

Abstract Tesi

Ing. Giulia Schiavon

DESTINATION MONITOR DESIGN FOR BENCHMARK EVALUATION OF TOURISM PRODUCT

La tesi di laurea magistrale proposta presenta un'analisi di un algoritmo per definire l'*Appeal* (la capacità di essere attraente) nel contesto della scelta di una destinazione turistica, creando un cruscotto di analisi.

Il principale scopo consiste nell'identificazione di una media ponderata a fronte di recensioni e informazioni fornite da i differenti clienti (o meglio dire nello specifico, dei turisti) in una luce totalmente statistica. Il risultato finale è usato per paragonare differenti prodotti turistici della stessa tipologia: con questo termine, si vuole indicare tutte le strutture recettive atte al turismo, quali alberghi, ristoranti e similari. L'algoritmo è basato sulla definizione di indicatori e di una media pesata, intesa come un particolare calcolo in cui ogni componente di essa ha un differente peso: questo tipo di media è formata dalla relazione tra diversi elementi in cui ogni elemento ha una valutazione maggiore, minore o uguale nei confronti degli altri.

La collaborazione con il Ciset (*Centro Internazionale di Studi sull'Economia Turistica*) dell'università Ca' Foscari di Venezia ha fornito una base su cui fondare l'intero studio di analisi dietro la definizione dell'*Appeal* finale. L'idea di una *dashboard* di monitoraggio gioca un ruolo molto importante nel contesto del turismo, un argomento sempre presente e discusso. Con il termine cruscotto viene indicato un applicativo di monitoraggio su differenti *features* ed aspetti che un prodotto turistico può presentare: nel corso della stesura della tesi, sono stati analizzati gli indicatori che possono andare a configurare una *destination monitor*.

La metodologia sfruttata per la compilazione dello studio è stata suddivisa in differenti passaggi.

Il primo è stato, anzi tutto, analizzare che cosa fosse presente sul mercato di analogo: esistono già degli strumenti dedicati ai turisti, dai siti presenti nel Web al classico passaparola scambiato per consigliare o sconsigliare una data struttura turistica. Attualmente, il passaparola corre più veloce di una volta anche grazie all'uso dei social network, che stanno prendendo sempre più posto una coesistenza con le nostre vite. Quello che ne è emerso dal primo step mostra una particolarità: principalmente i clienti possono descrivere la propria esperienza soggettiva, senza usare dei marcatori per paragonare le strutture similari tra loro. La valutazione finale, usualmente dimostrata in stelle, si basa, quindi, su un'esperienza, un favoritismo o una presa di posizione senza un vero paragone oggettivo (benché, è da sottolineare, alcuni siti hanno un moderatore che cerca di calmierare le recensioni).

Un passaggio successivo consiste in interviste di alcuni produttori turistici (ad esempio ristoratori) che hanno un ruolo importante nell'ambito dei prodotti turistici. Da essi è stato possibile identificare un altro numero di indicatori utili alla definizione dell'*Appeal* finale. L'indicatore è un parametro da usare per effettuare delle analisi in differenti ambiti, pe mezzo di esso è possibile definire i dati necessari all'interno di un progetto in realizzazione.

La scalata intrapresa nel raggiungimento dell'obiettivo richiesto è successivamente passata per la programmazione pratica in cui sono stati trovate percentuali delle parole più ricercate nel Web all'interno dell'ambito del turismo e le affinità che possono andare a crearsi tra di esse. Questi strumenti analizzano nel grafo del Web quante volte una parola è presente tra le varie pagine e i link esistenti: per mezzo di esso è possibile capire, ad esempio, quali sono le mete più ambite durante il periodo natalizio, oppure cosa un turista si aspetta in un viaggio ai Caraibi usando delle relazioni e percentuali di presenza di esso.

Il contributo risultante è il disegno di un database usato per salvare i dati ricavati dal Web e dalle risorse presenti dai prodotti turistici presenti. Il cruscotto di monitoraggio così si compone di differenti aspetti e può essere adoperato dal lato del *consumatore turistico* e dall'altra parte del *produttore turistico* al fine di risultare di trovare, per uno, e per aver, per l'altro, l'*Appeal* migliore.