



Metodologie informatiche per l'organizzazione dei servizi turistici

(Prof. Nicola Orio)

Social Network e Turismo

Corso di laurea in
Progettazione e gestione del turismo culturale



Il modello classico

La scelta di mete turistiche, hotel, ristoranti, si può basare sul **giudizio di esperti** che

- ✓ Provano personalmente le diverse proposte
 - Effettuano una selezione e/o stilano una graduatoria
 - Pubblicano in guide, riviste, giornali
- ✓ Controllano gli aspetti significativi delle offerte
 - Evidenziano particolari che possono sfuggire al pubblico
 - Confrontano con un loro archivio storico delle offerte

Nel turismo gli esperti fanno da **mediatori** tra i fornitori di servizi e il pubblico



Internet, Web e Web 2.0

L'evoluzione tecnologica sta modificando il modo in cui il pubblico accede ai servizi

- ✓ Internet
 - **Connettività** praticamente onnipresente
- ✓ Web
 - Pubblicazione di **contenuti** in blog, forum, siti individuali senza vaglio editoriale
- ✓ Web 2.0
 - Possibilità di **classificare, descrivere, giudicare**
 - Creazioni di **reti sociali**, individuali e tematiche



Cosa si sa degli utenti?

Durante la navigazione, il browser fornisce al server

- ✓ L'indirizzo IP del computer
 - Da cui si risale all'area geografica
- ✓ La pagina da cui proviene
 - Utile per tracciare l'efficacia della pubblicità
- ✓ Il tipo di browser
 - Da cui si può facilmente risalire al sistema dell'utente
- ✓ Il set di caratteri letto
 - Correlato alla lingua parlata dall'utente
- ✓ Il cookie inviato dal server
 - Per cui si può simulare l'esistenza di una sessione



Il nuovo modello

Il giudizio di (pochi) **esperti** è sostituito da quello di (molti) **utenti generici**

Termini chiave

- ✓ **Crowdsourcing**
 - Estrarre conoscenza con il contributo di moltissime persone
- ✓ **Folksonomy**
 - Classificare contenuti in modo collaborativo
- ✓ **Semantic Web**
 - Definire descrizioni standard che siano elaborabili in modo automatico (si parla anche di Web 3.0)



I Social Network – 1

L'ultimo periodo ha visto un boom dei Social Network

Un po' di numeri:

- ✓ Facebook
 - 1 miliardo di profili raggiunti nel 2013
- ✓ Twitter
 - 60 milioni di tweet al giorno da 200 milioni di utenti attivi
- ✓ Foursquares
 - 3 miliardi di checkin da 30 milioni di iscritti
- ✓ Tripadvisor
 - 100 milioni di review



I Social Network – 2

Come si può definire un social network?

- ✓ Il concetto di “rete sociale” è anteriore alla diffusione dei servizi Web attualmente disponibili
- ✓ Lo studio dei social network è interessante per
 - Sociologi, psicologi, studiosi di comunicazione e marketing, informatici, criminologi, economisti
- ✓ La definizione quindi cambia a seconda del contesto
- ✓ Ci sono due componenti fondamentali
 - **Individui**, caratterizzati da un profilo personale
 - **Relazioni** esplicite tra gli individui



Cosa si sa ora degli utenti?

Se l'utente è autenticato si possono conoscere

- ✓ Dati biografici
 - Sesso, età, titolo di studio, ...
- ✓ Preferenze esplicite
 - Storia dei *like* (stars, dislike), retweet
- ✓ Interessi impliciti
 - Profilo delle ricerche fatte, testo dei post e delle mail
- ✓ Utenti simili
 - Espliciti: rete di relazioni, amicizie, following
 - Impliciti: similarità tra utenti basata sui parametri precedenti



Cosa trovano gli utenti?

Successo dei social network informatici per gli utenti

- ✓ **Relazioni** semplificate
 - Come già avveniva per le chat (IRC tra i primi esempi)
- ✓ **Intrattenimento**
 - Come avviene in generale con il Web
- ✓ **Filtraggio** delle informazioni (social filtering)
 - Accesso ai contenuti consigliati dalla propria rete
- ✓ **Piccolo sfogo per l'egocentrismo**
 - Condivisione di contenuti prodotti dagli utenti



A chi altri interessano? – 1

I social network sono una miniera di informazioni

- ✓ **Opinioni** in tempo reale
 - Sondaggio costante su persone, iniziative, prodotti
- ✓ **Giudizi** in tempo reale
 - I “like” o il sistema di grading sono espliciti
- ✓ **Diffusione** delle informazioni (4 gradi di conoscenza)
 - Utilizzando hashtag e link per tracciare i repost/retwit
- ✓ **Popolarità** di singoli, aziende, prodotti
 - Partecipazione esplicita a gruppi/eventi
 - Storia delle visite ai siti



A chi altri interessano? – 2

Usi **fraudolenti** dei social network

- ✓ Creazione di **falsi profili**
 - Per tracciare gli utenti
 - Indurre opinioni e comportamenti
 - Falsare la popolarità di persone, aziende, prodotti (propria e della concorrenza)
- ✓ Estrazione di **dati personali**
 - Tracciamento dei comportamenti in rete
 - Reperimento di contatti a cui inviare pubblicità (spamming)
- ✓ **Furto di personalità**
 - Accesso a servizi a nome di ignari utenti



Applicazioni al turismo

Il turismo è uno dei principali campi di applicazione

- ✓ Vendita di **servizi**
 - Più difficile vendere beni online
- ✓ Lunga pratica dell'uso di **raccomandazioni**
 - Guide turistiche sono molto spesso collaborative
- ✓ Fiducia del giudizio di **non esperti**
 - Più difficile fidarsi in altri campi
- ✓ Possibilità di fare **offerte combinate**
- ✓ Esigenza informativa molto spesso **generica**
 - L'utente non ha sempre chiaro cosa sta cercando



Opportunità – 1

Un operatore ha a disposizione

- ✓ Blog personale (es. blog di viaggio)
 - Interazione diretta con il pubblico
- ✓ Mailing list, newsletter
 - Approccio tradizionale, comunque utile la modalità push
- ✓ Profili su social network
 - Avere più profili, da coordinare tra loro e con i precedenti
 - Esistono strumenti automatici per la gestione
- ✓ Appartenenza a gruppi
 - Raggiungere il massimo numero di utenti



Opportunità – 2

L'attività social è impegnativa ma non remunerata

- ✓ Selezionare contenuti di interesse
 - Partecipare al crowdsourcing
 - Creare una propria attendibilità
- ✓ Produrre contenuti propri
 - Necessità di un palinsesto giornaliero
 - Ore di punta settimanali e nel weekend
- ✓ Mantenere vivi i contatti sociali
 - Mantenere una propria reputazione
 - I like possono essere usati come merce di scambio