

Paper* presented at
13th International Marketing Trends Conference
Università Ca' Foscari Venezia
24th-25th January 2014

Amedeo Maizza
Full Professor
Department of Management, Economics, Mathematics and Statistics
University of Salento
Via per Monteroni, s.n.
73100 Lecce
+39-832-298-742
amedeo.maizza@unisalento.it

Federica Cavallo
Ph.D. student
Department of Management, Economics, Mathematics and Statistics
University of Salento
Via per Monteroni, s.n.
73100 Lecce
+39-832-298-754
federica.cavallo@unisalento.it

Lea Iaia
Ph.D. student
Department of Management, Economics, Mathematics and Statistics
University of Salento
Via per Monteroni, s.n.
73100 Lecce
+39-832-298-754
lea.iaia@unisalento.it

* Benchè il presente lavoro derivi da una condivisione degli autori, i paragrafi 1, 2 e 3 sono di Amedeo Maizza, il 4 ed il 5.1 di Federica Cavallo, il 5, 5.2 e 6 di Lea Iaia.

Web communication e destinazioni enoturistiche: un modello di comunicazione

Abstract: The purpose of this research is to provide guidelines for wine tourism destinations, to produce an effective web communication activity. To achieve the aim:

- *the text regarding the topic “wine tourism” was extracted from the new generation social networks (Instagram e Pinterest) and the wine tourism destinations’ websites, and it was then analysed using text mining techniques;*
- *the uploaded images founded on the aforesaid social networks and websites were analysed with a quali-quantitative approach;*
- *the communication structure of the wine tourism destinations’ websites was studied.*

In this way, some behavioral models potentially repeatable were defined, with the aim to design and implement a website for a wine tourism destination and the related web marketing strategies.

Key words: *wine tourism destination, web communication, social network, text mining, wine tourism.*

1. Introduzione ed obiettivi della ricerca

Il vino è un prodotto che può diventare fulcro di socializzazione online, per via del suo valore cognitivo, da cui discendono situazioni emozionali ed esperienziali legate non solo alle sue caratteristiche, ma anche a quelle del territorio d’origine (Mattiacci, Ceccotti e De Martino, 2006; Costantinides e Fountain, 2008; Bernhoff e Li, 2008).

Conseguentemente, anche il *wine tourism* (Hall *et alii*, 2000) potrebbe presentare caratteristiche analoghe, posto che esso si connota per una differente fruizione del prodotto turistico caratterizzata da peculiari necessità che, spesso, determinano logiche di personalizzazione dell’offerta turistica; in tale contesto prevalgono, infatti, esigenze (legate alla conoscenza del territorio, della cultura, delle tradizioni e degli stili di vita presenti) che ampliano la tradizionale sfera del mondo del vino *stricto sensu* (Mitchell *et al.*, 2000).

Per le suddette ragioni, il ruolo della *web communication* in questo particolare ambito appare rilevante ma, al tempo stesso, complesso, poiché richiede mirate azioni di *web marketing* che spesso le singole realtà (per via della loro modesta dimensione) non riescono a realizzare. Pertanto, le formule aggregative possono avere un ruolo determinante per raggiungere la visibilità e la notorietà su Internet.

Muovendo da tali presupposti, il presente lavoro intende verificare le attuali tendenze della *social web communication* in tema di *wine tourism*, al fine di definire le più idonee strategie di *web marketing* di un *virtual mall* per le destinazioni enoturistiche¹.

2. Presupposti teorici di riferimento

Il lavoro, che rientra in un percorso di ricerca più ampio², si inserisce sul filone di studi legati alla *web communication*, cercando poi di contestualizzarli nell’ambito di uno specifico settore

¹ Si definisce *destinazione enoturistica* un’area geografica individuata sulla base di criteri che verificano l’esistenza di risorse specifiche proprie del *tourist terroir* (Hall, Mitchell, 2002; Telfer, 2001; Hall *et alii*, 2000; Peters, 1997), in grado di attuare processi di *destination management* che valorizzino la propria offerta (Rosato, Scorrano, 2011). Da ciò si evince che una destinazione enoturistica non possiede una limitazione geografica prestabilita, delimitata da confini amministrativi, bensì, essa può essere osservata secondo una prospettiva (Franch, 2010): *identificativa*, per cui il territorio stesso si identifica nella propria offerta di destinazione; del *riconoscimento*, derivante dall’individuazione che di essa fanno gli utenti. Da ciò si intuisce come l’identificazione di una destinazione sia importante soprattutto nella prospettiva del suo *fruitore*; ecco quindi che si potranno avere differenti livelli di destinazione che possono coincidere o meno con i luoghi geograficamente riconosciuti (possono quindi essere valide allo stesso tempo le identificazioni di una *wine destination* con lo stato della California, oppure con la più delimitata contea di Napa Valley).

qual è il *wine tourism*. I due fenomeni sono indubbiamente collegati tra loro per via del crescente ruolo attivo che hanno gli utenti del Web; questi ultimi, infatti, oggi rivestono una rilevante importanza per le strategie di comunicazione e per la ricerca di visibilità delle imprese e delle destinazioni enoturistiche. Ciò comporta un ripensamento delle logiche strategiche adottate dalle organizzazioni imprenditoriali le quali, oltre a dover ascoltare e soddisfare i clienti, devono tener conto della loro funzione di creatori e divulgatori di contenuti (Ozuem et al. 2008). Quanto detto risulta particolarmente pregnante nel settore in esame³, in cui il visitatore può essere considerato (al fine della sua conoscenza e soddisfazione) sia con riferimento alla motivazione (alta-bassa) *wine-related* associata al viaggio, che al grado di “esperienzialità” che egli instaura con l’elemento “vino” (Charters, Ali-Knight, 2002). Quest’ultima dimensione raggiunge, in taluni casi, livelli di coinvolgimento elevati che si protraggono anche dopo la permanenza presso la destinazione, talvolta grazie proprio alla dimensione *social*, che consente di: *scegliere, apprezzare e divulgare* la propria esperienza.

La pervasività dei *social network* consente, dunque, da un lato di acquisire notevoli ed importanti informazioni sugli utenti (loro preferenze, attitudini, aspettative, dati anagrafici, ecc.), dall’altro permette di conoscere la valutazione espressa dagli altri consumatori sulle imprese considerate (Chiarvesio e Di Maria, 2008). La soddisfazione (o l’insoddisfazione) del cliente viene poi condivisa con altri e con l’impresa stessa, generando talvolta una *community* all’interno della quale la comunicazione, oltre a mutare nella forma, cambia nei contenuti e nelle finalità, poiché non tenta di convincere, ma di *condividere ed informare*. Si attuano così forme di *integrated marketing communication* (Vernuccio, Ceccotti e Pastore, 2012), in cui prevale la formula reticolare del flusso informativo che consente la coesistenza di modalità *one-to-many, one-to-one* e *many-to-many*. Nell’era Web 2.0 (O’Reilly, 2005), caratterizzata dalla partecipazione attiva del cliente al flusso informativo e dalla sua capacità di generare contenuti (Solima, 2008; Riva, 2010), le imprese devono ripensare non solo gli strumenti impiegati, ma anche le formule di comunicazione adottate; è necessario, infatti, che esse monitorino gli *user generated content* (UGC)⁴ e partecipino alle conversazioni online dei consumatori, in modo da stimolare la creazione di gruppi mirati (Kietzman *et al*, 2011), col fine ultimo di (re)indirizzare le loro strategie.

² Il presente lavoro rientra nell’ambito del progetto di ricerca denominato “Sviluppo di strumenti tecnologici e servizi innovativi di analisi e comunicazione della distintività dei prodotti tradizionali jonico salentini per rafforzare la penetrazione commerciale della rete di PMI del distretto jonico salentino”, P.O. Puglia FESR 2007-2013.

³ L’enoturismo, fenomeno in forte ascesa, è definito da Hall e Macionis – 1998 – come “*visitation to vineyards, wineries, wine festivals and wine shows for which grape wine tasting and/or experiencing the attributes of the grape wine region are the prime motivating factors for visitors*”.

⁴ Sebbene possa risultare intuitivo che con la definizione *user generated content* (UGC) vengano intesi tutti quei contenuti frutto dell’approccio partecipativo al Web da parte degli utenti, non esiste una definizione univoca che chiarisca tale concetto. Sul punto, l’*Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) ha precisato che un contenuto (sia esso testuale, audio, video o combinato) può definirsi UGC se rispetta le seguenti caratteristiche (Wunsch-Vincent, Vickery, 2007):

- a. *Publication requirement*: il lavoro in oggetto deve essere pubblicato in un determinato contesto, che sia un website con accesso libero o un social network ristretto ad uno specifico gruppo di utenti (come, ad esempio, agli studenti universitari), escludendo con ciò *email, instant message* (chat), etc.;
- b. *Creative effort*: gli utenti devono compiere uno sforzo creativo per elaborare o adattare qualcosa di esistente, contribuendo alla creazione di nuovi contenuti;
- c. *Creation outside of professional routines and practise*: gli UGC solitamente non vengono creati nelle *routine* e nelle pratiche professionali. Inoltre, spesso non hanno un mercato di riferimento istituzionale o commerciale e possono essere prodotti da non professionisti, senza le aspettative di remunerazione o profitto, poiché le motivazioni sottostanti sono: interagire con altri utenti, raggiungere un certo livello di notorietà ed esprimere sé stessi.

3. Domande di ricerca, obiettivi, metodologia

Posto che il fenomeno dell'enoturismo si connota per trend crescenti, soprattutto verso determinate destinazioni internazionali e considerato altresì che il turismo (in genere) ed il *wine tourism* (in particolare) potrebbero amplificare le loro potenzialità sul Web, il presente lavoro si prefigge quali obiettivi:

- a) *conoscere l'attuale livello di socializzazione via Web tra gli enoturisti, quindi i topic maggiormente discussi;*
- b) *analizzare le strategie di web communication adottate dalle principali wine destination;*
- c) *definire modelli comportamentali potenzialmente replicabili in un portale dedicato ad una destinazione enoturistica.*

Da ciò discendono le seguenti domande di ricerca:

Q₁: *Quali sono i temi di discussione sui social? A cosa sono interessati gli enoturisti?*

Q₂: *Quali sono le forme (testuali e visive) di web communication impiegate dalle principali destinazioni enoturistiche internazionali?*

L'approccio di ricerca è del tipo *mixed method*, poiché vede differenti metodologie a seconda delle domande cui si cerca di rispondere.

Relativamente alla Q₁, è stata effettuata un'analisi quali-quantitativa sui contenuti individuati ricercando su micro-blogging (*Twitter*) e su social network di recente generazione (*Instagram* e *Pinterest*), l'hashtag *#winetourism*⁵: si è proceduto in tal modo allo studio dei testi inseriti dagli user, delle immagini/foto "postate", nonché delle didascalie contenenti l'elenco dei vari hashtag collegati a quello in esame.

Con riferimento alla Q₂, si è realizzato un confronto (mutuando in parte le logiche del *benchmarking* – Watson, 1995 –) sulle principali destinazioni enoturistiche ritenute di eccellenza dai *wine tourist*⁶, ovvero: Napa Valley, California, Bordeaux, Francia, Toscana ed Italia.

Le caratteristiche della comunicazione online attuata per dette *wine destination* sono state indagate individuando i relativi siti online con un buon posizionamento su *Google*. Questi ultimi sono stati selezionati a seguito della ricerca delle parole chiave "*wine tourism*" abbinata al nome della destinazione⁷; i link dei website reperibili nella prima pagina dei risultati di *Google.com* sono stati messi a confronto sulla base dei seguenti parametri:

- a. *PageRank* fornito da Alexa⁸,
- b. Attivazione di almeno un profilo *social* sui principali *social media* (es. Facebook, Twitter, ecc.).

L'analisi dei website delle destinazioni enoturistiche specificate si è focalizzata, in coerenza con gli obiettivi della ricerca, sull'aspetto prettamente comunicativo dei predetti⁹.

⁵ La scelta di utilizzare esclusivamente l'hashtag *#winetourism* deriva da due constatazioni conseguenti al momento dell'avvio della ricerca (luglio 2013), secondo cui: i) il predetto era l'unico avente il maggior numero di interazioni (n. post); ii) le alternative *winetour*, *winetours*, etc., erano già presenti nel network di *hashtag* derivanti dalla ricerca con *#winetourism*. Si precisa, per dovere di chiarezza, che, per evitare un *bias* sui testi legati al termine *wine tourism*, si è proceduto con una puntuale revisione degli stessi, al fine di contenere quelli redatti da operatori piuttosto che da semplici turisti.

⁶ Tali destinazioni sono state individuate in un precedente lavoro di ricerca (Scorrano *et alii*, 2013), attraverso un sondaggio in Internet; i *wine tourist* sono stati chiamati ad indicare le prime tre destinazioni enoturistiche (da essi ritenute di "eccellenza") secondo logica *top-of-mind*, ovvero <<*the first-named brand in a recall task*>> (Aaker, 1996).

⁷ Consultazione 30 luglio 2013.

⁸ Alexa Internet Inc. è un'azienda che si occupa dell'analisi delle web metrics (per approfondimenti: <http://www.alexa.com>).

⁹ Nel procedere in tal guisa si è considerata in parte la letteratura inerente la valutazione dei website, quale: Maizza *et alii* (2013), Scorrano (2013), Lee e Kozar (2012), Law *et alii* (2010), Chiou *et alii* (2010), Polillo (2010, 2006), Mich *et alii* (2004).

A tal proposito, per ognuno dei siti web sono stati analizzati gli ambiti qui di seguito indicati:

- a. **Information Architecture:** analisi della configurazione complessiva del website (layout, colore, etc.) e relative possibili modalità di navigazione. Tale fase ha avuto il precipuo obiettivo di verificare la progettazione delle pagine, nonché la semplicità di navigazione fra le stesse (Polillo, 2006); nel medesimo ambito è rientrato lo studio dei contenuti del sito, condotta attraverso il *text mining* (i cui risultati sono riportati nel paragrafo 5.1) con lo scopo di individuare i messaggi tematici e le keyword principalmente utilizzati nella comunicazione.
- b. **Visual Communication:** esame del contenuto delle immagini e coerenza con l'elemento testuale;
- c. **Usability:** verifica della caratteristica *user-friendly*, ovvero possibilità di reperire le informazioni desiderate in maniera esaustiva e con tempi rapidi;
- d. **Social Media Dimension:** capacità di integrazione con i social media, fondamentali per incrementare l'*engagement* con i clienti attuali e potenziali.

4. I temi di discussione sul #winetourism (Q₁)

Al fine di conoscere il livello di socializzazione ed i temi di discussione sui social a cui sono interessati gli enoturisti (quindi per individuare le loro percezioni e preferenze) è stata condotta un'analisi quali-quantitativa sul micro-blogging (Twitter) e su alcuni social network di recente generazione (Instagram e Pinterest)¹⁰, indagando il fenomeno attraverso la ricerca della parola chiave "winetourism" preceduta dall'hashtag (#)¹¹.

Per approfondire il linguaggio utilizzato dagli user, nonché i principali argomenti di interesse e di discussione, sono state ricercate (tramite il software T-Lab¹²) le keyword più frequenti nei tweet e nelle descrizioni delle immagini postate (cfr. Figura 1).

Figura 1, Tag cloud delle keyword del #winetourism



¹⁰ L'esclusione di Facebook deriva dalla constatazione che solo di recente (giugno 2013) tale social network ha attivato la funzionalità di tag mediante l'inserimento di *hashtag*, per cui al momento dell'indagine i risultati erano molto pochi (appena 13).

¹¹ Tale simbolo permette di trovare e classificare messaggi, parole chiave e, nel caso di Instagram e Pinterest (social network dedicati alla condivisione di foto), immagini. Gli hashtag possono essere, infatti, inseriti nelle didascalie delle foto e/o nei commenti. Nella ricerca qui condotta sono stati individuati ed analizzati: su Twitter 37 tweet (che risultano essere il totale generale presente sino ad agosto 2013), su Pinterest 157 pin (anche in questo caso riguardano la totalità sino ad agosto 2013) e su Instagram 164 contenuti (relativi al periodo giugno-agosto 2013).

¹² T-Lab è un software costituito da un insieme di strumenti linguistici e statistici per la *content analysis* ed il *text mining*; dopo la fase di *pre-processing*, il lavoro di analisi si scompone in tre sub-menu: *co-occurrence analysis*, *thematic analysis* e *comparative analysis* (per approfondimenti <http://www.tlab.it/it/presentation.php>).

Come si evince dalla *tag cloud* precedente, le parole più ricorrenti “wine” e “tour”, oltre ad avere il maggior numero di occorrenze, sono molto spesso associate tra di loro. A queste si aggiungono i nomi delle nazioni e/o città prescelte (Italy, Rioja, Ollauri, Puglia, Tuscany) ed i luoghi che caratterizzano i percorsi enoturistici in senso stretto (*bodegas, winery, vineyard, cellar*). Talune *keyword* danno vita a due differenti ed, al tempo stesso, interessanti tipologie di racconto dell’esperienza di viaggio:

- *expert tale*, in cui si prendono in considerazione aspetti tecnici e produttivi del mondo enologico (*origen, denominacion, decantador, grape, barrel, taste*), ovvero degli edifici/strutture che caratterizzano le *wine destination* prescelte, in particolar modo la loro architettura, le geometrie ed i relativi colori;
- *funny tale* che risulta collegato ad altre attività intraprese durante la permanenza e/o ad altri luoghi visitati (*bike, book, monumenti*), di sovente esaltati con aggettivi positivi (*best, beautiful, amazing, elegance, love, happy*).

Altri lemmi, invece, rimandano direttamente a tutto ciò che riguarda il *food* sia come abbinamento al vino, sia nell’ambito dei corsi di cucina (*cook*) – previsti di frequente nei percorsi enoturistici con l’intento di insegnare la preparazione dei piatti tipici del posto –; tale aspetto viene altresì considerato quando si valutano i servizi che la struttura ricettiva prescelta offre (*lunch, dinner, “wine and dine”*).

È importante rilevare, inoltre, tra le *keyword* più ricorrenti (cfr. Figura 1), la presenza di *username* degli utenti più attivi (*influencer*) sui *social network* analizzati: “*golfandwinetours*” (per Pinterest), “*winerist*” e “*luison*” (per Instagram)¹³, i quali postano contenuti che vengono poi approfonditi sui propri website; spesso essi inseriscono foto, specificando nella didascalia il luogo in questione, percorsi, esperienze e/o strutture ricettive del posto. Proprio per tale motivo, ai fini dell’indagine condotta, è apparso opportuno ampliare l’ambito di analisi anche alle immagini postate dagli *influencer*¹⁴: si tratta di foto che integrano l’elemento testuale e che esplicitano, in maniera immediata, l’interesse prevalente dell’autore e/o la propria visione dell’itinerario enoturistico.

Con lo scopo di approfondire l’utilizzo degli hashtag, si è proceduto, sempre utilizzando il T-Lab, con l’individuazione di quelli più ricorrenti e dei network correlati; i risultati ottenuti possono essere ricondotti a quattro macro *cluster*, così definiti:

1. *#wine*: contiene gli hashtag utilizzati per identificare i percorsi enoturistici, gli appassionati del vino e le caratteristiche organolettiche del prodotto;
2. *#land*: raggruppa i territori maggiormente citati e taggati (Spagna, Portogallo, Francia ed Italia) quando si parla di enoturismo;
3. *#location*: comprende gli hashtag che coincidono con i territori vinicoli esplorati (*winery, vineyard*) e con le strutture ricettive prescelte (*winehotel, chateau*);
4. *#popular*: riferisce agli hashtag più ricorrenti, nonché comunemente usati e riconosciuti dagli *user* per identificare gli *instagrammer* – ovvero le *community* di Instagram delle diverse città (*#igerscatalunya*) –, ma anche per riscuotere il maggior numero di *like*.

¹³ Gli utenti “*golfandwinetours*” e “*winerist*” sono figure specializzate nel settore *wine travel guide*, mentre “*luison*” si qualifica come *spanish architect & iphonographer*.

¹⁴ In particolar modo, su Instagram, l’attenzione sembra focalizzarsi soprattutto su alcuni particolari delle strutture: *winerist* ferma la sua attenzione su stanze di alberghi, dettagli delle sale d’ingresso e dei panorami (generalmente costituiti da vigneti o colline); *luison*, invece, è più attento alle caratteristiche architettoniche delle *location* in cui il vino è protagonista (ad esempio, musei del vino, *bodegas*, etc.). Su Pinterest, invece, domina la scena *golfandwinetours*, il quale inserisce paesaggi di località balneari, edifici caratteristici e monumenti, soprattutto del sud Italia (Puglia, in particolare con: Castro, Leuca, Alberobello, Lecce), che però contengono in didascalia *#winetourism*.

5. I risultati dell'indagine dei website (Q₂)

Applicando la metodologia innanzi citata, i website oggetto di indagine sono risultati:

- *The Napa Valley*¹⁵ (Napa Valley),
- *California Wine Tours*¹⁶ (California),
- *Office de Tourisme de Bordeaux*¹⁷ (Bordeaux),
- *French Wine Explorers*¹⁸ (Francia),
- *Tuscan Wine Tours*¹⁹ (Toscana),
- *La Dolce Vita Wine Tours*²⁰ (Italia).

Da una prima analisi dei siti emerge che in due casi su sei essi sono gestiti dall'ente ufficiale preposto per la promozione del turismo locale (Bordeaux e Napa Valley). Tali siti dedicano una sezione apposita al *wine tourism* nella più ampia offerta turistica, mentre i restanti sono dei website commerciali, in cui i responsabili generalmente sono fornitori di servizi (ad esempio, *tour operator*), la cui attività prevalente è l'organizzazione e la promozione di attività enoturistiche.

5.1 Il text mining ed i website delle destinazioni enoturistiche

Nell'ambito dell'*Information Architecture*, attraverso il software T-Lab, è stato possibile approfondire il contenuto testuale dei website aziendali. Sono state così individuate le principali keyword utilizzate dalle *wine travel destination* ed i relativi network semantici che si instaurano tra le predette parole, dando vita a *cluster* tematici caratterizzati da elevata omogeneità al loro interno ed alta eterogeneità tra di loro.

Come prevedibile, i termini più frequenti riguardano le località di riferimento (Napa Valley, California, Bordeaux, Francia, Toscana ed Italia) ed i territori che danno origine a produzioni vitivinicole di rilevante importanza (Sonoma, Chianti e Montalcino).

Il lemma centrale attorno al quale si articola la maggior parte del contenuto testuale è “*wine*”, che, nel caso di Bordeaux (unico *website* in lingua francese), si traduce in “*vin*”; inoltre, in più della metà dei casi, le occorrenze di tale parola (*wine*) risultano essere maggiori di quelle relative al nome della destinazione stessa.

Attraverso l'analisi delle *associazioni di parole*, è stato possibile considerare il legame logico che si instaura tra le stesse individuando, in tal modo, alcuni nuclei tematici ricorrenti che possono ricondursi a vari aspetti:

- luoghi di produzione e persone coinvolte (*winery, vineyard, vignoble, winemaker*);
- strutture ricettive e relativi servizi (*hotel, resort, chateau, castle, service, transfer, breakfast*);
- eventi e luoghi di intrattenimento (*degustation, tour, festival*);
- gusto e benessere (*food, taste, lunch, dinner, relax, experience, luxury, spa*).

I lemmi considerati risultano essere associati di sovente alla parola “*wine*” ed al nome proprio della destinazione. Per approfondire questo aspetto, si è effettuata un'*analisi delle sequenze*²¹, mediante la quale è stato possibile realizzare uno schema di sintesi in cui sono poste a

¹⁵ www.visitnapavalley.com

¹⁶ www.californiawinetours.com

¹⁷ www.bordeaux-tourisme.com

¹⁸ <http://wine-tours-france.com>

¹⁹ www.tuscan-wine-tours.com

²⁰ <http://www.dolcetours.com>

²¹ L'analisi delle sequenze permette di conoscere i predecessori ed i successori di ogni parola; essi vengono disposti in forma radiale intorno al lemma considerato, collocandoli ad una distanza inversamente proporzionale alla probabilità con cui lo precedono o seguono.

confronto le destinazioni enoturistiche e le triadi (di parole) più frequentemente associate (cfr. tabella seguente)²².

Tabella 1, Triadi di lemmi e relative wine tourism destination

TRIADI	FREQUENZA/ CONTESTI ELEMENTARI	FREQUENZA % DELLA TRIADE NEL WEBSITE IN ESAME	
NAPA VALLEY	1. Valley – WINE – Country	7/1126	0,62%
	2. Valley – WINE – Taste	6/1126	0,53%
CALIFORNIA	1. California – WINE – Tour	30/180	16,67%
	2. Visit – WINE – Country	7/180	3,89%
BORDEAUX	1. Interprofessionnel – VIN – Bordeaux	5/570	0,88%
	2. Vignoble – VIN – Fins	3/570	0,53%
FRANCIA	1. French – WINE – Explorer	10/242	4,13%
	2. Custom – WINE – Tour	10/242	4,13%
TOSCANA	1. Arrange – WINE – Tour	8/201	3,98%
	2. Tuscan – WINE – Tour	8/201	3,98%
ITALIA	1. La_dolce_vita – WINE – Tour	29/1156	2,51%
	2. Tuscan – WINE – Treasure	7/1156	0,60%

È agevole notare come alcune *triadi* siano molto spesso ripetute all'interno del *corpus* del relativo website (alcune ricorrono nella stessa sequenza – triade – fino a 30 volte, incidendo per il 16,67% nella costruzione del contenuto testuale del sito web aziendale). Ciò evidenzia l'enfasi che il *web writer* (azienda o blogger) intende attribuire alle *keyword* che compongono le triadi e, quindi, al messaggio/tema veicolato che maggiormente ricorre nella formulazione dei testi presenti sui siti Web delle destinazioni al fine di raggiungere una elevata visibilità online.

5.2 L'analisi dei website

Nella tabella in calce vengono descritti i principali risultati emersi dall'analisi condotta sugli ambiti citati in metodologia.

Information architecture	Nella homepage, l'organizzazione delle informazioni si alterna fra modelli che forniscono una breve presentazione della <i>mission</i> aziendale e dei servizi offerti (California, Napa, Toscana, Italia), oppure la possibilità di accedere direttamente alle sezioni che descrivono le attività turistiche fruibili (Francia e Bordeaux). In intestazione si rileva il logo del <i>player</i> e solo nei siti istituzionalmente dedicati al turismo (Bordeaux e Napa Valley) vi è la possibilità di selezionare la lingua in cui visionare le informazioni online; al contrario, nei restanti siti (California, Italia, Toscana e Francia), di carattere prettamente commerciale, nel medesimo spazio sono enfatizzati i recapiti degli operatori, come a voler facilitare ed agevolare il processo di interazione con il cliente.
Visual Communication	Dalla disamina delle immagini presenti nei siti, si percepisce come esse vengano impiegate per supportare il testo cui vengono abbinate, al fine di aumentare l'efficacia della comunicazione. Generalmente, le foto usate (semplici e dai colori vivaci, in

²² A commento della combinazione presentata in Tabella 2, possono derivare le considerazioni che seguono. In California viene promossa la visita dello Stato nel suo complesso (anziché della singola area vinicola), mentre in Francia si dà più enfasi alla possibilità di personalizzare il proprio viaggio ed in Toscana si sottolinea l'aspetto organizzativo della visita. Napa Valley associa e lega al "vino" la parola "taste", come fosse l'elemento di differenziazione (unicità) della propria offerta enoturistica. Bordeaux mette in risalto i propri vigneti, da cui si ottengono vini di qualità, che rendono il paesaggio attraente per gli appassionati di *wine tourism*; si evidenzia altresì il ricorrente focus sugli eventi, di cui si approfondisce soprattutto l'aspetto culturale e storico (*patrimoine, monument, musee, theatre, historique*). Per la destinazione Italia si evince un continuo riferimento alla Toscana ed alle note produzioni enologiche, equiparate in qualche caso a dei "tesori".

	armonia con le colorazioni del website) sono evocative dei luoghi e dei servizi offerti, con soggetti che variano dai tipici vigneti toscani e/o della Napa Valley, ai castelli del Burgundy, alle <i>farm</i> americane – da quelle in stile tradizionale a quelle più moderne e lineari –, alle biciclette per i tour nelle vigne del Chianti, identificando le proposte turistiche e ponendo così l’attenzione sul messaggio veicolato.
Usability	In tutti i casi, le informazioni ricercate sono ottenute con pochi click (si conferma così una decisa tendenza <i>user friendly</i>), consentendo all’utente non solo di ottenere più dettagli in merito al <i>topic</i> in esame (ad esempio, nome del tour, luoghi visitati, modalità di fruizione, servizi offerti), ma conducendolo all’acquisto del “prodotto”, con soli due click (ad esempio, per l’Italia, Francia), sebbene talvolta vi sia un rimando a pagine esterne al sito (ad esempio, ciò accade per Napa Valley, California); viceversa, la sezione acquisti è accessibile direttamente dalla homepage (come accade per Bordeaux).
Social media	La dimensione <i>social</i> delle realtà indagate non sempre viene evidenziata nel website, ad eccezione di Napa Valley e Francia, le quali sono le uniche destinazioni che collocano in intestazione o nel piè di pagina della homepage i collegamenti ai rispettivi profili ed al proprio blog. Bordeaux è presente in ben sei social media ²³ , Napa Valley ²⁴ e Francia ²⁵ in cinque, Italia e California in due ²⁶ . Tutte le destinazioni posseggono un profilo su Facebook e su Twitter, mentre solo Napa Valley, Bordeaux e Francia hanno un canale YouTube; Napa Valley e Francia sono anche su Pinterest. La destinazione Francia utilizza Dailymotion (un sito di condivisione dei video simile a YouTube di origine francese) e <i>Scoopit!</i> (una piattaforma che consente di raccogliere/gestire contenuti di interesse della destinazione e di condividerli sui relativi profili <i>social</i> della <i>wine destination</i> , ad esso collegati ²⁷).

6. Conclusioni

Il lavoro considera un ambito economico particolarmente attuale ed interessante per i territori vocati al turismo ed all’enologia, poiché offre una prospettiva di diversificazione dell’offerta (in un’ottica di intersettorialità) e, allo stesso tempo, agevola i processi di comunicazione/conoscenza dei prodotti “territorio” e “vino”, soprattutto se veicolati sfruttando la potenzialità che gli strumenti 2.0 mettono a disposizione.

L’analisi condotta, con l’obiettivo di fornire delle strategie di web communication sintetizzate in *guideline* utili per l’implementazione di un *virtual mall*, ha dimostrato che il portale in questione dovrebbe essere strutturato essenzialmente in due parti: la prima dedicata alla promo-comunicazione della destinazione e la seconda improntata all’aspetto commerciale.

Attraverso il confronto tra la *text mining* (condotto sui website delle destinazioni enoturistiche ed i social network esaminati) e l’osservazione della struttura dei singoli siti, è emersa l’esistenza di alcune prassi comunicative, adottate dalle *best practice* considerate, che possono essere realizzate se opportunamente contestualizzate.

In particolare, la *homepage* dovrebbe contenere la *mission* del *website*, ovvero lo scopo per cui nasce il portale, così da chiarire gli obiettivi del sito, fornendo indicazioni sulla destinazione enoturistica e sui servizi offerti dagli operatori locali; in intestazione deve apparire il logo della stessa, con i principali recapiti (telefonici ed email) ed i collegamenti ipertestuali ai profili *social* eventualmente attivati.

Più in generale, così come è emerso – sia pur in forma ancora embrionale – nella *content analysis*, il sito:

- dovrà essere multilingua, prevedendo una caratterizzazione dei contenuti testuali in base alle specificità dei mercati cui essi si rivolgono; un’altra personalizzazione dei contenuti dovrà riguardare i testi che raccontano il *wine tourism* agli esperti conoscitori di vino (*expert tale*), ovvero agli appassionati con poche conoscenze enologiche (*funny tale*), al fine di creare il maggior livello di coinvolgimento possibile;

²³ Facebook, Twitter, YouTube, Flickr, Dailymotion, Scoopit!

²⁴ Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Foursquare.

²⁵ Facebook, Twitter, YouTube, Pinterest, Google+.

²⁶ Facebook e Twitter.

²⁷ Per approfondimenti: <http://www.scoopit.it>

- nella parte preposta alla promozione della destinazione, si dovrà prevedere la presentazione: dei principali attrattori turistici, della storia, della cultura, delle tradizioni²⁸, nonché degli eventi e delle iniziative fruibili sul territorio; particolare risalto, come confermato dall'analisi testuale sui website e sui social network, dovrà essere dato ai luoghi ed alla persone coinvolte nelle fasi di produzione;
- nella sezione "commerciale", l'utente potrà prendere visione delle caratteristiche dei pacchetti turistici, potendoli anche acquistare;
- nella sezione "Contact us", dovrebbe essere sempre possibile contattare il servizio *customer care* della destinazione, al fine di richiedere informazioni più approfondite o personalizzate.

Per quanto attiene alla strategia di *visual communication*, le immagini utilizzate – dai colori coerenti ed in armonia con la scelta delle colorazioni e tonalità del portale – dovrebbero supportare visivamente i contenuti testuali, oltre a richiamare l'immaginario collettivo sulla destinazione turistica e vinicola ed i relativi percorsi enogastronomici.

In definitiva, in linea con la necessaria esigenza del sito di essere *user-friendly*, ovvero facilmente comprensibile dall'utente, i contenuti dovranno essere strutturati affinché egli possa ottenere le informazioni desiderate o raggiungere il proprio scopo (quale, ad esempio, visionare ed acquistare un *wine tour*), in pochi click.

A completamento della comunicazione online appare utile, al fine di incrementare il numero di visite al website della destinazione enoturistica attraverso i cd. *referral*²⁹, attivare dei profili sui principali social media (ad esempio, Facebook, Twitter, etc.), promuovendoli sulla homepage. Si tenga conto, tuttavia, dell'impegno che tale scelta comporta: la presenza sulle predette piattaforme incrementa la visibilità della destinazione, richiedendo però contenuti sempre aggiornati, al fine di stimolare l'*engagement* con l'utente online. Inoltre, è opportuno che il linguaggio impiegato, per via della diversità del target reperibile sui vari social media, sia in grado di coinvolgere i *fan*, *follower*, *instagrammer* e gli altri potenziali user.

L'indagine condotta ha inoltre dimostrato che nel Web ancora non esiste una forte presenza – in termini di visibilità – di *community* degli enoturisti; di conseguenza, non è semplice definire con precisione un profilo che spieghi le preferenze dell'*online wine tourist* (al contrario, è stato possibile riscontrare l'esistenza di alcuni *influencer* – nel caso specifico, tre blogger –, i quali sono in grado di generare discussioni intorno ai temi strettamente attinenti ai propri interessi). Per tale ragione, l'implementazione di un blog interno al sito potrebbe fornire alla destinazione enoturistica l'opportunità di generare nuovi contenuti di interesse degli enoturisti e, più in generale, degli appassionati del vino, diventando un *influencer* in grado di aggregare i *#winetourist*.

In questa prospettiva, si può asserire che, le implicazioni manageriali di carattere generale che il paper consente di formulare (oltre a quanto innanzi qui sintetizzato) possono considerarsi in ordine alle opportunità di copertura degli spazi comunicazionali – sinora poco presidiati – del tipo Web 2.0 (e successivi). Gli interventi dovrebbero essere indirizzati a far emergere le diverse destinazioni (soprattutto italiane) stimolando le conversazioni ed il passaparola soprattutto tra i numerosi appassionati di vino. La *content analysis* condotta ha consentito di individuare – come già detto nel pgf. 4 – quattro macro cluster (*#wine*, *#land*, *#location*, *#popular*) che presentano, quale filo conduttore, la dimensione *territoriale* del prodotto vino, ovvero, il tema del *destination management*; da qui la considerazione secondo cui al fine di promuovere in chiave manageriale un territorio potenzialmente vocato al *wine tourism*, si rende necessario adottare un approccio olistico indirizzato alla valorizzazione di aree omogenee anche attraverso mirate iniziative di social web marketing. Questo aspetto appare molto importante e meritevole di ulteriori approfondimenti i quali – per esigenze di sintesi – non sono qui opportunamente riportati.

²⁸ Si ricorda che il turismo enoico, come quello gastronomico, vengono sovente associati al turismo culturale.

²⁹ I *referral* sono i domini (e le pagine di tali domini) che inviano traffico ad un sito. Si tratta di siti cd. referenti, ovvero delle sorgenti di traffico (diverse dai motori di ricerca) che veicolano nuovi visitatori al website aziendale, mediante un semplice link. Ad esempio, la pubblicazione di un contenuto (provvisto di collegamento ipertestuale) sul profilo aziendale attivato su di un social media (una sorgente di *referral*, appunto), indirizzerà nuovi utenti, la cui misurazione sarà possibile attraverso gli strumenti di web analytics (Google, 2013).

Il lavoro presenta ancora dei limiti legati all'impossibilità, stante la ridotta numerosità dei partecipanti ai social in tema di *wine tourism*, di stilare un profilo del consumatore/turista online. Tuttavia, dall'osservazione dei website delle principali destinazioni enoturistiche internazionali che posseggono un buon *ranking* su Google, sono state ricavate delle linee guida che si ritengono utili per lo scopo prefissato. In una prospettiva di sviluppo della ricerca, si immagina di integrare i risultati ottenuti con interviste ai responsabili della *web communication* dei website delle destinazioni esaminate, le quali potranno essere confrontate con il punto di vista degli *user*, al fine di perfezionare il modello qui presentato.

Il paper, frutto di un progetto di ricerca (che prevede altre iniziative collaterali) rivolto alle imprese vinicole che insistono sul territorio pugliese, potrà avere – con opportuni ampliamenti ed approfondimenti –, ricadute operative direttamente sulle realtà imprenditoriali coinvolte. È dunque importante che, in un'ottica di promozione nazionale ed internazionale della destinazione, il website sia coerente con la *brand image* della destinazione, al fine di innescare un circolo virtuoso di sinergica promozione.

Bibliografia

- Aaker D.A. (1996), "Measuring brand equity across products and markets", *California Management Review*, 38 (3), pp. 102-120.
- Charters S., Ali-Knight J. (2002), "Who is the wine tourist?", *Tourism Management*, 23 (3), pp. 311-319.
- Chiarvesio M., Di Maria E., (2009), "Innovazione, internazionalizzazione e ICT: l'impresa distrettuale italiana tra globale e locale", in: Pepe C., Zucchella A.. *L'internazionalizzazione delle imprese italiane. Competitività e attrattività del made in Italy*, Il Mulino.
- Chiou W., Lin C., Perng C. (2010), "A strategic framework for website evaluation based on a review of the literature from 1995–2006", *Information & Management*, 47, pp. 282-290.
- Costantinides E., Fountain S.J. (2008), "Web 2.0: conceptual foundations and marketing issue", *Journal of direct, data and digital marketing practice*, 9 (3), pp. 231-244.
- Franch M. (2010), "Marketing delle destinazioni turistiche", McGraw-Hill.
- Mich L., Franch M., Novi Inverardi P.L., Marzani P. (2004), "Supporting decision making in quality projects for Web sites: a framework for tourist destinations", *Information and Communication Technologies in Tourism*, A.J. Frew (Eds.).
- Google Analytics, *Traffico dai referral*, consultato il 22 luglio 2013 (per approfondimenti: <https://support.google.com/analytics/answer/1247839?hl=it>).
- Hall C., Macionis N. (1998). "Wine tourism in Australia and New Zealand", in Butler R., Hall M., Jenkins J. (Eds.), "Tourism and recreation in rural areas", Wiley.
- Hall C.M., Mitchell R.D. (2002), "The tourist terroir of New Zealand wine: The importance of region in the wine tourism experience", in Montanari A., *Food and environment: Geographies of taste*, Società Geografica Italiana.
- Hall M., Sharples L., Cambourne B., Macionis N. (Eds.) (2000), *Wine tourism around the world: Development, management and markets*, Butterworth–Heinemann.
- Kietzmann J.H., Hermkens K., McCarthy I.P., Silvestre B.S. (2011), "Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media", *Business Horizons*, 54 (3), pp. 241-251.
- Law R., Qi S., Buhalis D. (2010), "Progress in tourism management: A review of website evaluation in tourism research", *Tourism Management*, 31, pp. 297-313.
- Lee Y., Kozar K. A. (2012), "Understanding of website usability: Specifying and measuring constructs and their relationships", *Decision Support Systems*, 52, pp. 450-463.
- Li C. e Bernoff, J. (2008). *Groundswell: Winning in a world transformed by social technologies*, Harvard Business Press.
- Maizza A., Scorrano P., Iaia L., Cavallo F. (2013), "Web communication e Experiential concept store per i tipici dell'agroalimentare", in *X Convegno Annuale Società Italiana di Marketing*, Milano 3-4 ottobre 2013.
- Mattiacci A., Ceccotti F., De Martino V. (2006), "Il vino come prodotto cognitivo: indagine

- esplorativa sui comportamenti giovanili”, presentato al *Convegno internazionale Marketing Trends*, Venezia 20-21 gennaio 2006.
- Mitchell R., Hall C.M., McIntosh A. (2000). “Wine tourism and consumer behaviour”, in Hall C.M., Sharples L., Cambourne B., Macionis N. (Eds.), “Wine tourism around the world: Development, management and markets”, *Elsevier Science*.
- O’Reilly T. (2005), “What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software”, <http://oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>.
- Ozuem, W., Howell, K.E., Lancaster, G., (2008), “Communicating in the new interactive marketspace”, *European Journal of Marketing*, 42 (9/10), pp. 1059-1083.
- Peters G.L. (1997), *American winescapes: The cultural landscapes of America’s wine country*, Westview Press.
- Polillo R. (2010), *Facile da usare. Una moderna introduzione all’ingegneria dell’usabilità*, Edizioni Apogeo.
- Polillo R. (2006), *Plasmare il web. Road map per siti di qualità*, Edizioni Apogeo.
- Riva G. (2010), “I social network”, *Il Mulino*.
- Rosato P., Scorrano P. (2011), “Il marketing 2.0 nelle strategie delle imprese vinicole italiane”, in *Atti del 10th International Marketing Trends Conference*, Paris, January 20th-22nd 2011.
- Scorrano P. (2013), “Communicate “global”- Consume “local”. Le produzioni agroalimentari tipiche nel Web”, *Sinergie*, 92 (in corso di pubblicazione).
- Scorrano P., Fait M., Rosato P., Iaia L. (2013), “Image analysis e wine tourism destination: la prospettiva dell’enoturista”, *Sinergie*, 90, pp. 119-139.
- Solima L. (2008) “Oltre il confine: le nuove forme di produzione e diffusione dei contenuti culturali”, in Grossi R. (Eds.), *Creatività e produzione culturale. Un Paese tra declino e progresso. Quinto Rapporto Annuale Federculture*, Allemandi & C.
- Telfer D.J. (2001), “From a wine tourism village to a regional wine route: An investigation of the competitive advantage of embedded clusters in Niagara, Canada”, *Tourism Recreation Research*, 26 (2), pp. 23-33.
- Vernuccio M., Ceccotti F., Pastore A. (2012), “L’innovazione nella comunicazione integrata di marketing secondo gli attori del network. Una lettura con le mappe cognitive”, *Sinergie*, 88, pp. 93-113.
- Watson G.H. (1995), *Il benchmarking come migliorare i processi e la competitività aziendale adattando e adottando le pratiche delle imprese leader*, Franco Angeli.
- Wunsch-Vincent S., Vickery G. (2007), “Partecipative Web: user-created content”, consultato il 20 luglio 2013 (per approfondimenti: <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/38393115.pdf>).

Siti consultati:

<http://instagram.com>
<http://wine-tours-france.com>
<http://www.alexa.com>
<http://www.bordeaux-tourisme.com>
<http://www.californiawinetours.com>
<http://www.dailymotion.com>
<http://www.dolcetours.com>
<http://www.google.com>
<http://www.pinterest.com>
<http://www.scoop.it>
<http://www.tlab.it/it/presentation.php>
<http://www.tuscan-wine-tours.com>
<http://www.visitnapavalley.com>
<http://www.youtube.com>
<https://it.foursquare.com>
<https://plus.google.com>
<https://twitter.com>
<https://www.facebook.com>