.2.4 Il profilo Instagram "Turismo Emilia Romagna" @turismoer……32
3.2.5 Gli altri profili social: Google+, YouTube, Pinterest e Flickr……...32
3.2.6 Le iniziative social di Turismo Emilia Romagna……..33
3.3 Gli indici di engagement di Turismo Emilia Romagna……...33
3.3.1 L'engagement di Facebook di Turismo Emilia Romagna……34
3.3.2 L'engagement di Twitter di Turismo Emilia Romagna……36
3.3.3 L'engagement di Instagram di Turismo Emilia Romagna……37
3.4 Benchmarking: Visit Veneto……..39
3.4.1 Il confronto tra Turismo Emilia Romagna e Visit Veneto……39
3.5 Conclusioni……43

CAPITOLO 4 - ANALISI DEL QUESTIONARIO: "COME VIENI INFLUENZATO DAI SOCIAL NETWORK NELLA SCELTA DELLA DESTINAZIONE DELLA TUA VACANZA?"……45
4.1 Obiettivi del questionario……...45
4.2 Modalità di somministrazione del questionario……..46
4.3 Struttura del questionario……...46
4.4 Analisi del questionario……..48
4.4.1 Età degli intervistati……48
4.4.2 Regione di residenza degli intervistati……..49
4.4.3 Hai mai scelto la destinazione di un tuo viaggio perché un luogo ti ha colpito vedendolo sui social network?.....50

4.4.4 Occasioni in cui gli intervistati sono stati influenzati nella scelta della destinazione……51
4.4.5 I profili ufficiali della destinazione come fonti d'informazione prima di partire……..52
4.4.6 Che importanza hanno le diverse fonti di informazione nella scelta della destinazione turistica?.....53
4.4.7 La condivisione delle fotografie di viaggio con gli enti del turismo…….57
4.4.8 L'Emilia Romagna nell'immaginario collettivo……..57
4.4.9 Le fonti di informazione per organizzare un viaggio in Emilia Romagna…….58
4.4.10 L'opinione degli utenti sui profili social di Turismo Emilia Romagna……...59
4.5 Conclusioni……61

CONCLUSIONI…….63

NOTE…….67

BIBLIOGRAFIA……69

SITOGRAFIA……71

APPENDICE……..73

INTRODUZIONE

L'obiettivo di questo elaborato è di contribuire alla valutazione dell'impatto delle nuove tecnologie sulle scelte della destinazione per le vacanze, a partire da casi di studio italiani.

I social network sono entrati a far parte della vita di moltissime persone che, su queste piattaforme, cercano consigli e ispirazioni dagli altri utenti, che essi siano amici, conoscenti o *influencer*. Quello dei viaggi è un tema che si presta davvero bene ad essere trattato sui social network, in quanto permette alla gente di evadere dai problemi della quotidianità: appena si ha un momento libero si tende a controllare i propri profili, tramite pc o smartphone, per viaggiare con la fantasia.

Nel primo capitolo verrà spiegato quale ruolo ricoprono oggi i social network in ambito turistico e, in seguito, i principali verranno elencati uno ad uno per comprendere come sono nati e come sono oggi.

Nel secondo capitolo verrà spiegato quanto sia importante per una DMO (*Destination Management Organisation*) stilare un social media plan per una destinazione e quanto sia fondamentale, ai nostri giorni, puntare la propria strategia di comunicazione sui canali social. Successivamente verranno spiegati quali sono gli strumenti che possono essere utilizzati sui diversi social network analizzati per promuovere una destinazione, sia gratuiti che a pagamento.

Dal terzo capitolo inizia la seconda parte della tesi, quella dedicata al case study Turismo Emilia Romagna, l'ente che si occupa di promuovere turisticamente l'omonima regione. Nel mese di aprile del 2016 è stato effettuato un sopralluogo negli uffici della sede di Turismo Emilia Romagna a Bologna, con lo scopo di scambiare notizie ed opinioni con il Social Media Team e parlare dei progetti che sono stati promossi nel corso degli anni e dell'andamento dei canali social. Successivamente, da maggio a novembre, è stato effettuato un monitoraggio giornaliero dei post pubblicati sui profili Facebook, Instagram e Twitter (per quest'ultimo il periodo è stato più limitato), trascrivendo per ogni pubblicazione il numero di mi piace, di condivisioni e di commenti, con l'obiettivo di calcolare il

tasso di engagement assoluto e percentuale. In seguito è stata ripetuta la stessa operazione di rilevazione dati anche per Visit Veneto, l'ente del turismo dell'omonima regione, limitata però a Facebook ed Instagram, per poter fare un confronto tra le due DMO, simili per posizione geografica e tipologie di turismo.

Nel quarto ed ultimo capitolo, invece, verranno analizzati i dati raccolti tramite un questionario somministrato su Facebook, per capire se effettivamente gli utenti dei social network siano o meno influenzati da questi strumenti nella scelta della destinazione dei loro viaggi. L'ultima parte del sondaggio è stata dedicata a Turismo Emilia Romagna, per comprendere quale sia la sua reputazione, quale l'immaginario collettivo della gente e quanto i suoi canali social siano efficaci nella promozione del territorio emiliano-romagnolo.

CAPITOLO I
I SOCIAL NETWORK E IL LORO RUOLO NEL TURISMO

L'obiettivo di questo capitolo è quello di analizzare le caratteristiche dei principali social network ed il ruolo che questi strumenti ricoprono in ambito turistico. "Con il termine *Social Networking* si indicano le tecnologie e i servizi messi a disposizione dalla rete, ed in particolare dal Web 2.0, che permettono ai singoli utenti di prendere parte attivamente a vere e proprie community virtuali, che basano la propria esistenza sugli strumenti di interazione on line" (R. Garibakdi, 2011)[1]. Secondo Josep Ejarque (2015), il Web 2.0 comprende tutte quelle applicazioni che permettono all'utente di esprimere le proprie idee, trasformandolo da consumatore di informazioni a produttore/consumatore delle stesse.

Alla fine del secolo scorso, dagli anni Settanta ai Novanta, il turismo era "di destinazione" ed Internet era visto come un canale complementare ai tradizionali mezzi di comunicazione di massa: il marketing turistico era ancora principalmente *offline*, indifferenziato, con un approccio tradizionale, passivo, *one to many*.

L'avvento del Web 2.0 ha segnato un decisivo cambiamento, togliendo definitivamente alle destinazioni e alle aziende il controllo dei canali di informazione e imponendo un nuovo tipo di informazione, non più unidirezionale.

Il marketing oggi deve necessariamente essere *one to one* o *many to one*, deve ascoltare il mercato, utilizzando gli utenti come *media* e sfruttando la loro capacità di promozione: il turista attuale ripone più fiducia nei contenuti generati da persone come lui.

Al giorno d'oggi Internet è il principale strumento di comunicazione: il destination marketing deve attirare l'attenzione, sedurre e coinvolgere, creare *engagement* e costruire rapporti di fiducia (Josep Ejarque, 2015). Proprio per questo motivo, i social network sono strumenti che vanno utilizzati strategicamente: per ogni segmento bisogna elaborare messaggi *ad hoc* ed utilizzare i canali più

idonei. Il mercato non è più disposto ad accettare proposte indistinte: il turista non vuole essere considerato uno dei tanti, ma pretende di essere trattato come un singolo individuo. Il turismo è diventato un bisogno e, anche nei momenti di crisi economica, il volume dei viaggi non sembra diminuire: il nuovo turista ha un crescente bisogno di staccare dalla vita quotidiana e per questo effettua frequenti *short break* (R. Garibaldi, R.Peretta, 2011).
Secondo Josep Ejarque (2011), i social media hanno trasformato il viaggiatore in *adprosumer*, in quanto il cliente soddisfatto condivide la sua esperienza, produce informazioni, si confeziona il prodotto che desidera e lo consuma. Questo fenomeno è molto positivo per destinazioni ed imprese turistiche, in quanto si tratta di una tipologia di promozione economica e convincente che rafforza la reputazione delle stesse e migliora l'*engagement*.
Internet oggi è la principale fonte di informazione: la maggior parte dei turisti per organizzare il proprio viaggio utilizza la rete ed il Web è sempre più fonte di ispirazione, sia nella fase del *dreaming* (prima di aver deciso la meta) che in quella del *planning* (pianificazione) [2]. Di fatto, si può affermare che il turista, nella scelta della sua vacanza, è influenzato dalla sua *community*. Una ricerca svolta a livello mondiale da Readshift Research per Text100 nel 2012 afferma che quasi la metà dei turisti utilizza i canali social per ispirarsi, mentre un turista su due cambia opinione in merito alla scelta della destinazione in seguito ai commenti pubblicati dalla sua cerchia. Inoltre, secondo una ricerca di Expedia del 2014, il 43% dei viaggiatori una volta a casa pubblica online la propria vacanza.
Nel turismo social le destinazioni turistiche non sono più quello che pubblicizzano di essere ma sono quello che i viaggiatori raccontano di esse (J. Ejarque, 2015).

Come afferma Ilaria Mancini nel suo articolo *La rivoluzione di Internet nel turismo*, i commenti dei clienti postati online cambieranno il mercato del futuro, in quanto recensioni negative sono in grado di far propendere le decisioni degli acquirenti verso altri servizi. Di fatto, i contenuti pubblicati sui social network, che essi siano fotografie, testi, video o audio, orientano il consumatore verso la sua scelta finale, spesso facendogli cambiare la sua iniziale opinione su un determinato servizio che aveva individuato. I commenti sui social network sono una delle fonti ritenute più attendibili in assoluto per quanto riguarda le informazioni oggettive e meritevoli di fiducia.
Nell'articolo di Four Tourism *Strategie per una campagna di promozione efficace* (2013) si dichiara che è difficile al giorno d'oggi che un turista rimanga impressionato da una pubblicità proposta su un mass media o su una brochure della destinazione: la scelta avviene dopo aver ascoltato l'opinione di un amico o di un conoscente (reale oppure virtuale). I pareri positivi e negativi della gente non sono più riservati ad una ristretta cerchia di persone, bensì sono rese pubbliche e consultabili da chiunque e quindi non più direttamente controllabili dalla DMO. Il successo di una destinazione gioca intorno

alla sua capacità di sedurre e coinvolgere gli utenti, che a loro volta stimoleranno gli amici e tutto il resto della community.

Secondo Editoriale Eurocamp nell'articolo *Social Network e Turismo*, i social network sono la prima fonte di informazione: una ricerca effettuata in ambito turistico ha fatto emergere che il 76% degli intervistati, al ritorno da una vacanza, pubblica le fotografie sui suoi canali, mentre il 52% ha confessato di aver scelto la sua meta di viaggio proprio grazie ai post visti su Facebook.

Come scrive Paola Frateschi nel suo articolo *Turismo e Social Media un binomio che conVince…* (2013), il passaparola c'è sempre stato ed è sempre stato di fondamentale importanza per i consumatori: oggi ha soltanto cambiato forma, da tradizionale è divenuto digitale. L'89% dei viaggiatori intervistati ha dichiarato di affidarsi totalmente ad Internet nell'organizzazione della propria vacanza.

Nella pubblicazione di Răzvan Dina e Gabriel Sabou *Influence of social media in choice of touristic destination* (2012) viene evidenziato il fatto che, essendo i social network degli strumenti dove il linguaggio utilizzato è prevalentemente informale, anche i post destinati alla promozione della destinazione devono mantenere il medesimo tono. Oggi si ha poco tempo libero, quindi si tende ad utilizzare come fonte di informazione i mezzi più vicini, immediati e veloci da consultare, ovvero smartphone e computer.

Tham, Croy e Mair, nel loro articolo *Social Media in destination choice: distinctive electronic word-of-mouth dimensions* (2013) affermano che gli *user-generated contents* sono le fondamenta dei social network: da qui nasce il termine eWOM (*electronic word of mouth*) che in italiano può essere tradotto come "passaparola digitale". Più è alta la capacità della destinazione di influenzare la scelta dei potenziali turisti, maggiore sarà la redditività della stessa.

In sintesi, il mercato turistico del futuro sarà sempre più dipendente dai social network, destinati a diventare la prima e più affidabile fonte di informazioni per quanto riguarda il mondo dei viaggi, in quanto le opinioni condivise online dagli utenti (eWOM) stanno gradualmente sostituendo il tradizionale passaparola (WOM). I turisti si fidano sempre meno di acquistare servizi senza aver prima letto recensioni e pareri a riguardo e sono sempre alla ricerca di conferme da persone che reputano al loro stesso livello.

1.1 Facebook

Facebook è un servizio di rete sociale fondato da Mark Zuckerberg il 4 febbraio 2004. "Nato con l'obiettivo di mantenere i contatti tra gli iscritti dell'università di Harvard, in poco tempo il progetto viene esteso a tutte le università americane, per aprirsi al mondo non scolastico e ad un bacino

internazionale" [3]. A luglio 2016, Facebook conta 1,7 miliardi di utenti attivi mensilmente e risulta essere il terzo sito più visitato al mondo dopo Google e YouTube [4].

Facebook consente alle persone di restare in contatto con le proprie relazioni personali, nonché di instaurarne di nuove. Esistono diverse tipologie di profilo attivabili, tutte gratuite:

- Profilo personale: ogni utente ha una propria pagina in cui pubblicare e condividere i propri contenuti, che può essere consultata e commentata dalla propria rete di amici.
- Pagina ufficiale: è la soluzione pensata per le aziende, le organizzazioni, le istituzioni ed i personaggi famosi. La differenza principale dal profilo personale è data dall'annullamento del limite di relazioni stabilite, che per quest'ultimo possono arrivare ad un massimo di cinquemila amici. Inoltre, per la pagina ufficiale, è presente una sezione di statistiche, detta *Insight*, che permette all'amministratore di monitorare e valutare il successo del proprio profilo
- Gruppo: pagina nella quale i membri possono comunicare tra loro e intessere relazioni basandosi su interessi comuni. I gruppi, a loro volta, possono essere di tre tipologie: pubblici, quando aperti a qualsiasi persona iscritta a Facebook; privati, quando l'amministrazione dello stesso deve approvare l'ingresso di ogni nuovo membro e in cui i contenuti caricati sono visibili solo dalla comunità di appartenenza; segreti, ovvero non rintracciabili e la cui iscrizione avviene solo su invito di un membro già appartenente (R.Garibaldi, R. Peretta, 2011).

1.2 Twitter

Twitter è una piattaforma di Social Network e microblogging che consente ai propri utenti di comunicare tra loro utilizzando messaggi istantanei di 140 caratteri al massimo, chiamati *tweet* (dall'inglese cinguettio). Esso è stato creato nel marzo del 2006 dalla Obvious Corporation di San Francisco; a settembre 2013 ha superato i 230 milioni di utenti attivi mensilmente.

Twitter è, tra i nuovi mezzi di comunicazione, il più semplice ma anche il più sofisticato: "esso è infatti la prima piattaforma ad aver abilitato sul Web lo scambio di informazioni fruibili in tempo reale, consentendo spesso agli utenti testimoni di eventi di particolare rilievo di raccontarli all'intero universo web prima di qualsiasi mass media internazionale.

L'iscrizione a Twitter avviene attraverso la registrazione del proprio nome e cognome e del proprio indirizzo di posta elettronica, l'indicazione di una password e la scelta di un nome utente che identificherà il soggetto nel sistema" (R.Garibaldi, R. Peretta, 2011) [5] .

1.3 Instagram

Instagram è un Social Network che permette agli utenti iscritti di scattare fotografie, applicare filtri e condividere i contenuti su altre piattaforme, quali Facebook e Twitter. L'applicazione, sviluppata da Kevin Systrom e Mike Krieger, è stata lanciata il 6 ottobre 2010: a settembre del 2013 essa contava 150 milioni di utenti attivi ogni mese [6].
Nel mese di aprile del 2012, Instagram viene acquisita da Facebook.

Con Instagram è possibile raccontare con le immagini quello che si vive e che succede in una maniera molto rapida: in 60 secondi si può scattare, elaborare e condividere una fotografia. È facile comprendere come, con l'odierna diffusione degli smartphone, ognuno può raccontare una storia personale o collettiva e diventare un fotoreporter, scattando quello che vive in quel preciso istante e gli che succede ovunque egli sia, spesso trovandosi così a documentare spontaneamente e in maniera più veloce e fresca della stampa ufficiale. Lo stimolo costante che si ha nel condividere attimi e dei luoghi che si vivono o si visitano, fa sì che oggi, all'interno di Instagram, ci sia una quantità di immagini da vedere, sfogliare, commentare e magari decidere di vedere dal vivo. Si possono scoprire luoghi che non si conoscevano, eventi interessanti, si può decidere dove andare in vacanza, conoscere persone nuove ed interagire con esse (I. Barbotti, 2015).

1.4 YouTube

YouTube, fondato il 14 febbraio 2005, è il principale servizio di video sharing attraverso il quale è possibile pubblicare online i filmati, i messaggi promozionali, spezzoni televisivi, clip musicali, dimostrazioni di software, presentazioni e video di ogni genere. Secondo Alexa è il secondo sito più visitato al mondo, alle spalle di Google [7].

Gli utenti, previa iscrizione al servizio, possono inviare i propri contenuti video in molti formati comuni: YouTube li converte in modo automatico nel formato necessario e li rende visibili online. "L'utente, una volta caricato il proprio contenuto, può corredarlo da una serie di informazioni utili ad

aumentarne la rintracciabilità: titolo, breve descrizione, tag, categoria di appartenenza ed eventuali restrizioni per la condivisione del contenuto. Ogni video caricato, qualora non sussistano restrizioni, può essere visionato, collegato e postato su un altro sito web senza che sia necessaria alcuna registrazione" (R. Garibalfi, R. Peretta, 2011)[8].

1.5 Google+

Google+ è una rete sociale gratuita nata nel 2011: essa è stata creata da Google Inc.
A differenza degli altri social, il sistema dei contatti è suddiviso in cerchie (amici, famiglia, lavoro ecc…) per realizzare un buon livello di privacy [9].

1.6 Pinterest

Pinterest è stato creato da Evan Sharp, Ben Silbermann e Paul Sciarra nel 2010: il suo nome deriva dalle parole inglesi *pin* (appendere) e *interest* (interesse).

Questo social network è basato sulla condivisione di fotografie e video: i suoi utenti possono caricare, salvare, ordinare e gestire immagini e contenuti multimediali attraverso le "puntine" e raccoglierli in "bacheche", dette *board*, che fungono da contenitori [10].
Pinterest, per la sua natura visuale, si presta particolarmente bene alle attività di marketing, soprattutto in ambito turistico[11].

1.7 LinkedIn

LinkedIn, fondato nel dicembre del 2002, è un social network per il mondo del lavoro; esso permette agli utenti che hanno attivato un profilo di mantenere e creare nuovi collegamenti in ambito professionale.
Questa piattaforma consente di rimanere in contatto con possibili partner e colleghi direttamente collegati all'utente registrato, anche se il vero punto di forza è la possibilità di entrare in relazione con persone sconosciute, presenti però tra i collegamenti delle persone cui si è legati (R. Garibaldi, R. Peretta, 2011).
"L'iscrizione a LinkedIn può essere completata in pochi minuti, dopodiché è possibile arricchire la propria scheda con informazioni relative agli studi effettuati, alle attività in fase di svolgimento o svolte in passato, il settore di impiego e l'inserimento di un profilo personale e professionale" (R. Garibaldi, R. Peretta, 2011) [12].

LinkedIn rappresenta lo strumento più potente per creare reti professionali e sviluppare attività di marketing a basso costo.

1.8 Blog

I blog sono uno strumento di *self-publishing*: la parola deriva dall'inglese *web log*, che significa registro in rete (A.L. Lafuente, M. Righi, 2011) [13]. È nato intorno al 2000 e, sebbene all'inizio fosse poco conosciuto, il suo utilizzo e la sua popolarità sono progressivamente cresciuti. Il termine blog indica "un sito web dove gli autori pubblicano con una certa regolarità contenuti di diversa natura sotto forma di articoli: esso ha rappresentato la risposta al desiderio sempre più diffuso di comunicare e condividere; inizialmente era utilizzato come "diario" di carattere personale, poi ha acquisito un uso più professionale e proprio questo ha reso più facile alle aziende e alle destinazioni partecipare alle conversazioni che hanno luogo in questo mondo. Il blog rappresenta un'innovazione nella comunicazione fra destinazione e potenziale turista proprio per la sua capacità di favorire la costruzione di rapporti basati sulla conversazione: si tratta infatti di una vetrina aperta e dinamica che, se adeguatamente utilizzata, permette di connettersi con il mercato.
A differenza del sito web tradizionale, questo strumento è percepito dall'utenza come un luogo di scambio più diretto e umano e perciò riesce più facilmente a catturare traffico qualificato (J. Ejarque, 2015).
I blog non sono soltanto dei siti gestiti da singole persone: esistono dei blog collettivi, dove diversi autori collaborano nella creazione dei contenuti, e dei blog aziendali, scritti da membri o gruppi dello staff. Il contenuto del blog non è limitato alle pubblicazioni degli autori: il contributo dei lettori sotto forma di commenti e citazioni è una parte fondamentale di questo strumento.
I blogger pubblicano informazioni di diversa natura: testo, immagini, video e audio.
Un blog offre sia del contenuto (articoli e pagine) che delle strutture ausiliari per facilitarne la fruizione (navigazione e ricerca). Gli articoli (o post) sono il principale contributo del blog: essi sono dei documenti pubblicati in ordine temporale, come un diario; i post solitamente ammettono i commenti dei lettori (A.L. Lafuente, M. Righi, 2011). Ogni post pubblicato sul blog genera conversazioni e viene rimbalzato ed è proprio questa caratteristica a dover essere sfruttata dalla DMO.
I blog, inoltre, sono ottimi strumenti per le relazioni pubbliche e sono particolarmente efficaci nella gestione della reputazione di una destinazione o impresa turistica: le informazioni vengono pubblicate in un articolo e sono gli utenti che, se le considerano utili e interessanti, le diffondono a loro volta.

Il blog è l'emblema della trasparenza: le persone infatti possono partecipare alle conversazioni e interagire liberamente attraverso commenti, condivisioni e contributi di ogni genere; proprio per questa caratteristica, esso aiuta a rafforzare la fiducia tra la destinazione e il mercato, oltre a rappresentare uno strumento utile per dar vita ad una community.

Il turismo è un tema molto trattato nella blogsfera, proprio perché la domanda è molto alta: i viaggi infatti sono un argomento di interesse per milioni di persone che proprio in questo strumento trovano un eccellente canale cui attingere informazioni, opinioni e raccomandazioni utili. Il travel blogger è di fatto un esperto di viaggi e turismo, un vero e proprio turista che racconta dal suo punto di vista le destinazioni, fornendo suggerimenti, consigli ed evidenziando punti di forza e di debolezza, mostrando le immagini e i filmati di quello che ha visitato, condividendo le esperienze che ha vissuto. Ovviamente, fa tutto questo da un'angolazione differente rispetto alle destinazioni: il suo valore risiede nell'essere vicino al modo di pensare e fare dei turisti, di essere uno di loro, di essere dalla loro parte (J. Ejarque, 2015).

CAPITOLO II
LA STRATEGIA SOCIAL MEDIA DELLA DESTINAZIONE: IL SOCIAL MEDIA PLAN

Al giorno d'oggi il potenziale turista richiede suggestioni, ispirazioni, esperienze e storie: bisogna emozionare e sedurre, rivolgendosi in modo diretto all'utente, personalizzando le proposte e stimolando un'interazione. I blogger e i turisti stessi si sono guadagnati un ruolo autorevole in rete come comunicatori ed *influencer*: oltre il 50% delle persone condividono l'esperienza vissuta negli hotel (con recensioni positive o negative), ed una percentuale ancora maggiore pubblica fotografie e video della vacanza vissuta e la racconta nei propri profili social. In sintesi, il mercato si interessa ad una destinazione non tanto per le azioni che la DMO (*destination management organisation*) svolge, ma perché gli utenti ne parlano (J. Ejarque, 2015). I social media hanno rievocato i processi decisionali esistenti prima dell'avvento dei mass media: le opinioni di amici, parenti e vicini di casa erano alla base delle scelte di acquisto e questi nuovi strumenti hanno ricreato il passaparola, ma nella versione online, dove i consigli che vengono ascoltati sono anche quelli di persone estranee alla propria cerchia di conoscenze (M. Sigala, E. Christou, U. Gretzel, 2012).

È naturale, quindi, che un'efficace strategia di marketing debba partire dallo sfruttamento di questa base social per stimolare ed incrementare l'interesse del mercato, rispecchiando i concetti, il *sentiment* (ovvero la percezione espressa dagli utenti online) e la reputazione (i valori cui la destinazione è associata) che la rete attribuisce al territorio.

Il web è un canale da utilizzare sia nella fase di lancio e di promozione di prodotti e di destinazione che in quella di crescita e di consolidamento, in quanto offre una moltitudine di possibilità, di canali e di supporti di comunicazione interattivi, dal semplice sito ai blog e forum di discussione, dalle

campagne di email marketing ai media mobile. Il marketing turistico attuale (e del futuro) deve sfruttare l'intelligenza collettiva, ossia dare potere al turista, coinvolgerlo ed approfittare della sua collaborazione per farlo parlare della destinazione, ma sempre guidandolo: provocare conversazione è uno degli obiettivi strategici fondamentali.

Il marketing online ha la capacità di raggiungere un elevato numero di persone e di conseguenza è molto efficace sia per diffondere il prodotto-destinazione che per promuovere la comunicazione di tipo promocommerciale; inoltre, è particolarmente utile perché consente una maggiore segmentazione delle audience e dei target. Se si intende costruire rapporti solidi tra la destinazione e i clienti e mettere in evidenza le emozioni, il social media marketing è il più adatto, in quanto consente di stabilire una relazione più vicina ed umana con il mercato e con il potenziale utente, sfruttando il ruolo attivo del turista: l'obiettivo è quello di creare consapevolezza e generare *engagement*, facilitando i contenuti creati dagli utenti (*user's generated content*).

La DMO deve fare leva sia su temi quali l'autenticità, l'immagine e l'affinità che presentando proposte in linea con i desideri del cliente e sfruttando la reputazione acquisita.

Se il marketing turistico deve fondamentalmente svilupparsi sul web, diventa indispensabile pensare in termini di parole chiave: è necessario strutturare e costruire i messaggi utilizzando *tag*, *keyword* e *hashtag*, facilitando così il potenziale turista a trovare la destinazione, permettendogli di associarla a differenti tipologie di turismi, prodotti e suggestioni. La vera difficoltà sta nell'essere capaci di utilizzare adeguatamente le diverse tipologie di marketing per realizzare una comunicazione integrata secondo target differenziati. Le destinazioni devono essere consapevoli che, oltre al territorio e alle attrattive, bisogna offrire al turista prodotti ed esperienze. Senza una specifica strategia si rischia di prendere decisioni avventate, dettate dall'improvvisazione, che possono avere conseguenze negative, non solo perché i risultati ottenuti non sono quelli sperati ma anche perché un fallimento generalmente ha ripercussioni sull'intero sistema economico del territorio: avere una strategia significa infatti stabilire quali prodotti promuovere in quali mercati e presso quali target, quali programmi sviluppare e quali azioni mettere in atto.

Prima di confezionare un piano di marketing digitale, una destinazione deve effettuare accurate analisi sia dell'ambiente che del mercato. L'analisi è propedeutica ad ogni azione: la DMO deve possedere tutta una serie di informazioni, indispensabili per la definizione di una strategia efficace: è necessario comprendere le dinamiche della domanda e dei diversi segmenti di mercato, conoscerne le caratteristiche e i tempi di reazione.

Per poter pianificare occorre quindi prima definire gli obiettivi strategici della destinazione, che in linea di massima consistono nel raggiungere il maggior numero di potenziali clienti/turisti e nel fidelizzare quelli già acquisiti, grazie alla segmentazione che i social media consentono di ottenere.

La strategia di marketing digitale di una destinazione si deve fondare su due elementi, il piano web marketing e il piano social media.

Il *media marketing plan* è la somma delle azioni da realizzare, definite in un'apposita strategia, che prevede l'integrazione dei social network con il marketing digitale della destinazione (utile per attirare traffico verso il portale web ufficiale). È uno strumento per raggiungere gli scopi strategici di comunicazione, visibilità e riconoscibilità sul mercato. Il social media marketing ha lo scopo di incrementare la notorietà e la visibilità e deve essere quindi flessibile e duttile: la comunicazione diretta in tempo reale obbliga infatti, in base alla reazione degli utenti, a cambiare spesso direzione. Esso produce esiti in modo più lento e graduale rispetto al marketing tradizionale, ma garantisce risultati più stabili.

Gli elementi sui quali si struttura un social media plan sono quattro:

- Il brand, ovvero il marchio, che è l'oggetto della strategia, il quale deve essere comunicato e promosso;
- Il contenuto del marchio, ovvero ciò che si decide di diffondere tramite i social media;
- Le persone, che hanno la capacità di creare contenuti;
- La community, ossia gli individui che si raggruppano intorno ad un'idea o ai valori di un brand.

I canali social permettono di mantenere un contatto diretto sia con i clienti acquisiti che con quelli potenziali, facilitando una connessione emozionale con il brand, ed aiutano a migliorare il posizionamento del portale nei motori di ricerca, accrescendo l'immagine della destinazione. Inoltre, avere un confronto diretto con gli utenti permette di identificare i potenziali difetti e anticipare i possibili bisogni della domanda, oltre che controllare e gestire la reputazione online.

È molto importante che il social media plan sia parte integrante della strategia di marketing generale della destinazione.

Un altro aspetto fondamentale è sapere come agisce la concorrenza, ovvero come si muove e come opera nei canali social: l'obiettivo è individuare la strategia adottata dai competitor (simili per tipologia di offerta e prodotto) per valutare l'efficacia delle loro azioni in termini di visibilità e notorietà.

Per sopravvivere nel competitivo mondo del turismo ed avere successo è necessario trsformare il *Destination marketing* in *Destination digital e social media marketing* e cambiare prospettiva: il mercato è network, ovvero l'offerta e la domanda sono fatte di interazioni e di interconnessioni, e le opinioni degli utenti devono essere utilizzare a proprio favore. La destinazione non deve solo preoccuparsi di generare traffico verso il proprio sito, ma deve lavorare per creare affinità, entusiasmo ed interesse. Occorre essere consapevoli che oggi il potere è in mano al turista, in quanto egli gode

della fiducia degli altri potenziali fruitori ed è considerato molto più credibile rispetto alle destinazioni, ed oggi ha il potere e i canali per parlare ed influenzare la decisione altrui. Il cliente oggi è sempre al centro, non solo perché è l'obiettivo strategico di ogni destinazione, ma anche perché è davvero fondamentale coinvolgerlo, curarlo ed incentivarlo, per trasformarlo in un appassionato promotore della destinazione.

I social media hanno determinato un nuovo modello: si è passati dal promuovere la destinazione al comunicare le esperienze, utilizzando le raccomandazioni degli utenti e raccontando storie attraverso la tecnica dello *storytelling*. È fondamentale creare contenuti di qualità in grado di trasmettere emozioni e valori e di stimolare una reazione del destinatario, in quanto l'obiettivo finale del contenuto è quello di essere condiviso, generando passaparola (J. Ejarque, 2015).

Di seguito verranno illustrati gli strumenti presenti sui social network più conosciuti, dei quali una destinazione si può avvalere per pianificare ed attuare il suo social media plan.

2.1 Gli strumenti di Facebook

2.1.1 Le inserzioni

Facebook è un *paid media*, ovvero permette di raggiungere un pubblico piuttosto limitato se i post non vengono pubblicizzati predisponendo un budget monetario. Per creare un post sponsorizzato su Facebook occorre aver chiaro l'obiettivo che si vuole raggiungere, ad esempio far conoscere la propria pagina aziendale oppure mostrare una determinata fotografia o un certo video. In seguito bisogna scegliere la tipologia di pubblico a cui si vuole far visualizzare il post (maschi o femmine, fascia di età, interessi, luoghi ecc.…) e il budget da dedicare alla campagna (giornaliero oppure da suddividere per la durata della stessa). Come ultimo step, si può decidere in quale formato creare il post sponsorizzato:

- Fotografia singola;
- Carosello (mostra più immagini e video in una sola inserzione);
- Video;
- Slideshow (crea inserzioni video leggere per connettersi con le persone con qualsiasi tipo di connessione);
- Canvas (per creare le proprie storie).

Dopo aver pubblicato l'inserzione, è possibile monitorare le prestazioni e modificare la campagna [14].

2.1.2 I gruppi tematici

Un Gruppo Facebook è un luogo virtuale dove più utenti, che non devono essere necessariamente amici tra loro, discutono o condividono opinioni in merito ad un tema specifico.
I Gruppi Facebook hanno un'importantissima valenza di "collante" tra il brand (la destinazione) e il suo target, ovvero i potenziali turisti. Essi sono un strumento che permette di rivolgersi ad un pubblico mirato, uno specifico segmento di mercato che può essere selezionato. Tutti quelli che leggono i post pubblicati sul Gruppo sono altamente interessati al suo tema, dato che essi scelgono di iscriversi solo dopo aver letto il nome dello stesso.
Questa profilazione permette di ampliare la risonanza del messaggio e di ascoltare le opinioni degli utenti, che nel Gruppo possono postare, commentare, condividere, chattare con gli altri membri e aggiungere foto o video. Questo ambiente mette a proprio agio gli utenti, che si sento liberi di esprimere le proprie opinioni: ciò semplifica la possibilità di coinvolgere il pubblico e stabilire con esso una relazione diretta [15].
I Gruppi Facebook presentano diversi vantaggi:

- Hanno un engagement molto più elevato rispetto alle pagine fan;
- Sono in numero minore rispetto alle pagine, quindi la competitività è a sua volta minore;
- Hanno un motore di ricerca interno che consente di ritrovare in un attimo qualunque discussione passata;
- È possibile caricare file, listare eventi creati e raccogliere le foto nell'apposita sezione;
- Gli iscritti possono essere monitorati nel dettaglio e contattati uno ad uno;
- Possono essere aperti i sondaggi [16].

2.2 Gli strumenti di Twitter

2.2.1 I tweet sponsorizzati

Una campagna di tweet sponsorizzati permette di promuoverli ad un gruppo di utenti ampio e mirato. I tweet inclusi in questa campagna sono contrassegnati come sponsorizzati, ma possono essere ugualmente ritwittati, condivisi ed apprezzati con un "mi piace".
Gli utenti sono molto più propensi ad interagire con i tweet contenenti elementi visivi, quali immagini e video. Inoltre, utilizzando l'applicazione Vine, è possibile creare brevi filmati ed includere quattro fotografie in un unico tweet.

La *dashboard* Interazioni Tweet mostra un'analisi dettagliata della propria attività: per ogni tweet pubblicato consente di verificare il numero di visualizzazioni, di interazioni ed il tasso di interazione. Scoprendo quali tipologie di tweet hanno avuto più riscontro tra il pubblico, si possono sponsorizzare contenuti simili ed avere una più alta probabilità di ottenere successo [17].

2.3 Gli strumenti di Instagram

2.3.1 La creazione di hashtag ad hoc

Per la promozione di una destinazione turistica su Instagram è interessante creare un hashtag ad hoc che contraddistingua il territorio e che possa essere utilizzato dagli utenti che si recano in quel luogo per taggare i propri scatti. Gli hashtag sono una parola (o più parole scritte senza spazi) preceduta dal simbolo cancelletto (#). Essi vengono utilizzati per etichettare le immagini su Instagram, creando delle categorie, e se ne possono inserire al massimo trenta per ogni post.
Nel caso in cui la destinazione scelga un *hashtag* personalizzato, è importante che lo inserisca nella propria biografia del profilo Instagram, in modo che gli utenti possano venirne a conoscenza ed utilizzarlo.

2.3.2 La geolocalizzazione

Nel mondo del turismo è fondamentale dichiarare il luogo in cui sono state scattate le fotografie: il geotag serve per inglobare in sé tutte gli scatti delle persone che sono passate da lì e hanno immortalato quel posto. Cliccando sul geotag della zona/regione di riferimento si possono trovare tantissime fotografie scattate da utenti/turisti che hanno visitato quel luogo, lo hanno vissuto e raccontato su Instagram. Queste immagini sono linfa vitale per chi si occupa della promozione di un determinato territorio sui social network, da condividere e utilizzare nei propri canali, che servono a contribuire a quel racconto diffuso che esiste già in maniera spontanea e alimenta la voglia di partire e visitare una destinazione.
Così come gli hashtag della zona da promuovere, anche i geotag sono fondamentali per trovare immagini, persone, turisti, intercettare luoghi che piacciono di più e altri che magari hanno delle problematiche, proprio in virtù del fatto che le persone raccontano la destinazione a prescindere della presenza della stessa su Instagram (I. Barbotti, 2015).

2.3.3 I profili business

I profili business di Instagram sono stati attivati in Italia a partire dal mese di luglio 2016, a seguito di un esponenziale incremento dell'utilizzo del social network da parte dei brand.
Il primo passaggio per ottenere un profilo business è quello di collegare al proprio account Instagram la relativa pagina Facebook, Una volta associata la pagina, si possono andare ad impostare le informazioni di contatto, mail, numero di telefono ed indirizzo della propria sede. Premendo il tasto "contatta", l'utente può comunicare direttamente con l'azienda o l'ente turistico, senza che questi ultimi debbano leggere ad uno ad uno i commenti sotto i post.
Grazie a quest'ultima tipologia di profilo, è possibile accedere alla funzione Insight, che consente di visualizzare tre categorie di dati:

- Impression (numero di volte in cui il post è stato visto) e reach (numero di utenti che hanno visualizzato la fotografia) dei post;
- Foto con maggiori interazioni;
- Orario preferito dagli utenti.

Un ulteriore strumento consente un esame più accurato del bacino di seguaci di un brand, scomponendoli per età, luogo e sesso[18].

2.3.4 I post sponsorizzati

I post sponsorizzati sono un ottimo strumento da utilizzare in ambito turistico in quanto i contenuti proposti si integrano quasi perfettamente ai post organici, tanto da non risultare invasivi o non interessanti per l'utente: possono essere fotografie, video o slideshow. Il brand non deve separare la produzione di contenuti di qualità dalla promozione, le immagini devono inserirsi armoniosamente con il resto della galleria.
Il processo di creazione delle inserzioni su Instagram è identico a quello per creare post sponsorizzati su Facebook.
Uno strumento molto utile presente nei post sponsorizzati di Instagram sono le *call to action*, che permettono al brand di trasferire l'utente in un sito esterno [19].

2.3.5 Le Instagram Stories

Instagram Stories è una funzione di Instagram che permette di pubblicare fotografie e video visibili a tutti i propri follower per le successive 24 ore. Esse sono quindi visualizzabili per una sola giornata,

dopo di che si cancellano automaticamente. Condividere foto e video della destinazione turistica proposta è un ottimo modo per invogliare le persone a sceglierla, anche creando un "dietro alle quinte" [20].

Un'altra idea per sfruttare questo strumento potrebbe essere quello di condividere gli eventi, anche in diretta.

2.4 Gli strumenti di YouTube

2.4.1 La comunicazione della destinazione tramite video

Gli ultimi anni hanno visto una crescita esponenziale del video marketing, ossia dell'uso dei video come strumento di comunicazione e di promozione: nel 2015, il 61% delle aziende e delle destinazioni turistiche li utilizzavano nelle loro strategie.

I video hanno la straordinaria capacità di creare engagement con gli utenti, e ciò si rivela particolarmente utile quando la DMO vuole stabilire un legame emotivo con i potenziali turisti e costruire nuove relazioni. I filmati riescono a catturare più facilmente l'attenzione degli utenti e migliorano la loro esperienza con la destinazione. Inoltre, essi ben si prestano ad essere utilizzati nella comunicazione turistica per la loro intrinseca capacità di riuscire a descrivere al meglio le esperienze che si possono vivere in un territorio, compresi i suoi servizi e i suoi prodotti.

È molto utile per dialogare con i potenziali clienti, fornendo loro notizie utili che li orientino nella scelta fino ad invogliarli e a guidarli verso l'acquisto.

In ultimo, i video favoriscono il posizionamento sui motori di ricerca, migliorando il proprio page ranking e si stanno trasformando nello strumento più utile per convertire i clienti virtuali in reali, stimolandoli a compiere delle azioni.

Un'esperienza soddisfacente è considerata un fattore fondamentale in grado di determinare il loro attaccamento degli utenti al brand e la loro propensione ad attivare un passaparola positivo con la propria rete sociale [21].

2.5 Gli strumenti di Google+

2.5.1 Le raccolte

Le raccolte di Google+ permettono di raggruppare i contenuti in base all'argomento, alla tipologia di contenuti o, in ambito turistico, alla località. Le persone, in seguito, possono seguire le raccolte pubbliche di loro interesse.

2.5.2 Le community

La community di Google+ è un luogo dove è possibile iniziare una relazione con il viaggiatore. Essa permette di creare un rapporto empatico tra il brand e il turista e di fidelizzarlo. È possibile creare una community tematica corrispondente alla destinazione da promuovere, coinvolgendo anche altri attori presenti sul territorio quali albergatori, ristoratori e gestori di fattori di attrattiva [22].

2.6 Gli strumenti di LinkedIn

2.6.1 I contatti con i professionisti del settore

Per una destinazione, LinkedIn può essere uno strumento appropriato per trovare potenziali clienti o mettersi in contatto con community e gruppi con determinati interessi. Questa piattaforma offre anche la possibilità di creare gruppi e una propria rete per mettere in contatto gli utenti in base ai singoli interessi ed associazioni, in modo tale da creare affinità e incrementare la notorietà del brand.
Una destinazione può creare un gruppo come strumento per raggiungere i consumatori ma soprattutto per raggiungere e mettere in contatto i professionisti incoming e outoging. È raccomandabile creare gruppi solo per determinati prodotti o proposte di nicchia, in quanto richiedono un'interazione di alto livello.
Per una DMO, essere presente su LinkedIn può essere utile per entrare in gruppi già esistenti e per identificare gli influencer con i quali mettersi in contatto (J. Ejarque, 2015).

2.7 Gli strumenti del blog

2.7.1 Comunicare con lo storytelling

I blog godono di una considerazione positiva perché danno l'idea di indipendenza e nello stesso tempo di partecipazione. La destinazione deve tenere conto del fatto che per qualunque prodotto o servizio turistico esistono diversi blogger specialisti, riconosciuti e seguiti da una scia di fan.
In un mercato dove la parola degli altri è più importante e credibile di ciò che racconta la destinazione stessa, utilizzare i blogger come promotori diventa un obiettivo strategico: la credibilità permette loro di incidere in modo determinante nei processi decisionali del consumatore.
Il turista si confronta con un blog di viaggi secondo tre modalità:

- L'utente, non avendo in mente nessuna destinazione dove passare le vacanze, guarda e consulta i contenuti del blog per ispirarsi e individuare una meta: in questo caso il ruolo del blog è quello di indirizzarlo;
- Il turista nella fase *dreaming*, alla ricerca di suggestioni: qui il blogger certifica la destinazione, garantendogli quello che effettivamente troverà;
- Il turista in fase avanzata, che consulterà il blog con l'intenzione di ottenere informazioni aggiuntive che gli permettano di fare la sua scelta con serenità e sicurezza: cerca informazioni specifiche, mirate e concrete.

È fondamentale che la DMO trasformi i blogger in alleati, integrandoli all'interno della propria strategia generale di marketing. Essi infatti, non solo danno visibilità alla destinazione e la promuovono, ma possono fornire anche spunti e suggerimenti interessanti: riescono ad individuare punti di vista nuovi, oltre a generare contenuti che possono essere riutilizzati dalla DMO. Nell'ambito del prodotto, il contributo dei blogger può essere molto significativo, in quanto può mettere in evidenza proposte di valore della destinazione facilmente identificabili dal mercato.
L'analisi dei contenuti di un blog permette di comprendere quali sono gli argomenti di interesse del blogger, in modo da individuarne alcuni con i quali costruire un rapporto di collaborazione e fiducia.
I blogger scrivono per condividere esperienze, conoscenze ed opinioni, e per scambiare informazioni.
Dopo aver scelto il blogger ed aver preso contatti con lui, lo si può invitare a conoscere la destinazione, sia individualmente che con *blogtrip*, ovvero un evento in cui si chiamano a partecipare un certo numero di blogger per presentare loro il territorio (J. Ejarque, 2015).

CAPITOLO III
CASE STUDY: TURISMO EMILIA ROMAGNA

3.1 Cos'è Turismo Emilia Romagna e di cosa si occupa

La Regione è, in Italia, l'organo istituzionale competente alla definizione delle politiche turistiche regionali. Gli interventi per la promozione, la commercializzazione e l'organizzazione turistica regionale sono disciplinati dalla Legge regionale n. 7/1998 e successive modificazioni.
La Regione, per favorire lo sviluppo del turismo, promuove i processi di aggregazione delle imprese e di integrazione tra i soggetti pubblici e privati.
La Regione persegue inoltre i seguenti obiettivi: lo sviluppo del sistema informativo turistico regionale (SiTur), sia come rete di informazione agli operatori e ai turisti, sia come statistiche del settore; lo sviluppo dell'Osservatorio Regionale sul Turismo, per una puntuale conoscenza dei mercati e per favorire lo sviluppo, e l'innovazione dell'offerta turistica regionale.
Nell'esercizio delle sue funzioni, la Regione ha attivato un sistema di concertazione con gli Enti Locali, con altri soggetti pubblici e privati che operano nel settore (informazioni tratte dal sito www.emiliaromagnaturismo.it) [23].

3.1.1 Azienda di Promozione Turistica (APT)

APT Servizi s.r.l. è una società costituita dalla Regione Emilia Romagna, che detiene il 51% delle quote sociali, e dal sistema delle Camere di Commercio dell'Emilia Romagna, che ne detiene la

percentuale rimanente: questi organi, in modo congiunto, hanno deciso di intervenire nel settore turistico destinando risorse finanziarie alle azioni di promozione e commercializzazione turistica.

I compiti assegnati ad APT Servizi s.r.l. sono i seguenti:

- Gestione ed attuazione dei progetti e dei piani regionali in materia di turismo;
- Specializzazione nella realizzazione di progetti sui mercati internazionali;
- Promozione e valorizzazione integrata delle risorse turistico-ambientali, storico-culturali, dell'artigianato locale e dei prodotti tipici dell'agricoltura;
- Ausilio tecnico-scientifico per le decisioni della Regione in materia di turismo;
- Validazione dei progetti turistici da realizzarsi sui mercati internazionali;
- Coordinamento e fornitura di servizi di supporto all'internazionalizzazione delle imprese turistiche.

Le informazioni sono state tratte dal sito www.emiliaromagnaturismo.it [24].

3.1.2 Unioni di Prodotto

Le Unioni di Prodotto, invece, sono aggregazioni di soggetti pubblici, come Enti Locali e Camere di Commercio, e soggetti privati, in particolar modo aggregazioni di imprese, interessati allo sviluppo e all'offerta dei quattro grandi comparti che caratterizzano il turismo dell'Emilia Romagna: mare, città d'arte, terme ed appennino.

Le Unioni hanno assunto le seguenti denominazioni:

- UdP "Costa Adriatica";
- UdP "Città d'Arte, Cultura e Affari";
- UdP "Terme, Salute e Benessere";
- UdP "Appennino e Verde".

Le Unioni di Prodotto rappresentano il punto di incontro della promozione (attuata dai soci pubblici) e della commercializzazione (effettuata dai soci privati). Le informazioni sono state ricavate dal sito www.emiliaromagnaturismo.it[25].

3.1.3 Il Sistema di Informazione al Turista (SITur)

Il Sistema di Informazione al Turista si articola in ventuno Redazioni Locali, che operano in autonomia con il compito di valorizzare il territorio attraverso i propri siti web, ed una Redazione Regionale che gestisce il sito Turismo Emilia Romagna.

La realizzazione di un sito regionale del turismo costituisce un elemento essenziale nello sviluppo del progetto complessivo del sistema di informazione al turista. Con la realizzazione di questo sito, la Redazione Regionale deve garantire all'utente un'immagine unitaria del sistema informativo, l'accesso facilitato ai diversi siti web locali, proponendosi come unico ed omogeneo punto di accesso alle risorse turistiche locali, e la fruizione di informazioni o di servizi di interesse pubblico collettivo o di pubblica utilità. In particolare, la Redazione Regionale ha il compito di:

- Strutturare il sito internet regionale dedicato al turismo dando visibilità alle Redazioni locali;
- Monitorare la qualità, la correttezza, la coerenza e l'aggiornamento delle informazioni;
- Attivare i link con i fornitori di informazione;
- Agire da supporto formativo verso fornitori e diffusori dell'informazione.

La Redazione Regionale opera in un rapporto di collaborazione con le Redazioni Locali, l'APT Servizi s.r.l. e le Unioni di Prodotto [26].

Le Redazioni Locali, attivate dagli Enti Locali, operano a livello comunale e sovracomunale con l'obiettivo di raccogliere ed organizzare informazioni utili per il turista, consultabili su Internet oppure direttamente agli sportelli degli uffici di informazione. Spetta ad esse la valorizzazione delle risorse turistiche del proprio territorio, secondo il seguente percorso:

- Selezione delle informazioni;
- Individuazione delle fonti di informazione e raccolta dei dati;
- Definizione delle modalità di trattamento dei dati, per trasformarli in informazioni utili e fruibili;
- Presentazione e diffusione delle informazioni attraverso la costituzione di una base di dati e attivazione di un sito web locale;
- Aggiornamento del sito web locale e delle informazioni.

Le informazioni sono state ricavate dal sito www.emiliaromagnaturismo.it [27].

3.2 I canali social di Turismo Emilia Romagna

I social network di Turismo Emilia Romagna sono gestiti da APT Servizi.

3.2.1 Il blog "Travel Emilia Romagna"

Il blog Travel Emilia Romagna è uno strumento utilizzato per raccontare le bellezze storico-artistiche, culturali, paesaggistiche e naturali della Regione, le località termali, gli eventi, le sagre, le mostre e i video tramite gli articoli, che poi vengono condivisi sugli altri social network.

Nel menù del blog sono presenti diverse voci, ovvero la Riviera, Arte e Cultura, Natura, Wellness Valley, Motor Valley, Food Valley e Social Wall, per facilitare l'utente ad individuare gli argomenti di suo interesse.

Nel blog sono presenti le icone che rimandano direttamente ai profili ufficiali dei diversi social network.

Il blog è disponibile anche in lingua inglese.

Figura 1 Home page del blog Travel Emilia Romagna

3.2.2 Il profilo Facebook "Turismo Emilia Romagna"

La pagina Facebook di Turismo Emilia Romagna è online dal 2009: ad oggi (febbraio 2017) conta oltre 55.500 fan.

Vengono pubblicati in media tre articoli al giorno, con tipologie di post differenti. Le modalità utilizzate più di frequente sono le seguenti:

- #PicOfTheDay, la selezione di una fotografia presente su Instagram taggata #turismoer;
- La pubblicazione degli articoli presenti sul blog Travel Emilia Romagna;
- La pubblicazione di fotografie legate al territorio corredate da un link che promuove un evento, una località o un'attrazione turistica.

La pagina Facebook di Turismo Emilia Romagna è disponibile anche in inglese, spagnolo, tedesco, russo e portoghese.

Figura 2 Home page della pagina Facebook Turismo Emila Romagna

3.2.3 Il profilo Twitter "TurismoEmilia Romagna (@turismoER)"

Il profilo Twitter di Turismo Emilia Romagna è online da maggio del 2009: ad oggi (febbraio 2017) presenta oltre 57.400 follower.

Vengono pubblicati in media sei tweet al giorno, più numerosi retweet da altri profili, ad esempio di Redazioni Locali, attrazioni presenti sul territorio, eventi ecc….

Le tipologie di tweet più utilizzate sono le stesse usate sul profilo di Facebook, anche se i contenuti, per la natura del social network, sono più brevi.

Il profilo Twitter è disponibile anche in inglese e in tedesco.

Figura 3 Home page del profilo Twitter @turismoER

3.2.4 Il profilo Instagram "Turismo Emilia Romagna @turismoer"

Il profilo Instagram di Turismo Emilia Romagna è stato creato a maggio del 2012: ad oggi (febbraio 2017) conta più di 17.000 follower.
Viene pubblicato, in media, un solo articolo al giorno, ovvero quello riguardante la #PicOfTheDay, una fotografia scelta tra tutte quelle presenti su Instagram che presentano l'hashtag #turismoer.
Esiste una sola versione del profilo Instagram, quindi le didascalie dei post vengono scritte in due lingue, italiano ed inglese.

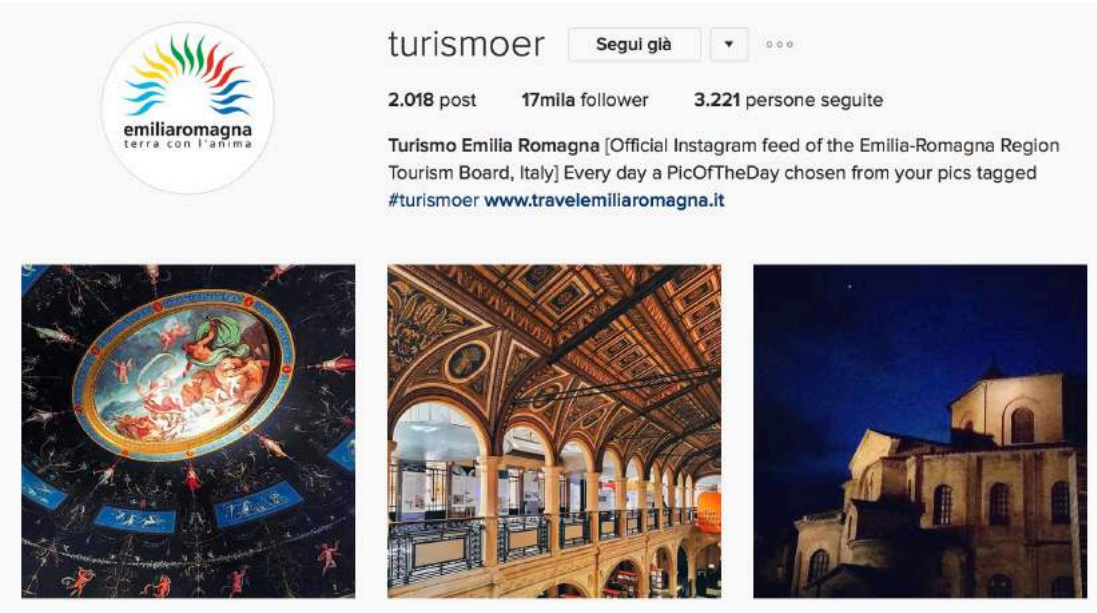

Figura 4 Profilo Instagram @turismoer

3.2.5 Gli altri profili social: Google+, YouTube, Pinterest e Flickr

Il profilo Google+ di Turismo Emilia Romagna risulta inattivo dal 30 dicembre 2015.
Il canale YouTube Turismo Emilia Romagna, invece, è stato aperto a giugno del 2009 e, ad oggi (febbraio 2017), presenta più di 1000 iscritti.
I video vengo pubblicati in diverse lingue (italiano, inglese e tedesco) ma senza alcuna periodicità.
Il profilo Flickr Turismo Emilia Romagna è stato pubblicato a maggio del 2009 e detiene 580 follower (dati febbraio 2017). Questo social è puramente fotografico, pertanto periodicamente vengono caricati degli album contenenti le immagini degli eventi, delle attrazioni, delle mostre e dei concorsi.
Il profilo Pinterest TurismoER presenta 83 bacheche, ognuna delle quali tratta uno specifico tema: città d'arte, natura, eventi, cibo tipico e concorsi. Ad oggi (febbraio 2017), esso presenta più di 2600 follower.

4.2.6 Le iniziative social di Turismo Emilia Romagna

Turismo Emilia Romagna ha, negli anni, proposto diverse iniziative per coinvolgere gli utenti e per stimolarli a condividere sui social network immagini e storie della regione.

PicOfTheDay è un progetto nato a dicembre 2012 e tutt'ora esistente che consiste nel selezionare un'immagine a giornata, tra quelle contrassegnate con l'hashtag #turismoer, da pubblicare sul profilo Instagram @turismoer come fotografia del giorno.

#myER, invece, è un concorso fotografico a tema, iniziato nel 2013 e durato venti mesi, dove si poteva partecipare pubblicando su Instagram una o più foto seguendo il tema indicato mensilmente e, ovviamente, taggando l'immagine scelta con il relativo hashtag comunicato in precedenza da Turismo Emilia Romagna.

"Parlami di tER" è una serie di racconti dedicati all'Emilia Romagna, scritti da persone che vi sono nate o che ci vivono. Si tratta di inviare contenuti scritti e fotografici alla redazione di Travel Emilia Romagna, che poi provvederà a pubblicare tutto il materiale ricevuto in un guest post sul blog.

Selfiedop sono giornate di formazione gratuite dedicate alla Food Photography con Reflex e Smartphone, utilizzando come soggetti i prodotti IGP e DOP dell'Emilia Romagna: pasta fresca, gelato Carpigiani, street food, Parmigiano Reggiano, Salamina da Sugo e altri salumi tipici.

EmptyTeatroER è un progetto grazie al quale i teatri più importanti dell'Emilia Romagna aprono le porte ad un gruppo di fotografi durante l'orario di chiusura, per poterli immortalare senza la presenza del pubblico. Questa iniziativa è nata nel febbraio 2016 da un'idea di Barbara Lunghi, local manager di Instagramer Ferrara.

Tutte le informazioni sulle iniziative sono state reperite sul blog Travel Emilia Romagna.

3.3 Gli indici di engagement di Turismo Emilia Romagna

L'engagement (in italiano coinvolgimento) misura il successo del messaggio condiviso con il pubblico e ha lo scopo di creare legami forti tra la destinazione e i potenziali turisti, fino a creare una

fiducia tale che l'utente possa consigliare il brand ai propri amici. La destinazione deve creare, sui social network, contenuti per stimolare discussioni, confronti, conversazioni fino ad aumentare il reach per cercare di coinvolgere anche i contatti dei fan.

3.3.1 L'engagement di Facebook di Turismo Emilia Romagna

Per calcolare l'engagement rate di una pagina Facebook, occorre utilizzare la seguente formula [28]:

$$\text{Avarage Post Engagement Rate} = \frac{\dfrac{\text{Likes + Comments + Shares on a given day}}{\text{\# of wall post made by page on a given day}}}{\text{Total Fans on a given day}} \times 100$$

I dati sono stati raccolti per un periodo di circa sei mesi, dal 4 maggio 2016 al 22 novembre 2016 (Tabella 1 in Appendice).

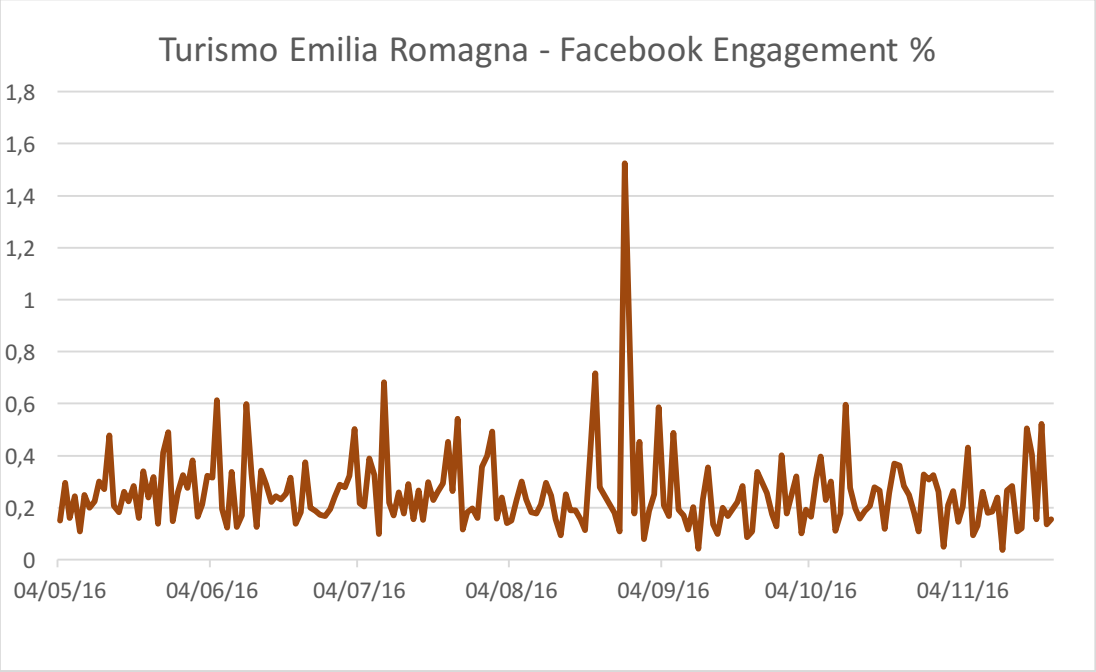

Figura 3. 1 Engagement % Facebook Turismo Emilia Romagna

Il valore massimo di engagement (1,53%) è stato registrato il 27 agosto 2016, in quanto in questa data è stato pubblicato un solo post ed ha ottenuto 687 mi piace, 5 commenti e 94 condivisioni. Il valore minimo (0,04%), invece, è presente il giorno 12 novembre 2016: in questa giornata è stato pubblicato

un solo post che ha ottenuto 19 mi piace e un solo commento. Il valore medio di engagement percentuale, invece, è lo 0,25%.

I post della pagina Facebook Turismo Emilia Romagna non sono mai stati sponsorizzati, quindi i fan che vengono raggiunti in maniera organica sono una minima percentuale rispetto al totale.

L'engagement rate assoluto, a differenza del precedente, non tiene conto del numero di fan della pagina: si sommano le interazioni di ogni singolo post giornaliero (mi piace, commenti e condivisioni) e si divide per il numero di post pubblicati in quella determinata data (dati ricavati dalla Tabella 1 in Appendice).

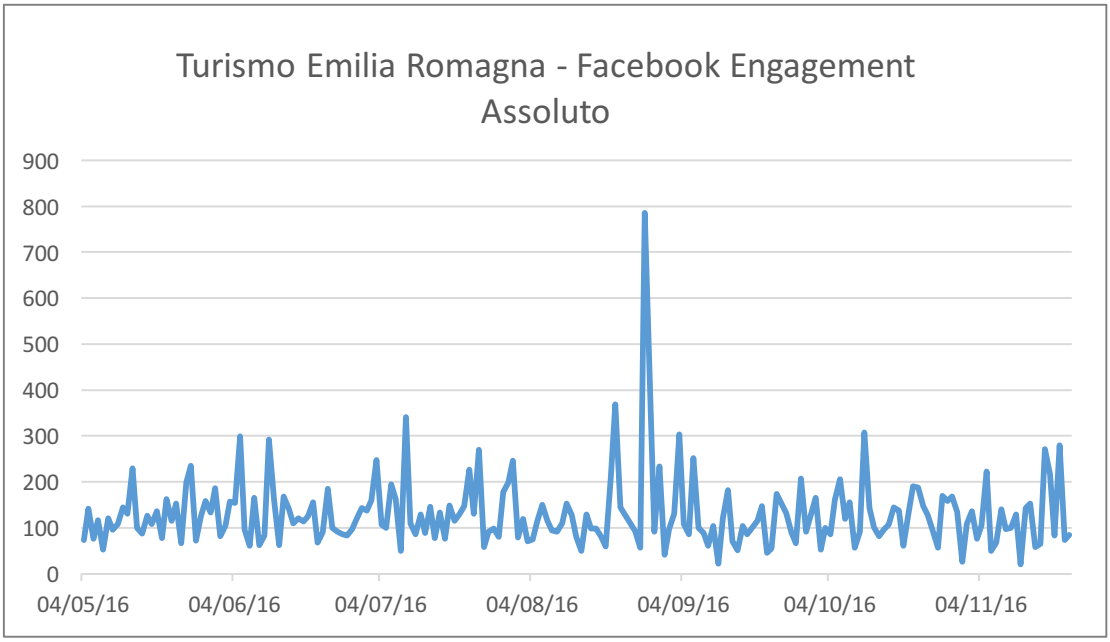

Figura 3. 2 Engagement Assoluto Facebook Turismo Emilia Romagna

Il valore massimo di engagement assoluto si è verificato in data 27 agosto 2016, con un totale di 786 interazioni per un singolo post; il valore minimo, invece, è presente in data 12 novembre 2016, con 20 interazioni totali per il post pubblicato in quella giornata. Il numero medio di interazioni è pari a 129.

In linea di massima, i tassi di engagement più alti si sono verificati in corrispondenza delle giornate in cui sono stati pubblicati i post con il più alto numero di condivisioni. In un social network come Facebook, che tende a mostrare i post non sponsorizzati ad un numero minimo di fan, è molto importante fare in modo che le persone condividano e creino un passaparola tra i propri contatti, così che i post possano arrivare ad un numero maggiore di utenti.

3.3.2 L'engagement di Twitter di Turismo Emilia Romagna

Per calcolare l'engagement rate di un profilo Twitter, occorre utilizzare la seguente formula [29]:

$$\text{Avarage Post Engagement Rate} = \frac{\dfrac{\text{Replies + Retweets on a given day}}{\text{\# of tweets made by profile on a given day}}}{\text{Total Followers on a given day}} \times 100$$

I dati sono stati raccolti per due diversi periodi, uno di un mese e mezzo dal 4 maggio 2016 al 16 giugno 2016 ed uno di due mesi dal 16 settembre 2016 al 22 novembre 2016 (Tabella 3 in Appendice).

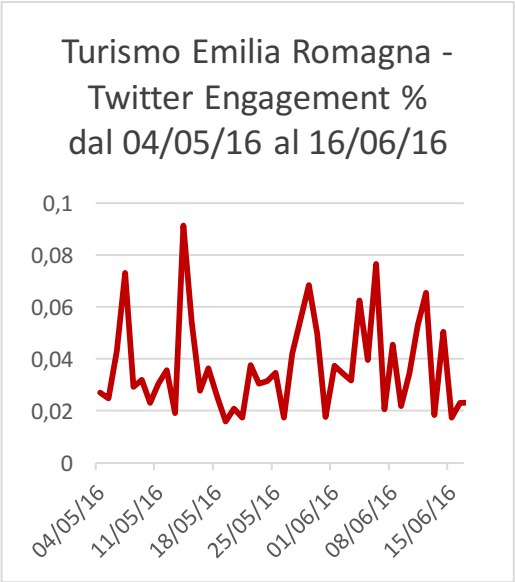

Figura 3. 3 Engagement % Twitter TER

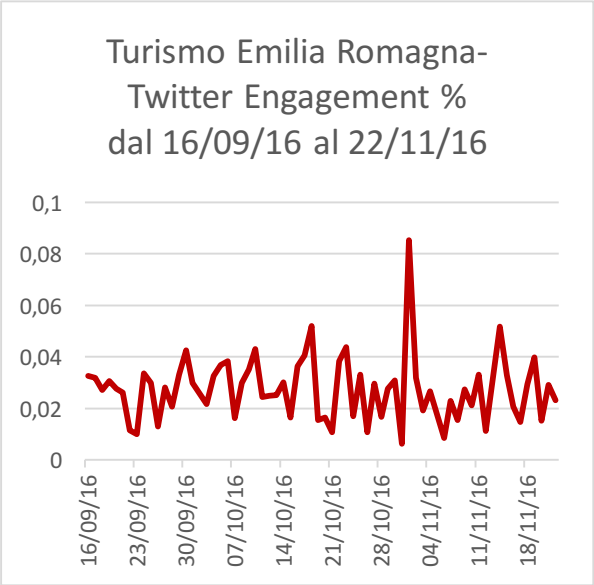

Figura 3. 4 Engagement % Twitter TER

Il valore massimo di engagement (0,09%) è stato registrato il 14 maggio 2016, in quanto in questa data sono stati pubblicati tre post ed hanno ottenuto 89 mi piace, 35 retweet. Il valore minimo (0,006%), invece, è presente il giorno 31 ottobre 2016: in questa giornata è stato pubblicato un solo post che ha ottenuto 1 mi piace e 2 retweet. Il valore medio di engagement percentuale, invece, è lo 0,03%.

I tweet del profilo Turismo Emilia Romagna non sono mai stati sponsorizzati, quindi i follower che vengono raggiunti in maniera organica sono una minima percentuale rispetto al totale.

A differenza di Facebook, nel quale un valore massimo è risultato un caso isolato, per Twitter si sono verificati diversi picchi, anche in corrispondenza di diverse stagioni e quindi differenti temi trattati.

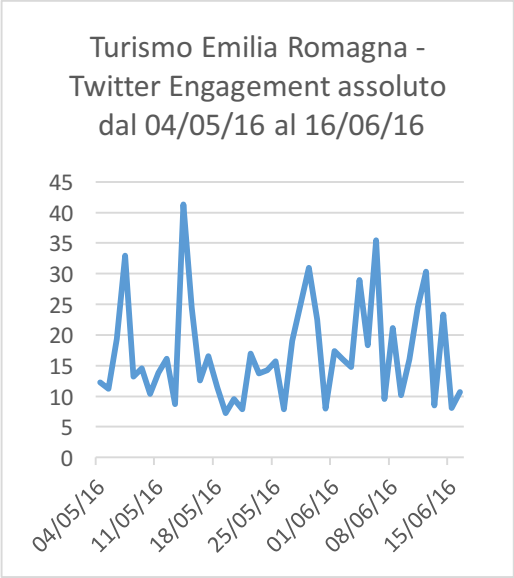

Figura 3. 5 Engagement assoluto Twitter TER

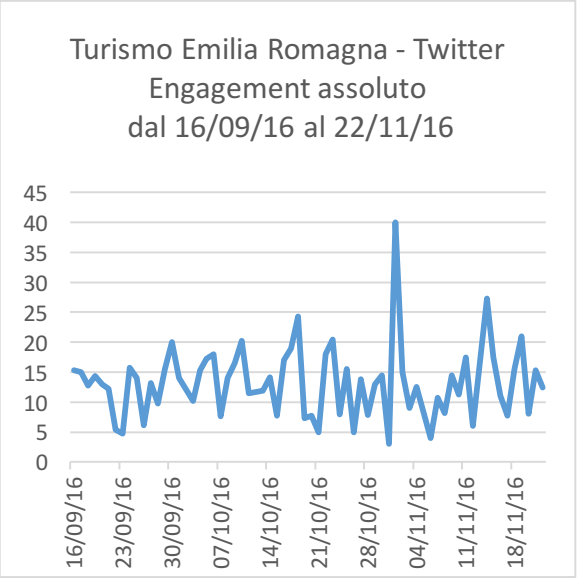

Figura 3. 6 Engagement assoluto Twitter TER

Il valore massimo di engagement assoluto (dati ricavati da Tabella 3 in Appendice) si è verificato in data 14 maggio 2016, con un totale di 41 interazioni per un singolo post; il valore minimo, invece, è presente in data 31 ottobre 2016, con 3 interazioni totali per il tweet pubblicato in quella giornata. Il numero medio di interazioni è pari a 15.

In linea di massima, i tassi di engagement più alti si sono verificati in corrispondenza delle giornate in cui sono stati pubblicati i post con il più alto numero di condivisioni. In generale, i tweet con il più alto numero di retweet sono quelli che hanno ottenuto il numero maggiore di mi piace e, di conseguenza, quelli con il tasso di engagement più alto. Si può affermare quindi che anche su Twitter è importante riuscire a convincere gli utenti a condividere i contenuti pubblicati dalla destinazione per creare passaparola.

3.3.3 L'engagement di Instagram di Turismo Emilia Romagna

Per calcolare l'engagement rate di un profilo Instagram, occorre utilizzare la seguente formula [30]:

$$\text{Avarage Post Engagement Rate} = \frac{\dfrac{\text{Likes + Comments on a given day}}{\text{\# of post made by profile on a given day}}}{\text{Total Followers on a given day}} \times 100$$

I dati sono stati raccolti per un periodo di circa sei mesi, dal 4 maggio 2016 al 22 novembre 2016 (Tabella 2 in Appendice).

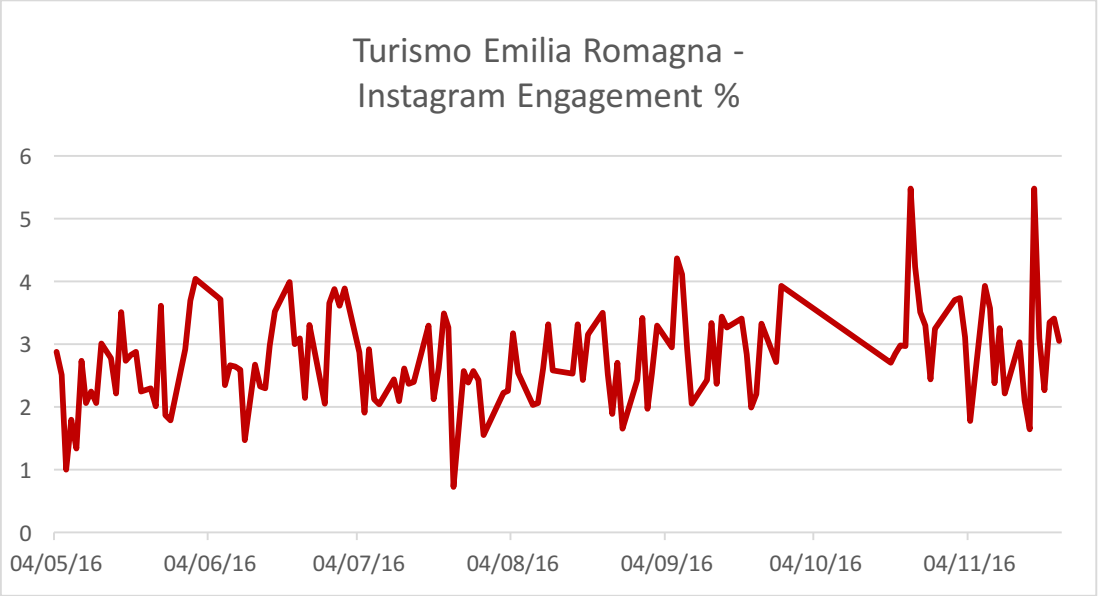

Figura 3. 7 Engagement % Instagram Turismo Emilia Romagna

Il valore massimo di engagement (5,48%) è stato registrato il 17 novembre 2016, in quanto il post pubblicato in questa data ha ottenuto 841 mi piace e 9 commenti. Il valore minimo (0,72%), invece, è presente il giorno 23 luglio 2016: in questa giornata il post pubblicato ha avuto 93 mi piace ed un solo commento. Il valore medio di engagement percentuale, invece, è il 2,79%.

Come si può evincere da questi valori, Instagram è un social network che permette di raggiungere un numero molto più elevato di seguaci rispetto agli altri canali precedentemente analizzati. Inoltre, la sua natura fotografica, rende i post più accattivanti rispetto a quelli esclusivamente testuali che possono essere pubblicati su Facebook e Twitter.

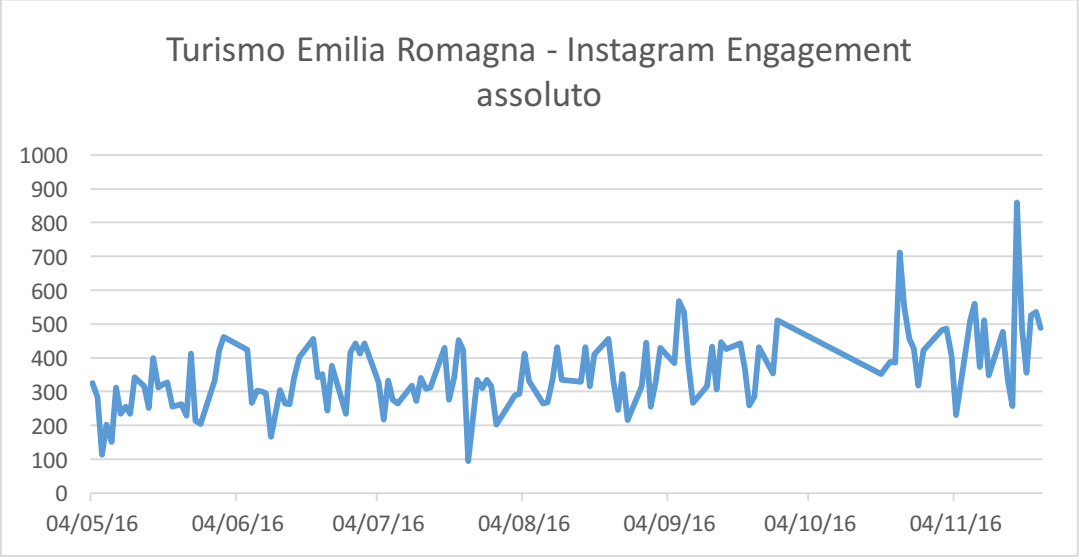

Figura 3.8 Engagement assoluto Instagram TER

Il valore massimo di engagement assoluto (dati raccolti da Tabella 2 in Appendice) si è verificato in data 17 novembre 2016, con un totale di 860 interazioni per il singolo post che è stato pubblicato in quella giornata; il valore minimo, invece, è presente in data 23 luglio 2016, con 90 interazioni totali per il post pubblicato quel giorno. Il numero medio di interazioni è pari a 354.
Nel caso di Instagram, per aumentare la visibilità di un post, è importante ricevere numerosi "mi piace" e commenti, in modo da riuscire ad entrare nella schermata dei "suggeriti" ed essere visibili agli utenti che non conoscono il brand.

3.4 Benchmarking: Visit Veneto

Il benchmarking è una metodologia basata sul confronto sistematico che permette al brand di compararsi con i migliori concorrenti dello stesso settore con lo scopo di apprendere per perfezionarsi; il benchmark è, quindi, il punto di riferimento al quale tendere e rispetto al quale valutare le proprie azioni e i risultati prodotti.

3.4.1 Il confronto tra Turismo Emilia Romagna e Visit Veneto

Il benchmark scelto è Visit Veneto, ovvero l'ente turistico della Regione Veneto, in quanto ritenuto assimilabile all'Emilia Romagna per posizione geografica e tipologie di turismo (città d'arte, mare, montagna e terme).

Sono stati calcolati gli indici di engagement percentuale ed assoluto (dati ricavati da Tabella 4 in Appendice) per quanto riguarda la pagina Facebook Visit Veneto e quello assoluto per la pagina Instagram @visitveneto.

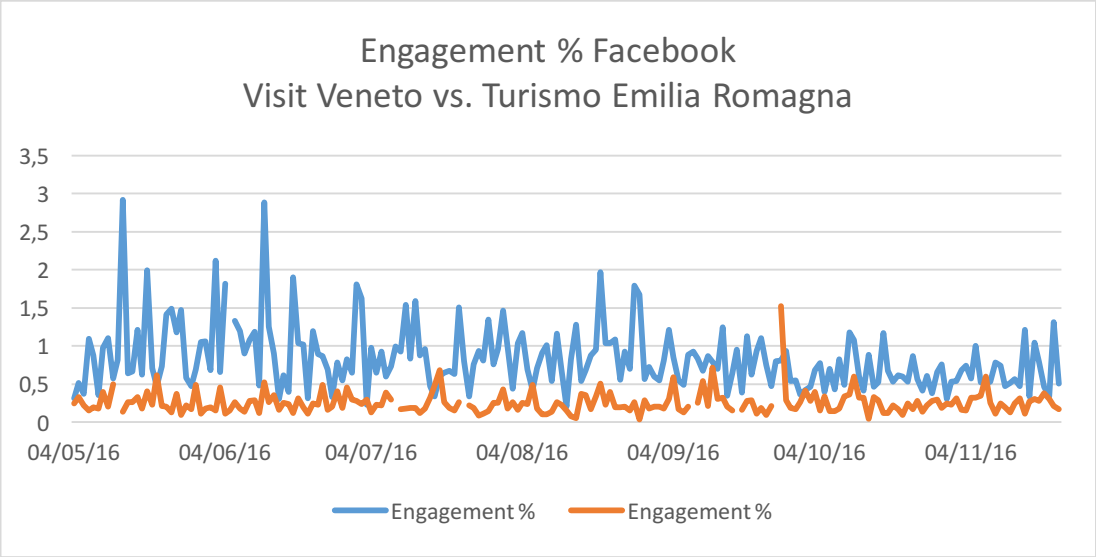

Figura 3. 9 Confronto tra TER e Visit Veneto (Engagement % Facebook)

Nel grafico è rappresentato con il colore blu l'engagement percentuale di Facebook di Visit Veneto, mentre con il colore arancione quello di Turismo Emilia Romagna: questo indice non tiene conto del numero di fan delle pagine e dimostra quanto gli utenti del Veneto siano maggiormente coinvolti di quelli dell'Emilia Romagna.

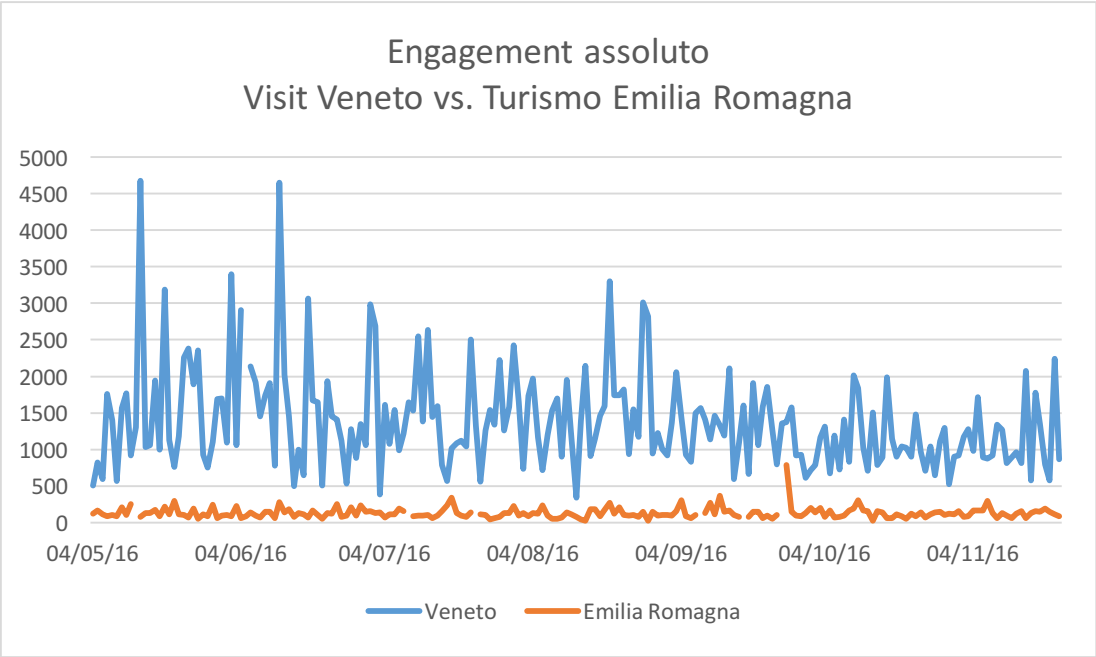

Figura 3. 10 Confronto tra TER e Visit Veneto (Engagement assoluto Facebook)

L'engagement assoluto di Turismo Emilia Romagna (in arancione) è chiaramente inferiore rispetto a quello di Visit Veneto (in blu), in quanto quest'ultimo ha un numero di fan nettamente superiore.

	Turismo Emilia Romagna	Visit Veneto
Numero fan Facebook (febbraio 2017)	55.500	173.700
Engagement % massimo Facebook	1,53%	2,92%
Engagement % minimo Facebook	0,04%	0,20%
Engagement % medio Facebook	0,25%	0,83%
Engagement assoluto massimo Facebook	786	4678
Engagement assoluto minimo Facebook	20	343
Engagement assoluto medio Facebook	129	1.381
Numero medio di post giornalieri	2,97	1,77
Numero medio di mi piace giornalieri	321	1.933
Numero medio di commenti giornalieri	5	33
Numero medio di condivisioni giornaliere	48	465
Numero medio di interazioni giornaliere	374	2431

Analizzando i dati nella tabella si può comprendere che la differenza maggiore tra i numeri mostrati si trova nella voce "numero medio di condivisioni giornaliere": quelle di Turismo Emilia Romagna sono quasi un decimo rispetto a quelle di Visit Veneto. Inoltre il Veneto, pubblicando un numero inferiore di post giornalieri (nella maggior parte dei casi uno o due post), riesce ad ottenere un

engagement percentuale di gran lunga migliore rispetto a quello della concorrente, che pubblica tra uno e cinque post in una giornata.

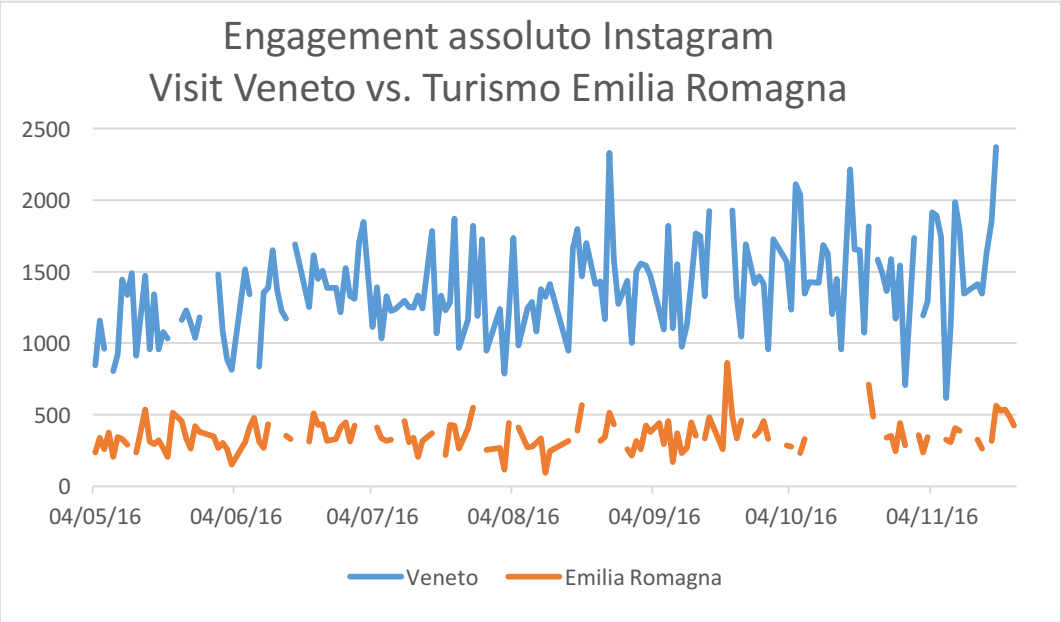

Figura 3. 10 Confronto tra TER e Visit Veneto (Engagement assoluto Instagram)

Per quanto riguarda Instagram, Visit Veneto (colore blu) ha un engagement assoluto molto più elevato rispetto a Turismo Emilia Romagna (colore arancione): il numero dei seguaci del primo è effettivamente più elevato (poco meno del doppio), ma ciò non giustifica la differenza sostanziale in termini di interazioni (Tabella 5 in Appendice).

Inoltre, Turismo Emilia Romagna non ha pubblicato post su Instagram per un periodo di circa tre settimane.

	Turismo Emilia Romagna	Visit Veneto
Numero seguaci Instagram (febbraio 2017)	17.100	32.200
Engagement assoluto massimo Instagram	860	2.369
Engagement assoluto minimo Instagram	90	616
Engagement assoluto medio Instagram	350	1.378
Numero medio di post giornalieri	1	1

Numero medio di mi piace giornalieri	356	1.365
Numero medio di commenti giornalieri	4	13
Numero medio di interazioni giornaliere	360	1.378

Analizzando i dati presenti nella tabella sopra riportata, l'unica analogia che si può riscontrare tra i due profili Instagram è il numero di post pubblicati giornalmente, ovvero entrambi hanno adottato come strategia la pubblicazione di un singolo post scelto tra le fotografie caricate dagli utenti. Nonostante i seguaci di Turismo Emilia Romagna siano poco più della metà di quelli di Visit Veneto, le interazioni sono inferiori di circa un terzo nel caso dei commenti e di circa un quarto per i "mi piace".

3.5 Conclusioni

L'Emilia Romagna ha un'ottima base di partenza per sviluppare una strategia di social media marketing, in quanto è presente sulla maggior parte dei canali più utilizzati e più popolari: lo scopo dovrebbe essere quello di rafforzare il brand della destinazione, per renderla riconoscibile nell'immaginario collettivo in tutte le sue peculiarità (dal mare alla montagna, dalle città d'arte a quelle termali).

Una strategia potrebbe essere quella di pubblicare un numero inferiore di post giornalieri su Facebook e Twitter per creare meno dispersione di contenuti: pochi argomenti mirati potrebbero favorire le condivisioni, rispetto ad una mole di informazioni che poi tendono a non essere visualizzate o ad essere mescolate alle altre pubblicazioni sulle home page dei social network.

CAPITOLO IV
ANALISI DEL QUESTIONARIO: "COME VIENI INFLUENZATO DAI SOCIAL NETWORK NELLA SCELTA DELLA DESTINAZIONE DELLA TUA VACANZA?"

I social network sono sempre più presenti nella vita quotidiana delle persone: essi sono sicuramente il mezzo di comunicazione più semplice ed immediato per riuscire a raggiungere un pubblico molto ampio con un budget contenuto.

4.1 Obiettivi del questionario

L'obiettivo dell'indagine è quello di capire se i social media possono essere considerati un valido mezzo per influenzare i potenziali turisti nella scelta di una destinazione turistica e uno strumento affidabile per ricercare le informazioni sulla meta prima della partenza.
Il questionario si focalizza sulla destinazione Emilia Romagna, per comprendere qual è la sua *brand reputation*, quale significato assume la regione nell'immaginario collettivo e quanto essa sia considerata dagli utenti una meta turistica.
I quesiti finali sono invece relativi alla gestione dei canali social di Turismo Emilia Romagna, in particolar modo riguardo all'efficacia dei post come stimolo per visitare la destinazione.

4.2 Modalità di somministrazione del questionario

L'obiettivo principale del questionario online è quello di conoscere l'opinione della popolazione italiana riguardo l'importanza dei social network come mezzo di promozione turistica e l'influenza che essi hanno sulla scelta della destinazione.

Per prima cosa è stato individuato l'argomento del questionario, ovvero i social network e la loro influenza sugli utenti nella decisione della meta per le vacanze.

In secondo luogo è stato determinato il target a cui somministrare il questionario, gli utenti italiani di Facebook. A tal proposito sono state inserite tre domande, una riguardante il sesso, una sull'età e l'altra sulla regione di residenza.

La somministrazione del questionario è avvenuta solamente online, tramite il social network Facebook, ritenuto quello con il maggior numero di utenti attivi.
Il campione comprende solo ed esclusivamente persone che parlano la lingua italiana e che dispongono di un profilo Facebook.
Il sondaggio è stato somministrato in forma anonima.

4.3 Struttura del questionario

Il questionario è composto da ventidue domande suddivise in tre sezioni.

La prima sezione, quella sui dati personali, ha lo scopo di individuare la percentuale di maschi e femmine presenti nel campione, l'età e la regione di residenza. Quest'ultimo dato ha lo scopo di poter pesare in maniera differente le risposte date dai residenti in Emilia Romagna da quelle dei non residenti; sempre nello stesso ambito, possono essere suddivisi a loro volta i cittadini delle regioni confinanti con la destinazione di interesse da quelle lontane.

La seconda sezione tratta in generale l'argomento dei social network come strumento che influenza la scelta di una destinazione turistica. Le domande in questo contesto sono state:

- Hai mai scelto la destinazione di un tuo viaggio (o di una tua gita) perché un luogo ti ha colpito sulla bacheca di un tuo amico che vi è stato in precedenza, su un gruppo di settore o su una pagina di settore?

- Se sì, in quale occasione ti è capitato?
- Hai mai cercato informazioni, prima di partire per una determinata destinazione, sulla pagina/profilo ufficiale (Facebook, Instagram o Twitter) ad essa dedicata?
- Nella scelta di una destinazione, che importanza attribuisci alle seguenti fonti di informazione (dai un punteggio da 1 a 10, dove 1 è per niente e 10 è moltissimo):
    - Opinione di amici e conoscenti (passaparola)
    - Riviste di viaggio
    - Programmi televisivi
    - Consulente agenzia di viaggio
    - Pagina Facebook ufficiale della destinazione
    - Profilo Instagram ufficiale della destinazione
    - Profilo Twitter ufficiale della destinazione
    - Sito internet ufficiale della destinazione
    - Blog di viaggi
- Di ritorno da un viaggio, sei solito condividere le tue fotografie con l'ente del turismo della destinazione?
- Se sì, ti farebbe piacere che fosse ricondivisa sulla pagina/profilo ufficiale della destinazione per promuoverla?

Nella terza sezione, invece, i quesiti posti erano mirati ai canali social di Turismo Emilia Romagna, caso studio di questa tesi. La prima parte era dedicata all'Emilia Romagna come destinazione turistica nell'immaginario collettivo, mentre la seconda parte era incentrata sull'opinione degli intervistati riguardo il funzionamento dei post pubblicati sui profili social ufficiali della regione in questione. Le domande sono state le seguenti:

- Se ti dico "Emilia Romagna", qual è la prima località che ti viene in mente?
- Per te, Emilia Romagna significa soprattuto:
    - Castelli e città d'arte
    - Appennini
    - Riviera
    - Terme
- Sei mai stato in Emilia Romagna come turista?
- Se sì, su quali canali hai cercato informazioni prima di partire?
    - Amici e conoscenti (passaparola)
    - Agenzie di viaggio

    - Riviste di settore
    - Guide turistiche cartacee
    - Blog di viaggi
    - Social network
    - Siti e blog ufficiali della destinazione (turismoemiliaromagna.it o travelemiliaromagna.it)
    - Altro
- Hai mai sentito parlare della pagina Facebook "Turismo Emilia Romagna", ovvero il profilo ufficiale gestito dal team che si occupa della promozione turistica dell'omonima regione?
- Se sì, ti ha permesso di scoprire luoghi che non conoscevi?
- Se sì, ti ha invogliato a visitare i luoghi proposti nei post?
- Hai mai sentito parlare del profilo Instagram @turismoer, ovvero l'account ufficiale gestito dal team che si occupa della promozione turistica dell'omonima regione?
- Se sì, ti ha permesso di scoprire luoghi che non conoscevi?
- Se sì, ti ha invogliato a visitare i luoghi proposti nei post?
- Hai mai sentito parlare del profilo Twitter @turismoer, ovvero l'account ufficiale gestito dal team che si occupa della promozione turistica dell'omonima regione?
- Se sì, ti ha permesso di scoprire luoghi che non conoscevi?
- Se sì, ti ha stimolato a visitare i luoghi proposti nel post?

Tutte le domande del questionario erano obbligatorie, ad eccezione di quelle che iniziano con "se sì", che sono state presentate solo a coloro che hanno risposto affermativamente alla domanda precedente. La raccolta dei dati è durata circa una settimana ed è stata effettuata pubblicando su Facebook il link collegato al questionario, prodotto utilizzando i moduli messi a disposizione da Google Drive.

4.4 Analisi del questionario

Le risposte del questionario sono state 231. L'88,3% del campione è di sesso femminile, mentre il restante 11,7% è di sesso maschile.

4.4.1 Età degli intervistati

L'età è un dato molto importante in questa indagine, in quanto è fondamentale capire con quale grado i social network sono riusciti a farsi apprezzare dalle varie generazioni. Il 32,9% ha dichiarato di

avere tra i 18 e il 24 anni, il 26,8% tra i 31 e i 45 anni, il 20,3% tra i 25 e i 30 anni, il 15,6% tra i 45 e i 60 anni, il 3% ha oltre 60 anni e l'1,3% ne ha meno di 18.

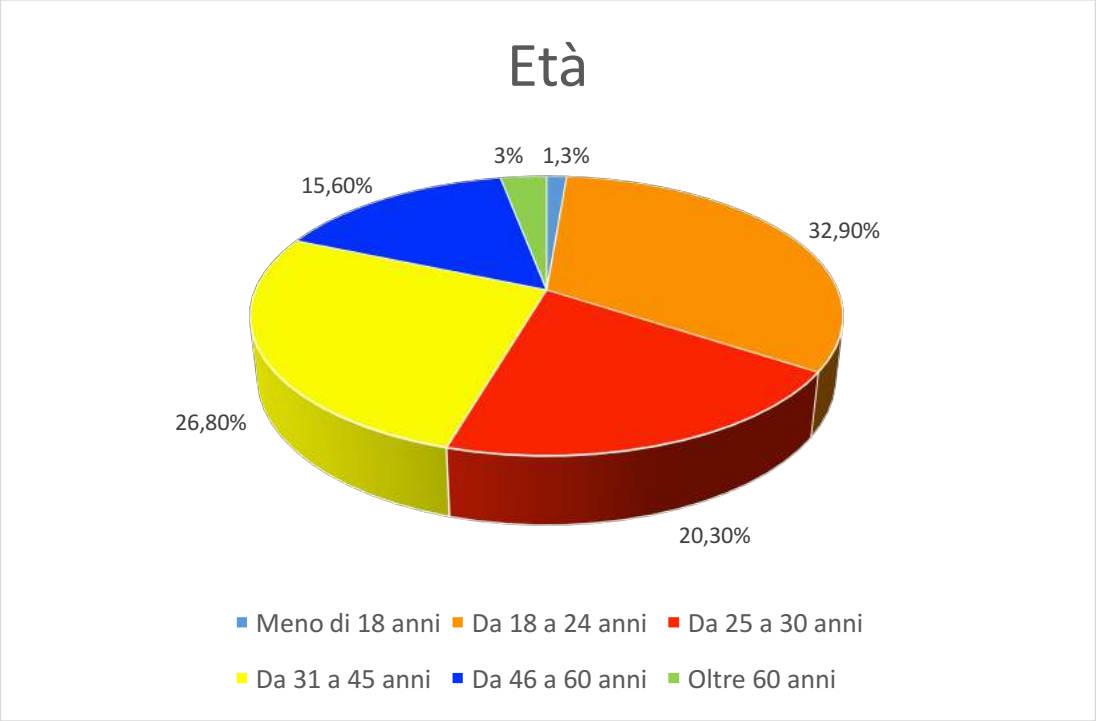

Figura 4. 1 Età degli intervistati

Naturalmente, il range di età più popolare è quella che va dai 18 ai 45 anni, in quanto sono le generazioni che più utilizzando il social network Facebook e che quindi hanno avuto la possibilità di vedere il questionario.

4.4.2 Regione di residenza degli intervistati

Il 64,1% degli intervistati dichiara di vivere in Emilia Romagna: questo dato è sicuramente influenzato dal fatto che anche chi ha somministrato il questionario alla sua cerchia di amici tramite Facebook sia residente in questa regione.

Il Veneto è al secondo posto con il 13,9%, seguito dalla Lombardia con 6,9% e dalla Toscana con il 3,9%: questo significa che il 24,7% degli intervistati non vive in Emilia Romagna ma in una regione confinante con essa, che con lo 0,9% dei residenti nelle Marche diventa un 25,6% di persone che vivono in regioni limitrofe.

Il rimanente 10,1% si divide tra Friuli Venezia Giulia, Trentino Alto Adige, Lazio, Piemonte, Liguria, Campania, Sardegna, Sicilia ed estero.

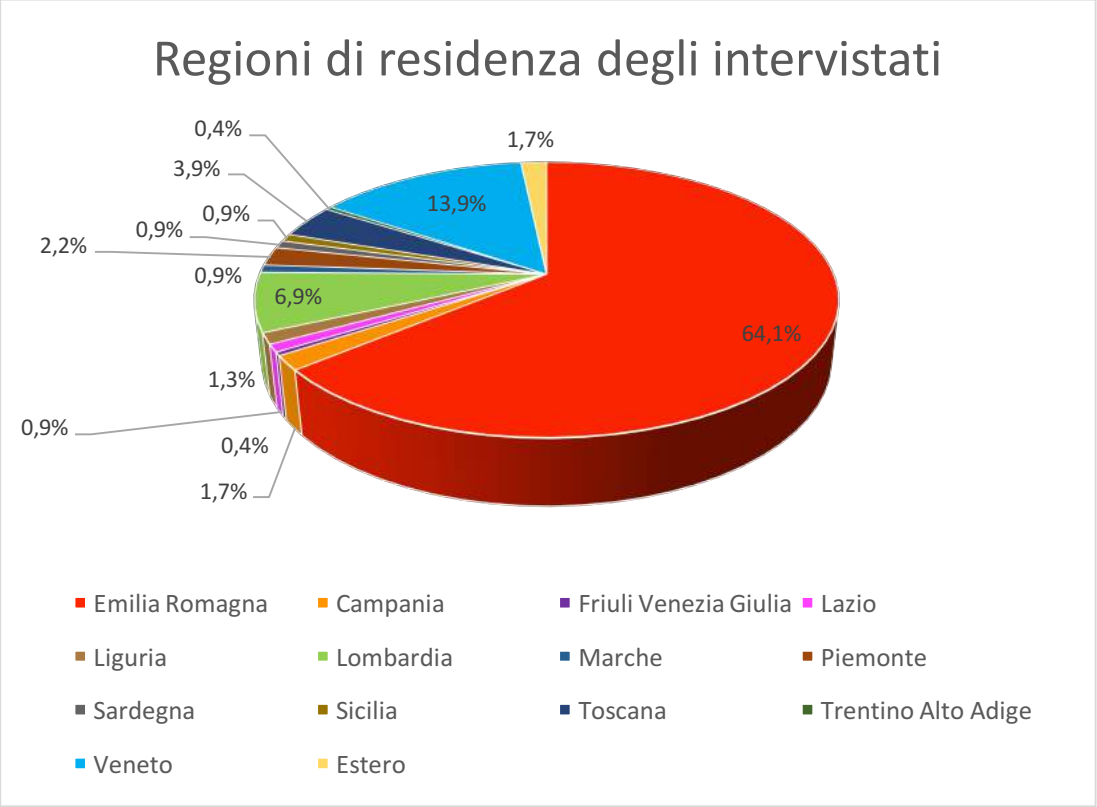

Figura 4. 2 Regioni di residenza degli intervistati

I dati lasciano dedurre che la regione Emilia Romagna sia una meta per la maggior parte conosciuta dagli intervistati, dato che ci vivono o sono residenti in regioni vicine.

4.4.3 Hai mai scelto la destinazione di un tuo viaggio perché un luogo ti ha colpito vedendolo sui social network?

La domanda è stata posta per capire se gli intervistati avessero già avuto un'influenza nella scelta della destinazione dove trascorrere le proprie vacanze da parte dei social network, sia vedendo un luogo sulla bacheca di un amico che su un gruppo tematico o su una pagina di settore. Il quesito poteva essere risolto con una delle tre domande predefinite: sì, no, oppure "non ho mai avuto la possibilità di partire (per motivi economici, per mancanza di tempo...) ma sono rimasto colpito da destinazioni che ho visto sui social, tanto che se avessi potuto ci sarei andato".

Numero intervistati: 231; fonte: questionario somministrato tramite Facebook.

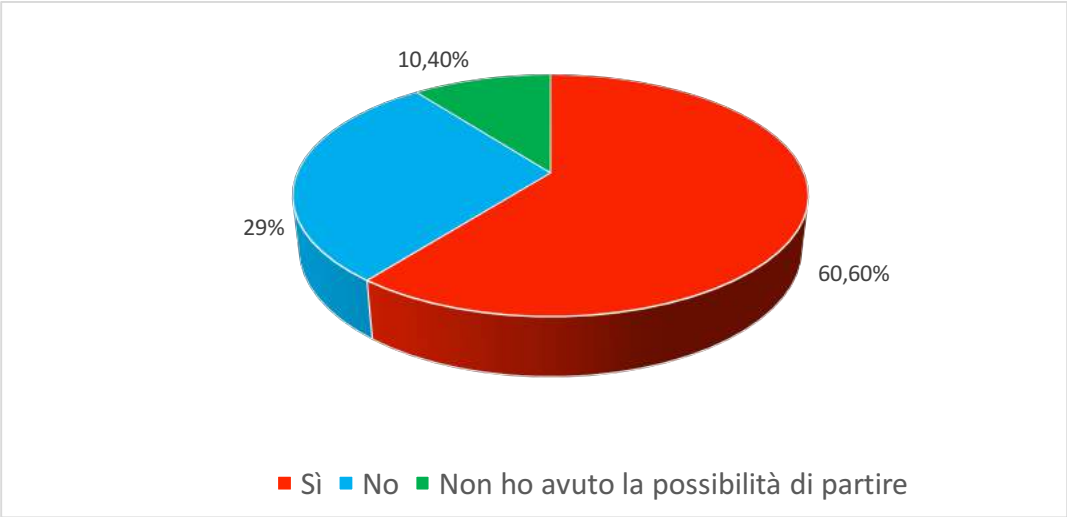

Figura 4. 3 Scelta della destinazione come meta dopo averla vista sui social network

Come si può evincere dal grafico, il 60,60% degli intervistati ha dichiarato di essere stato influenzato dai social network nella scelta della destinazione dove trascorrere la propria vacanza o la propria gita fuori porta e di essere effettivamente partito. Il 10,40% del campione ha dichiarato di essere stato influenzato sotto questo aspetto, ma di non essere potuto partire per motivi economici o per mancanza di tempo. Il restante 29%, invece, ha dichiarato di non essere mai stato influenzato dai social network a questo proposito. Tra quelli che hanno risposto negativamente, 18 persone hanno tra i 18 e i 24 anni, 14 persone hanno tra i 25 e i 30 anni, 18 persone hanno tra i 31 e i 45 anni, 13 persone hanno tra i 46 e i 60 anni e 4 persone hanno più di 60 anni: data l'eterogeneità delle fasce d'età, si può dedurre che il fattore "anni" non influisce nell'oggetto di studio.

4.4.4 Occasioni in cui gli intervistati sono stati influenzati nella scelta della destinazione

A tutte le persone che hanno risposto affermativamente alla domanda precedente, è stato chiesto in quali occasioni essi sono stati influenzati dai social network nella scelta della destinazione turistica. Le possibili risposte erano: sul profilo di un amico o conoscente, su un profilo, una pagina o un blog di un esperto del settore oppure sulla pagina ufficiale della destinazione; era inoltre disponibile la casella "altro". Era consentito mettere più di una risposta.

Numero intervistati:140; fonte: questionario somministrato su Facebook.

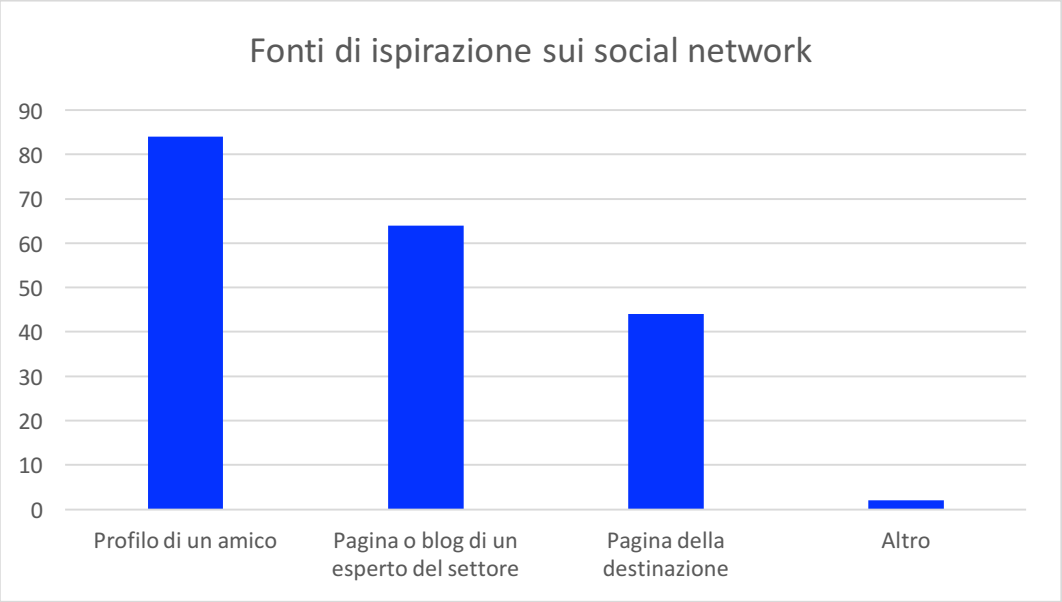

Figura 4. 4 Fonti di ispirazione sui social network nella scelta della destinazione

I luoghi in cui vanno in vacanza gli amici e i conoscenti sono senza dubbio quelli che suscitano più curiosità: ben 84 intervistati hanno risposto che il profilo delle persone conosciute rappresenta un mezzo di ispirazione per la scelta della destinazione. Godono di una buona dose di fiducia anche gli esperti del settore, quali i travel blogger: 64 persone hanno confermato di lasciarsi ispirare anche da persone estranee considerate delle fonti attendibili di informazioni. All'ultimo posto, con 44 voti, si trova la pagina ufficiale della destinazione, in quanto probabilmente viene vista come una fonte di informazione troppo "di parte" per essere considerata del tutto attendibile.

4.4.5 I profili ufficiali della destinazione come fonti d'informazione prima di partire

La maggior parte delle destinazioni turistiche dispongono di canali social ufficiali, nei quali vengono pubblicati eventi, fotografie, link ad articoli dei blog e molto altro. Spesso vengono proposte attrazioni da visitare, luoghi sconosciuti da scoprire, mostre da non perdere: i turisti tengono in considerazione queste fonti di informazione per organizzare il proprio viaggio?

Numero intervistati: 231; fonte: questionario somministrato tramite Facebook.

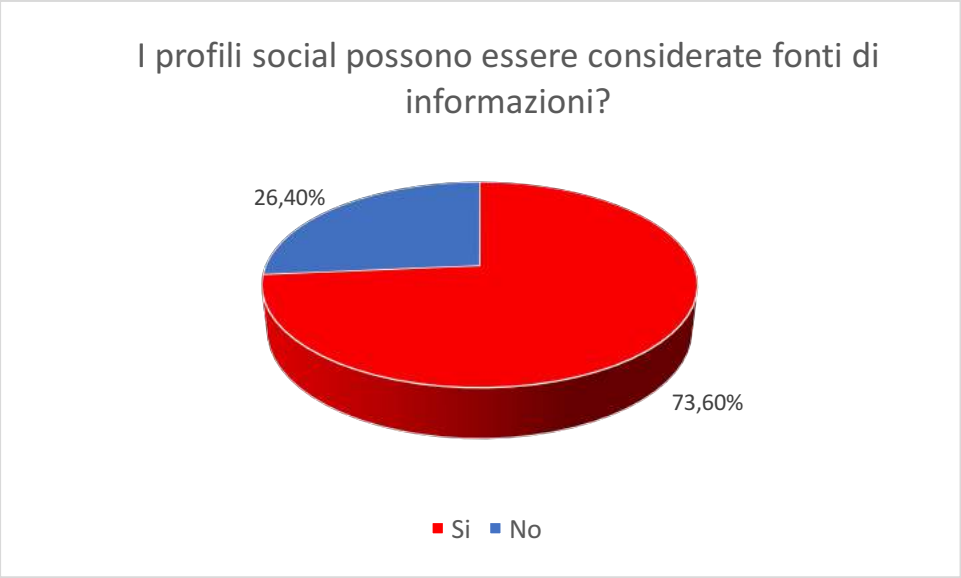

Figura 4. 5 I profili social della destinazione sono fonti di informazione?

Senza ombra di dubbio i profili social della destinazione, in particolar modo Facebook, Instagram e Twitter, possono essere considerati fonti di informazione, visto che il 73,60% degli intervistati ha risposto in maniera affermativa a questa domada.
È importante, quindi, inserire nei post dettagli e consigli utili per la visita delle attrazioni e dei luoghi proposti.

4.4.6 Che importanza hanno le diverse fonti di informazione nella scelta della destinazione turistica?

In questo quesito è stato chiesto agli intervistati di attribuire un punteggio da 1 a 10 in relazione all'importanza che per essi hanno le diverse fonti informative proposte, dove 1 era per niente mentre 10 era moltissimo.
La prima fonte di informazione citata era "amici e conoscenti".

Numero intervistati: 231; fonte: questionario somministrato tramite Facebook.

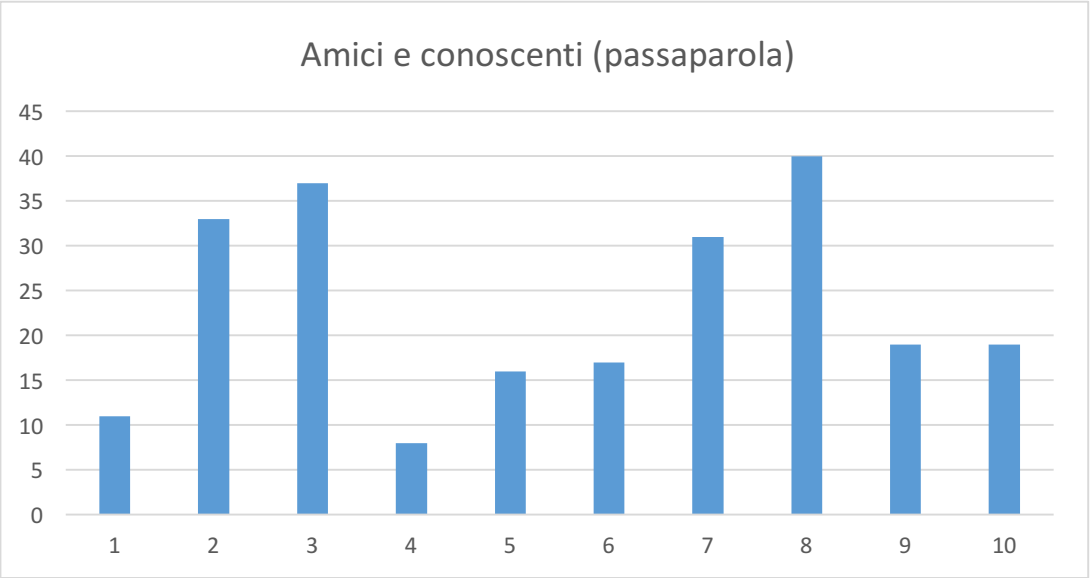

Figura 4. 6 Amici e conoscenti (passaparola)

L'opinione di amici e conoscenti conta molto per 78 dei 231 intervistati, infatti hanno dato un punteggio da 8 a 10 a questa fonte. Hanno dato un punteggio compreso tra 1 e 4 ben 89 persone. Non c'è una regola ben precisa per quanto riguarda gli amici, in quanto gli intervistati hanno espresso pareri contrastanti tra di loro: alcuni apprezzano ed ascoltano i consigli dei conoscenti, altri preferiscono informarsi tramite fonti alternative.

In seguito sono stati proposti i mass media, ovvero riviste di viaggio e programmi televisivi.

Numero intervistati: 231; fonte: questionario somministrato tramite Facebook.

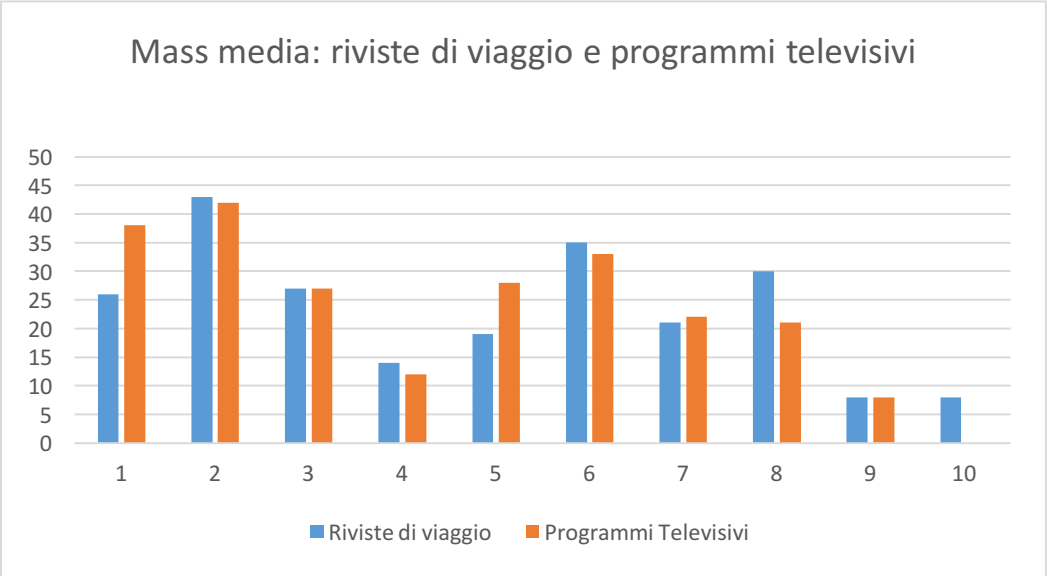

Figura 4. 7 Riviste di viaggio e programmi televisivi

I mass media non vengono considerati particolarmente influenti da parte degli intervistati: per quanto riguarda le riviste di viaggio, ben 110 persone hanno dato un punteggio che va da 1 a 4, mentre solo 46 persone hanno attribuito un voto che va da 8 a 10.
Per quanto riguarda i programmi televisivi che trattano il viaggio, invece, 119 intervistati hanno dato un voto da 1 a 4 e 26 persone hanno dato un punteggio pari a 8 o 9 (nessuno ha votato 10).
In linea di massima, entrambi i mass media considerati non godono di particolare fiducia da parte dei viaggiatori, anche se l'interesse nelle riviste di viaggio è leggermente superiore rispetto a quello dei programmi televisivi.
Probabilmente le fotografie e i video diffusi tramite questi mezzi sono troppo perfette e poco realistiche e il lettore/spettatore si sente meno coinvolto rispetto a quando ha davanti a sé un'immagine più vera dello stesso luogo.

Un ulteriore mezzo di informazione proposto è l'agenzia di viaggio: con lo sviluppo dei siti web e delle applicazioni dedicate alla prenotazione dei viaggi, le persone che si recano da un consulente sono sempre meno.

Numero intervistati: 231; fonte: questionario somministrato tramite Facebook.

Figura 4. 8 Consulente agenzia di viaggio

Il parere dell'agente di viaggio è sempre meno apprezzato: 142 persone hanno dato un voto che va da 1 a 4, mentre solo 38 intervistati hanno attributi un punteggio che va da 8 a 10. Il turista, oggi, preferisce cercare informazioni sul web ed organizzare viaggi personalizzati con itinerari su misura, piuttosto di comprare pacchetti in agenzia. Successivamente è stato chiesto il parere sui singoli canali social della destinazione: Facebook, Instagram, Twitter ed infine il sito ufficiale.

Numero intervistati: 231; fonte: questionario somministrato tramite Facebook.

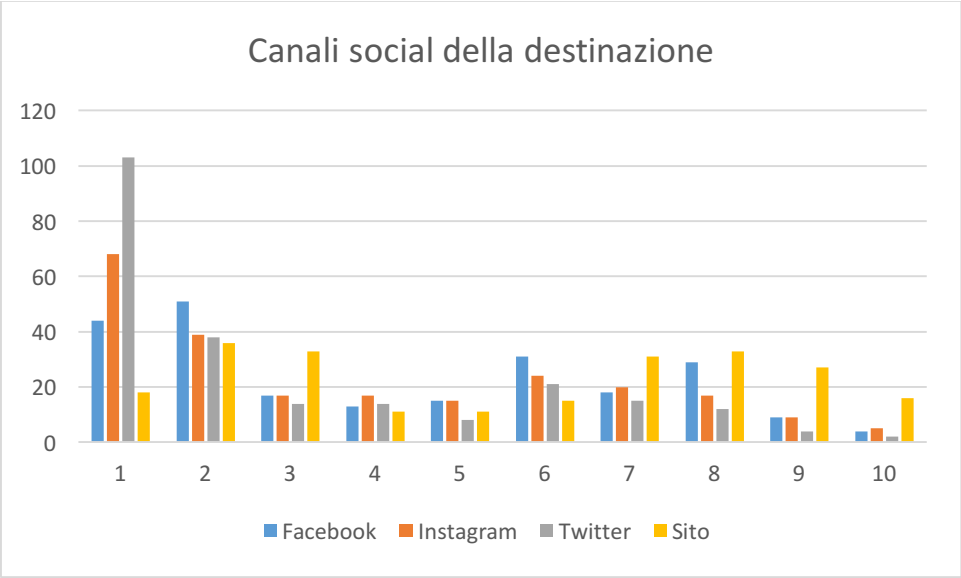

Figura 4. 9 I canali social della destinazione

Il canale ufficiale che ispira più fiducia è il sito, con 76 voti tra 8 e 10, seguito da Facebook con 42 voti, Instagram con 31 voti ed infine Twitter con 18 voti. Quest'ultimo risulta il meno credibile tra i quattro, con ben 169 voti compresi tra 1 e 4; lo segue Instagram con 141 voti, Facebook con 125 ed infine il sito con 98. La comunicazione istituzionale tende ad essere considerata sempre meno attendibile rispetto ad altre fonti meno collegate alla destinazione stessa.

L'ultima fonte sulla quale si è richiesto di dare una votazione è il blog di viaggio.

Numero intervistati: 231; fonte: questionario somministrato tramite Facebook.

Figura 4. 10 Blog di viaggio

Per quanto riguarda i blog di viaggio, l'opinione degli intervistati risulta contrastante: 106 persone hanno dato un punteggio che va da 7 a 10, 99 persone hanno valutato questa fonte con un punteggio da 1 a 4: c'è chi li considera importantissimi e chi non li considera affatto.

4.4.7 La condivisione delle fotografie di viaggio con gli enti del turismo

L'ultimo quesito della seconda sezione del questionario era inerente alla condivisione delle proprie fotografie con gli enti del turismo del luogo visitato: l'84,4% del totale dei 231 intervistati ha affermato di non condividere le proprie immagini con la destinazione. Il restante 15,6% degli intervistati (che hanno risposto in maniera affermativa) hanno detto che avrebbero piacere di vedere ricondivisa la propria fotografia dall'ente turistico a scopo di promozione, ad eccezione di 3 persone.

4.4.8 L'Emilia Romagna nell'immaginario collettivo

In seguito si passa alla terza sessione, inerente all'Emilia Romagna nel dettaglio. Il primo quesito aveva lo scopo di capire qual è il luogo presente nell'immaginario collettivo della popolazione italiana pensando alla regione: ciascun partecipante doveva scrivere la prima località che gli veniva in mente in Emilia Romagna.

Numero intervistati: 231; fonte: questionario somministrato tramite Facebook.

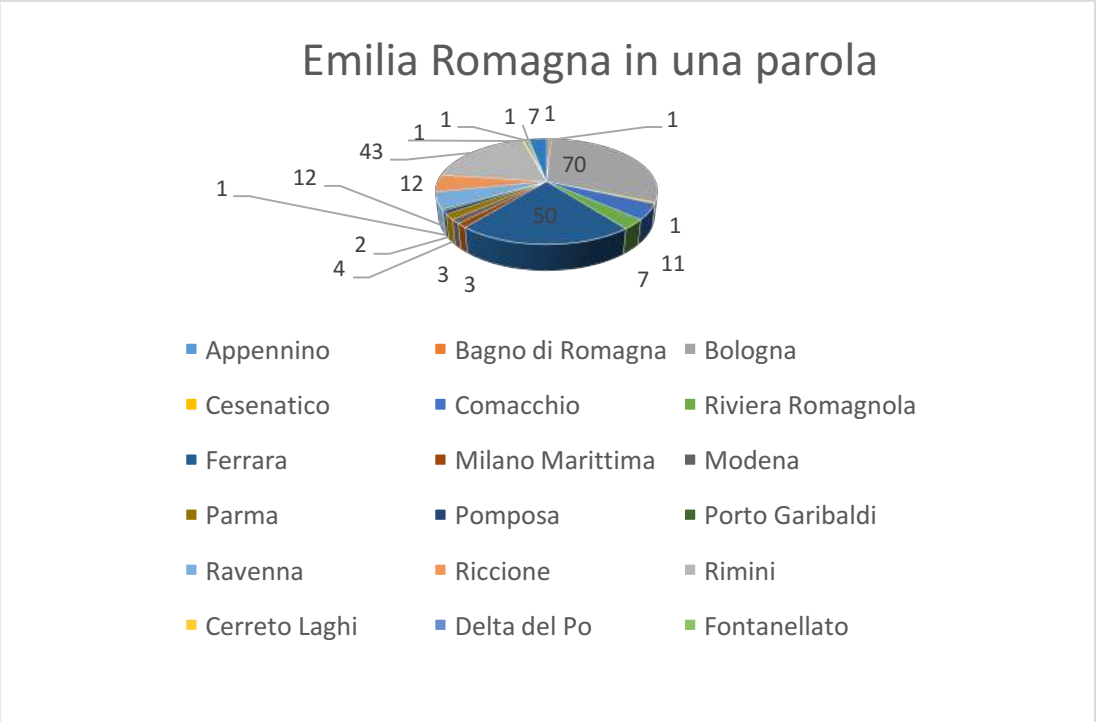

Figura 4. 11 Emilia Romagna in una parola

La località che è stata pensata più volte è Bologna (70), il capoluogo di regione, seguita da Ferrara (50), Rimini (43) e Ravenna (12). La Riviera Romagnola è sempre molto presente nell'immaginario della gente, infatti ha ottenuto 7 voti, che vanno sommati a Milano Marittima (3), Riccione (12), Cesenatico (1) e Rimini (43), per un totale di 66 voti. Rilevante è anche Comacchio, che ha ottenuto 11 voti.

La seconda domanda della sezione richiedeva di indicare quale delle quattro Unioni di Prodotto rappresentava di più l'Emilia Romagna secondo l'intervistato: su 231 persone, il 54,5% ha risposto Costa Adriatica, il 39,8% ha scelto Città d'Arte e il 5,6% ha indicato l'Appennino. Nessuno ha scelto le Terme.

4.4.9 Le fonti di informazione per organizzare un viaggio in Emilia Romagna

La terza domanda della sezione chiedeva di dire se si era mai stati o meno in Emilia Romagna come turisti: l'88,7% di 231 intervistati ha risposto di sì. È curioso il fatto che ben 17 residenti in Emilia Romagna e 4 residenti in Veneto abbiano risposto negativamente. Alle persone che hanno risposto in maniera affermativa (205) è stato poi domandato su quali mezzi hanno cercato le informazioni per progettare il viaggio, consentendo loro di selezionare più di un'opzione.

Numero intervistati: 205; fonte: questionario somministrato tramite Facebook

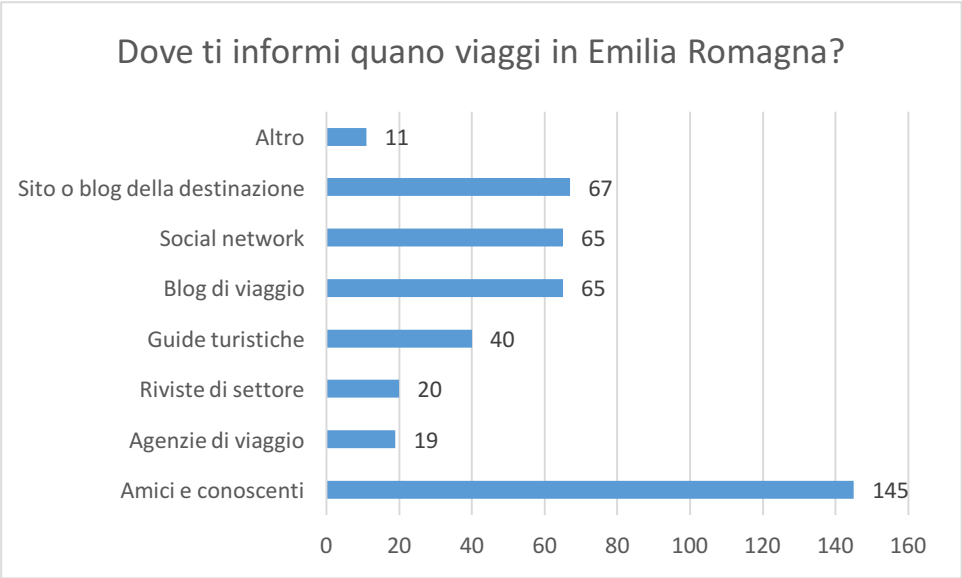

Figura 4. 12 Dove ti informi quando viaggi in Emilia Romagna?

La maggior parte degli intervistati (70,7%) chiede aiuto agli amici e ai conoscenti per ricevere informazioni sulla sua meta di viaggio. In secondo luogo, vengono consultati il sito e il blog ufficiale della destinazione (32,7%), i blog di viaggio (31,7%), i social network (31,7%) e le guide turistiche cartacee (19,5%). Per ultimo, vengono scelte riviste di settore (9,8%) e agenzie di viaggio (9,3%).

4.4.10 L'opinione degli utenti sui profili social di Turismo Emilia Romagna

L'ultima parte del questionario prevede la verifica dell'efficienza dei profili social ufficiali di Turismo Emilia Romagna: lo scopo è quello di capire se essi sono conosciuti, se sono seguiti e se trasmettono la voglia di partire per la destinazione.

Il primo social network ad essere analizzato è stato Facebook: è stato chiesto se la pagina Turismo Emilia Romagna era conosciuta e, in caso affermativo, se veniva seguita.

Numero intervistati: 231; fonte: questionario somministrato tramite Facebook.

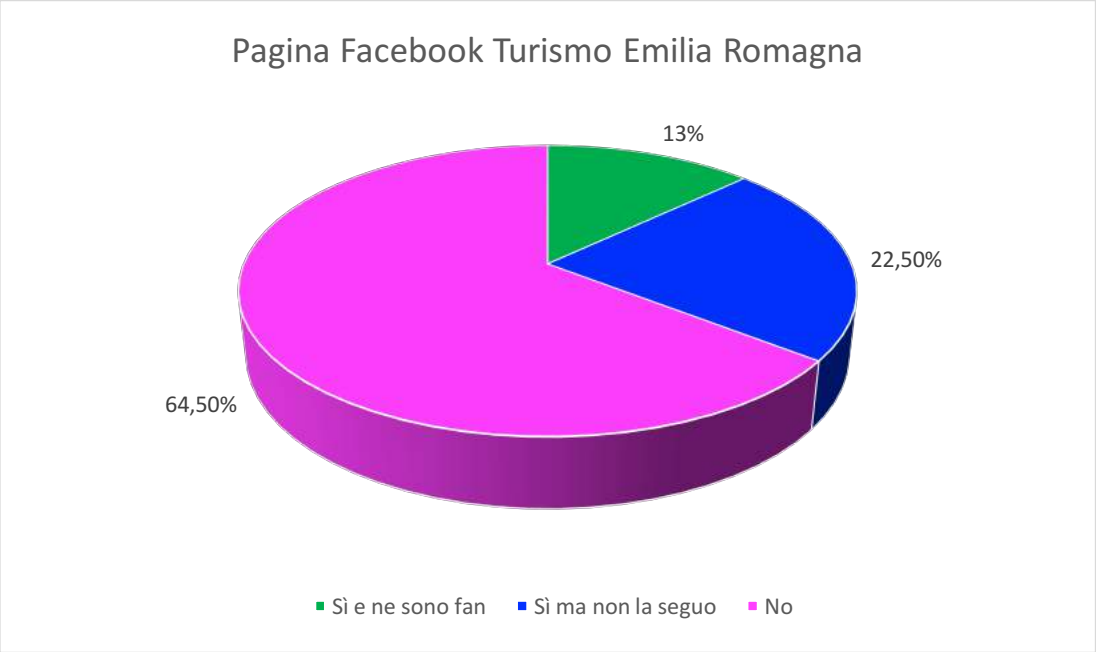

Figura 4. 13 Pagina Facebook Turismo Emilia Romagna

Il 35,5% degli intervistati conosce la pagina Facebook Turismo Emilia Romagna, ma solo il 13% ne è fan. Di questi, il 63,4% ritiene di aver conosciuti luoghi che prima non sapeva esistessero e il 69,5% ritiene di essere stato invogliato a visitare i luoghi presentati nei vari post.

Il secondo social network ad essere analizzato è stato Instagram, per il quale sono stati post gli stessi quesiti del canale precedentemente preso in considerazione.
Numero intervistati: 231; fonte: questionario somministrato tramite Facebook.

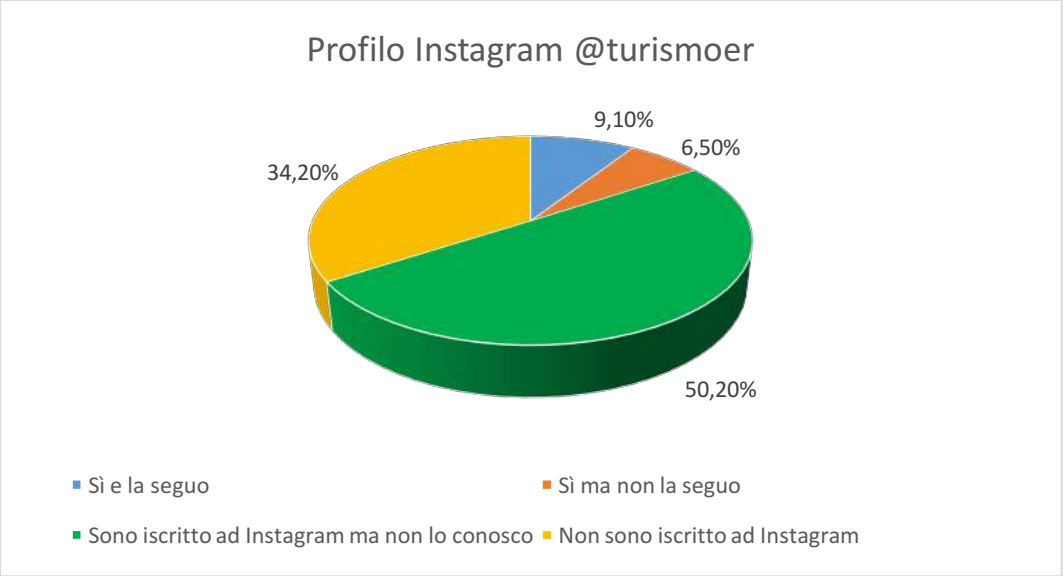

Figura 4. 14 Profilo Instagram @turismoer

Il 15,60% degli intervistati conosce il profilo Instagram di Turismo Emilia Romagna: solo il 9,10% lo segue. Di questi, il 72,2% ha dichiarato di aver conosciuto posti nuovi e il 75% di essere stato invogliato a visitare i luoghi proposti. Il 50,20% dei rispondenti è iscritto ad Instagram ma non conosce il profilo in questione, mentre il 34,20% non è iscritto a questo social network.

Il terzo ed ultimo canale analizzato è Twitter, utilizzando gli stessi criteri dei precedenti.

Numero intervistati: 231; fonte: questionario somministrato tramite Facebook.

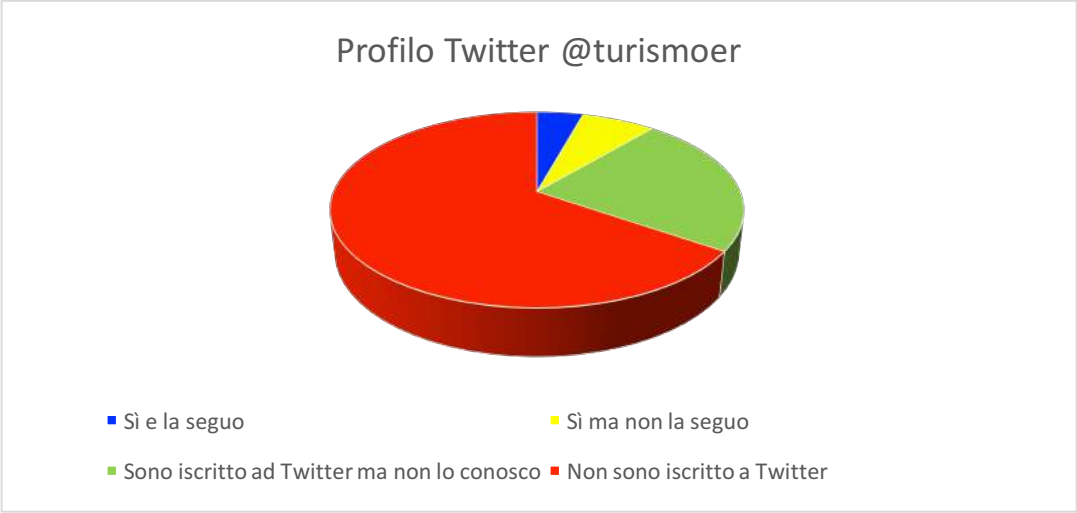

Figura 4. 15 Profilo Twitter @turismoer

L'11,2% degli intervistati conosce il profilo Twitter di Turismo Emilia Romagna, ma solo il 4,3% la segue. Di questi, il 50% ha risposto di aver conosciuto nuove mete e di essere stato invogliato a visitarle. Il 23,4% delle persone che hanno risposto al questionario sono iscritte a Twitter ma non conoscono in questione mentre il 65,4% non è iscritto a questo social network.

4.5 Conclusioni

Le informazioni ricavate elaborando le risposte del questionario hanno consentito di comprendere quanto i social network siano fondamentali ed essenziali per la promozione turistica di una destinazione: 60 persone su 100 hanno dichiarato di aver scelto la destinazione di un loro viaggio dopo averlo visto su questi canali, a cui vanno aggiunte le 10 persone su 100 che sono state invogliate a partire ma non l'hanno potuto fare per mancanza di tempo o di denaro. In particolare, l'influenza è partita per la maggior parte della gente dal profilo di un amico o conoscente, seguito da pagine di influencer e gruppi di settore e, in ultimo, da pagine ufficiali della destinazione.
Le fonti di informazioni più utilizzate per utilizzate per organizzare i propri viaggi sono gli amici e i conoscenti, i blog di viaggio, i siti ufficiali della destinazione e i profili social della stessa. Sono ormai considerati inaffidabili dalla maggioranza delle persone, invece, i pareri degli agenti di viaggio, i consigli letti sulle riviste di viaggio e le destinazioni proposte sui programmi televisivi tematici: i turisti si sentono più sicuri se ricevono suggerimenti da altri viaggiatori come loro.
Per quanto riguarda l'Emilia Romagna, l'immaginario collettivo della gente è suddiviso in due ambiti: c'è chi associa la regione alle città d'arte come Bologna, Ferrara e Ravenna e chi pensa alla Riviera Romagnola e alle sue località balneari quali la città di Rimini, Riccione, Milano Marittima e Cesenatico. È importante, quindi, cercare di concentrare la promozione turistica verso le Unioni di Prodotto meno conosciute, ovvero gli Appenini e le Terme.
Oltre il 10% degli intervistati non è mai stato in Emilia Romagna come turista, comprese 17 persone che in questa regione ci vivono: è importantissimo che la promozione turistica parta dalla gente che ci vive, quindi bisogna riuscire a stimolare gli abitanti a visitare e condividere la propria terra.
Per organizzare un viaggio in Emilia Romagna, le persone cercano informazioni prevalentemente chiedendo pareri e consigli ad amici e conoscenti, poi cercano su blog di viaggio, sul sito internet ufficiale della destinazione e sui social network.
Gli intervistati sono tutti iscritti a Facebook, ma solo il 13% è fan della pagina ufficiale di Turismo Emilia Romagna: questo significa che la possibilità di aumentare i seguaci è altissima.
Per quanto riguarda Instagram, solo la metà degli intervistati è iscritto a questo social, ma il 34,20% di quelli che hanno un profilo non conoscono l'account ufficiale dell'Emilia Romagna, quindi

anch'esso ha un buon margine per acquisire nuovi seguaci. La percentuale si riduce al 23,40% per Twitter, che è ancora poco diffuso rispetto a Facebook ed Instagram: gli intervistati non iscritti a questo social sono il 65,40%.

La crescita costante dei social network porta ad utilizzare sempre di più questi strumenti nella vita quotidiana e, di conseguenza, le informazioni vengono sempre più spesso reperite tramite questi mezzi: è importante che la destinazione investa su queste tecnologie nella promozione del territorio in quanto, come si evince dalle risposte degli intervistati, sono le fonti più utilizzate ed utili per reperire consigli, pareri, suggerimenti e per lasciarsi ispirare sul prossimo viaggio.

CONCLUSIONI

L'avvento del Web 2.0 ha apportato un enorme cambiamento nella vita delle persone: da semplici spettatrici sono diventate protagoniste, creatrici di contenuti, possibili *influencer*.

Il marketing turistico è stato influenzato da queste nuove tecnologie: prima bastava una comunicazione *one to many* della destinazione, unica ed impersonale, tramite i mass media (riviste di settore, pubblicità televisiva ecc…), mentre oggi i potenziali turisti vogliono ricevere un messaggio diretto e personalizzato.

La destinazione deve ideare contenuti che creino engagement, in quanto gli utenti si fidano molto di più delle parole e delle immagini pubblicate da persone come loro rispetto a quelle delle istituzioni, che devono necessariamente vendere il territorio.

Nonostante la crisi economica, il volume dei viaggi non è diminuito: si cerca di viaggiare di più partendo per weekend lunghi, i cosiddetti *short breaks*.

I viaggiatori in partenza cercano sempre di più le informazioni online nella fase di scelta della meta e di programmazione della vacanza stessa: utilizzando i social media essi ne vengono influenzati.

I turisti non cercano più la semplice lista di attrazioni e cose da vedere, vogliono esperienze da vivere ed emozioni da provare nel luogo: hanno bisogno di sperimentare attività mai fatte, suggestive o comunque di loro interesse.

Ogni destinazione dovrebbe progettare ed attuare un *social media plan*, uno strumento che consente di utilizzare una comunicazione diretta con gli utenti tramite i social network. È fondamentale fare in modo che i turisti di ritorno dalla propria vacanza la condividano, che ne parlino bene ai conoscenti e che creino passaparola per rafforzare l'identità della destinazione da cui sono tornati.

Gli strumenti messi a disposizione dai vari social network per fare in modo che la destinazione possa farsi conoscere ed ottenere condivisioni sono moltissimi, e variano da strumento a strumento: essi

spaziano da quelli gratuiti quali la creazione di hashtag, la geolocalizzazione, la pubblicazione di video e le Stories a quelli a pagamento quali i post sponsorizzati.
Il case study della tesi è Turismo Emilia Romagna, l'ente che si occupa della promozione turistica dell'omonima regione.
Questa destinazione utilizza molto i social network, in particolar modo Facebook, Instagram, Twitter e il blog. Saltuariamente vengono pubblicati anche video su YouTube, album su Flickr e pin su Pinterest.
Nel corso dell'elaborato sono stati analizzati gli indici di engagement di Facebook, Twitter ed Instagram di Turismo Emilia Romagna, ottenuti sommando le interazioni totali giornaliere (mi piace, commenti e condivisioni) e dividendole per il numero dei post pubblicati in quella determinata giornata, sia in termini percentuali (tenendo conto dei follower della pagina in quel determinato momento) che in termini assoluti (senza tener conto dei follower).
Instagram è il social network con l'engagement percentuale medio più alto, pari al 2,79%, seguito da Facebook con lo 0,25% e da Twitter con lo 0,03%.
La maggior parte delle iniziative social pensate da Turismo Emilia Romagna sono state focalizzate su Instagram: dai concorsi a Selfiedop, da PicOfTheDay a EmptyTeatroER. Questo ha portato il social network fotografico ad essere il migliore come grado di interazione degli utenti. In quest'ottica, si potrebbe pensare ad iniziative e concorsi che stimolino anche gli utenti di Facebook e Twitter a condividere e pubblicare i post, contribuendo a formare la reputazione della destinazione anche sui social che risultano più carenti.
Per dare un peso più giusto agli indici, è stato fatto un confronto con Visit Veneto, l'ente del turismo dell'omonima regione, scelto per la posizione geografica e le tipologie di turismo molto simili.
L'indice di engagement percentuale medio di Facebook di Visit Veneto è pari allo 0,83%, quindi superiore rispetto a quello dell'Emilia Romagna: il consiglio è quello di ridurre il numero di post giornalieri pubblicati e di concentrarsi su uno o massimo due nuove pubblicazioni, per evitare di creare confusione e dispersione con un numero più elevato di contenuti.
Per quanto riguarda Instagram, invece, è stato calcolato solo l'engagement assoluto: quello medio di Visit Veneto è 1.378, quello di Turismo Emilia Romagna è 350 (il numero di seguaci del primo è 32.200 mentre del secondo è 17.100). Per migliorare questo indice occorre lavorare sugli hashtag, fondamentali per arrivare ad un grande numero di persone ed essere inseriti tra i post più popolari: Visit Veneto inserisce nel primo commento una lista di parole chiave con il cancelletto, che Turismo Emilia Romagna non pubblica.
L'ultima parte della tesi ha previsto la somministrazione di un questionario agli utenti italiani di Facebook, nel quale dovevano rispondere ad alcune domande inerenti all'influenza dei social network

nella scelta della loro vacanza: oltre il 60% delle persone hanno affermato di essere state in un luogo dopo averlo visto sui canali social, in particolare sui profili degli amici e su gruppi e pagine di settore. Amici, conoscenti e influencer sono le fonti di informazione ritenute più attendibili dagli intervistati: questo fa capire quanto sia importante che i suggerimenti delle mete per le vacanze partano da una persona che venga considerata allo stesso livello, ovvero che non sia un'istituzione, una rivista, un canale pubblicitario o un agente di viaggio. La neutralità è uno degli elementi principali che creano fiducia tra chi propone la destinazione e chi la sceglie.

Il seguito del questionario prevedeva domande riguardanti Turismo Emilia Romagna: è emerso che l'immaginario collettivo della gente è diviso in due; da una parte, le città d'arte emergono rispetto al resto, mentre dall'altra l'immagine resta ferma alla Riviera Romagnola, meta che si riferisce ad un turismo stagionale e non sfruttabile nell'arco dei dodici mesi. È importantissimo, quindi, sviluppare gli altri due lati del turismo emiliano-romagnolo, ovvero quello montano e quello termale, mettendo in atto strategie adeguate a destagionalizzare il turismo nelle località balneari e sviluppando le tipologie più sconosciute.

Per quanto riguarda i social network di Turismo Emilia Romagna, essi risultano sconosciuti alla maggior parte dei rispondenti: bisogna riuscire a farsi condividere dove è possibile, a farsi collocare nei post suggeriti su Instagram, mettendo sempre gli hashtag adeguati e la geolocalizzazione e a creare passaparola tra gli utenti.

La grande maggioranza di chi conosce i profili di Turismo Emilia Romagna, però, ha affermato di aver conosciuto posti nuovi da visitare grazie alle pubblicazioni fatte e di essere stato invogliato a recarsi nei luoghi proposti: questo è un grandissimo risultato, che va implementato cercando di utilizzare tutti gli strumenti che i canali social mettono a disposizione.

NOTE

[1] Roberta Garibaldi e Roberto Peretta, *FACEBOOK IN TOURISM Destinazioni turistiche e Social Network*, FrancoAngeli, 2011 (pag. 26)

[2] Josep Ejarque, *SOCIAL MEDIA MARKETING PER IL TURISMO Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Hoepli, 2015 (pag. 6)

[3] Roberta Garibaldi e Roberto Peretta, *FACEBOOK IN TOURISM Destinazioni turistiche e Social Network*, FrancoAngeli, 2011 (pag. 27)

[4] www.alexa.com

[5] Roberta Garibaldi e Roberto Peretta, *FACEBOOK IN TOURISM Destinazioni turistiche e Social Network*, FrancoAngeli, 2011 (pag. 27)

[6] Kevin Systrom, *What is the history of Instagram*, 2010

[7] www.alexa.com

[8] Roberta Garibaldi e Roberto Peretta, *FACEBOOK IN TOURISM Destinazioni turistiche e Social Network*, FrancoAngeli, 2011 (pag. 31)

[9] Federico Cella, La corsa ai social network. Sfida di Google a Facebook, in Il Corriere della Sera, 30 giugno 2011

[10] Melanie Warner Spencer, *Pinning: These are a few of my favorite things*, Hearst Communications, 11 agosto 2011

[11] https://www.formazioneturismo.com/come-usare-pinterest-nel-turismo-a-cosa-serve-e-come-funziona/

[12] Roberta Garibaldi e Roberto Peretta, *FACEBOOK IN TOURISM Destinazioni turistiche e Social Network*, FrancoAngeli, 2011 (pag. 32)

[13] A.L. Lafuente e M. Righi, *Internet e Web 2.0*, UTET Università, 2011 (pag. 135)

[14] www.facebook.com/business

[15] http://www.4writing.it/social-media/gruppi-facebook

[16] https://www.bee-social.it/come-pubblicizzare-gruppo-facebook/

[17] Business.twitter.com

[18] http://www.programmatic-italia.com/instagram-debuttano-profili-business/

[19] https://www.idearia.it/blog/pubblicita-su-instagram-miniguida/#.WKoaOLGh2t8

[20] http://www.tecnocino.it/2016/08/articolo/instagram-stories-cos-e-e-come-funziona/80251/

[21] http://www.fourtourismblog.it/il-potere-del-video-marketing-nel-turismo/

[22] https://www.tourtools.it/blog/community-google-plus-hotel

[23] http://www.emiliaromagnaturismo.it/it/chi-siamo

[24] http://www.emiliaromagnaturismo.it/it/chi-siamo/apt.html

[25] http://www.emiliaromagnaturismo.it/it/chi-siamo/unioni-di-prodotto.html

[26] http://www.emiliaromagnaturismo.it/it/chi-siamo/redazione-regionale.html

[27] http://www.emiliaromagnaturismo.it/it/chi-siamo/redazioni-locali.html

[28] http://www.michelangelogiannino.com/blog/engagement-come-si-misura-e-crearlo/

[29] http://www.michelangelogiannino.com/blog/engagement-come-si-misura-e-crearlo/

[30] http://www.michelangelogiannino.com/blog/engagement-come-si-misura-e-crearlo/ - Indice di engagement Instagram non citato nell'articolo ma ricavato da esso

BIBLIOGRAFIA

Roberta Garibaldi e Roberto Peretta, *FACEBOOK IN TOURISM - Destinazioni turistiche e Social Network*, FrancoAngeli, 2011

Josep Ejarque, *SOCIAL MEDIA MARKETING PER IL TURISMO - Come costruire il marketing 2.0 e gestire la reputazione della destinazione*, Hoepli, 2015

A.L. Lafuente e M. Righi, *Internet e Web 2.0*, UTET Università, 2011

M. Sigala, E. Christou, U. Gretzel, *SOCIAL MEDIA IN TRAVEL, TOURISM AND HOSPITALITY – Theory, Practice and Cases*, 2012

Ilaria Barbotti, *INSTAGRAM MARKETING – Immagini, brand, community, relazioni per turismo, eventi*, 2015

SITOGRAFIA

Francesco Mongello, *Formazione Turismo*, www.formazioneturismo.com

Bee Social, www.bee-social.it

4 Writing, www.4writing.it

www.programmatic-italia.com

www.tecnocino.it

Josep Ejarque, www.fortourismblog.it

www.emiliaromagnaturismo.it

www.travelemiliaromagna.it

www.glossariomarketing.it

www.giaccardiassociati.it

www.michelangelogiannino.it

www.ebt.toscana.it

www.notediturismo.it/social-media-e-dmo-si-no-o-ni/

www.editoriale-eurocamp.it

www.wiseup.it

APPENDICE

Tabella 1 Calcolo engagement Facebook Turismo Emilia Romagna

Data	N. fan	N.post	N.likes	N.comments	N.shares	N.tot	Engagement assoluto	Engagement %
04/05/16	47979	5	348	7	9	364	72,8	0,15173305
05/05/16	47979	5	639	3	65	707	141,4	0,29471227
06/05/16	47979	5	323	15	44	382	76,4	0,159236333
07/05/16	47979	4	414	3	50	467	116,75	0,243335626
08/05/16	47979	3	148	4	5	157	52,33333333	0,109075498
09/05/16	48076	6	585	14	121	720	120	0,249604792
10/05/16	48076	5	449	1	30	480	96	0,199683834
11/05/16	48076	5	444	6	89	539	107,8	0,224228305
12/05/16	48076	4	480	8	91	579	144,75	0,301085781
13/05/16	48076	4	444	1	77	522	130,5	0,271445212
14/05/16	48076	2	412	9	38	459	229,5	0,477369165
15/05/16	48076	3	283	0	16	299	99,66666667	0,207310647
16/05/16	48076	5	391	5	40	436	87,2	0,181379482
17/05/16	48076	4	438	4	60	502	125,5	0,261045012
18/05/16	48076	4	399	5	27	431	107,75	0,224124303
19/05/16	48076	5	524	11	144	679	135,8	0,282469423
20/05/16	48076	3	201	2	29	232	77,33333333	0,160856422
21/05/16	48076	3	410	6	73	489	163	0,33904651
22/05/16	48076	2	208	2	20	230	115	0,239204593
23/05/16	48076	5	674	14	77	765	153	0,31824611
24/05/16	48076	5	282	4	46	332	66,4	0,138114652
25/05/16	48076	5	886	13	92	991	198,2	0,412263915
26/05/16	48076	5	889	18	270	1177	235,4	0,489641401
27/05/16	48603	5	325	4	32	361	72,2	0,148550501
28/05/16	48603	3	344	2	31	377	125,6666667	0,258557428
29/05/16	48603	3	436	3	36	475	158,3333333	0,325768643
30/05/16	48603	5	561	3	105	669	133,8	0,275291649
31/05/16	48603	5	803	8	117	928	185,6	0,381869432
01/06/16	48826	5	367	1	37	405	81	0,16589522
02/06/16	48826	2	189	2	16	207	103,5	0,211977225
03/06/16	48826	2	284	1	30	315	157,5	0,322574038
04/06/16	48826	2	283	1	25	309	154,5	0,316429771
05/06/16	48826	2	507	5	86	598	299	0,612378651
06/06/16	48826	5	422	0	53	475	95	0,194568468
07/06/16	48826	4	216	3	22	241	60,25	0,12339737
08/06/16	48826	4	561	8	89	658	164,5	0,336910662
09/06/16	48826	4	226	4	18	248	62	0,126981526
10/06/16	48826	5	369	2	43	414	82,8	0,16958178
11/06/16	48826	3	778	4	95	877	292,3333333	0,598724723
12/06/16	48826	3	456	0	28	484	161,3333333	0,330425047

Data	N. fan	N.post	N.likes	N.comments	N.shares	N.tot	Engagement assoluto	Engagement %
13/06/16	48826	5	284	3	21	308	61,6	0,126162291
14/06/16	48826	6	805	18	181	1004	167,3333333	0,342713582
15/06/16	48826	5	577	9	121	707	141,4	0,289599803
16/06/16	49251	6	558	18	78	654	109	0,221315303
17/06/16	49251	3	335	2	25	362	120,6666667	0,245003486
18/06/16	49251	3	311	1	30	342	114	0,231467381
19/06/16	49251	3	342	2	30	374	124,6666667	0,253125148
20/06/16	49251	4	548	6	67	621	155,25	0,315222026
21/06/16	49251	4	235	3	32	270	67,5	0,137053055
22/06/16	49251	3	243	2	25	270	90	0,182737406
23/06/16	49251	4	653	16	67	736	184	0,373596475
24/06/16	49251	2	182	3	13	198	99	0,201011147
25/06/16	49251	3	266	0	10	276	92	0,186798238
26/06/16	49251	2	160	0	11	171	85,5	0,173600536
27/06/16	49251	2	133	1	31	165	82,5	0,167509289
28/06/16	49251	4	346	9	31	386	96,5	0,195935108
29/06/16	49251	3	321	2	34	357	119	0,24161946
30/06/16	49251	5	593	6	114	713	142,6	0,289537268
01/07/16	49251	5	556	3	125	684	136,8	0,277760858
02/07/16	49251	3	418	3	57	478	159,3333333	0,32351289
03/07/16	49251	3	682	3	56	741	247	0,50151266
04/07/16	49251	6	542	21	79	642	107	0,217254472
05/07/16	49251	4	340	8	53	401	100,25	0,203549167
06/07/16	49838	5	669	14	287	970	194	0,389261206
07/07/16	49838	3	418	12	56	486	162	0,325053172
08/07/16	49838	2	94	0	4	98	49	0,098318552
09/07/16	49838	2	564	17	100	681	340,5	0,683213612
10/07/16	49838	2	202	5	11	218	109	0,218708616
11/07/16	49838	3	227	5	24	256	85,33333333	0,171221424
12/07/16	49838	2	242	0	15	257	128,5	0,257835387
13/07/16	49838	4	327	0	29	356	89	0,178578595
14/07/16	49838	3	365	3	67	435	145	0,290942654
15/07/16	49838	1	73	0	4	77	77	0,154500582
16/07/16	49838	2	249	1	15	265	132,5	0,265861391
17/07/16	49838	2	140	0	12	152	76	0,152494081
18/07/16	49838	3	317	7	122	446	148,6666667	0,298299825
19/07/16	49838	3	318	1	25	344	114,6666667	0,230078789
20/07/16	49838	3	327	9	55	391	130,3333333	0,261513972
21/07/16	49838	2	268	1	24	293	146,5	0,293952406
22/07/16	49838	4	646	20	239	905	226,25	0,453970866
23/07/16	49838	1	106	2	23	131	131	0,262851639
24/07/16	49838	2	435	0	105	540	270	0,541755287
25/07/16	49838	3	162	5	8	175	58,33333333	0,117045895
26/07/16	49838	2	170	2	10	182	91	0,182591597

Data	N. fan	N.post	N.likes	N.comments	N.shares	N.tot	Engagement assoluto	Engagement %
27/07/16	49838	3	246	1	47	294	98	0,196637104
28/07/16	49838	2	148	1	10	159	79,5	0,159516835
29/07/16	49838	2	298	3	55	356	178	0,357157189
30/07/16	49838	2	344	5	49	398	199	0,399293712
31/07/16	49838	3	664	4	70	738	246	0,493599262
01/08/16	49838	2	131	0	27	158	79	0,158513584
02/08/16	49838	3	298	3	56	357	119	0,238773627
03/08/16	49838	3	194	1	16	211	70,33333333	0,141123908
04/08/16	49838	3	194	2	28	224	74,66666667	0,149818746
05/08/16	49838	3	315	2	25	342	114	0,228741121
06/08/16	49838	3	396	5	49	450	150	0,30097516
07/08/16	49838	3	306	4	36	346	115,3333333	0,231416456
08/08/16	51516	2	178	0	9	187	93,5	0,181497011
09/08/16	51516	1	86	0	5	91	91	0,176644149
10/08/16	51516	2	189	3	26	218	109	0,21158475
11/08/16	51516	1	137	6	9	152	152	0,295053964
12/08/16	51516	2	227	2	26	255	127,5	0,247495924
13/08/16	51516	2	146	6	9	161	80,5	0,156262132
14/08/16	51516	2	95	0	3	98	49	0,09511608
15/08/16	51516	1	123	0	6	129	129	0,25040764
16/08/16	51516	2	158	5	33	196	98	0,190232161
17/08/16	51516	1	94	0	4	98	98	0,190232161
18/08/16	51516	3	223	3	13	239	79,66666667	0,154644512
19/08/16	51516	1	56	1	2	59	59	0,114527525
20/08/16	51516	2	371	2	47	420	210	0,407640345
21/08/16	51516	1	305	16	48	369	369	0,71628232
22/08/16	51516	2	267	0	21	288	144	0,279524808
25/08/16	51516	1	88	1	4	93	93	0,180526438
26/08/16	51516	1	52	1	3	56	56	0,108704092
27/08/16	51516	1	687	5	94	786	786	1,525739576
29/08/16	51516	2	161	2	19	182	91	0,176644149
30/08/16	51516	1	217	3	13	233	233	0,452286668
31/08/16	51516	1	39	1	1	41	41	0,079586924
01/09/16	51516	2	173	1	19	193	96,5	0,187320444
02/09/16	51516	1	125	0	5	130	130	0,252348785
03/09/16	51516	2	501	6	98	605	302,5	0,587196211
04/09/16	51516	2	187	0	29	216	108	0,209643606
05/09/16	51516	4	317	11	17	345	86,25	0,167423713
06/09/16	51516	2	431	11	60	502	251	0,487227269
07/09/16	51516	2	178	3	18	199	99,5	0,193143878
08/09/16	51516	3	226	4	34	264	88	0,170820716
09/09/16	51516	3	160	2	19	181	60,33333333	0,117115718
10/09/16	51516	2	190	3	15	208	104	0,201879028
11/09/16	51516	1	20	0	2	22	22	0,042705179

Data	N. fan	N.post	N.likes	N.comments	N.shares	N.tot	Engagement assoluto	Engagement %
12/09/16	51516	3	303	10	47	360	120	0,23293734
13/09/16	51516	3	487	2	58	547	182,3333333	0,353935347
14/09/16	51516	3	190	3	18	211	70,33333333	0,136527163
15/09/16	51516	3	134	2	18	154	51,33333333	0,099645418
16/09/16	51516	2	198	1	8	207	103,5	0,200908456
17/09/16	51516	1	73	4	9	86	86	0,166938427
19/09/16	51516	3	310	6	28	344	114,6666667	0,222584569
20/09/16	51516	2	258	2	33	293	146,5	0,284377669
21/09/16	51516	1	41	0	4	45	45	0,087351502
22/09/16	51516	4	202	3	17	222	55,5	0,10773352
23/09/16	51516	3	472	12	38	522	174	0,337759143
25/09/16	51516	2	239	6	19	264	132	0,256231074
26/09/16	51516	3	237	5	28	270	90	0,174703005
27/09/16	51516	1	61	0	5	66	66	0,128115537
28/09/16	51516	2	324	13	76	413	206,5	0,400846339
29/09/16	51516	2	163	2	17	182	91	0,176644149
01/10/16	51516	1	146	4	15	165	165	0,320288842
02/10/16	51516	3	142	3	10	155	51,66666667	0,100292466
03/10/16	51516	3	261	2	34	297	99	0,192173305
04/10/16	51516	3	234	3	19	256	85,33333333	0,165644331
05/10/16	51516	2	249	7	65	321	160,5	0,311553692
06/10/16	51516	1	177	3	25	205	205	0,397934622
07/10/16	51516	3	321	8	27	356	118,6666667	0,230349147
08/10/16	51516	1	145	0	10	155	155	0,300877397
09/10/16	51516	3	148	1	22	171	57	0,110645236
10/10/16	51516	4	304	4	59	367	91,75	0,178100008
11/10/16	51516	5	997	19	518	1534	306,8	0,595543132
12/10/16	51516	5	594	28	90	712	142,4	0,276418977
13/10/16	51516	5	394	7	107	508	101,6	0,197220281
14/10/16	51516	4	285	4	35	324	81	0,157232704
15/10/16	51516	3	253	9	29	291	97	0,188291016
16/10/16	51516	3	249	4	66	319	106,3333333	0,206408365
17/10/16	51516	3	299	12	121	432	144	0,279524808
18/10/16	51516	3	367	6	39	412	137,3333333	0,266583845
19/10/16	51516	3	154	2	26	182	60,66666667	0,117762766
20/10/16	51516	4	426	7	96	529	132,25	0,25671636
21/10/16	51516	3	505	7	58	570	190	0,368817455
22/10/16	51516	3	491	7	63	561	187	0,362994021
23/10/16	51516	3	380	6	54	440	146,6666667	0,284701193
24/10/16	51516	4	447	5	60	512	128	0,248466496
25/10/16	51516	3	237	5	38	280	93,33333333	0,181173487
26/10/16	51516	3	143	5	20	168	56	0,108704092
27/10/16	51516	4	519	14	145	678	169,5	0,329023993
28/10/16	51516	3	389	10	76	475	158,3333333	0,307347879

Data	N. fan	N.post	N.likes	N.comments	N.shares	N.tot	Engagement assoluto	Engagement %
29/10/16	51516	2	290	3	42	335	167,5	0,325141704
30/10/16	51516	2	239	1	29	269	134,5	0,261083935
31/10/16	51516	1	24	1	1	26	26	0,050469757
01/11/16	51516	2	181	6	29	216	108	0,209643606
02/11/16	51516	4	439	9	94	542	135,5	0,26302508
03/11/16	51516	3	190	7	29	226	75,33333333	0,146232886
04/11/16	51516	3	255	0	61	316	105,3333333	0,204467221
05/11/16	51516	2	405	9	31	445	222,5	0,431904651
06/11/16	51516	2	92	2	4	98	49	0,09511608
07/11/16	51516	4	247	1	20	268	67	0,130056681
08/11/16	53682	3	364	6	51	421	140,3333333	0,261415993
09/11/16	53682	4	335	3	50	388	97	0,180693715
10/11/16	53682	3	249	10	39	298	99,33333333	0,185040299
11/11/16	53682	4	440	8	65	513	128,25	0,238906896
12/11/16	53682	1	19	0	1	20	20	0,037256436
13/11/16	53682	2	262	2	21	285	142,5	0,265452107
14/11/16	53682	3	411	3	42	456	152	0,283148914
15/11/16	53682	5	250	4	36	290	58	0,108043665
16/11/16	53682	3	129	10	55	194	64,66666667	0,120462477
17/11/16	53682	3	721	8	83	812	270,6666667	0,504203768
18/11/16	53682	3	540	12	100	652	217,3333333	0,404853272
19/11/16	53682	3	211	3	35	249	83	0,15461421
20/11/16	53682	2	484	9	67	560	280	0,521590105
21/11/16	53682	4	251	5	34	290	72,5	0,135054581
22/11/16	53996	3	219	3	29	251	83,66666667	0,154949749

Tabella 2 Calcolo engagement Instagram Turismo Emilia Romagna

Data	N.seguaci	N.post	N.likes	N.comments	N.tot	Engagement assoluto	Engagement %
04/05/16	11311	1	318	7	325	325	2,873309168
05/05/16	11311	1	280	4	284	284	2,510830165
06/05/16	11311	1	109	4	113	113	0,999027495
07/05/16	11311	1	201	2	203	203	1,794713111
08/05/16	11311	1	151	0	151	151	1,334983644
09/05/16	11399	1	306	6	312	312	2,7370822
10/05/16	11399	1	232	3	235	235	2,06158435
11/05/16	11399	1	252	4	256	256	2,245811036
12/05/16	11399	1	232	3	235	235	2,06158435
13/05/16	11399	1	339	4	343	343	3,00903588
15/05/16	11399	1	311	5	316	316	2,772172998
16/05/16	11399	1	248	4	252	252	2,210720239
17/05/16	11399	1	395	5	400	400	3,509079744
18/05/16	11399	1	310	2	312	312	2,7370822
19/05/16	11399	1	319	3	322	322	2,824809194
20/05/16	11399	1	323	5	328	328	2,87744539
21/05/16	11399	1	251	5	256	256	2,245811036
23/05/16	11399	1	260	2	262	262	2,298447232
24/05/16	11399	1	226	3	229	229	2,008948153
25/05/16	11399	1	406	6	412	412	3,614352136
26/05/16	11399	2	423	3	426	213	1,868584964
27/05/16	11399	1	204	0	204	204	1,789630669
30/05/16	11399	1	330	3	333	333	2,921308887
31/05/16	11399	1	412	9	421	421	3,69330643
01/06/16	11399	1	458	3	461	461	4,044214405
06/06/16	11399	1	421	2	423	423	3,710851829
07/06/16	11399	1	260	7	267	267	2,342310729
08/06/16	11399	1	303	0	303	303	2,658127906
09/06/16	11399	1	296	5	301	301	2,640582507
10/06/16	11399	1	291	4	295	295	2,587946311
11/06/16	11399	1	167	0	167	167	1,465040793
13/06/16	11399	1	303	2	305	305	2,675673305
14/06/16	11399	1	263	2	265	265	2,32476533
15/06/16	11399	1	260	2	262	262	2,298447232
16/06/16	11399	1	335	5	340	340	2,982717782
17/06/16	11399	1	395	6	401	401	3,517852443
20/06/16	11399	1	452	3	455	455	3,991578209
21/06/16	11399	1	338	4	342	342	3,000263181
22/06/16	11399	1	348	4	352	352	3,087990175
23/06/16	11399	1	240	4	244	244	2,140538644
24/06/16	11399	1	373	4	377	377	3,307307659
27/06/16	11399	1	233	1	234	234	2,05281165

Data	N.seguaci	N.post	N.likes	N.comments	N.tot	Engagement assoluto	Engagement %
28/06/16	11399	1	408	8	416	416	3,649442934
29/06/16	11399	1	438	4	442	442	3,877533117
30/06/16	11399	1	409	3	412	412	3,614352136
01/07/16	11399	1	435	8	443	443	3,886305816
04/07/16	11399	1	322	5	327	327	2,868672691
05/07/16	11399	1	213	4	217	217	1,903675761
06/07/16	11399	1	331	1	332	332	2,912536187
07/07/16	13000	1	273	3	276	276	2,123076923
08/07/16	13000	1	256	9	265	265	2,038461538
11/07/16	13000	1	314	3	317	317	2,438461538
12/07/16	13000	1	271	1	272	272	2,092307692
13/07/16	13000	1	334	6	340	340	2,615384615
14/07/16	13000	1	301	7	308	308	2,369230769
15/07/16	13000	1	308	4	312	312	2,4
18/07/16	13000	1	424	5	429	429	3,3
19/07/16	13000	1	275	1	276	276	2,123076923
20/07/16	13000	1	340	1	341	341	2,623076923
21/07/16	13000	1	442	11	453	453	3,484615385
22/07/16	13000	1	420	4	424	424	3,261538462
23/07/16	13000	1	93	1	94	94	0,723076923
25/07/16	13000	1	330	4	334	334	2,569230769
26/07/16	13000	1	309	1	310	310	2,384615385
27/07/16	13000	1	333	1	334	334	2,569230769
28/07/16	13000	1	311	5	316	316	2,430769231
29/07/16	13000	1	200	2	202	202	1,553846154
02/08/16	13000	1	288	1	289	289	2,223076923
03/08/16	13000	1	288	5	293	293	2,253846154
04/08/16	13000	1	410	2	412	412	3,169230769
05/08/16	13000	1	327	3	330	330	2,538461538
08/08/16	13000	1	263	1	264	264	2,030769231
09/08/16	13000	1	265	3	268	268	2,061538462
10/08/16	13000	1	337	2	339	339	2,607692308
11/08/16	13000	1	427	4	431	431	3,315384615
12/08/16	13000	1	334	1	335	335	2,576923077
16/08/16	13000	1	323	6	329	329	2,530769231
17/08/16	13000	1	429	2	431	431	3,315384615
18/08/16	13000	1	313	3	316	316	2,430769231
19/08/16	13000	1	405	5	410	410	3,153846154
22/08/16	13000	1	454	1	455	455	3,5
23/08/16	13000	1	322	5	327	327	2,515384615
24/08/16	13000	1	242	3	245	245	1,884615385
25/08/16	13000	1	350	2	352	352	2,707692308
26/08/16	13000	1	214	1	215	215	1,653846154
29/08/16	13000	1	314	1	315	315	2,423076923

Data	N.seguaci	N.post	N.likes	N.comments	N.tot	Engagement assoluto	Engagement %
30/08/16	13000	1	441	3	444	444	3,415384615
31/08/16	13000	1	254	2	256	256	1,969230769
01/09/16	13000	1	325	5	330	330	2,538461538
02/09/16	13000	1	423	6	429	429	3,3
05/09/16	13000	1	381	2	383	383	2,946153846
06/09/16	13000	1	562	6	568	568	4,369230769
07/09/16	13000	1	531	4	535	535	4,115384615
08/09/16	13000	1	374	5	379	379	2,915384615
09/09/16	13000	1	265	1	266	266	2,046153846
12/09/16	13000	1	313	3	316	316	2,430769231
13/09/16	13000	1	430	3	433	433	3,330769231
14/09/16	13000	1	298	9	307	307	2,361538462
15/09/16	13000	1	443	4	447	447	3,438461538
16/09/16	13000	1	424	1	425	425	3,269230769
19/09/16	13000	1	439	4	443	443	3,407692308
20/09/16	13000	1	367	2	369	369	2,838461538
21/09/16	13000	1	255	3	258	258	1,984615385
22/09/16	13000	1	284	2	286	286	2,2
23/09/16	13000	1	418	14	432	432	3,323076923
26/09/16	13000	1	351	2	353	353	2,715384615
27/09/16	13000	1	507	3	510	510	3,923076923
19/10/16	13000	1	350	1	351	351	2,7
20/10/16	13000	1	366	4	370	370	2,846153846
21/10/16	13000	1	384	3	387	387	2,976923077
22/10/16	13000	1	381	5	386	386	2,969230769
23/10/16	13000	1	702	10	712	712	5,476923077
24/10/16	13000	1	548	3	551	551	4,238461538
25/10/16	13000	1	447	9	456	456	3,507692308
26/10/16	13000	1	418	10	428	428	3,292307692
27/10/16	13000	2	623	11	634	317	2,438461538
28/10/16	13000	1	420	2	422	422	3,246153846
01/11/16	13000	1	477	5	482	482	3,707692308
02/11/16	13000	1	479	7	486	486	3,738461538
03/11/16	13000	1	398	6	404	404	3,107692308
04/11/16	13000	1	229	2	231	231	1,776923077
07/11/16	13000	1	499	12	511	511	3,930769231
08/11/16	15700	1	551	10	561	561	3,573248408
09/11/16	15700	1	369	4	373	373	2,375796178
10/11/16	15700	1	503	8	511	511	3,25477707
11/11/16	15700	1	344	4	348	348	2,21656051
14/11/16	15700	1	474	2	476	476	3,031847134
15/11/16	15700	2	656	5	661	330,5	2,105095541
16/11/16	15700	1	256	1	257	257	1,636942675
17/11/16	15700	1	841	19	860	860	5,477707006

Data	N.seguaci	N.post	N.likes	N.comments	N.tot	Engagement assoluto	Engagement %
18/11/16	15700	1	481	5	486	486	3,095541401
19/11/16	15700	1	349	7	356	356	2,267515924
20/11/16	15700	1	516	10	526	526	3,350318471
21/11/16	15700	1	531	4	535	535	3,407643312
22/11/16	16000	1	486	2	488	488	3,05

Tabella 3 Calcolo engagement Twitter Turismo Emilia Romagna

Data	N. follower	N.post	N.likes	N. retweets	N.tot	Engagement assoluto	Engagement %
04/05/16	45190	13	85	74	159	12,23076923	0,027065212
05/05/16	45190	4	28	17	45	11,25	0,024894888
06/05/16	45190	5	63	34	97	19,4	0,042929852
07/05/16	45190	2	48	18	66	33	0,073025006
08/05/16	45190	5	48	18	66	13,2	0,029210002
09/05/16	45329	8	67	49	116	14,5	0,031988352
10/05/16	45329	10	54	50	104	10,4	0,02294337
11/05/16	45329	9	83	41	124	13,77777778	0,030395062
12/05/16	45329	8	84	45	129	16,125	0,035573253
13/05/16	45329	6	35	17	52	8,666666667	0,019119475
14/05/16	45329	3	89	35	124	41,33333333	0,091185187
15/05/16	45329	2	35	14	49	24,5	0,054049284
16/05/16	45329	15	114	75	189	12,6	0,027796775
17/05/16	45329	4	45	21	66	16,5	0,036400538
18/05/16	45329	5	37	20	57	11,4	0,025149463
19/05/16	45329	17	63	60	123	7,235294118	0,015961733
20/05/16	45329	8	47	29	76	9,5	0,020957886
21/05/16	45329	18	97	45	142	7,888888889	0,017403624
22/05/16	45329	2	23	11	34	17	0,037503585
23/05/16	45329	4	29	26	55	13,75	0,030333782
24/05/16	45329	7	57	43	100	14,28571429	0,031515618
25/05/16	45329	7	71	39	110	15,71428571	0,034667179
26/05/16	45329	19	82	68	150	7,894736842	0,017416525
27/05/16	45329	2	30	8	38	19	0,041915771
29/05/16	45329	1	19	12	31	31	0,06838889
30/05/16	45329	2	33	12	45	22,5	0,049637098
31/05/16	45329	5	28	12	40	8	0,017648746
01/06/16	46390	6	72	32	104	17,33333333	0,037364375
02/06/16	46390	3	33	15	48	16	0,034490192
03/06/16	46390	4	44	15	59	14,75	0,031795646
04/06/16	46390	3	61	26	87	29	0,062513473
05/06/16	46390	3	42	13	55	18,33333333	0,039520011
06/06/16	46390	4	92	50	142	35,5	0,076525113
07/06/16	46390	6	31	26	57	9,5	0,020478551
08/06/16	46390	8	94	75	169	21,125	0,045537831
09/06/16	46390	7	48	23	71	10,14285714	0,021864318
10/06/16	46390	5	54	26	80	16	0,034490192
11/06/16	46390	4	68	30	98	24,5	0,052813106
12/06/16	46390	3	55	36	91	30,33333333	0,065387655
13/06/16	46390	6	32	19	51	8,5	0,018322914
14/06/16	46390	3	52	18	70	23,33333333	0,050298196

Data	N. follower	N.post	N.likes	N. retweets	N.tot	Engagement assoluto	Engagement %
15/06/16	46390	12	64	33	97	8,083333333	0,017424732
16/06/16	46390	14	76	74	150	10,71428571	0,023096111
16/09/16	46869	3	31	15	46	15,33333333	0,032715299
17/09/16	46869	1	10	5	15	15	0,032004097
18/09/16	46869	4	33	18	51	12,75	0,027203482
19/09/16	46869	3	31	12	43	14,33333333	0,030581692
20/09/16	46869	4	32	20	52	13	0,027736884
21/09/16	46869	4	34	15	49	12,25	0,026136679
22/09/16	46869	14	51	25	76	5,428571429	0,011582435
23/09/16	46869	15	38	33	71	4,733333333	0,01009907
24/09/16	46869	4	40	23	63	15,75	0,033604301
25/09/16	46869	5	47	23	70	14	0,02987049
26/09/16	46869	8	31	18	49	6,125	0,013068339
27/09/16	46869	5	34	32	66	13,2	0,028163605
28/09/16	46869	8	55	23	78	9,75	0,020802663
29/09/16	46869	7	71	38	109	15,57142857	0,0332233
30/09/16	46869	1	15	5	20	20	0,042672129
01/10/16	46869	1	11	3	14	14	0,02987049
03/10/16	46869	9	63	29	92	10,22222222	0,021810199
04/10/16	46869	6	59	33	92	15,33333333	0,032715299
05/10/16	46869	4	49	20	69	17,25	0,036804711
06/10/16	46869	5	56	34	90	18	0,038404916
07/10/16	46869	9	45	24	69	7,666666667	0,016357649
08/10/16	46869	3	28	14	42	14	0,02987049
09/10/16	46869	2	19	14	33	16,5	0,035204506
10/10/16	46869	4	55	26	81	20,25	0,04320553
11/10/16	46869	8	56	36	92	11,5	0,024536474
12/10/16	46869	6	45	25	70	11,66666667	0,024892075
13/10/16	46869	7	50	33	83	11,85714286	0,025298476
14/10/16	46869	9	64	63	127	14,11111111	0,030107557
15/10/16	46869	8	43	19	62	7,75	0,01653545
16/10/16	46869	2	21	13	34	17	0,036271309
17/10/16	46869	3	31	26	57	19	0,040538522
18/10/16	46869	3	52	21	73	24,33333333	0,051917757
19/10/16	46869	7	30	21	51	7,285714286	0,015544847
20/10/16	46869	11	59	26	85	7,727272727	0,016486959
21/10/16	46869	14	43	27	70	5	0,010668032
22/10/16	46869	4	48	24	72	18	0,038404916
23/10/16	46869	2	28	13	41	20,5	0,043738932
24/10/16	46869	11	60	27	87	7,909090909	0,016874887
25/10/16	46869	4	44	18	62	15,5	0,0330709
26/10/16	46869	1	4	1	5	5	0,010668032
27/10/16	46869	7	57	40	97	13,85714286	0,029565689
28/10/16	46869	5	26	13	39	7,8	0,01664213

Data	N. follower	N.post	N.likes	N. retweets	N.tot	Engagement assoluto	Engagement %
29/10/16	46869	3	27	12	39	13	0,027736884
30/10/16	46869	2	20	9	29	14,5	0,030937293
31/10/16	46869	1	1	2	3	3	0,006400819
01/11/16	46869	2	56	24	80	40	0,085344257
02/11/16	46869	5	48	27	75	15	0,032004097
03/11/16	46869	3	14	13	27	9	0,019202458
04/11/16	46869	2	17	8	25	12,5	0,02667008
06/11/16	46869	1	1	3	4	4	0,008534426
07/11/16	46869	4	27	16	43	10,75	0,022936269
08/11/16	52786	5	26	15	41	8,2	0,015534422
09/11/16	52786	6	55	32	87	14,5	0,027469405
10/11/16	52786	4	32	13	45	11,25	0,021312469
11/11/16	52786	2	26	9	35	17,5	0,03315273
12/11/16	52786	1	3	3	6	6	0,01136665
14/11/16	52786	3	58	24	82	27,33333333	0,051781407
15/11/16	52786	7	81	41	122	17,42857143	0,033017413
16/11/16	52786	5	38	17	55	11	0,020838859
17/11/16	52786	8	42	20	62	7,75	0,014681923
18/11/16	52786	4	47	15	62	15,5	0,029363846
19/11/16	52786	3	38	25	63	21	0,039783276
20/11/16	52786	2	12	4	16	8	0,015155534
21/11/16	52786	3	32	14	46	15,33333333	0,029048106
22/11/16	53491	5	42	20	62	12,4	0,02318147

Tabella 4 Calcolo engagement Facebook Visit Veneto

Data	N. fan	N.post	N.likes	N.comments	N.shares	N.tot	Engagement assoluto	Engagement %
04/05/16	160056	3	1180	29	302	1511	503,6666667	0,314681528
05/05/16	160056	3	1865	41	558	2464	821,3333333	0,51315373
06/05/16	160056	2	924	14	252	1190	595	0,371744889
07/05/16	160056	1	1200	15	541	1756	1756	1,097116009
08/05/16	160056	1	1100	13	284	1397	1397	0,872819513
09/05/16	160056	2	904	15	217	1136	568	0,354875793
10/05/16	160056	2	2300	50	778	3128	1564	0,977157995
11/05/16	160056	2	2700	36	798	3534	1767	1,103988604
12/05/16	160056	2	1418	13	411	1842	921	0,575423602
13/05/16	160056	2	1965	20	625	2610	1305	0,815339631
14/05/16	160056	1	4600	78	0	4678	4678	2,922727046
15/05/16	160056	1	850	12	168	1030	1030	0,643524766
16/05/16	160056	2	1684	39	396	2119	1059,5	0,661955815
17/05/16	160056	3	4277	76	1469	5822	1940,666667	1,212492294
18/05/16	160056	2	1499	34	455	1988	994	0,621032639
19/05/16	160056	2	4900	97	1383	6380	3190	1,993052432
20/05/16	160056	2	1735	33	486	2254	1127	0,704128555
21/05/16	160056	1	561	9	189	759	759	0,474209027
22/05/16	160056	1	1000	6	171	1177	1177	0,735367621
23/05/16	160056	2	4200	79	245	4524	2262	1,413255361
24/05/16	160056	2	4300	100	369	4769	2384,5	1,489791073
25/05/16	160056	2	2700	86	1000	3786	1893	1,182711051
26/05/16	160056	2	3500	58	1158	4716	2358	1,473234368
27/05/16	160056	2	1413	19	418	1850	925	0,577922727
28/05/16	160056	1	590	4	156	750	750	0,468585995
29/05/16	160056	1	869	10	224	1103	1103	0,689133803
30/05/16	160056	2	2700	31	649	3380	1690	1,055880442
31/05/16	160056	3	3961	79	1045	5085	1695	1,059004348
01/06/16	159933	2	1707	26	452	2185	1092,5	0,683098548
02/06/16	160023	2	5100	99	1593	6792	3396	2,122194934
03/06/16	160113	2	1662	31	416	2109	1054,5	0,658597366
04/06/16	160203	1	2200	33	674	2907	2907	1,814572761
06/06/16	160383	2	3939	82	255	4276	2138	1,33305899
07/06/16	160473	2	3000	54	783	3837	1918,5	1,19552822
08/06/16	160563	2	2300	40	568	2908	1454	0,905563548
09/06/16	160653	3	4400	98	714	5212	1737,333333	1,081419789
10/06/16	160743	2	2900	50	864	3814	1907	1,186365814
11/06/16	160833	2	1233	10	318	1561	780,5	0,48528598
12/06/16	160923	1	4500	148	0	4648	4648	2,888337901
13/06/16	161013	2	3100	38	899	4037	2018,5	1,253625484
14/06/16	161103	2	2300	31	580	2911	1455,5	0,903459278
15/06/16	161193	2	789	10	189	988	494	0,306464921
16/06/16	161283	2	1622	21	347	1990	995	0,616928009

Data	N. fan	N.post	N.likes	N.comments	N.shares	N.tot	Engagement assoluto	Engagement %
17/06/16	161373	2	950	17	316	1283	641,5	0,397526228
18/06/16	161463	1	2400	25	641	3066	3066	1,898887052
19/06/16	161553	1	1300	11	362	1673	1673	1,035573465
20/06/16	161643	2	2400	69	820	3289	1644,5	1,017365429
21/06/16	161733	2	841	8	163	1012	506	0,312861321
22/06/16	161823	2	3100	53	713	3866	1933	1,194514995
23/06/16	161913	2	2200	24	673	2897	1448,5	0,894616245
24/06/16	162003	2	1990	32	797	2819	1409,5	0,870045616
25/06/16	162093	2	1739	28	469	2236	1118	0,689727502
26/06/16	162183	1	428	7	98	533	533	0,328641103
27/06/16	162273	2	1942	38	566	2546	1273	0,784480474
28/06/16	162363	2	1420	18	335	1773	886,5	0,545998781
29/06/16	162453	2	2170	22	502	2694	1347	0,829162896
30/06/16	162543	2	1706	23	379	2108	1054	0,648443796
01/07/16	165512	2	4600	102	1277	5979	2989,5	1,806213447
02/07/16	165512	1	2600	92	0	2692	2692	1,626468171
03/07/16	165512	1	287	7	87	381	381	0,23019479
04/07/16	165512	2	2600	38	585	3223	1611,5	0,973645415
05/07/16	165512	2	1735	36	378	2149	1074,5	0,649197641
06/07/16	165512	2	2200	49	824	3073	1536,5	0,92833148
07/07/16	165512	3	2243	38	691	2972	990,6666667	0,598546732
08/07/16	165512	2	1826	28	585	2439	1219,5	0,736804582
09/07/16	165512	1	1200	36	405	1641	1641	0,991468897
10/07/16	165512	1	1300	4	230	1534	1534	0,926821016
11/07/16	165512	2	3600	123	1374	5097	2548,5	1,539767509
12/07/16	165512	2	2200	17	541	2758	1379	0,833172217
13/07/16	165512	2	3881	76	1317	5274	2637	1,593237953
14/07/16	165512	2	2300	36	557	2893	1446,5	0,873954759
15/07/16	165512	2	2300	84	802	3186	1593	0,962467978
16/07/16	165512	1	560	22	202	784	784	0,473681667
17/07/16	165512	1	462	8	93	563	563	0,340156605
18/07/16	165512	2	1661	19	342	2022	1011	0,610831843
19/07/16	165512	2	1707	35	419	2161	1080,5	0,652822756
20/07/16	165512	2	1774	29	441	2244	1122	0,677896467
21/07/16	165512	2	1721	6	362	2089	1044,5	0,631072067
22/07/16	165512	2	3900	38	1062	5000	2500	1,510464498
23/07/16	165512	1	1000	8	317	1325	1325	0,800546184
24/07/16	165512	1	474	3	78	555	555	0,335323119
25/07/16	165512	2	1909	26	583	2518	1259	0,760669921
26/07/16	165512	2	2364	37	682	3083	1541,5	0,931352409
27/07/16	165512	2	2091	32	553	2676	1338	0,808400599
28/07/16	165512	2	4100	165	181	4446	2223	1,343105032
29/07/16	165512	2	1905	25	583	2513	1256,5	0,759159457
30/07/16	165512	1	1300	17	268	1585	1585	0,957634492

Data	N. fan	N.post	N.likes	N.comments	N.shares	N.tot	Engagement assoluto	Engagement %
31/07/16	165512	2	4400	60	382	4842	2421	1,46273382
01/08/16	167767	1	1300	14	335	1649	1649	0,982910823
02/08/16	167767	2	1160	17	297	1474	737	0,439299743
03/08/16	167767	2	2600	47	824	3471	1735,5	1,034470426
04/08/16	167767	2	3000	69	865	3934	1967	1,172459423
05/08/16	167767	2	1778	37	515	2330	1165	0,694415469
06/08/16	167767	2	1146	12	271	1429	714,5	0,425888286
07/08/16	167767	1	986	7	201	1194	1194	0,711701348
08/08/16	167767	2	2400	31	630	3061	1530,5	0,912277146
09/08/16	167767	2	2500	52	846	3398	1699	1,012714062
10/08/16	167767	2	1494	28	281	1803	901,5	0,537352399
11/08/16	167767	2	3000	40	860	3900	1950	1,162326322
12/08/16	167767	2	1794	23	537	2354	1177	0,701568246
13/08/16	167767	1	281	3	59	343	343	0,20445022
14/08/16	167767	1	1100	19	273	1392	1392	0,829722174
15/08/16	167767	2	3400	54	840	4294	2147	1,279751083
16/08/16	167767	2	1452	21	348	1821	910,5	0,542716982
17/08/16	167767	2	1909	13	377	2299	1149,5	0,685176465
18/08/16	167767	2	2312	33	584	2929	1464,5	0,872936871
19/08/16	167767	2	2500	37	644	3181	1590,5	0,948041033
20/08/16	167767	1	2300	40	964	3304	3304	1,969398034
21/08/16	167767	1	1400	22	317	1739	1739	1,036556653
22/08/16	167767	2	2700	62	715	3477	1738,5	1,036258621
23/08/16	167767	2	2900	63	685	3648	1824	1,087222159
24/08/16	167767	2	1559	14	289	1862	931	0,55493631
25/08/16	167767	3	3555	83	1006	4644	1548	0,92270828
26/08/16	167767	2	1888	24	435	2347	1173,5	0,69948202
27/08/16	167767	1	2300	47	667	3014	3014	1,796539248
28/08/16	167767	1	2300	19	497	2816	2816	1,678518421
29/08/16	167767	2	1513	20	357	1890	945	0,563281217
30/08/16	167767	2	1975	19	451	2445	1222,5	0,728689194
31/08/16	167767	2	1595	29	384	2008	1004	0,598449039
01/09/16	168967	2	1234	26	579	1839	919,5	0,544189102
02/09/16	168967	2	2200	38	487	2725	1362,5	0,806370475
03/09/16	168967	1	1500	24	529	2053	2053	1,215030154
04/09/16	168967	1	1200	16	219	1435	1435	0,849278261
05/09/16	168967	2	1488	16	353	1857	928,5	0,549515586
06/09/16	168967	2	1352	19	281	1652	826	0,488852853
07/09/16	168967	3	3812	37	627	4476	1492	0,883012659
08/09/16	168967	2	2275	43	818	3136	1568	0,927991856
09/09/16	168967	2	2118	39	668	2825	1412,5	0,835962052
10/09/16	168967	1	956	11	172	1139	1139	0,674096125
11/09/16	168967	1	1200	23	240	1463	1463	0,865849545
12/09/16	168967	2	2031	45	588	2664	1332	0,788319613

Data	N. fan	N.post	N.likes	N.comments	N.shares	N.tot	Engagement assoluto	Engagement %
13/09/16	168967	2	1821	24	527	2372	1186	0,701912208
14/09/16	168967	2	3236	58	929	4223	2111,5	1,249652299
15/09/16	168967	2	976	4	199	1179	589,5	0,348884693
16/09/16	168967	2	1743	15	420	2178	1089	0,644504548
17/09/16	168967	1	1300	17	285	1602	1602	0,948114129
18/09/16	168967	1	570	2	89	661	661	0,391200649
19/09/16	168967	2	2874	58	885	3817	1908,5	1,129510496
20/09/16	168967	1	855	6	193	1054	1054	0,623790444
21/09/16	168967	2	2417	59	685	3161	1580,5	0,935389751
22/09/16	168967	2	2900	54	764	3718	1859	1,100214835
23/09/16	168967	2	1929	30	573	2532	1266	0,749258731
24/09/16	168967	1	659	7	131	797	797	0,471689738
25/09/16	168967	1	1100	21	232	1353	1353	0,800748075
26/09/16	168967	2	2239	27	472	2738	1369	0,81021738
27/09/16	168967	3	3846	77	798	4721	1573,666667	0,931345568
28/09/16	168967	2	1473	14	347	1834	917	0,542709523
29/09/16	168967	2	1532	19	307	1858	929	0,549811502
30/09/16	168967	2	1038	11	178	1227	613,5	0,36308865
01/10/16	169971	1	595	8	116	719	719	0,423013338
02/10/16	169971	1	626	11	152	789	789	0,464196834
03/10/16	169971	2	1942	25	366	2333	1166,5	0,686293544
04/10/16	169971	2	2069	38	524	2631	1315,5	0,773955557
05/10/16	169971	3	1594	11	399	2004	668	0,393008219
06/10/16	169971	1	998	11	179	1188	1188	0,698942761
07/10/16	169971	2	1202	14	238	1454	727	0,427720023
08/10/16	169971	1	1100	17	289	1406	1406	0,827199934
09/10/16	169971	1	673	7	148	828	828	0,487141924
10/10/16	169971	3	5245	74	712	6031	2010,333333	1,182750783
11/10/16	169971	2	3000	28	648	3676	1838	1,081360938
12/10/16	169971	2	1621	27	391	2039	1019,5	0,599808203
13/10/16	169971	2	1153	20	236	1409	704,5	0,414482471
14/10/16	169971	2	2127	95	781	3003	1501,5	0,883385989
15/10/16	169971	1	649	11	125	785	785	0,461843491
16/10/16	169971	1	761	8	125	894	894	0,525972078
17/10/16	169971	2	3100	48	832	3980	1990	1,170787958
18/10/16	169971	2	1878	25	395	2298	1149	0,67599767
19/10/16	169971	2	1465	21	310	1796	898	0,52832542
20/10/16	169971	2	1698	26	355	2079	1039,5	0,611574916
21/10/16	169971	2	1696	15	330	2041	1020,5	0,600396538
22/10/16	169971	1	772	6	120	898	898	0,52832542
23/10/16	169971	1	1200	23	255	1478	1478	0,869560101
24/10/16	169971	2	1597	11	312	1920	960	0,564802231
25/10/16	169971	2	1154	11	250	1415	707,5	0,416247478
26/10/16	169971	2	1709	19	349	2077	1038,5	0,61098658

Data	N. fan	N.post	N.likes	N.comments	N.shares	N.tot	Engagement assoluto	Engagement %
27/10/16	169971	3	1591	32	322	1945	648,3333333	0,381437618
28/10/16	169971	2	1858	24	346	2228	1114	0,655405922
29/10/16	169971	1	1100	24	172	1296	1296	0,762483012
30/10/16	169971	1	447	8	69	524	524	0,308287884
31/10/16	169971	2	1536	25	244	1805	902,5	0,530972931
01/11/16	171047	2	1534	18	284	1836	918	0,536694593
02/11/16	171047	2	1750	38	549	2337	1168,5	0,683145568
03/11/16	171047	2	2107	34	405	2546	1273	0,744239887
04/11/16	171047	2	1650	24	289	1963	981,5	0,573818892
05/11/16	171047	1	1400	20	291	1711	1711	1,000309856
06/11/16	171047	1	758	7	128	893	893	0,522078727
07/11/16	171047	2	1442	16	288	1746	873	0,510386034
08/11/16	171047	2	1421	20	388	1829	914,5	0,534648372
09/11/16	171047	2	2128	27	514	2669	1334,5	0,780194917
10/11/16	171047	2	2064	30	440	2534	1267	0,740732079
11/11/16	171047	2	1276	38	317	1631	815,5	0,476769543
12/11/16	171047	1	679	19	189	887	887	0,518570919
13/11/16	171047	1	781	11	169	961	961	0,561833882
14/11/16	171047	2	1382	19	221	1622	811	0,474138687
15/11/16	171047	2	3400	57	689	4146	2073	1,211947593
16/11/16	171047	2	997	18	143	1158	579	0,338503452
17/11/16	171047	2	2800	61	700	3561	1780,5	1,040941963
18/11/16	171047	2	2108	47	547	2702	1351	0,789841389
19/11/16	171047	1	676	15	105	796	796	0,465369168
20/11/16	171047	1	492	4	82	578	578	0,337918818
21/11/16	171047	1	1700	32	512	2244	2244	1,311920116
22/11/16	171047	2	1387	23	313	1723	861,5	0,503662736

Tabella 5 Calcolo engagement Instagram Visit Veneto

Data	N.post	N.like	N.comments	N.tot	Engagement assoluto
04/05/16	1	831	12	843	843
05/05/16	1	1147	11	1158	1158
06/05/16	1	957	5	962	962
08/05/16	1	801	3	804	804
09/05/16	1	916	6	922	922
10/05/16	1	1431	14	1445	1445
11/05/16	1	1315	20	1335	1335
12/05/16	1	1468	23	1491	1491
13/05/16	1	907	6	913	913
15/05/16	1	1459	12	1471	1471
16/05/16	1	943	13	956	956
17/05/16	1	1331	9	1340	1340
18/05/16	1	949	8	957	957
19/05/16	1	1066	13	1079	1079
20/05/16	1	1020	12	1032	1032
23/05/16	1	1158	4	1162	1162
24/05/16	1	1219	12	1231	1231
25/05/16	1	1131	9	1140	1140
26/05/16	1	1018	17	1035	1035
27/05/16	1	1174	7	1181	1181
01/06/16	1	1073	8	1081	1081
02/06/16	1	875	8	883	883
03/06/16	1	812	3	815	815
06/06/16	1	1492	25	1517	1517
07/06/16	1	1313	28	1341	1341
09/06/16	1	830	4	834	834
10/06/16	1	1345	9	1354	1354
11/06/16	1	1370	16	1386	1386
12/06/16	1	1637	12	1649	1649
13/06/16	1	1361	11	1372	1372
14/06/16	1	1211	15	1226	1226
15/06/16	1	1160	10	1170	1170
17/06/16	1	1662	27	1689	1689
20/06/16	1	1245	6	1251	1251
21/06/16	1	1604	12	1616	1616
22/06/16	1	1435	13	1448	1448
23/06/16	1	1486	20	1506	1506
24/06/16	1	1374	12	1386	1386
26/06/16	1	1355	29	1384	1384
27/06/16	1	1194	24	1218	1218
28/06/16	1	1502	21	1523	1523
29/06/16	1	1313	15	1328	1328

Data	N.post	N.like	N.comments	N.tot	Engagement assoluto
30/06/16	1	1291	19	1310	1310
01/07/16	1	1688	14	1702	1702
02/07/16	1	1828	17	1845	1845
04/07/16	1	1101	14	1115	1115
05/07/16	1	1368	21	1389	1389
06/07/16	1	1028	5	1033	1033
07/07/16	1	1328	2	1330	1330
08/07/16	1	1219	8	1227	1227
09/07/16	1	1235	4	1239	1239
11/07/16	1	1291	6	1297	1297
12/07/16	1	1237	13	1250	1250
13/07/16	1	1236	12	1248	1248
14/07/16	1	1319	14	1333	1333
15/07/16	1	1237	4	1241	1241
17/07/16	1	1775	10	1785	1785
18/07/16	1	1057	12	1069	1069
19/07/16	1	1322	12	1334	1334
20/07/16	1	1217	11	1228	1228
21/07/16	1	1267	14	1281	1281
22/07/16	1	1845	25	1870	1870
23/07/16	1	960	4	964	964
25/07/16	1	1152	8	1160	1160
26/07/16	1	1790	30	1820	1820
27/07/16	1	1175	12	1187	1187
28/07/16	1	1700	28	1728	1728
29/07/16	1	941	6	947	947
01/08/16	1	1228	10	1238	1238
02/08/16	1	780	4	784	784
03/08/16	1	1204	12	1216	1216
04/08/16	1	1724	13	1737	1737
05/08/16	1	973	10	983	983
07/08/16	1	1234	7	1241	1241
08/08/16	1	1276	10	1286	1286
09/08/16	1	1068	13	1081	1081
10/08/16	1	1362	13	1375	1375
11/08/16	1	1312	10	1322	1322
12/08/16	1	1407	8	1415	1415
16/08/16	1	939	7	946	946
17/08/16	1	1652	12	1664	1664
18/08/16	1	1780	16	1796	1796
19/08/16	1	1449	17	1466	1466
20/08/16	1	1686	14	1700	1700
22/08/16	1	1393	20	1413	1413
23/08/16	1	1413	17	1430	1430

Data	N.post	N.like	N.comments	N.tot	Engagement assoluto
24/08/16	1	1162	6	1168	1168
25/08/16	1	2314	19	2333	2333
26/08/16	1	1559	20	1579	1579
27/08/16	1	1260	14	1274	1274
29/08/16	1	1421	16	1437	1437
30/08/16	1	987	14	1001	1001
31/08/16	1	1483	20	1503	1503
01/09/16	1	1542	14	1556	1556
02/09/16	1	1529	13	1542	1542
03/09/16	1	1458	15	1473	1473
05/09/16	1	1217	7	1224	1224
06/09/16	1	1085	12	1097	1097
07/09/16	1	1804	16	1820	1820
08/09/16	1	1097	7	1104	1104
09/09/16	1	1539	12	1551	1551
10/09/16	1	974	1	975	975
11/09/16	1	1108	18	1126	1126
12/09/16	1	1421	11	1432	1432
13/09/16	1	1750	15	1765	1765
14/09/16	1	1731	16	1747	1747
15/09/16	1	1318	10	1328	1328
16/09/16	1	1902	20	1922	1922
21/09/16	1	1911	19	1930	1930
22/09/16	1	1306	19	1325	1325
23/09/16	1	1042	6	1048	1048
24/09/16	1	1682	10	1692	1692
26/09/16	1	1408	11	1419	1419
27/09/16	1	1450	15	1465	1465
28/09/16	1	1398	15	1413	1413
29/09/16	1	944	14	958	958
30/09/16	1	1709	16	1725	1725
03/10/16	1	1556	15	1571	1571
04/10/16	1	1218	14	1232	1232
05/10/16	1	2094	18	2112	2112
06/10/16	1	2018	22	2040	2040
07/10/16	1	1334	10	1344	1344
08/10/16	1	1420	7	1427	1427
10/10/16	1	1408	15	1423	1423
11/10/16	1	1665	19	1684	1684
12/10/16	1	1617	12	1629	1629
13/10/16	1	1193	9	1202	1202
14/10/16	1	1436	12	1448	1448
15/10/16	1	951	3	954	954
17/10/16	1	2192	23	2215	2215

Data	N.post	N.like	N.comments	N.tot	Engagement assoluto
18/10/16	1	1642	12	1654	1654
19/10/16	1	1637	12	1649	1649
20/10/16	1	1058	14	1072	1072
21/10/16	1	1797	20	1817	1817
23/10/16	1	1575	10	1585	1585
24/10/16	1	1483	11	1494	1494
25/10/16	1	1344	19	1363	1363
26/10/16	1	1575	13	1588	1588
27/10/16	1	1154	18	1172	1172
28/10/16	1	1536	8	1544	1544
29/10/16	1	700	6	706	706
31/10/16	1	1720	15	1735	1735
02/11/16	1	1185	9	1194	1194
03/11/16	1	1287	6	1293	1293
04/11/16	1	1899	15	1914	1914
05/11/16	1	1880	14	1894	1894
06/11/16	1	1721	24	1745	1745
07/11/16	1	616	0	616	616
08/11/16	1	1110	8	1118	1118
09/11/16	1	1972	16	1988	1988
10/11/16	1	1781	13	1794	1794
11/11/16	1	1338	8	1346	1346
14/11/16	1	1404	9	1413	1413
15/11/16	1	1340	7	1347	1347
16/11/16	1	1618	10	1628	1628
17/11/16	1	1842	8	1850	1850
18/11/16	1	2346	23	2369	2369
22/11/16	1	1056	21	1077	1077