

LE PIATTAFORME INFORMATICHE

PER LA PROMOZIONE TURISTICA DI UN TERRITORIO



Università
Ca' Foscari
Venezia

Dipartimento di Scienze Ambientali, Informatica e Statistica
Dipartimento di Economia

23 Febbraio 2012

Chi è il turista

- Definizione di "turista internazionale" data dalla World Tourism Organization (WTO) nel 1991*: "a visitor who travels to a country other than that in which he/she has his/her usual residence for at least one night but no more than one year, and whose main purpose of visit is other than the exercise of an activity remunerated from within the country visited" _

Un'industria in crescita costante

- Crescita costante anche in questa fase di crisi: 980 milioni di arrivi nel 2011 (+4% rispetto a 2011**)
- Si stima 1 mld di arrivi per fine 2012, con l'Asia a trainare la crescita (dal 4% al 6% in più – Europa e America tra +2/4%**)

Una concorrenza sempre maggiore

- Sempre più numerose sono le destinazioni turistiche che si affacciano sul panorama mondiale
- Le destinazioni turistiche tradizionali devono essere in grado di aggiornarsi continuamente

*United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (1991) *Resolutions of International Conference on Travel and Tourism, Ottawa, Canada*. Madrid, UNWTO.

**United Nations World Tourism Organization (UNWTO) (2011) *Press Release 12002 del 16/01/2012*, Disponibile su: <www.untwo.org>.

La complessità di una destinazione turistica

Pluralità di offerta

- Differenti destinazioni sul mercato
- Differenti tipologie di offerta turistica all'interno della stessa destinazione (arte&cultura, business, relax, etc.)

Pluralità di attori

- Attori privati (ad es., albergatori, ristoratori, etc.)
- Attori pubblici (ed es., ente locale di promozione turistica)
- Comunità locale (singoli residenti ed associazioni locali)

Problema strategico

- I diversi soggetti hanno tutti gli stessi obiettivi?
- È possibile instaurare un processo di collaborazione a livello locale?
- La comunità locale è attore passivo o attivo?

Pluralità di turisti

- A seconda del tipo di esigenza da soddisfare durante la vacanza, diverse tipologie di turisti popolano il mercato globale
- Mode e tendenze sono in evoluzione costante
- Mode e tendenze sono anche collegate alla nazionalità

Reti sociali

- I turisti fanno sempre più sistema (ad es., chiedono suggerimenti e consigli ad altri turisti che hanno già visitato la stessa destinazione)
- Sempre più turisti cercano il contatto diretto con la comunità locale

Problema strategico

- È possibile fornire un'informazione completa che serva a tutte le tipologie di turisti?
- Una destinazione deve cercare di soddisfare sempre e comunque tutte le tipologie di turisti? O è meglio focalizzarsi su un segmento particolare?
- Come "intercettare" le reti sociali?

La promozione turistica su Internet: "vecchi" attori

Agenzie di viaggi online

- Portali generali come Expedia, Edreams, Venere, etc. che permettono di prenotare alberghi, voli, tour etc.

Pagine web di singoli attori

- Sito internet di un albergo
- Sito internet di una compagnia aerea
- Sito internet di un parco divertimenti
- etc.

Pagine web di una destinazione

- Sito internet di promozione di una regione: ad es., www.veneto.to

La promozione turistica su Internet: "nuovi" attori

Portali di recensione

- Caso di successo:
Tripadvisor: www.tripadvisor.it

Comparatori di prezzi

- Caso di successo:
Trivago: www.trivago.it

Social network

- Esempio del Veneto:
<http://it-it.facebook.com/TurismoInVeneto>

Soluzioni mobile

- Esempio della Toscana:
<http://www.youtube.com/watch?v=-90L2myE0us>

Ecco, allora, che una piattaforma regionale pubblica di promozione turistica deve essere il più possibile:

Completa

- La piattaforma deve essere in grado di rispondere alle esigenze di tutte le varie tipologie di turisti, e questo significa offrire il maggior numero di informazioni possibili in merito al prodotto turistico regionale

Interattiva

- La piattaforma deve favorire l'interazione diretta tra i turisti, gli operatori locali ed i residenti

Competitiva

- La piattaforma deve essere in grado di competere con gli altri portali online di promozione turistica (principalmente, portali sviluppati da operatori privati)

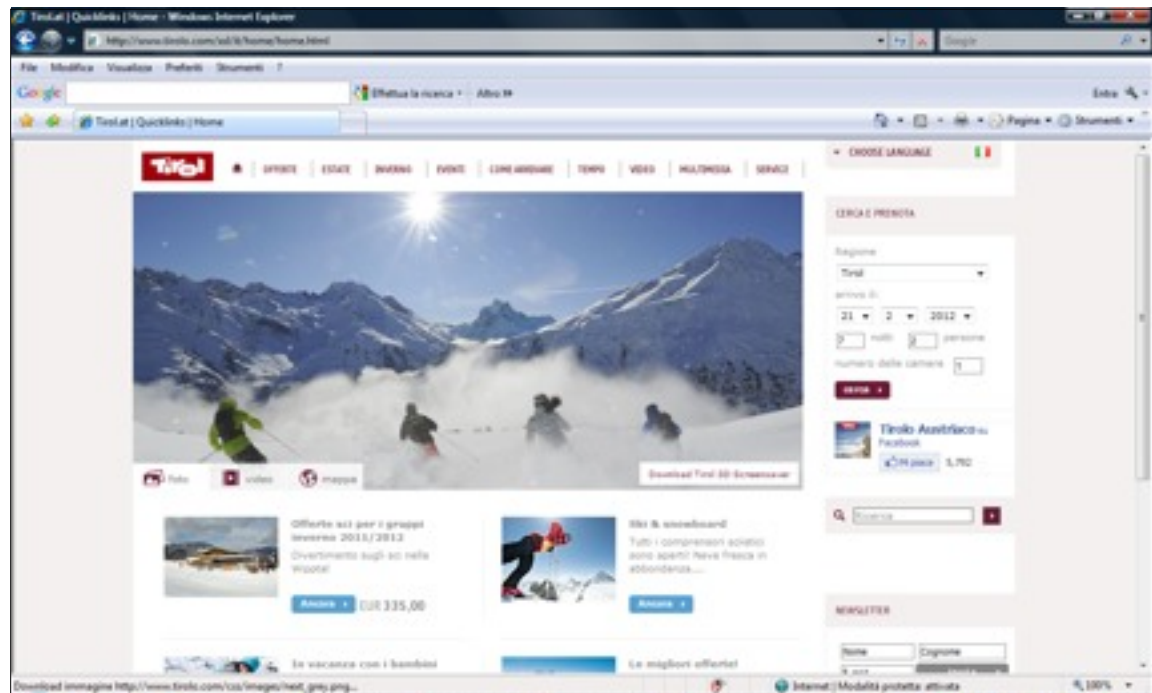
Super-partes

- Per il fatto di essere gestita da un operatore pubblico, la piattaforma non deve favorire nessun operatore del territorio. Allo stesso tempo, però, la piattaforma deve aiutare concretamente la commercializzazione del prodotto.

Un buon esempio da cui prendere spunto

Tirolo (Austria)

➤ www.tirol.at



Ecco, allora, come abbiamo cercato di rispondere alle richieste del mercato:

Completa

- La piattaforma integra tutta una serie di contenuti già esistenti provenienti da operatori, associazioni, etc., così da poter rispondere alle esigenze di un pubblico il più vasto possibile

Interattiva

- La piattaforma integra social networks (es. Facebook, Twitter) e user-generated tools (es. Flickr, YouTube)

Competitiva

- La piattaforma vuole fornire al turista un supporto completo che non lo faccia ricorrere a portali esterni per pianificare e organizzare il proprio soggiorno nel territorio

Super-partes

- La piattaforma non dà spazio ad iniziative di commercializzazione diretta (e.g., vendita diretta di camere d'albergo)

Piattaforma Mashup-Oriented Regional Dynamic tOURs (MORDOR)

Integrazione contenuti

- Mash-up, Web 2.0, user-generated contents

Sorgenti

- APIs (Flickr, Youtube, Google Maps)
- Parser HTML (automatici o basati su XPath)
- Componenti ad-hoc, contenuti locali

Interfaccia

- Web-based, accessibile da desktop e mobile
- Sezione di amministrazione

Personalizzazione (future work)

- Classificazione dei contenuti
- Raccomandazione delle destinazioni
- Generazione dinamica di tour personalizzati

Esempio concreto di come si presenta la piattaforma (work in progress)



I principali vantaggi della piattaforma

Integrazione

- La piattaforma integra il lavoro di operatori diversi all'interno del territorio regionale, favorendo così la collaborazione e la cooperazione a livello di sviluppo e promozione del prodotto turistico

Interazione

- La piattaforma incentiva l'interazione tra i turisti, gli operatori ed i residenti
- La comunità locale può ricoprire un ruolo attivo nella creazione e nella promozione del prodotto turistico

Aggiornamento

- Il contenuto della piattaforma è sempre aggiornato (aggiornamento ad intervalli temporali definiti del processo di mash-up)

Economicità

- La piattaforma permette di risparmiare costi in termine di elaborazione di materiale promozionale e di intermediazione tra operatori diversi

Omologazione

- Necessità di rendere il risultato del processo di mash-up il più omogeneo possibile in termini di visualizzazione da parte dell'utente finale

Amministrazione

- Sviluppo di accessi diversi (e, conseguentemente, possibilità di apporre modifiche) a seconda delle varie tipologie di utenti amministratori

Categorizzazione

- Miglioramento dei processi di categorizzazione dei contenuti che vengono inseriti (anche nell'ottica di una futura formazione degli operatori del territorio)

Raccomandazione

- Elaborare un sistema che permetta al turista di visualizzare, se preferisce, solo il contenuto che maggiormente lo interessa

Bibliografia

- Antonioli Corigliano, M. & Baggio, R. (2011) Internet e Turismo 2.0 - Tecnologie per operare con successo. Milano: Egea
- Beemer, B. & Gregg, D. (2009) Mashups: A Literature Review and Classification Framework. *Future Internet*, 1(1), 59-87
- Buhalis, D. & Law, R. (2008) Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet--The state of eTourism research. *Tourism Management*, 29(4), 609-623
- Giannopoulos, A. A. & Mavragani, E. P. (2011) Traveling Through the Web: A First Step Toward a Comparative Analysis of European National Tourism Websites. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 20, 718-739
- Hornung, T., Simon, K. & Lausen, G. (2008) Mashing Up the Deep Web, *Proceedings of WEBIST 2008, International Conference on Web Information Systems and Technologies*, Funchal, Portugal, 58-66
- Linaza, M. T., Lölhöffel, F., Garcia, A., Lamsfus, C., Alzua-Sorzabal, A. & Lazkano, A. (2008) Mash-up Applications for Small Destination Management Organizations Websites. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 4, 130-140
- Susarla, A., Oh, J._H. & Tan, Y. (2011) Social Networks and the Diffusion of User-Generated Content: Evidence from YouTube. *Information Systems Research* [Internet]. Available from: <<http://isr.journal.informs.org>> [Accessed January 16th 2012]

Grazie per l'attenzione!

Contatti

- Marek Maurizio
Dipartimento di Scienze Ambientali, Informatica e
Statistica
marek@dsi.unive.it

Giulio Pattanaro
Dipartimento di Economia
giulio.pattanaro@unive.it