

Corso di Laurea magistrale (*ordinamento ex D.M.
270/2004*)
in Economia e Gestione delle Arti e delle attività
culturali (EGArt)

Tesi di Laurea

Il web e l'organizzazione dei viaggi culturali: opportunità e problematiche

Relatore

Ch. Prof. Renzo Orsini

Laureanda

Chiara Battistella

Matricola 836687

Anno Accademico 2012/2013

Indice

<i>Introduzione</i>	3
<i>1. Nascita e storia dei siti web dinamici</i>	7
<i>1.1 Incipit del web: As we may think</i>	
<i>1.2 Dall'ipertesto al sito Web</i>	
<i>1.3 Gli albori dei mezzi comunicativi tecnologici</i>	
<i>2. L'importanza del passaparola</i>	23
<i>2.1 eWOM</i>	
<i>2.2 Interazione tra utenti</i>	
<i>2.3 Il ruolo delle ICT</i>	
<i>3. Le quattro “Fasi del Viaggio” sul web</i>	35
<i>3.1 Le quattro fasi</i>	
<i>3.2 Come e quando viene effettuata la ricerca sul web</i>	
<i>3.3 I motori di ricerca</i>	
<i>3.4 Tecniche di marketing per aumentare la visibilità</i>	
<i>3.5 Autonomia dell'utente e rilascio delle recensioni</i>	
<i>3.6 Esempi concreti per la comprensione delle azioni dell'utente</i>	
<i>3.6.1 TripAdvisor: il più consultato sito web dinamico</i>	
<i>3.6.2 Siti affidabili per la ricerca</i>	

4. Recensioni ingannevoli, come riconoscerle	55
4.1 L'utente e le problematiche date dalle recensioni	
4.2 Word Wide Web Conference e il GSRank	
4.3 Indicatori di spam	
4.4 Tecniche usate per creare recensioni fasulle	
5. Questionario	75
“Questionario d'analisi sull'influenza svolta dai nuovi siti Web dinamici riguardo la realizzazione di un prodotto culturale e turistico”.	
5.1 Modalità di raccolta delle informazioni	
5.2 Analisi dei dati	
5.2.1 Demografia	
5.2.2 I viaggiatori e la ricerca sul web	
5.2.3 Recensioni	
5.3 Considerazioni personali e curiosità	
6. Musei 2.0: il web come mezzo per trasmettere la cultura	87
6.1 Dal Museo 1.0 al Museo 2.0	
6.2 Tecniche di comunicazione museo-utente: il potere del web 2.0	
6.3 Musei Italiani 2.0	
Conclusioni	97
Appendice	101
Bibliografia- Sitografia- Immagini	105

Introduzione

L'idea della mia tesi è nata nella quotidianità, grazie al forte utilizzo del web e del grande affidamento che ne fa ogni persona, per qualsiasi suo dubbio o scelta.

Ho deciso di svolgere il mio elaborato principalmente sul ruolo attivo dell'utente nel web e a tutte le dinamiche che lo circondano, con elementi positivi e negativi. Considero quanto svolto un tema attuale e oramai parte della nostra quotidianità, il web connesso all'organizzazione culturale.

L'idea principale è quella di far emergere il cambiamento comportamentale avvenuto nei confronti dell'organizzazione di un viaggio turistico culturale e alla diffusione delle informazioni legate a tale ricerca.

L'utente ora, è l'artefice del viaggio culturale e partecipativo, prima, durante e dopo l'esperienza svolta. È un utente indipendente non più legato a figure esterne.

Gli utenti, grazie alla nascita del web 2.0 e dei siti web dinamici hanno la possibilità di poter esprimere le proprie opinioni tramite recensioni e feedback, per giungere ad coinvolgimento tale, ci sono voluti anni.

Nel primo capitolo parlo dell'*excursus* dell'evoluzione informatica, il quale ha necessitato di molti anni e di molte evoluzioni. La creazione di protocolli per interagire tra più utenti, il testo di Vannevar Bush, *As we may think*, dal quale emerge la parola chiave ipertesto. L'ipertesto permetterà all'utente di navigare in rete, ricevendo delle informazioni e delle risposte alle proprie ricerche.

L'evolversi del mezzo tecnologico è comparato all'evoluzione comunicativa avvenuta grazie al web. L'utilità delle informazioni trasmesse attraverso il web si innalza, non sono più solo semplici notizie ma strumenti d'interazione.

Nel secondo capitolo si tratterà del mezzo comunicazionale nato dal web, il passaparola elettronico (eWOM), scambio di informazioni ed opinioni tra utenti in Rete. Le comunicazioni avvengono direttamente uno a molti, la possibilità di confronto immediata è da considerarsi positiva perché una maggiore conoscenza

di ciò che accade nell'ambiente culturale turistico preserva gli utenti dalle non verità.

Il terzo e il quarto capitolo sono il fulcro della mia tesi, in quanto vengono analizzati i comportamenti degli utenti sui siti web dinamici d'opinione e le quattro fasi seguite durante la ricerca.

Nella valutazione di un sito web, l'utente medio predilige l'equilibrio fra contenuti informativi e servizi interattivi e vuole essere parte attiva nell'esplorazione. L'utente verrà accompagnato durante "l'esplorazione", che compirà per scegliere l'idea di viaggio più adatta a sé. I viaggi che si vogliono compiere sono nella nostra testa e il web aiuta a metterli in pratica *ma* se non sono presenti nella nostra mente il web aiuta a realizzarli dalla A alla Z.

Sempre nel terzo capitolo viene presa in esame l'analisi della *libera* comunicazione attraverso le recensioni. Le recensioni hanno fatto emergere sia lati positivi che lati problematici.

Le problematiche delle recensioni fasulle assieme ad esempi reali e tecniche per non farsi ingannare sono presenti nel quarto capitolo.

Per sentirmi ancor più partecipe e competente riguardo l'argomento trattato ho svolto un'indagine, mettendo in rete un questionario da me elaborato, sull'influenza dai nuovi siti web dinamici riguardo la realizzazione di un prodotto culturale e turistico. Tecnica che mi ha permesso di ricavare dati reali, aggiornati e personali. Dati importanti per poter compiere una completa analisi della situazione attuale.

La curiosità di vedere la reazione delle istituzioni culturali, colpite dai social network, mi ha indotto ad inserire anche il sesto capitolo, da me considerato necessario: il 2.0 ha colpito anche i Musei.

La multimedialità, applicata al settore dei beni culturali è considerata un'opportunità per poter allargare la sua applicazione all'arte, attraverso canali non tradizionali. Il web permette d'effettuare una comunicazione dinamica, rispetto alla staticità presente nei mezzi del passato. I musei in Rete rappresentano una buona diffusione culturale. Anche la comunicazione dell'arte

deve evolversi, rendendo partecipi gli utenti dei propri tesori.

Il web 2.0 ha reso la ricerca e la conoscenza alla portata di tutti. Il connubio web-cultura ha portato ad un buon innalzamento conoscitivo e partecipativo.

Sarà semplice destreggiarsi nella *foresta d'opinioni*? O invece si avrà bisogno di seguire l'istinto (quello non sbaglia quasi mai) per intercettare verità e falsità?

Sono molte le visioni che ogni utente si potrà porre attraverso la lettura del canale comunicazionale, del nostro secolo, chiamato web 2.0.

Le tecnologie sono talmente tanto insite in noi e nella nostra quotidianità. A lungo andare oscureranno le emozioni provate durante un'avventura? Siamo ancora in grado di visitare un luogo senza prima effettuare una ricerca sullo smartphone? Riusciremo ancora a cogliere il *genius loci*?

Capitolo 1

Nascita e storia dei siti web dinamici

Si sono svolte molte ricerche e realizzati molti progetti informatici prima di giungere ad una forma d'interazione possibile con i siti web dinamici.

Il web contemporaneo è un contenitore tanto ampio da contenere più informazioni possibili. L'ipertesto ha dato l'input esatto per giungere all'attuale web 2.0.

Lo scopo primario è quello della comunicazione e dell'interazione, rendendo i documenti disponibili a tutti per compiere le ricerche indipendentemente tramite un dispositivo tecnologico. Tutto ciò è stato raggiunto creando dei protocolli di condivisione delle informazioni poi trasformatesi in parole di riferimento all'interno del testo, le conosciute *hyperlink*. Ipertesto è sicuramente la parola chiave di questo capitolo, nel quale verranno citati gli ideatori e il percorso svolto per giungere al web.

Questi passaggi, trattati nei sottocapitoli 1.1-1.2, portarono alla nascita dei siti web statici inizialmente e poi dinamici, una rivoluzione non solo tecnologica-contenutistica ma relativa principalmente alle modalità indispensabili per raggiungere pienamente lo scopo d'interazione e comunicazione tra utenti ed utenti e gestori dell'attività presente sul web. Il web 2.0 viene rappresentato da queste azioni comunicative. Le informazioni sul web espandono la loro utilità, non sono solo testi di lettura ma divengono testi informativi, di confronto e di discussione. L'utente deve essere agevolato.

I mezzi utilizzati nel passato per comunicare tramite documenti di testo, erano assai meno immediati e veloci. Mi riferisco all'uso del telegrafo, a parer mio, anticipatore dell'attuale comunicazione elettronica e dei mezzi che poi diverranno dei *must* dell'interconnessione tra utenti e mezzi. Nel capitolo successivo, appunto si parlerà dell'importanza del passaparola scritto ed elettronico (eWOM),

assieme ad altri concetti fondamentali, indispensabili per una più approfondita conoscenza.

1.1 Incipit del web: As we may think

Per riuscire ad esplicitare la storia della nascita dei siti web dinamici, proietteremo la nostra memoria verso il nome di Vannevar Bush¹.

Con un saggio, scritto nel luglio del 1945, intitolato: *As we may think*² per la rivista *The Atlantic Monthly*, diresse il suo pensiero verso lo sviluppo dei sistemi ipertestuali. Questo articolo è considerato un caposaldo dello sviluppo dell'informatica e dell'ipertesto. In "As we may think" Bush chiede agli uomini di scienza di condividere le proprie conoscenze attraverso l'accessibilità. Si ricorda che lo scienziato Bush fu direttore dell'Ufficio di Ricerca e Sviluppo Scientifico, e coordinò le attività di circa seimila scienziati americani riguardo all'applicazione della scienza alla guerra.

L'informatica ha permesso una comunicazione più veloce ed istantanea tra utenti, il confronto è divenuto indispensabile. Bush nel suo articolo svolse persino un confronto tra scrittura e fotografia, tra le due discipline il legame è l'immediatezza, l'idea e la velocità dell'otturatore.

Dal suo testo, emerge piano piano riga dopo riga l'idea di ipertesto.

Nel suo scritto propone di realizzare una macchina ipertestuale chiamata *Memex*, dotata di un archivio in microfilm, come la nostra attuale memoria di massa, che consente di inserire pagine di libri e documenti riproducendoli ed associandoli tra loro. Il Memex avrebbe permesso di collegare i vari segmenti di informazione tramite libere associazioni, in modo analogo a quanto accade dentro alla mente umana.

La mente umana lavora per associazioni e grazie all'ipertesto vi è la possibilità

¹ Vannevar Bush (11 Marzo 1890 - 28 giugno 1974) è stato un ingegnere americano, inventore e amministratore della scienza.

² Trad.: "Come potremmo pensare".

<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/4/>

di associare un determinato pensiero ad un'unica parola.

L'ipertesto tuttora viene considerato strumento di comunicazione. In sostanza è un'insieme di documenti di diverso genere, se sono testi è definito ipertesto mentre se sono suoni, filmati e immagini vengono chiamati "ipermedia". Questi documenti sono legati tra loro e permettono all'utente di compiere delle ricerche tramite una consultazione personalizzata che sarà per associazioni.

1.2 Dall'Ipertesto al sito Web

Ipertesto permette a chiunque di raccogliere informazioni su argomenti molto ampi, stimola l'utente ad elaborare nuove idee grazie all'elaborazione di ricerche continue.

Lo scritto di Vannevar Bush influenzò enormemente il lavoro di un altro scienziato americano Douglas Engelbart³. Quest'ultimo è stato una delle prime menti che ideò l'interazione uomo-macchina. Incentrò i suoi studi sullo sviluppo degli ipertesti e delle interfaccia grafica. Rimarrà nella storia in quanto fu l'inventore del primo prototipo di mouse per computer.

Il suo progetto verrà chiamato con il nome di *Augment*, perché per Engelbart era uno strumento di *human augmentation*⁴. La sua idea era appunto legata alle caratteristiche innovative del supporto, forvianti per l'aumento del potenziale intellettuale degli uomini. Riteneva che con un training adeguato le difficoltà tecniche potevano essere superate.

Nel 1960 nacque un sistema di collaborazione informatica con la sigla NLS (o sistema online) progettato da Engelbart e realizzato dai ricercatori dell'*Augmentation Research Center* (ARC) alla *Stanford Research Institute* (SRI), il sistema NLS è stato il primo ad impiegare l'uso pratico dei collegamento ipertestuale.

Per comporre un buon legame letteratura-informatica, si citerà uno dei cultori

³ Douglas Engelbart (Portland 30 Gennaio 1925- Artherton 2 Luglio 2013) è stato un inventore statunitense.

⁴ Trad. non letterale: "Potenziamento umano".

anglosassoni di studi umanistici della *Brown University*: Theodor Holm Nelson⁵.

Ted Nelson ideò *Xanadu*. Il termine Xanadu, venne ripreso dal poema “Kubla Khan” dello scrittore Samuel Taylor Coleridge⁶, il racconto parla di un luogo magico, di un mondo incommensurabile oltre il reale. Questo luogo magico rappresentava un ambiente letterario unificato su scala globale proprio perché doveva contenere tutto ciò che fosse stato scritto sino ad allora. Nelson azzeccò in pieno il significato che doveva indossare il termine ipertesto. Coniò il termine ipertesto, nel 1963, ma venne reso pubblico nel 1965. Con l'utilizzo dell'ipertesto si dà vita ad una nuova apertura mentale ed una nuova emancipazione dell'umanità. L'ipertesto è un sistema di organizzazione di informazioni, testuali e non, in una struttura non lineare, elastica e non rigida. Egli stesso affermava che era una struttura che non poteva essere mostrata in modo convenzionale su una pagina stampata, ma che richiedeva le capacità di un computer per mostrarla in modo dinamico concedendo la possibilità di navigarla opportunamente.

Dichiarava la sua totale adesione alla visione del Memex di Bush, e descriveva un sistema di strutturazione dei files dati – chiamato ELF, Evolutionary List File che rifletteva proprio l'organizzazione ipertestuale. Nello schema di Xanadu, un database di documenti universale avrebbe permesso l'indirizzamento di qualsiasi frammento di qualsiasi documento; in più Xanadu avrebbe mantenuto ogni versione di ogni documento (impedendo quindi i problemi di collegamenti interrotti, tipici del web, che oggi ben conosciamo).

Nelson occupò parte della sua ricerca ai diritti di pubblicazione dei documenti presenti nel *docuverse* (memoria). Inoltre, ideò un meccanismo chiamato di “transclusione”, che permetteva la citazione di un frammento di documento senza dover pagare i diritti di pubblicazione.

La nascita dell'ipertesto ha permesso di sorpassare le costrizioni lineari e gerarchiche nell'organizzazione delle informazioni per visualizzarle come una rete, aperta ad un accesso diretto e suscettibile di interconnessioni per

5 Theodor Holm Nelson (17 giugno 1937) è un sociologo, filosofo e pioniere dell'informatica statunitense.

6 Samuel Taylor Coleridge (Ottery St Mary, 21 Ottobre 1772 Highgate, 25 Luglio 1834) è stato un poeta, critico letterario e filosofo inglese.

associazioni.

Xanadu non è mai riuscita a realizzare un sistema realmente usabile, in quanto si pretendeva la presenza di un ipertesto assoluto.

In linea con i suoi predecessori, si presenta, Tim Berners-Lee⁷ la sua idea si concentrò sul fatto che grazie ad un collegamento ipertestuale si ha la possibilità di svolgere un atto comunicativo d'ampio raggio. Condivisione della conoscenza, in termini più moderni *knowledge management*, puntando su un continuo aggiornamento di differenti visioni, tutto ciò si può racchiudere in una sola parola: comunicazione. La comunicazione doveva essere interattiva e doveva essere un ipertesto, perché quando l'interazione avviene con il mondo concreto, le connessioni si trovano ovunque.

Il primo sistema ipermediale, FRESS⁸, fu realizzato da Andries Van Dam⁹. Il sistema FRESS era una fusione delle migliori caratteristiche tra il sistema ideato nel 1967, HES e NLS di Engelbart. Gli ipertesti potevano essere creati mediante un editor interattivo, che permetteva l'inserimento nel testo di speciali marcatori, i quali diventavano la sorgente di un collegamento che portava a punti di destinazione, all'interno dello stesso testo, o di altri testi. I collegamenti potevano essere di due tipi: etichette o salti. Le etichette sono collegamenti monodirezionali verso un singolo elemento come un'annotazione, una definizione o una nota a piè pagina. I salti, collegamenti bidirezionali che potevano essere seguiti nelle due direzioni. Ai collegamenti potevano essere associate delle parole chiave che diventavano utili al momento della ricerca delle informazioni.

La giustificazione del fatto che verrà definito il primo sistema ipermediale si racchiude nella possibilità di mischiare liberamente testo ed immagini.

Nel 1979 è ancora presente e fervente la figura di Andries Van Dam. Lo scienziato continuò l'evoluzione dei suoi sistemi ipermediali sviluppando un nuovo sistema, EDS (*Electronic Document System*). EDS permetteva di

⁷ Tim Berners-Lee (Londra, 8 Giugno 1955) è un informatico britannico, co-inventore insieme a Robert Cailliau del World Wide Web.

⁸ File Retrieval and Editing System

⁹ Andries Van Dam (nato l' 8 Dicembre 1938, Groningen) è un professore olandese nativo d'America.

effettuare collegamenti ipermediali anche tra immagini grafiche.

Van Dam utilizzava immagini in formato “*thumbnail*¹⁰” per svolgere due funzioni: mostrava all'utente gli spostamenti effettuati tra collegamenti durante la ricerca e permetteva di visionare graficamente, con albero genealogico, i collegamenti.

Gli anni '80 furono un decennio dedicato alla ricerca. Nei centri di ricerca e nei laboratori delle università ci si dedicava all'evoluzione dei sistemi ipertestuali e ipermediali.

Studi di miglioramento e nascita dei microcomputer permisero di installare efficacemente e a costo basso sistemi ipermediali. I programmi divenivano con il passare del tempo alla portata di tutti, solo così l'ipertesto potrà svolgere appieno il proprio compito: portare ad una maggiore apertura mentale.

L'applicazione dei miglioramenti effettuati grazie alla ricerca presero forma attraverso parecchi sistemi ideati.

Nel 1982 su progetto di ricerca di Peter J. Brown, all'Università di Canterbury nel Kent, prese vita il sistema *Guide*. Concentrò la sua ricerca sulla facilità d'uso del programma per renderlo utilizzabile dai principianti. L'utente con pochissimi passaggi, da compiere con il mouse, aveva la possibilità di riuscire a navigare e modificare il documento ipertestuale.

A differenza della maggior parte degli altri sistemi ipertestuali, *Guide* funzionava in base al modello d'espansione di una determinata parola (“bottone”, nel gergo di *Guide*) in un testo associato, che sostituiva a video la parola originale; eventualmente l'utente poteva richiudere il testo espanso nel bottone originale.

Altro sistema evolutivo fu *Intermedia*, sviluppato da Van Dam con la collaborazione di Norman Meyrowitz. Venne presentato tra il 1985 e il 1987, era un programma che permetteva all'utente di modificare online tutte le componenti informative presentate dal sistema: testo, grafica, collegamenti, etc.

Rendeva possibile anche il collegamenti bidirezionali fra i documenti gestiti

¹⁰ Trad. dall'inglese: “Miniatura”. Termine usato in ambiente informatico per definire un'anteprima di un'immagine più grande, che quindi viene presentata in formato ridotto.

dal sistema. Se ne possono citare moltissimi: *Writing Environment*, ideato da Smith, venne creato per consentire la realizzazione di nuovi documenti. Tramite un processo di comunicazione dell'informazione e tramite delle associazioni la facilità della redazione di un documento diveniva possibile.

Neptune, progettato nel 1986 alla Tektronix, come scopo primario doveva memorizzare i dati utilizzati in ambienti informatici ed elettronici (CAD).

Grazie a Neptune, Ted Nelson vide l'implementazione nella realtà di ciò che aveva ideato con Xanadu, cioè un sistema ipertestuale che mantenesse tutte le versioni successive dei documenti al suo interno.

Gli anni novanta videro la nascita del Web.

Passo importante per giungere alla nascita del web fu l'uso di FTP (file transfer protocol), è un protocollo che garantisce il trasferimento di file tra due terminali, entrambi collegati ad una rete, basato su TCP¹¹. Ogni *host*¹² è collegato attraverso un link di comunicazione. FTP fu uno dei primi protocolli affermati dalla Rete Internet e negli anni subì una forte evoluzione. Il primo “regolamento” venne sviluppato presso il MIT nel 1971 ed era l'RFC¹³-114 mentre l'attuale è l'RFC-959.

Gli obiettivi principali dell'FTP consistono nel: promuovere la condivisione di file, incitare all'uso di computer remoti, risolvere l'incompatibilità tra differenti sistemi in maniera trasparente e trasferire dati in maniera affidabile ed efficiente.

La crescita di internet fu dirompente tanto che la quantità di osservazioni a disposizione erano eccessive rispetto agli strumenti di distribuzione delle stesse.

Sino ad allora, i trasferimenti di file e documenti tramite computer remoti, funzionò in quanto si sapeva il nome del file e dove si trovava. Ma quando le informazioni aumentarono considerevolmente, senza una buona catalogazione, i mezzi sino ad allora utilizzati non erano più sufficienti.

¹¹ TCP: anche chiamato Transfer Control Protocol, è un protocollo di rete a pacchetto di livello di trasporto, appartenente ad internet, che si occupa di controllo di trasmissione ovvero rendere affidabile la comunicazione dati, in rete, affidabile tra mittente e destinatario.

¹² Host: termine usato per indicare ogni terminale collegato ad una rete o più in particolare ad Internet.

¹³ RFC: Request for Comments (richiesta di commenti), è un documento che riporta informazioni o specifiche riguardanti nuove ricerche, innovazioni e metodologie dell'ambito informatico, internet. Attraverso l'Internet Society gli esperti informatici possono pubblicare dei memorandum, sotto forma di RFC, mezzo tramite informazioni, che se approvati potranno degli standard della Rete.

Alcuni programmatori dell'Università del Minnesota, si concentrarono per risolvere il problema. Nel 1990-1991 crearono un sistema chiamato *Gopher*¹⁴, in onore della mascotte dell'università. Gopher permetteva all'utente d'interrogare il computer, per ottenere delle informazioni, per esempio riguardo alla materia d'insegnamento o agli orari, etc.

Il sistema cercava il dato/dati richiesto/i dall'interlocutore e li presentava sul monitor. Ben presto con l'arrivo di Internet, venne anche installato su siti locali.

Gopher era un programma abbastanza impegnativo e noioso, era strutturato secondo una struttura gerarchica ad albero.

Nacque anche un altro sistema, in quegli anni, chiamato *WAIS*. WAIS non ebbe grande diffusione, in quanto si doveva ricercare esattamente la stessa parola usata dall'archivio, per riuscire a ricavare una risposta, e questo non era per niente semplice ed immediato.

Tim Berners-Lee, fisico del *CERN*¹⁵, fu uno dei ricercatori che considerò le strutture ipertestuali adatte per memorizzare informazioni. Nel 1989 propose un memorandum (fa parte della storia di internet) il quale esplicava un modello di interconnessione tra le informazioni in una ragnatela, che permettesse di visionarle in maniera anche non lineare tramite degli iper-collegamenti (hyper-links). Il fisico permise la visualizzazione di file grazie ad un semplice clic.

Durante l'elaborazione di questo progetto nacquero questi famosi termini: browser, html, http. Alla fine degli anni ottanta diede vita alla prima versione http (0.9). *L'HyperText Transfer Protocol*, cioè protocollo di trasferimento di un ipertesto, è usato come principale sistema di trasmissioni di informazioni sul web.

Berners-Lee chiamò il suo sistema *WorldWideWeb*¹⁶, presto abbreviato in WWW. WWW è un servizio internet che permette di navigare in rete disponendo di moltissimi contenuti legati tra loro da dei collegamenti-link, i servizi sono resi accessibili a tutti o ad una parte selezionata degli utenti in internet.

14 Paul E. Ceruzzi, Storia dell'informatica. Dai primi computer digitali all'era di internet, Milano, Apogeo saggi, 2005, pp. 348-350

15 CERN: Organizzazione Europea per la Ricerca Nucleare.

16 Trad. linguaggio comune : "Grande Ragnatela Mondiale"

Il WWW e il suo sistema di reperimento delle informazioni resero obsoleti i protocolli Gopher e WAIS.

Il 30 Aprile del 1993 il CERN rese disponibile a chiunque il libero utilizzo del World Wide Web.

È proprio grazie all'ipertesto che vide la realizzazione il Web, con gli annessi siti web dinamici e statici.

Una delle critiche che Ted Nelson svolge al web è il fatto che un documento, quando viene modificato, perde per sempre le sue versioni precedenti.

Vennero creati differenti web browser per i differenti manchi: per *Macintosh*, *Windows*. Il boom, si ebbe esattamente nel 1995 quando venne lanciato nel mercato del browser Windows 95 con Internet Explorer.

Il sito web, è giusto approfondire questo significato. Il sito web o semplicemente sito è un insieme di pagine web ed altri file interconnessi tra loro forniti da un unico dominio web (browser). Il dominio web viene anche chiamato con il nome di server web in quanto svolge una funzione di “servente”. Una pagina web è un documento, scritto in testo semplice intervallato in base alle istruzioni di formattazione di Hypertext Markup Language (HTML, XHTML). Una pagina web può anche incorporare elementi da altri siti web, con idonei tasselli di marcatura (markup), con funzione di collegamento ipertestuale.

Il sito web è l'incoronamento dell'ipertesto, in quanto è un insieme di pagine web collegate, ossia un gruppo di documenti con struttura ipertestuale.

I siti web sono nati per diffondere informazioni, raccogliere opinioni, far incontrare e negli ultimi decenni anche per vendere e per svolgere funzione di vetrina per esempio per le aziende-ditte.

Essi si distinguono in due categorie: siti web statici e dinamici. I primi rappresentano una fonte di informazione, in quanto stanno a rappresentare ciò per il quale son stati creati, hanno contenuti di sola lettura. Solitamente vengono modificati ed aggiornati con bassa frequenza e solamente dai creatori lavorando direttamente sul codice HTML.

I siti web dinamici, sono composti da pagine web dinamiche e forniscono

contenuti che possono variare in continuazione in base a più fattori. Essi non intervengono sul codice HTML e il sito viene aggiornato in continuazione o comunque molto più spesso rispetto a quello statico.

Il sito permette di visualizzare lo stato corrente di un dialogo tra più utenti e permette di monitorare una situazione che cambia. Fornisce anche informazioni personalizzate in base al cliente che si trova davanti al monitor, se per esempio l'utente svolge delle ricerche legate alle mostre d'arte vi saranno inserite dei trafiletti pubblicitari riguardanti le mostre in Italia e nello specifico proprie quelle di cui si è svolto la ricerca.

I siti dinamici possono essere interattivi. Nella ricerca di un prodotto in un sito di vendita: digiti la key word (parola chiave) e il sito risponderà alla tua richiesta facendoti vedere tutti i prodotti per esempio legati alla ricerca “soprammobili”.

Di solito vi è anche la possibilità di restringere al ricerca, inserendo altre caratteristiche, rendendola meno ampia e più centrata.

Fino agli anni novanta vi era la sola presenza del web 1.0, composto prevalentemente da siti web statici senza alcuna possibilità di interazione e comunicazione con l'utente cioè grazie ai quali era possibile solo visualizzare documenti ipertestuali statici. La nascita del sito web 2.0 si avrà nel 2004. Il termine 2.0 viene affiliato a Tim O'Reilly¹⁷. Prese questo nome, web 2.0, a causa di una conferenza della O'Reilly Media intitolata “*Web 2.0 conference*”.

Tim O'Reilly è un sostenitore del software libero e dei movimenti open source. Ciò che sostiene è la rappresentazione del compito del web 2.0, cioè essere socialmente commerciabile evolvendosi interattivamente. Attraverso le applicazioni web 2.0, ciascun utente ha la possibilità di diventare soggetto attivo, non più solo fruitore o navigatore nei siti web, ma protagonista in grado di contribuire alla definizione di nuovi contenuti. L'essere interattivo consente una maggiore partecipazione dei clienti, attraverso blog, forum e sistemi di feedback. Attorno ai *feedback* si svolgono focolari di ricerche utili per migliorare e interpretare la soddisfazione e insoddisfazione dei clienti-utenti.

¹⁷ Tim O'Reilly (6 Giugno 1954) editore irlandese, fondatore della O'Reilly Media.

Dal web 1.0 al web 2.0 si assiste ad un approccio completamente differente da parte dell'utente. Gli utenti si pongono in maniera differente, si passa da una semplice consultazione alla possibilità di interagire contribuendo e alimentando il web con i propri contenuti.

Durante la fase 1.0, nella quale il web era un *medium* unidirezionale e statico, caratterizzato dalla discriminazione di ruoli e funzioni tra chi produceva e pubblicava informazioni e chi passivamente ne fruiva, si è passati al web 2.0 definito agorà digitale¹⁸ o *digital open space* aperto alle opinioni, alla comunicazione e creazione di collaborazioni e condivisioni di contenuti.

Il web 2.0 rappresenta una nuova corrente filosofica di avvicinamento alla rete identificando una nuova dimensione sociale, dedita alla condivisione, al confronto continuo rispetto alla sola consultazione. Si aprono nuovi scenari grazie alla presenza costante dell'utente che dà la possibilità di creare e modificare (in meglio solitamente) i contenuti multimediali. Si è aperti ad un nuovo utilizzo della rete, più coinvolgente. Il “nuovo” web ha contribuito a creare un collegamento, una relazione, seppure virtuale, tra soggetti che prima non solo non dialogavano ma non erano neppure in grado di farlo, anche in termini fisici. Ha permesso di riunire in uno solo spazio virtuale persone che non si sarebbero mai incontrate e non si sarebbero mai scambiate opinioni riguardo una località, una vacanza, un museo, ha creato cioè le condizioni affinché un gruppo di persone (utenti ipotetici turisti) autonome e non interagenti iniziassero a comunicare ponendo le basi dell'evoluzione verso una rete e un sistema complesso. Un aiuto e sostegno importante è stato dato da parametri di progettazione flessibili, adattabili e *user-oriented*. L'aiuto ha favorito la nascita di un utente 2.0 che non si aspetta più solo d'assistere muto e accondiscendente ma vuole interagire liberamente con le informazioni sul web.

Parte della tesi si estenderà su risultati ottenuti dall'intervento degli utenti all'interno di siti web dinamici.

La dinamicità delle pagine e la modificazione del sito grazie all'opinione altrui

¹⁸ Definizione coniata da Di Nucci e resa famosa da Tim O'Reilly, in occasione della Web 2.0 Conference del 2004 (Kaplan, Haenlein, pp.59-60).

offre la possibilità di migliorarsi e di avvicinarsi il più possibile alle esigenze del consumatore.

È molto importante interpretare le informazioni fornite per cogliere le esigenze dell'utente.

Il web 2.0 è nato per interagire e tramite i siti web dinamici ci è riuscito. Il coinvolgimento dell'utente è avvenuto appieno grazie ai vari social media e alle potenzialità offerte dalle ICT¹⁹ (Tecnologie dell'Informazione e Comunicazione).

Le ICT coinvolgono l'utente grazie alle potenzialità delle loro offerte e sono considerati elementi strutturali di crescita della società, ponti per oltrepassare distanze geografiche, economiche e sociali. A tal proposito citerei il termine *software culture*, Lee Manovich, che contiene l'insieme di programmi come *Word, Power Point, Photoshop, Illustrator, Google Earth*, etc. Si assiste e si partecipa al cambiamento del fulcro significativo della comunicazione, le logiche comunicative stanno cambiando. La società del network vive in un globo virtuale.

Si è in una fase di passaggio dalla multimedialità e interazione del web 2.0 alla piena collaborazione e ipertestualità del web 3.0. per comunicare e condividere si utilizzano: social network, forum, *content sharing*, siti web d'opinione, blog personali, wiki, newsletter, feed RSS.

1.2 Gli albori dei mezzi comunicativi tecnologici

Prima di approfondire la comunicazione offerta dai nuovi siti web dinamici mi vorrei soffermare a parlare dei canali tecnologici primordiali. Per canali tecnologici primordiali intendo mezzi tramite il quale avveniva una comunicazione scritta o di lettura, non prendo in considerazione la comunicazione orale, avvenuta poi con il telefono (telefonia). Considero solo la comunicazione scritta perché si avvicina molto più al computer e all'interazione tra utenti presa in analisi, in quanto basata su sistemi di interpretazione di codici,

¹⁹ Acronimo in inglese di: Information and Communication Technology.

come avviene con il codice Morse per il telegrafo e i linguaggi alfanumerici (HTML) presenti nel web.

Primo tra tutti il telegrafo, alla fine diciannovesimo secolo, che è stato il primo sistema di comunicazione in grado di trasmettere l'informazione quasi istantaneamente su distanze geografiche²⁰. Prima dell'avvento del telegrafo, l'unica forma di comunicazione possibile era l'invio fisico di corrispondenza. Lo scambio di idee era lento, ma in linea con un'epoca in cui ancora i ritmi di vita erano ben diversi da quelli frenetici odierni, con telefono, internet, televisione globale e notizie che giungono entro pochi minuti da un capo all'altro del mondo a costi minimi. All'inizio del novecento il globo era ormai coperto da una fitta rete di cavi telegrafici terrestri e sottomarini, e si poteva incominciare timidamente a parlare di informazione globale.

All'origine della comunicazione informatica compare BBS²¹ (o Bulletin Board System) è un computer che permetteva, tramite l'utilizzo di un software, ad utenti esterni di connettersi a esso tramite la linea telefonica, dando la possibilità di inviare messaggi e utilizzare la funzione di condivisione di file (file sharing). Il sistema è stato sviluppato alla fine degli anni Settanta e ha rappresentato il fulcro delle prime comunicazioni telematiche amatoriali. Così nasceva la telematica di base. Negli anni novanta è stato anche utilizzato un dispositivo di connessione in grado di associare più connessioni logiche su di un'unica connessione fisica. Un tipico *BBS* è composto da un computer, uno o più modem, una o più linee telefoniche (tante quanti sono i modem), un amministratore di sistema e un software BBS.

USENET invece fu il primo spazio virtuale di discussione (poi confluito su Internet), descritta come una rete mondiale costituita da migliaia di server tra loro interconnessi ognuno dei quali raccoglie gli articoli, (novità, messaggi o post) che le persone aventi accesso a quel determinato server, si inviano. Gli scritti

20 M. Gualmini, *Breve storia del telegrafo, il primo passo verso la comunicazione globale*, Il tuo maestro di computer, 2009

<http://www.marcogualmini.it/index.htm>

21 WIKIPEDIA, *Bulletin board system*

http://it.wikipedia.org/wiki/Bulletin_board_system [ultimo accesso 25 Novembre 2013]

sono immagazzinati in un archivio pubblico e consultabile liberamente da tutti gli abbonati. Usenet è organizzato in gerarchie telematiche e *newsgroup* con articoli con lo stesso *topic*.

BBS e USENET ebbero grande diffusione fino a circa il 1995, quando vennero soppiantate dall'ascesa di Internet e del Web.

Tutte queste forme di comunicazione nate prima, dell'insostituibile rete Internet, hanno svolto il ruolo di facilitare il passaparola e hanno ancor più amplificato semplificato il ricorso a opinioni altrui nelle fasi di scelta, per quanto riguarda soprattutto l'acquisizione di servizi e prodotti.

Qui di seguito riporto un schema per apprendere anche visivamente la rete di collegamenti che si crea grazie ad USENET.

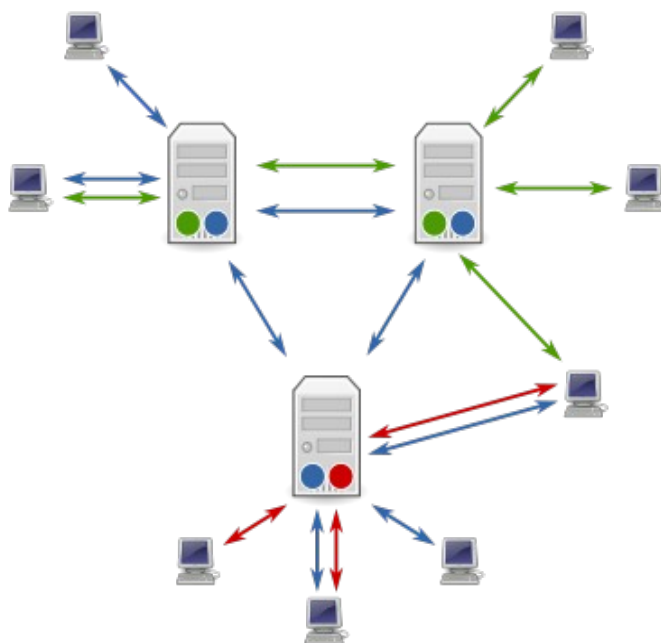


Immagine1.2.1²² :

Grafico rappresentativo della rete USENET

La rete internet vede la maggiore affermazione durante la fine del XX° secolo.

Da subito assume la funzione di rete sociale, tanto che viene immediatamente effettuata la distinzione tra mondo reale e mondo virtuale.

²² Grafico USENET http://it.wikipedia.org/wiki/File:Usenet_servers_and_clients.svg

Uno dei pionieri di questi studi, fu Barry Wellman²³ il quale afferma:

“Le reti di computer sono di per sé reti sociali che collegano persone, organizzazioni, conoscenza. Sono istituzioni sociali che non dovrebbero essere studiate isolatamente, ma integrate nella vita di tutti i giorni.”

Tramite internet, gli individui stanno scoprendo un nuovo metodo per condividere conoscenze con un'incredibile rapidità.

²³ Barry Wellman, (nato nel 1942) è un sociologo americano ed è attualmente il direttore del NetLab presso la Facoltà d' Informazione (iSchool) dell' Università di Toronto.

Capitolo 2

L'importanza del passaparola

Tramite i siti web dinamici le conoscenze si condividono.

La nascita dei siti web dinamici ha dato libero spazio al passaparola. Negli anni si è passati da un passaparola *face to face*, chiamato WOM (*word of mouth*), ad un passaparola elettronico, chiamato eWOM (*eletronic word of mouth*).

Gli utenti interagiscono tra loro tramite post, recensioni, blog, chat rilasciati in Rete. La comunicazione avviene in tempo reale, senza intoppi, lo stimolo comunicativo giunge al comunicatore e passa al ricevente, e da entrambi nasce un responso. Si possono conoscere le opinioni degli utenti, ed analizzare la soddisfazione degli stessi (*people satisfaction*).

Tramite la conoscenza delle cause di soddisfazione ed insoddisfazione, si ha la possibilità di migliorarsi. Le attività (turistiche, artistiche, commerciali) sono riuscite a entrare nella Rete grazie alle ICT (*Information and Communication Technology*). La visibilità, da catalogo, di una destinazione si è trasformata in visibilità mondiale, arricchita dalle opinioni di chi ha visitato prima il luogo.

Ora la comunicazione è cambiata, è più semplice trovare informazioni e pareri.

Il passaparola elettronico permette di passare da una asimmetria informativa ad una simmetria informativa. La simmetria informativa però sarà solo apparente, nel quarto capitolo avverrà la delucidazione dell'affermazione.

2.1 *eWOM*

In questo secolo si può parlare di un fenomeno chiamato *eWOM*, passaparola elettronico. Inizialmente si presentava come il classico passaparola senza l'elemento elettronico. Da cinquant'anni a questa parte, sono state coniate differenti definizioni di *WOM*, ma tutte queste definizioni hanno un terreno comune di base. Il passaparola è uno scambio di informazioni, attraverso mezzi verbali o scritti (*e-WOM*), in ambienti informali, da persona a persona. È stato definito, da Arndt nel 1967, come una forma orale di comunicazione interpersonale tra conoscenti e per niente commerciale. Si possono analizzare i diversi effetti che scaturisce sul comportamento dei consumatori o sulla percezione dell'immagine di aziende e organizzazioni. Il passaparola elettronico possiede svariate caratteristiche: orienta facilmente e rapidamente un numero sempre maggiore di individui, è sostanzialmente anonimo, dà la possibilità di diffondere messaggi senza limite di tempo o spazio. I potenziali e reali clienti, comunicano attraverso dichiarazioni positive o negative, rilasciando opinioni su un prodotto o impresa attraverso il web.

Oggigiorno, sempre più consumatori utilizzano strumenti 2.0 (forum di discussione, blog, siti di recensioni dei consumatori) per lo scambio di informazioni sui prodotti.

Se mettiamo insieme la capacità aggregativa e semantica del Web e le potenzialità d'attrattiva e d'influenza del passaparola, viene fuori un mix esplosivo e decisivo per ogni strategia di marketing possibile. Il web produce e diffonde informazioni.

L'influenza dei consumatori, attraverso il passaparola elettronico, si è innalzata e velocizzata grazie all'avvento di internet.

Per i molti studiosi del passaparola elettronico, effettuando un'analisi delle caratteristiche contenutistiche delle recensioni dei consumatori online si può ottenere un resoconto ben chiaro. Le caratteristiche sono legate all'espressione

dell'esperienza svolta e ai beni sui quali si è scritto o interagito. Interazione avvenuta tramite due diversi tipi di siti web, specializzati o generali. Schindler e Bickart affermano¹ che ci sono un buon numero di modi nei quali i messaggi eWOM vengono comunicati attraverso internet e c'è la possibilità di suddividerli in sette categorie.

In primo luogo, recensione inviata online in un sito specializzato nell'accogliere i post dei consumatori. La recensione scritta è oggetto di studio dell'eWOM, in quanto rappresenta la sua forma più comune.

In secondo luogo, visualizzare i *post*² e commentare a sua volta sui siti che producono il prodotto o forniscono il servizio.

In terzo luogo, attraverso forum di discussione.

Quarto modo, attraverso iscrizioni ad alcune *newsletters* dedicate alla raccolta delle opinioni dei consumatori.

Quinto, attraverso messaggi personali tra utenti.

Sesto, conversazioni in tempo reale su internet, chat.

Settimo, tutti i messaggi istantanei inviati nei siti web d'opinione.

Goldsmith e Horowitz³ hanno notato che eWOM è un aspetto importante di e-commerce. Secondo questi ricercatori, eWOM colpisce le vendite di prodotti e servizi, perché i consumatori tendono a dare il proprio contributo attivamente, cercando opinioni online nello stesso modo che le opinioni sono scambiate offline.

Secondo Hung e Li⁴, eWOM potrebbe essere ancora più influente del passaparola tradizionale perché fornisce informazioni esplicite, soluzioni su misura, interattività e ascolto empatico direttamente ai consumatori. Studi recenti confermano che eWOM è più potente, nella comunicazione, di WOM tradizionale, per le sue caratteristiche distinte e l'impressionante sviluppo

1 J. Kim, J. Lee, M. Ragas, *Exploring eWOM in Online Consumer Reviews: Experience Versus Search Goods*, Maggio 2011 <http://wjmc.org/vol32>

2 Trad. dall'inglese: commento rilasciato.

3 E. Richard, Goldsmith, D. Horowitz, *Measuring Motivations for Online Opinion Seeking*, Journal of Interactive Advertising, Febbraio 2006, pp.1-16 <http://jiad.org/download04cd.pdf?p=76>

4 K. Hung, S. Yiyan Li, *The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes*, Journal of Advertising Research, Dicembre 2007, pp. 485-495 http://www.coms.hkbu.edu.hk/~kineta/files/The_influence_of_eWOM.pdf

tecnologico.

Con eWOM, i consumatori non sono più vincolati dal tempo, luogo o conoscenti, sia nella trasmissione e nella ricezione di informazioni, come invece avviene con il classico passaparola. Quest'ultimo è tipicamente condotto faccia a faccia, mentre il passaparola elettronico è comunicato via web, che supera la maggior parte delle barriere fisiche che impediscono invece la comunicazione tradizionale.

La quantità di informazioni e fonti alle quale i consumatori possono accedere online superano di gran lunga quelle disponibili offline. Il consumatore offline può fare riferimento a quelle informazioni più facili da ricavare, l'archivio non sarà quasi mai vasto come il database contenuto nel web. Attraverso il web, i consumatori hanno accesso a un insieme ampio e diversificato di opinioni su prodotti e servizi, pubblicati da persone che hanno utilizzato il prodotto o sono informati circa l'attività, ma i consumatori, non hanno bisogno di avere una relazione con quegli individui per poter sfruttare la loro recensione.

L'eWOM, migliora l'efficacia dei costi d'acquisizione di informazioni, consente di risparmiare tempo, fatica e denaro per trovare le informazioni appropriate rispetto alla ricerca “non in linea”.

Tutte queste caratteristiche conferiscono, al passaparola elettronico, un trofeo d'utilità ben più brillante di quello del passaparola.

Per le persone è difficile giudicare la qualità di un bene prima del suo consumo, ed ecco che subentra la ricerca d'opinioni altrui, in modo da raccogliere informazioni pertinenti provenienti dalle fonti degli esperti, al fine di realizzare valutazioni e prendere decisioni, in grado di ridurre il rischio e l'incertezza, anticipatamente sul prodotto. Elementi di intrattenimento come spettacoli di Broadway, spettacoli e produzioni teatrali, musica registrata e film sono probabilmente i migliori rappresentanti di beni di esperienza. D'altra parte, le merci di ricerca sono dominate da attributi di prodotto per i quali le informazioni possono essere acquisite prima del consumo. In questo caso, i potenziali acquirenti possono determinare gli attributi di prodotto (ad esempio prezzo,

funzionalità, ed utilità) prima dell'acquisto. Questo include prodotti come apparecchiature elettroniche, mobili, automobili, libri e cibi. In breve, le merci di ricerca possono essere valutate da informazioni esterne ottenute prima del consumo, mentre le merci d'esperienza hanno bisogno di essere sperimentate personalmente per determinarne la qualità.

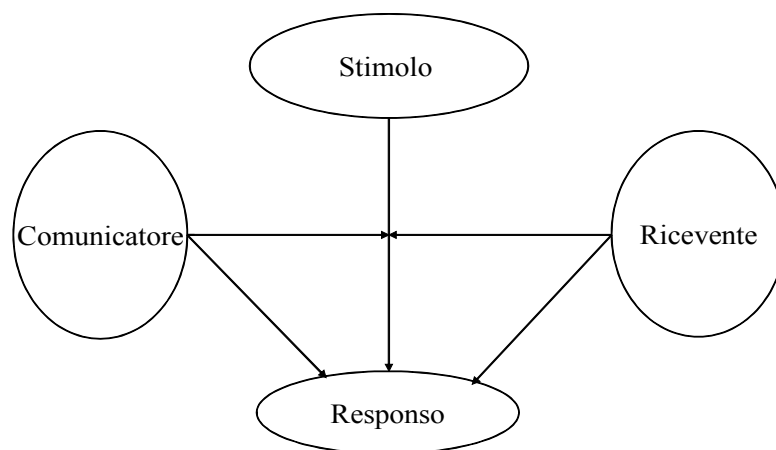
La qualità e la quantità delle informazioni nelle recensioni online dei consumatori migliorano l'interattività, aumentando ulteriormente il potere di persuasione.

Il passaparola da quanto descritto sino ad ora è divenuto elemento indispensabile, da utilizzare ogni volta che l'utente lo ritiene necessario.

La comunicazione attraverso l'eWOM, è rappresentata in letteratura⁵ attraverso quattro elementi principali:

- 1- stimolo iniziale che porta a parlare di un determinato argomento,
- 2- colui che comunica la notizia, comunicatore
- 3- ricevente/i
- 4- effetto del passaparola.

Attraverso il grafico si potrà notare il forte impatto che l'eWOM ha sulla comunicazione.



2.1 Personale elaborazione grafica. Interazione tra elementi nel eWOM.

5 C.M.K. CHEUNG, D.R. THADANI, *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*, 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, Bled, Slovenia, 20-23 Giugno 2010
[https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/7d01f166eebae8e3c1257757003c5e98/\\$FILE/24_cheung.pdf](https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/7d01f166eebae8e3c1257757003c5e98/$FILE/24_cheung.pdf)

Il *risponso*, viene considerato come risposta allo stimolo ricevuto dal passaparola elettronico.

Il *comunicatore*, riferisce alla persona che trasmette la comunicazione. Durante il passaparola tradizionale la notizia viene emanata da un mittente (sorgente) che è noto al ricevitore delle informazioni, in tal modo la credibilità del comunicatore e del messaggio fornito è immediato. La fonte personale di informazione ha un forte impatto sulle preferenze e le scelte dei consumatori.

Nel passaparola elettronico, al contrario, non è limitato alla stretta cerchia della parentela ma anzi ogni consumatore può aggiungere e scambiare informazioni sul prodotto con molte persone anche di differenti nazionalità. Di certo, la fiducia nei recensori che si possedeva con WOM, non è la stessa delle recensioni provenienti da un mittente sconosciuto, ma quando le opinioni sono condivise da parecchi la credibilità viene da sé.

La credibilità della fonte è il fattore associato al comunicatore. Il comunicatore deve emanare competente ed affidabile, altrimenti perde di credibilità.

Lo *stimolo* proviene dal messaggio trasmesso dal comunicatore. Lo stimolo potrà essere positivo, negativo o neutro. L'impatto dipenderà dalla quantità delle informazioni.

A causa della natura della comunicazione WOM, sono state svolte delle ricerche manipolando i messaggi originali, in quanto il passaparola da persona a persona muta ogni volta un po'. Dal momento che le comunicazioni eWOM sono più misurabili e osservabili a differenza delle tradizionali comunicazioni WOM, alcuni ricercatori hanno condotto una indagine empirica di dati attraverso dei *panel*. Hanno estratto i messaggi direttamente dai siti web ed hanno utilizzato questi panel per esaminare l'impatto dei messaggi, forniti dal passaparola elettronico, sulle vendite del prodotto.

Il *ricevente* è colui che riceve la comunicazione. L'impatto effettivo delle informazioni ricevute possono variare da persona a persona. Lo stesso contenuto può generare molte diverse risposte a diversi destinatari, a seconda delle percezioni dei riceventi, in base alle loro esperienze di vita e conoscenze. Questo

a portato i ricercatori ad analizzare i comportamenti differenti, e le diverse influenze date dalla comunicazione.

Nella letteratura eWOM, afferma che il coinvolgimento e la conoscenza preventiva del consumatore, svolgono un ruolo di moderazione importante nel determinare l'intenzione durante l'effettuazione dell'acquisto.

2.2 Interazione tra utenti

I siti web dinamici sfruttano al meglio l'interazione degli utenti, attraverso anche il passaparola elettronico, analizzando le problematiche e le soddisfazioni di chi ha provato direttamente e personalmente un'esperienza di qualsiasi genere.

Tramite l'interazione tra utenti e il rilascio di commenti si ha la possibilità d'analizzare la *customer satisfaction*⁶ o *people satisfaction*.

La *people satisfaction*, è stata ideata a Mantova durante la metà degli anni novanta da un manager pubblico, tale termine si è immediatamente diffuso in Italia e all'estero. *People satisfaction* è divenuto un nuovo concetto, nel quale le diverse ottiche si sono integrate tra di loro per giungere poi ad una soluzione complessiva del tutto soddisfacente. Oltre che nuovo concetto diventa anche un metodo di valutazione della qualità, partendo da strutture/soggetti con prospettive differenti cercando di amalgamare le differenti mentalità in vista di un determinato fine comune. La valutazione è finalizzata sia ad un uso diretto e istantaneo (*hic et nunc*), sia ad un uso cognitivo, legato al modello di *learning organization*, tipico delle società che facilitano l'apprendimento dei suoi membri e mutano in maniera camaleontica in base alle situazioni e ai gusti in auge in quel momento.

Ci sono parecchi benefici che derivano dalla misurazione della soddisfazione dei visitatori. Avere una chiara comprensione della natura e delle cause, di

⁶ Trad. dall'inglese: "Soddisfazione del cliente".

soddisfazione/insoddisfazione degli utenti, permette di contribuire alla promozione e allo sviluppo delle destinazioni turistiche, delle fiere, delle mostre, etc.

Nel corso degli ultimi decenni ci si è trovati di fronte ad una maggiore necessità di trovare una metodologia adeguata per misurare le esperienze e i punti di vista.

Oltre all'importanza delle opinioni degli utenti, per la realizzazione di una post relazione, ha un certo valore il ruolo di internet e del web. I turisti consultano i motori di ricerca, come per esempio Google. Una ricerca svolta⁷ da Google nel settembre 2010, riporta che il 64% dei turisti e il 65% dei viaggiatori per lavoro utilizzano il motore di ricerca per organizzare il proprio viaggio. All'interno del resoconto della ricerca si parla anche di un maggior utilizzo della tecnologia e dei suoi annessi durante la durata del viaggio: social network (Facebook, Twitter), mobile, blog. Durante il viaggio vengono utilizzati servizi GPS, Facebook e lettura e aggiornamento dei blog.

In definitiva per i turisti, a livello mondiale, la scelta della meta, l'organizzazione, l'acquisto e il “vivere” il viaggio sono sempre più amalgamati con l'utilizzo spontaneo di strumenti internet e di fonti comunicative, di scambio ed informative, ricavate dai social network. Non esistono vincoli posti da barriere d'ingresso e nemmeno costi elevati. Questo libero accesso porta ad una maggiore e più veloce incremento d'utilizzo.

La Rete viene utilizzata per commentare, dialogare, fare domande, risolvere enigmi, prenotare mezzi di trasporto, hotel, compagni di viaggio, creazione di itinerari, vedere dove andar a mangiare, se vi sono eventi nel periodo nel quale partiamo.

Binomio, ben realizzato ed azzeccato, internet-turismo. Presenza di un gran quantità di siti che offrono soluzioni alle domande di quasi tutti gli utenti viaggiatori e non.

⁷ L'indagine è stata realizzata nel 2009 dal network WAYN (la comunità online dei viaggiatori) in collaborazione con la rivista “Frommer's Budget Travel Magazine”, su 3580 persone, di cui 780 US e 2800 non US.
<http://www.wayn.com/>

Il consumatore virtuale (online) risulta più innovativo di quello reale (offline).

L'utente online valuta e cerca più varietà di scelta, vuole poter scegliere tra molte proposte, per poter creare il proprio pacchetto culturale.

L'immediatezza di risposta fornita e il continuo aggiornamento dei servizi internet è spiazzante, tanto da sbaragliare qualsiasi altro surrogato cartaceo utilizzabile.⁸

La sola possibilità per comprendere affondo e valorizzare, il ruolo del web, si ha se si parte analizzando il punto di vista dell'utente, in questi casi il turista o fruitore/spettatore della manifestazione, mostra.

Come affermato prima, il turista è accompagnato in ogni singola fase della realizzazione del suo viaggio/uscita grazie alla “onnipresenza” della tecnologia. Con la tecnologia l'utente può soddisfare l'esigenza di comunicazione e di interazione.

L'effetto dei canali tecnologici, fin dal loro primo utilizzo, è stato quello di estendere il concetto di amico o conoscente (reali) a tutti coloro che utilizzavano lo stesso canale.

Solitamente le fasi basilari, durante le quali ci si affida al web, sono tre: prima, durante e dopo il viaggio. A queste appena elencate se ne aggiungono altre: individuazione del bisogno (perché si effettua la ricerca), acquisizione delle informazioni (risposta al quesito iniziale), valutazione delle alternative fornite dalle informazioni, decisione d'acquisto e valutazione post acquisto (acquisto inteso come esperienza). Le esigenze informative mutano in base alla fase nella quale l'utente si trova, all'esperienza e conoscenza che possiede, a come vuol affrontare la propria ricerca. Anche il mezzo utilizzato, per apprendere le informazioni, fa la sua parte, perché cambia da mobile a web.

Internet è decisamente divenuto indispensabile per affrontare ricerche turistiche, artistiche e culturali.

La maggior parte delle attività sono riuscite a mettersi in Rete grazie alle tecnologie dell'informazione e della comunicazione, le tanto conosciute ICT.

⁸ Dato ricavato dall'indagine, tramite questionario, realizzata dal mio questionario.

L'informatica è uno dei due pilastri (l'altro pilastro sono le reti telematiche), che regge la società dell'informazione.

2.3 Il ruolo delle ICT

Le ICT, sono l'insieme dei metodi utili e delle tecnologie addette a trasmettere la ricezione ed elaborazione delle informazioni, racchiudono in sé una tecnologia dell'informazione indispensabile per rendere le notizie alla portata di chiunque, la loro architettura aperta permette una continua interazione e un continuo aggiornamento della comunicazione.

Le ICT si evolvono in funzione di due variabili: i benefici derivanti dalle loro applicazioni e le modifiche, nel modello economico di riferimento e a quelle organizzative.

Si parte da una comunicazione interna privata tra pochi individui e si passa immediatamente ad una visibilità nel mercato mondiale, le informazioni si diffondono. Si giunge poi alla possibilità di svolgere pagamenti e prenotazioni online, si incrementa l'accessibilità. L'accessibilità si incrementa grazie alla riduzione dei costi ed a un risparmio effettivo. Il business si dirige verso un modello di *networked organization*⁹ con la presenza di enti virtuali. Quando gli enti divengono online, le offerte sono rese visibili ad un pubblico e condivisibili, si crea una ragnatela comunicativa indispensabile agli utenti per trovare una soluzione ottimale ai loro quesiti.

Ai nostri giorni, sembrano lontani anni luce i tempi in cui erano i cataloghi, che si trovavano nelle agenzie di viaggio, a proporci visivamente, tramite carta stampata, l'hotel o i paesaggi che avremmo vissuto durante il nostro soggiorno e molto spesso il luogo di destinazione era diverso da quanto avevamo visto nella brochure. Oggi grazie alle differenti applicazioni fornite dai motori di ricerca e

⁹ È un'organizzazione della rete che emerge spesso nelle aziende-organizzazioni del XXI° secolo.

dai dispositivi mobili possiamo vedere dove si trova il villaggio, l'hotel, dove si svolgerà la manifestazione, le opere come saranno disposte all'interno del museo con viaggi ottici tridimensionali, etc. Le applicazioni: *Google map*, *Google Earth*, altre di localizzazione (il *Geo-tag* è presente in qualsiasi nuova iscrizione a nuove app). Con Google Earth, tramite immagini satellitari possiamo renderci conto anche meglio degli spazi, del verde, del colore del mare (ipotizzando di conseguenza il fondale), le strutture circostanti, le architetture presenti, i colori. La presenza di tag di localizzazione o più comunemente chiamati Geo-tag, permettono di visualizzare gli utenti che hanno già visitato il luogo di nostro interesse, e ci permettono di visualizzare i commenti, le foto postate da costui o costoro. Un semplice tag si trasforma in un mezzo social tanto da poter etichettare il Geo-tag come Geo-social tag, in quanto svolge lo stesso ruolo di un social-network al pari del famoso Facebook.

L'opinione di chi ha già soggiornato nell'hotel e di chi ha già visitato il territorio sono indispensabili nel mondo del web, tanto che gli utenti non possono più farne a meno.

Si passa da una asimmetria informativa, prima della diffusione di internet, la quale rappresentava uno dei principali elementi di rischio per i turisti, che portava ad un continuo confronto con parenti o amici per avere informazioni, pareri e indicazioni sul luogo desiderato, per sopperire l'eventuale fregatura, ad una simmetria informativa con informazioni precise e vere (apparentemente).

Il passaparola ha portato al successo molte piccole imprese, che non potevano permettersi la pubblicità, grazie ai clienti soddisfatti del loro soggiorno. Un tempo invece il più delle volte erano i tour operator, ad aver la meglio su i clienti, erano in grado di vendere bene.

Capitolo 3

Le quattro “Fasi del Viaggio” sul web

Internet è oramai entrato nell'uso quotidiano di miliardi di persone nel mondo. Gusti, preferenze, ricerche, caratteristiche demografiche sono affini tra gli utenti di tutto il pianeta.

Nella valutazione di un sito web, l'utente medio predilige l'equilibrio fra contenuti informativi e servizi interattivi e vuole essere parte attiva nell'esplorazione. Tutte queste possibilità sono state date al fruitore grazie al web 2.0. L'impatto delle tecnologie informatiche e di internet, sul mondo dell'organizzazione del viaggio e di conseguenza del turismo è noto essere stato estremamente vulcanico. L'indipendenza rende la ricerca personalizzata e su misura. Durante il “viaggio” organizzativo e conoscitivo verrà accompagnato dalle informazioni presenti sul web.

Possiamo schematizzare le ricerche effettuate sul web con le quattro fasi del viaggio: fase dell'idea, fase operativa, fase del viaggio e fase post-viaggio. L'utente moderno è accompagnato, dal web, durante la fase primaria dell'idea, durante l'organizzazione, la realizzazione e l'immagazzinamento delle sensazioni e il dopo viaggio/uscita. L'utente è il vero artefice dell'organizzazione del suo soggiorno.

Le possibilità di far sentire la propria voce, sia individuale che d'impresa è sempre più semplice, attraverso feedback e recensioni.

Questo capitolo tratta il percorso dell'utente tramite ricerche compiute sui motori di ricerca, le scelte che verranno preferite ad altre e perché, TripAdvisor e l'importanza delle recensioni che poi tramuteranno in problemi e in falsità. Gli esempi saranno d'aiuto per una migliore spiegazione pratica e visiva del percorso che affronta l'utente con il web 2.0. Il problema delle recensioni fasulle verrà approfondito nel prossimo capitolo.

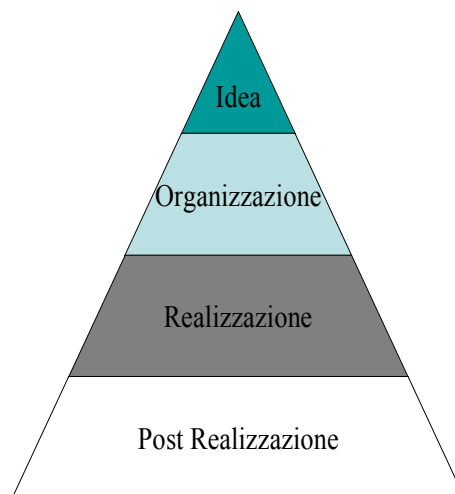
3.1 Le quattro fasi

L'organizzazione di un viaggio-uscita è diventata un'arte e come ogni arte, c'è bisogno di creatività ed esperienza perché si riescano a far combaciare tutte le nostre richieste con le diverse esigenze. Il web è un mezzo utile per realizzare il nostro viaggio e accompagna ogni fase dell'esperienza *travel* dell'utente.

Vi sono quattro fasi d'utilizzo dei siti web durante un pre e post viaggio-uscita:

- 1- fase dell'idea,
- 2- fase operativa (organizzazione),
- 3- fase del viaggio (realizzazione) e
- 4- fase *post-viaggio*.

Ho scelto la forma piramidale come rappresentazione delle fasi in quanto si parte da uno spunto/idea visualizzata sul web, piano piano il viaggio diverrà concreto attraverso l'organizzazione, la realizzazione permetterà di rendere concreto il lavoro svolto e la post-realizzazione consente di esprimere il bagaglio acquistato durante tutto il percorso. Bagaglio ricco di esperienze, consigli, opinioni ed emozioni.



3.1.1 Elaborazione personale del grafico “Le quattro fasi del Viaggio”

Durante la fase dell'Idea, i futuri turisti iniziano la ricerca con le opinioni di

chi ha già soggiornato, mangiato o viaggiato in quel luogo. Punto di partenza indispensabile sia nella fase di spunto e sia in quella operativa di pianificazione di viaggio.

L'idea di viaggio di solito inizia da un'emozione scaturita dalla vista di una foto, un filmato, una storia ben scritta. Le persone commentano, filmano, fotografano, discutono, ma principalmente condividono emozioni.

In internet gli spunti di viaggio sono a portata di clic: Facebook con le foto degli amici o degli amici degli amici, Twitter attraverso un semplice tag, Blog di viaggio che compaiono cliccando una singola parola (collegamenti ipertestuali).

L'attività di *blogging* tra i turisti è in aumento, e rappresenta un nuovo importante aspetto della comunicazione di marketing nel turismo. Milioni di persone hanno aderito a siti web di blog di viaggio (travel blogs) per condividere le loro esperienze online. Durante la fase operativa le nuove tecnologie possono portare a consistenti vantaggi, il consumatore ha la possibilità di crearsi il viaggio-uscita su misura discostandosi dalla massa, si crea il viaggio personalizzato al cento per cento. Il fatto di arricchire il viaggio con elementi particolarizzanti di nicchia dà la possibilità anche alle imprese minori d'esser citate e di esser visionate sul web, in quanto il consumatore quando rientrerà dal viaggio si troverà nella fase post, nella quale esplicherà le emozioni provate, dove e con chi.

Le quantità notevoli di materiale presente in internet richiedono fruitori ben preparati alla valutazione delle offerte.

3.2 Come e quando viene effettuata la ricerca sul web

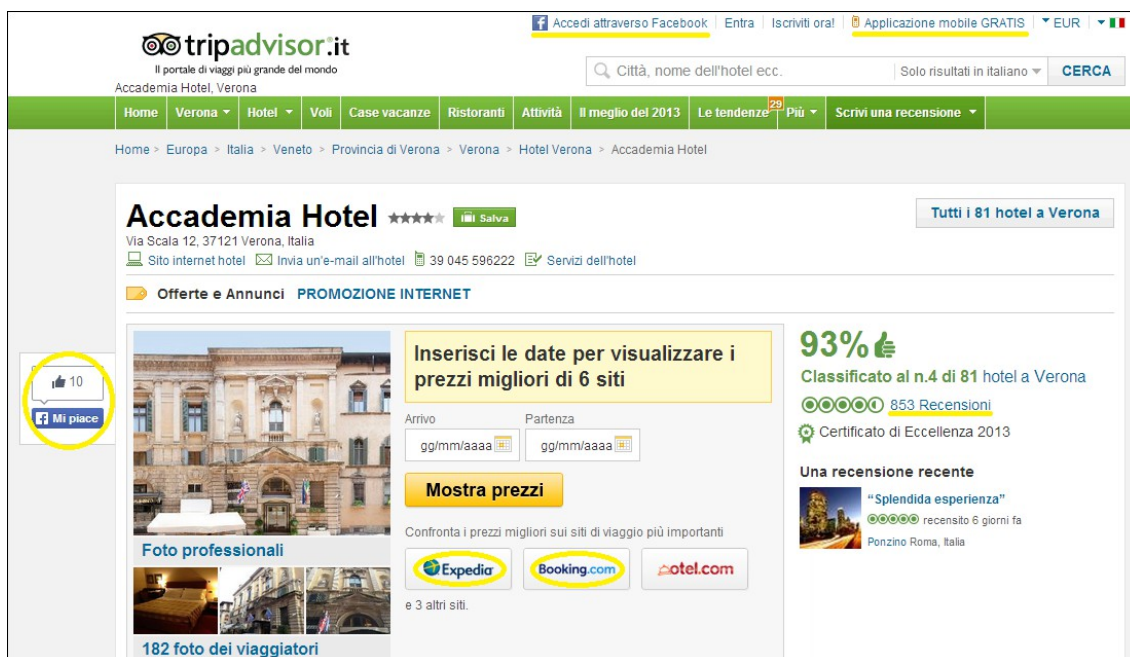
Non è per niente da sottovalutare l'importanza della Rete come contenitore di informazioni utili per la preparazione di un viaggio. La rete possiede un'alta velocità d'aggiornamento, caratteristica che la rende unica.

Con l'avvento di internet e del web e di conseguenza dei siti d'opinione, l'asimmetria informativa aveva decisamente i giorni contati (per poi ripresentarsi

con le false recensioni). Con questi strumenti ci si può permettere delle cristalline recensioni. Nel panorama della comunicazione e delle informazioni culturali e turistiche sono entrati altri membri: siti di recensioni (feedback), blogger, riviste, etc. Questi usatissimi mezzi permettono di contribuire in maniera determinante alla costruzione e al rafforzamento della reputazione turistica e culturale, e quindi elevano il posizionamento della destinazione e della struttura museale/teatrale.

Ora, per le imprese online è molto utile capire come il consumatore si muove nella rete, quali siano i suoi fabbisogni e le sue ricerche. Si sono svolte ricerche di mercato mirate alla conoscenza di queste informazioni. Il continuo nascere di siti web (dinamici per lo più) è dovuto alla prorompente richiesta dei consumatori nei riguardi delle informazioni.

Gli utenti vogliono possedere un'ampia e diversificata visione di tutte le papabili scelte per realizzare al meglio il proprio soggiorno o giornata. Noi ora siamo i nostri stessi tour operator.



The screenshot shows the TripAdvisor page for Accademia Hotel. At the top, there's a navigation bar with links like 'Accedi attraverso Facebook', 'Entra', 'Iscriviti ora!', and 'Applicazione mobile GRATIS'. Below that is a search bar with the text 'Città, nome dell'hotel ecc.' and a 'CERCA' button. The main content area features the hotel name 'Accademia Hotel' with a 5-star rating and a 'Salva' button. Below the name is the address 'Via Scala 12, 37121 Verona, Italia' and contact information. A yellow box highlights the search bar and the 'Mostra prezzi' button. A red circle highlights a 'Mi piace' button on the left. The page also displays a 93% rating, 853 reviews, and a recent review.

3.2.1 Esempio di ricerca con importanti elementi evidenziati¹

Inserisco questa immagine, direttamente catturata dal sito per poter visualizzare gli elementi da notare durante la ricerca. Prendendo ad esempio

¹ http://www.tripadvisor.it/Hotel_Review-g187871-d232955-Reviews-Accademia_Hotel_Verona_Province_of_Verona_Veneto.html

l'Accademia Hotel di Verona: piace a 10 persone sul social network Facebook, è il quarto classificato degli 81 hotel di Verona (inseriti nel portale), il 93% hanno rilasciato una recensione positiva. È possibile confrontare i prezzi su più portali, due dei quali (cerchiati in giallo) molto famosi, per verificare quello più economico. Sono state inserite 182 foto da fotografi amatoriali e rilasciate 853 recensioni fino ad oggi (13/01/2014), specifico sino ad oggi perché i dati cambiano di giorno in giorno. Sono dati da considerarsi significativi in notificano la partecipazione continua degli utenti/viaggiatori.

Si ha la possibilità di accedere al sito di TripAdvisor attraverso Facebook oppure si può scaricare gratis l'applicazione per mobile.



3.2.2 Esempio d'analisi statistica delle recensioni rilasciate²

L'analisi statistica che visualizziamo nell'immagine 3.2.2 è fatta per rendere chiara l'immagine che l'hotel si è creato attraverso il loro servizio.

Ho ritenuto utile per una miglior comprensione inserire anche un esempio di recensione, con annesso clic del Sì solo è stata utile.

² http://www.tripadvisor.it/Hotel_Review-g187871-d232955-Reviews-Accademia_Hotel-Verona_Province_of_Verona_Veneto.html

Creiamo il nostro itinerario, studiamo il posto, ci segniamo gli indirizzi utili, amiamo l'avventura ma preferiamo non farci trovare impreparati. Ma il nostro è un volersi informare per sapere tutto a riguardo o una paura tremenda di trovarsi di fronte a qualcosa di nuovo e non controllabile? Opterei sì per la prima ma secondo la mia opinione personale, la maggior parte delle persone non è più in grado di muoversi senza precedentemente aver pianificato qualsiasi cosa e spostamento. A causa di questo, il *genius loci*³, in parte non viene assorbito durante la visita. Il viaggio diviene un'esperienza quasi del tutto meccanica a mio parere, mentre per i molti utenti l'esperienza viene vissuta molto più serenamente avendo tutto sotto controllo. Certo, che dire, dipende dalla propria visione personale di viaggio.

3.3 I motori di ricerca

L'uso dei motori di ricerca nel contesto di pianificazione del viaggio è diventato un argomento sempre più importante nel settore del turismo. L'uso di motori di ricerca in generale si divide in tre categorie, ci focalizzeremo sul processo di ricerca, la natura della *query*⁴ degli utenti, l'interazione tra l'utente e l'interfaccia di ricerca.

Come primo passo, verso la realizzazione del viaggio, vi è la scelta del motore di ricerca: Google, Safari o Yahoo!? Può sembrare del tutto una cosa banale, ma in realtà si sono svolti parecchi studi riguardo all'ideale motore di ricerca, dopotutto è grazie ad essi che riusciamo a raggiungere la nostra meta-ricerca. I motori di ricerca permettono ai viaggiatori di destreggiarsi nella galassia internet, in modo da trovare le informazioni che più si confanno al loro processo di pianificazione. Ci si affida il più delle volte alle recensioni altrui, scritte nei siti

³ Spirito del luogo.

⁴ Query, termine informatico, viene utilizzato per indicare l'interrogazione da parte di un utente di un database, strutturato tipicamente secondo il modello relazionale, per compiere determinate operazioni sui dati (selezione, inserimento, cancellazione dati, aggiornamento ecc.). Solitamente una *query* utilizza un linguaggio di interrogazione interpretato rappresentato dallo standard SQL (Structured Query Language) nei suoi sottolinguaggi Data Query Language e Data Manipulation Language, per renderla più comprensibile al DBMS.

web d'opinione, che gli stessi scrittori hanno consultato per organizzare il viaggio che stanno recensendo.

Le recensioni hanno un forte potere influenzale su chi legge. Uno dei settori in cui l'utente si basa in modo particolare sulle recensioni è quello del turismo, della ristorazione e dei luoghi culturali che vale la pena visitare: pacchetti vacanze, hotel, ristoranti ed esercizi di vario genere.

Esistono dei siti che sono dei veri e propri motori di ricerca per alberghi e ristoranti. Basta digitare il nome della città, o la zona della città nella quale si desidera soggiornare o mangiare, e comparirà una lista di nomi, con tanto di feedback positivi o meno. Molti di questi siti, infatti, stilano la lista dei ristoranti o degli hotel preferiti, in base al giudizio di clienti o pseudo-clienti che vi hanno soggiornato. Se ne possono citare alcuni, per esempio: il famoso Booking.com, Kayak.it, Expedia e Tripadvisor motori di ricerca per ristoranti ed hotel e con collegamenti a siti di voli. Dal punto di vista dei procedimenti di ricerca, l'utilizzo di un motore di ricerca può essere inteso come composto da tre fasi distinte. Per prima cosa la formulazione della query, in cui l'utente inserisce termini di ricerca nell'interfaccia del motore di ricerca. Il secondo step, si concentra sui risultati di ricerca di generazione, in cui il motore di ricerca consente di recuperare una serie di risultati di ricerca attinenti alla query inserita.

Nella terza fase, l'utente valuta i risultati ottenuti e farà avanti e indietro tra l'interfaccia del motore di ricerca e le pagine web collegate a quei risultati, per valutare la soluzione che lo soddisferà maggiormente.

Per quanto riguarda le query digitate dagli utenti, tramite studi effettuati più recentemente da Xiang⁵, indicano che le domande degli utenti tendono ad essere brevi, costituite da meno di quattro parole chiave, e che i ricercatori si concentrano più sulle città. Ad esempio, spesso viene effettuata la ricerca di una città assieme al nome dell'hotel. Questo esempio rappresenta una della maggior parte delle query, utilizzate quando i viaggiatori eseguono ricerche correlate.

5 D.R. Fesenmaier, Z. Xiang, B. Pan, R. Law : *An Analysis of Search Engine Use for Travel Planning*. http://www.panb.people.cofc.edu/pan/Analysis_Search_engine_Use_Travel_Planning.pdf

I viaggiatori spesso uniscono le loro ricerche di alloggio con altri aspetti del viaggio, compreso il pranzo, le attrazioni, le destinazioni o il trasporto.

Le domande che ci poniamo prima di digitare qualsiasi query sono molteplici e svariate: “*Dove andiamo? Come ci arriviamo? Dove dormiamo? Cosa facciamo/vediamo? I social network facilitano la ricerca per l'organizzazione del nostro viaggio?*”.

3.4 Tecniche di marketing per aumentare la visibilità

Gli utenti solitamente non guardano oltre le prime tre pagine dei risultati forniti dal motore di ricerca. Ampia visibilità, nelle prime tre pagine, più facilità d'esser visti e scelti. Ed è proprio chi apro una piccola parentesi riguardante il marketing turistico. Se un'attività possiede sia il sito web e un blog sicuramente sarà a suo favore. Attraverso il blog anche il sito web sarà sempre aggiornato, mostrerai le tue competenze, riceverai molte visite che poi dirotteranno sul sito web; aumentando le visite anche sul sito web ufficiale. Il blog è considerata la miglior piattaforma online dove poter far conoscere la nostra esperienza e professionalità.

Rappresenta uno straordinario strumento di dialogo, specialmente nel settore turistico, per interloquire in maniera diretta e personalizzata con l'audience; grazie a questo è possibile fare *community* ed insegnare ai visitatori facendoli sentire parte fondamentale della comunità online.

Chi utilizza siti web e blog per rappresentarsi maggiormente è consigliato, dagli esperti, installare un plug-in SEO⁶, cioè un procedimento d'ottimizzazione del sito web. Grazie a tale processo il sito viene messo in evidenza ai motori di ricerca, indipendentemente da qualunque linguaggio usato per crearlo.

Il SEO, comprende tutta una serie di operazioni da effettuare alle pagine alle quali vogliamo dare più visibilità ed è correlato al sito web che si desidera ottimizzare. Operazioni tecniche effettuate sul codice HTML, compreso il

⁶ SEO (*Search Engine Optimization*) si intendono tutte quelle attività finalizzate ad ottenere la migliore rilevazione, analisi e lettura del sito web da parte dei motori di ricerca attraverso i loro spider, grazie ad un migliore posizionamento. <http://it.wikipedia.org/wiki/SEO>

markup e sui contenuti delle pagine web del sito, e sulla struttura ipertestuale complessiva. Oltre all'attività interna al sito, si svolgeranno anche attività esterne di monitoraggio dei risultati ottenuti.

Un sito web ben ottimizzato è altamente visibile dai motori di ricerca, ed è in grado di procurare visite maggiori e quindi introiti se si parlerà di siti web prettamente commerciali. I ricercatori si affidano ad annunci che hanno ricevuto parecchie visualizzazioni. Si deve assolutamente affermare che il motore di ricerca utilizzato influenza parecchio la scelta che si andrà ad affrontare nell'ambito della società turistica-culturale.

3.5 Autonomia dell'utente e rilascio delle recensioni

Il web 2.0, ha visto il passaggio dal *Customer Relationship Management (CRM)* la gestione della clientela era compiuta dalle destinazioni ospitanti e dagli operatori turistici, al *Customer Managed Relationship (CMR)* cioè la gestione delle relazioni da parte degli utenti.

Questo passaggio da CRM a CMR porta all'incoronazione dell'autonomia dell'utente.

Il ruolo attivo e la capacità di influenzare il comportamento decisionale altrui, lo si può acquisire attraverso il web 2.0. Per il turista moderno, internet rappresenta sia uno spazio di libertà e sia uno strumento di informazione, con aggiornamenti in tempo reale, socializzazione e apprendimento. Internet e i social media hanno ampliato il potere degli utenti: più forti perché più informati.

Si può benissimo affermare che il turista non organizza o sceglie la vacanza senza prima aver consultato il web. Affronterà ricerche ogni volta che sarà necessario, per essere informato e per possedere già una certa conoscenza. La comparazione di recensioni differenti permette d'avere una visione più ampia.

Quando la ricerca è direzionata verso siti di promozione turistica, si confronteranno le informazioni ufficiali, presenti nel sito internet ufficiale, con recensioni presenti su blog personali, social network, siti di recensioni.

In ambito turistico è emersa l'importanza della funzione svolta dai blog e dai social network (Facebook, Twitter), strumenti che tuttavia, pur garantendo evidenti e significativi vantaggi per l'interazione e per la conoscenza della domanda, da parte dei portali di promozione turistica istituzionale, non sono interamente controllabili, in quanto consentono un ruolo attivo agli utenti, che contribuiscono a definirne i contenuti della domanda e la capacità attrattiva.

La presenza di più recensioni riguardo una meta o un hotel ristorante hanno sicuramente più alti tassi di visualizzazione. Più il numero di recensioni è alto più il successo è garantito. Se un noto canale web o rivista, parla di un luogo sino ad allora sconosciuto in breve tempo, con facilità, diverrà un luogo frequentato.

L'impatto delle recensioni online, porta a prevedere un andamento di mercato riguardante i "prodotti" ai quali ci si riferisce. I commenti divengono indicatori degli sforzi di marketing.

Elementi di importanza cruciale sono certamente: la qualità e l'utilità delle recensioni.

Questi ultimi due fattori vanno misurati, sulla base della competenza del recensore, dalla disponibilità di informazioni per mettersi in contatto con lo stesso, della correttezza ortografica e grammaticale e dello stile (che sia il più oggettivo possibile) del linguaggio usato e della tempestività (cioè il tempo trascorso dal viaggio alla recensione).

Il numero di commenti e la qualità (elemento già citato sopra), oltre a favorire un afflusso maggiore (vendite), hanno un effetto mutevole sui lettori. Consumatori con più esperienza verranno influenzati dalla qualità e dalle emozioni che traspariranno dalle recensioni, mentre i consumatori novelli verranno ammaliati dal numero.

L'oggetto del viaggio e della vacanza è l'esperienza che si desidera vivere e il risultato è l'esperienza frutto dell'interazione tra tutti gli attori del sistema.

L'utilizzo degli strumenti 2.0, diviene così espressione di un modello dinamico e adattivo di costruzione dell'offerta basato sull'interazione tra utenti creatori della domanda e tra questi e gli attori dell'offerta.

Attraverso lo sviluppo dei siti web dinamici, gli operatori e le destinazioni vedono diminuire la loro capacità di controllo sulle informazioni.

Una destinazione turistica gestisce e governa direttamente il proprio sito web, ma non riesce di certo a farlo con i social network e i siti web contenenti le recensioni, in quanto i contenuti sono gestiti direttamente dall'utente.

Il più importante ed innovativo utilizzo del web 2.0 si ha con la creazione di siti web per le recensioni turistiche. Grazie a questo nuovo passo si manifesta il ruolo attivo assunto da ciascun utente.

L'importanza e l'impatto delle recensioni online devono sempre essere confrontati con credibilità e giustificazione delle stesse, poiché le fonti non sono controllate e controllabili.

La maggior parte dei contenuti, presenti nei siti web dedicati alle recensioni, compaiono in forma anonima. La forma anonima può portare a diversi dubbi riguardo la veridicità del commento. Il problema delle recensioni fasulle verrà approfonditamente trattato nel prossimo capitolo.

3.6 Esempi concreti per la comprensione delle azioni dell'utente

Ritengo utile inserire alcuni esempi concreti di ricerca. La lettura e visualizzazione degli stessi renderà la comprensione e l'apprendimento più immediato.

I siti web dinamici di viaggio permettono all'utente di compiere la ricerca in maniera indipendente.

3.6.1 TripAdvisor: il più consultato sito web dinamico

Il sito web dinamico che più si è affermato in questi anni è sicuramente TripAdvisor, che vanta ben 30 milioni di utenti in tutto il mondo. Sito web

dinamico nato nell'anno 2000 è considerato il maggior portale al mondo per le recensioni a ristoranti ed attività dedicate al pernottamento. Ha una crescita annua del 25% e un fatturato di 246,9 milioni di dollari nel secondo trimestre del 2013⁷.

Nella pagina iniziale del sito si legge questa descrizione:

*Il portale di viaggi più grande del mondo: cerca e prenota un hotel conveniente oppure una casa in affitto per una vacanza indimenticabile. Con la Ricerca Voli di TripAdvisor puoi trovare i biglietti più economici tra migliaia di possibili itinerari. Scarica le nostre guide di viaggio gratuite e scoprirai i consigli dei viaggiatori su attrazioni turistiche, hotel, ristoranti e luoghi di divertimento. Se hai qualche domanda o cerchi un consiglio, prima di partire visita il nostro Forum Viaggi”.*⁸

TripAdvisor possiede una copertura a livello globale ed offre servizi utili, da utilizzare con lo smartphone.



3.6.1.1 Immagine Pagina iniziale TripAdvisor⁹

Il titolo che compare nella pagina iniziale di TripAdvisor è: “Pianifica il viaggio perfetto”.

La consultazione di questo strumento di “rivelazione” è utile quando si ha

⁷ Dati forniti da uno studio svolto sul fatturato del sito di TripAdvisor.

⁸ Citazione dal sito web <http://www.officinaturistica.com/2013/05/tripadvisor-apre-il-2013-in-grande.html>

⁹ Estratta dal sito web <http://www.tripadvisor.it/>

bisogno di un'informazione attendibile, che non abbia nulla a che fare con i siti privati degli hotel o delle agenzie di viaggio, sia prima e sia durante il viaggio.

Cosa dicono i viaggiatori di Verona

Recensioni Alberghiere Foto 5.384 Forum 110

Luke_Sky888
 37 recensioni
 5 voti utili
Hotel Fontana
 "bello comodo e pulito"
 2 giorni fa

alessandrodm83
 15 recensioni
 1 voto utile
Hotel Albergo Trento
 "Adatto per visitare la città"
 2 giorni fa

mikymil
 5 recensioni
 1 voto utile
Hotel Trieste
 "Un prezioso scrigno nel cuore di Verona"
 2 giorni fa

Luoghi più popolari a Verona

Ristoranti

- Gelateria Verona**
 87 recensioni
- Osteria Da Morandin**
 33 recensioni
- Trattoria dal Taio**
 173 recensioni

Mostra i 801 ristoranti

Cose da fare

- Basilica di San Zeno Maggiore**
 281 recensioni
- Ponte Pietra**
 388 recensioni
- Sant'Anastasia**
 324 recensioni

Mostra le 146 attrazioni

In viaggio con te, clic dopo clic
 Viaggi Prenota ora

Trending now:
 10 nuovi hotel
 Vedi lista

tripadvisor

3.6.1.2 Esempi di recensioni su TripAdvisor

Le persone hanno bisogno di verificare l'attendibilità del giudizio di chi è passato prima di loro, per poi conseguentemente rilasciare la loro recensione, utile al prossimo viaggiatore. Viviamo in un'epoca nella quale è possibile comunicare tramite qualsiasi mezzo tecnologico, i siti web dinamici ci permettono d'interagire, facendo sentire la propria opinione riguardo una discussione, in questo caso recensendo un locale, una manifestazione, un hotel. L'esperienza derivante dalla fruizione di un servizio e dall'acquisto e consumo di un prodotto diventa una potente fonte motivazionale per altri consumatori e determina pure la natura dei comportamenti post-consumo, fra i quali il desiderio di rendere altre persone partecipi. Poter esprimere l'atmosfera che si è creata nella nostra mente, permette di modificare la percezione del valore, di un nuovo consumatore, e lo stato emozionale. La trasmissione di questo genere di informazioni, non solo commerciali ma anche viscerali, genera modifiche nei comportamenti d'acquisto come dimostrano molti modelli che provano la forza della risposta emotiva creata dall'ambiente. Tutto ciò ci esalta e ci fa sentire utili

e ancora di più se si ha la certezza che la nostra recensione verrà consultata.

tripadvisor.it
Il portale di viaggi più grande del mondo

Accademia Hotel
Via Scala 12, 37121 Verona, Italia

La tua esperienza personale può essere di grande aiuto agli altri viaggiatori. Grazie!

Il tuo giudizio complessivo su questa struttura

5 stars **Fai clic per votare**

Titolo della tua recensione

La tua recensione (minimo 200 caratteri)

Condividendo le tue esperienze, aiuterai altri viaggiatori a fare le scelte migliori e a pianificare i viaggi dei loro sogni. Grazie!

Recensioni recenti su questa struttura

enclerici
"cosa chiedere di piu'?"
hotel a 4 stelle, ma ne meriterebbe 5. Centralissimo, camere spaziose, comode, silenziose e ben arredate, personale gentile e con il sorriso (non capita sempre in altri alberghi). Colazione ottima. Il the offerto nel pomeriggio e' una piacevole sorpresa

evelella
"Vasta scelta a colazione"
Ottima posizione nel cuore della città. Camera comoda, personale attento e premuroso. Ottima e vasta scelta a colazione con angolo con cibi per intolleranti e ciliaci. I croissant senza zucchero sono deliziosi

gio c
"Buon hotel nel centro di Verona"
Buon albergo posto al centro del corso principale a metà strada tra l'arena e piazza erbe-balcone di Giulietta. Atmosfera e arredamenti gradevoli e buon comfort delle stanze. Personale gentile. Si pernotta praticamente nel salotto di Verona

Che tipo di viaggio era?

3.6.1.3 Rilasciare la propria opinione su TripAdvisor

Condividere il tempo libero sul web è al centro di una nuova campagna turistica. Si può fare a meno delle pubblicità, in quanto la credibilità più alta si ha quando si leggono delle recensioni di persone che hanno vissuto personalmente il luogo, l'evento. Da studi di marketing e comunicazione si sa per certo che i consumatori hanno la capacità di influenzarsi a vicenda. In fondo il passaparola è il predecessore delle recensioni. Ancora adesso il vero passaparola influenza più delle recensioni online, in quanto a svolgerlo è il ristretto gruppo sociale costituito da parenti, amici e conoscenti. Sono molto abili nell'influenzare comportamenti e decisioni, e ancor di più quando il richiedente è parecchio incerto, come nella scelta del luogo dove svolgere la vacanza, come nel caso dei prodotti turistici. Se non è possibile appurare le caratteristiche di un prodotto prima del suo acquisto, la ricerca diviene un momento insostituibile nel processo di scelta. Quando il giudizio espresso è negativo, l'influenza è ancor maggiore e la negatività persiste anche se si riesce a dimostrare che il giudizio non era del tutto fondato. Per il turista postmoderno, internet è considerato un amico fidato.

La misurazione della soddisfazione dei visitatori è parecchio importante per il monitoraggio della complessiva approvazione degli utenti stessi, fondamentale è analizzare se vorrebbero visitare nuovamente il luogo e se sarebbero disposti a consigliare la visita anche a parenti e conoscenti, il classico: “consigliaresti questa esperienza a qualcun altro”?

Misurare la soddisfazione degli utenti è complesso, in quanto è multidimensionale e può essere influenzata da una vasta gamma di fattori: precedenti esperienze, la cultura e le emozioni provate, l'umore di quel giorno.

Dalle misurazioni compiute emerge il fatto che vi è un grande divario tra aspettative iniziali e prestazioni finali, così come, ben mutevole, la complessiva soddisfazione e la fedeltà dei consumatori. Per le visite di attrazione (musei, eventi, mostre), le aspettative possono essere meno rilevanti e difficili da misurare con precisione, l'analisi *post hoc*¹⁰ dopo l'avvenuta esperienza è l'approccio migliore per valutare la soddisfazione.

Inoltre, la ricerca svolta ha la tendenza ad essere dominata da attributi strumentali ed elementi di distorsione delle informazioni, con l'esclusione dell'uso di attributi meno tangibili (quali le esperienze). Con questo tipo d'analisi si è giunti alla giunzione di elementi tangibili con elementi intangibili, come per esempio le emozioni provate.

Per un aiuto concreto durante il processo decisionale dell'utente, per fornire dei dati il più possibili chiari e limpidi le aziende svolgono un'analisi comparativa, *IPA*¹¹, che mira a comprendere l'efficacia delle pratiche e delle procedure assunti negli *steps* organizzativi: pianificazione, definizione, progettazione, costruzione e realizzazione del progetto. Questi studi permettono, all'azienda e a colui che svolge l'analisi della soddisfazione del cliente (people satisfaction), di capire se tutti i progetti si sono svolti nel modo voluto e con lo stesso risultato materiale ed emotivo (in ambito artistico e culturale, naturalmente).

¹⁰ Traduzione dal latino: *dopo questo*.

¹¹ L'IPA costituisce l'archivio ufficiale contenente i riferimenti degli Enti Pubblici: organizzativi, telematici e toponomastici.

3.6.2 Siti affidabili per la ricerca

Siti affidabili per accettare consigli dalla rete: il nominato e appena citato TripAdvisor.com, Twitter.com e Foursquare.com (Foursquare è un'applicazione gratuita che consente a te e ai tuoi amici di sfruttare al meglio il luogo dove ti trovi). Per accettare consigli da amici e poter visionare foto in tempo reale: Facebook.com, Twitter.com, Instagram, e Flickr.com.

Una volta che le imprese comprenderanno le esigenze della domanda dell'utente, le nuove tecnologie saranno di grande aiuto per la realizzazione del successo. La fase operativa contiene tutti i processi di ricerca e valutazione sino all'arrivo nel posto desiderato.

Quando si sarà materialmente giunti nel posto desiderato inizierà la fase del viaggio nelle quale si attueranno, tutti o quasi, i programmi visionati durante lo stadio operativo.

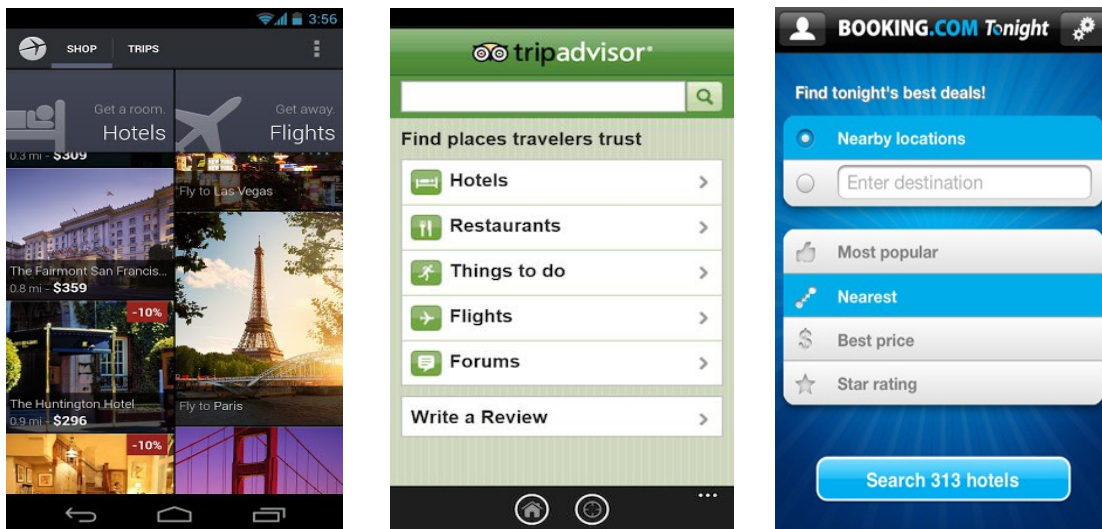
Vivere il viaggio ai giorni nostri consiste anche nel condividerlo con gli altri. “Vivere e condividere!”. Questo potrebbe essere il motto.

Non verranno mai abbandonati i canali web d'opinione durante tutte le fasi del viaggio.

Il portale Expedia ha realizzato una nuova applicazione mobile, versione 3.0, per coinvolgere l'utente. L'applicazione realizzata punta su un'alta qualità grafica, semplicità e funzionalità, non sottovalutando il fattore emotività. Expedia porta sullo schermo degli smartphone e tablet un'applicazione che permette di svolgere un vero e proprio itinerario virtuale interattivo. Il mobile possiede delle grandi potenzialità in ambito turistico, basta saper indirizzarsi nel modo giusto, analizzando le opinioni e necessità degli utenti. Continuando con la descrizione dell'applicazione, tramite GPS è in grado di mostrare gli hotel, ristoranti più vicini possibili a dove ci troviamo, con relative offerte evidenziate. Può soddisfare anche alcune richieste specifiche come per esempio: “trova tutti i ristoranti di pesce entro un chilometro da dove mi trovo ora, con fascia di prezzo medio-alta, e li vorrei ordinati in ordine decrescente in

base ai feedback rilasciati dai visitatori”.

Applicazione di certo molto utile per quegli utenti che non hanno avuto il tempo di creare la loro fase operativa e saltano direttamente al terzo “gradino”, possiamo definirli utenti *on the go* coloro che prenotano e realizzano la loro ricerca sul posto. L'applicazione permette di visualizzare un itinerario reale con tutti i dati del viaggio prenotato. Contiene in due sezioni sia ciò che si è acquistato e i viaggi organizzati nell'altra. L'itinerario dal vivo permette d'accompagnare (non abbandonare) gli utenti dopo la fase operativa. Un non-classico diario di viaggio sempre a portata, con indicazioni ben precise, e con la possibilità di aggiungere mete preferite aggiuntive durante il percorso. I portali sono utili per tutto il compimento delle due fasi iniziali mentre le applicazioni accompagnano il consumatore, di viaggi ed emozioni, diventando parte integrante della fase esplorativa. Allego alcune interfacce di applicazioni mobile (le più usate).



3.6.2.1 Immagini: Expedia¹²- Immagine 2 TipAdvisor- Immagine 3 Booking

Grazie a queste applicazioni il nostro viaggio e la buona riuscita sono sicuramente assicurate. Il turista utilizzatore di Apps può essere definito turista dell'era 3.0. Turista 3.0 è colui che vuole interagire, anche durante il viaggio, con

¹² 3.6.2.1 Immagine 1 <http://www.bookingblog.com> . Immagine 2 <http://www.tripadvisor.it/apps> . Immagine 3 <http://www.booking.com>

la destinazione ancora prima di raggiungerla, influenzando al contempo l'opinione di altri possibili utenti attraverso i siti di condivisione delle opinioni. Scatta foto, consulta le mappe, cerca ristoranti, cerca attività ed eventi, effettua il check-in e aggiorna lo stato dei social network ai quali è iscritto. Quando l'utente si ritrova nella fase post viaggio il rapporto con le applicazioni non termina. Secondo uno studio svolto¹³, il 46% scrive recensioni sull'hotel nel quale ha pernottato durante il soggiorno, il 40% scrive recensioni sul ristorante, il 76% condivide foto sui social network come Facebook, Twitter, Instagram in aggiunta a quelle già condivise durante la fase di viaggio. Il 55% ha messo "I like" sulle pagine delle mete che ha visitato. Sente il bisogno di condividere, tutto ciò che ha fatto, con il web. Far trasparire le emozioni, le sensazioni date dalla vista di un monumento storico, dal piatto tipico assaggiato, dall'umore della gente, dalle stranezze/diversità notate. Che fanno il viaggio sensoriale sono questi elementi oltre a quelli strutturali (volo, hotel, macchina...).

Il viaggio è nella testa, internet aiuta a metterlo in pratica.

L'utente deve quindi essere coinvolto in tutte le fasi del ciclo di vita del prodotto.

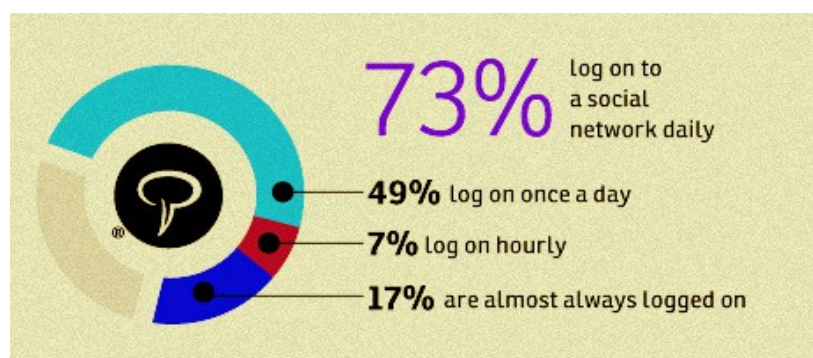
L'affermarsi della progettazione centrata sull'utente, rappresenta un graduale passaggio da un processo di sviluppo del prodotto incentrato sulla tecnologia, a un design incentrato sull'utente. I social network, possono ricoprire un ruolo di contribuzione al successo di una struttura d'accoglienza e alla notorietà di una destinazione.

Se le destinazioni sono già conosciute positivamente, i giusti post possono innescare un circuito di passaparola, interazioni, citazioni portando a dei ricchi benefici a tutti i livelli: reputazione, fiducia, richiesta e così facendo una più facile visibilità sui motori di ricerca. In questi casi l'albergatore o chi per esso, deve essere molto bravo a dialogare con i nuovi e vecchi clienti; informandoli delle offerte presenti sul web, così da incentivarli a tornare e a svolgere un positivo passaparola, sia tradizionale che elettronico.

¹³ Ricerca svolta dal sito Lab42. Market Research. Smarter. <http://lab42.com/>

Ora, una parte integrante dell'ecosistema viaggi online, i consumatori, non solo partecipano attivamente ma oltretutto plasmano la ricerca.

Secondo un'inchiesta, svoltasi pochi mesi fa, di PhoCusWright¹⁴ il 73% dei viaggiatori visita il social network ogni giorno, di questi il 49% si collega una sola volta al giorno, il 17% consulta il web tutto il giorno mentre il 7% solo per un'ora.



3.6.2.2 Grafico tratto dalla ricerca svolta da PhoCusWright.

Da questa analisi emerge che i viaggiatori utilizzano il social media per cercare informazioni e organizzare il proprio viaggio. Come natura conseguenza vi è la condivisione della travel experience.

Ogni operatore del turismo che voglia rimanere sul mercato ed essere competitivo non può non fare a meno del servizio 2.0 e ai commenti che in esso nascono.

Nel mese di Settembre 2013, l'agenzia di viaggi online eDreams, a capo in Italia e tra le più conosciute a livello Europeo, ha creato una nuova social app. L'applicazione creata si chiama "*domingo!*" e mette a disposizione tutte le informazioni e gli strumenti per decidere la meta e l'organizzazione del viaggio.

Si cercano le mete filtrando per categorie: spiaggia, cultura, natura, città, nightlife, famiglia e offerte.

La possibilità di confronto con amici e l'integrazione con offerte speciali, permette poi di prenotare. Basta cliccare sulla foto della destinazione alla quale si è interessati per accedere direttamente alle offerte di viaggio e scegliere quella

¹⁴ PHOCUSWRIGHT, How U.S. Travelers Use Social Media http://www.phocuswright.com/research_updates/how-us-travelers-use-social-media-infographic

alla nostra portata.

Il database di eDreams è aggiornato quotidianamente con nuove mete e novità. Per iscriversi basta possedere un account Facebook e tramite esso si entrerà nel mondo di Domingo!. Quest'ultimo permette di condividere le mete con gli amici della rete e permette di invitarli a far parte dell'applicazione. Se loro ne faranno parte, quando inseriranno i luoghi visitati, noi potremmo vederlo sulla mappa e sapremo a chi rivolgerci, per porre domande e richiedere consigli utili, curiosità.

Domingo! è una delle tante applicazioni disponibili sul social network che potevo citare, ho optato per questa perché è appena uscita. Di applicazioni ne esistono moltissime, varie e specializzate in base ai viaggiatori che ne fanno uso, è necessariamente indispensabile essere iscritti ad almeno una di queste per rimanere aggiornati sui luoghi più in voga e per sapere dove sono andati i nostri conoscenti. L'attenzione è rivolta a non perdere l'ultimo aggiornamento.

Capitolo 4

Recensioni ingannevoli, come riconoscerle

Gli utenti, tramite le applicazioni dinamiche fornite dai social network, si basano e si fanno influenzare dalle recensioni rilasciate da altri utenti, anche se sconosciuti. Se riguardo ad una meta compaiono dieci recensioni positive e tre negative il più delle volte si leggono molto attentamente queste ultime.

Non tutte le recensioni rilasciate sono vere, negli ultimi anni il numero di spam è cresciuto parecchio e recensire cose non vere è illegale.

Come si possono riconoscere le false recensioni? Che strumenti possiamo utilizzare? I controlli sono aumentati?

L'utente deve navigare informato, non esser colto impreparato, deve tutelarsi dall'inganno.

I controlli sono aumentati notevolmente e gli studi a tal proposito si sono espansi. Si sono svolte conferenze, scritti articoli per dialogare riguardo a tecniche antispam ed algoritmi per combattere questo nuovo “virus” presente sul web.

Gli utenti e i venditori devono essere tutelati e protetti, altrimenti tutto perderebbe credibilità.

I siti web d'opinione sono quelli più colpiti dalle false recensioni.

In questo capitolo vengono prese in considerazione le differenti tecniche d'analisi antispam degli scritti, la veridicità e l'inganno nascosti dietro alle parole.

Si analizzano anche le testimonianze dirette di coloro che ne risentono, emerge il rischio sia reputazionale sia economico, a causa dello spamming.

4.1 L'utente e le problematiche date dalle recensioni

Come l'uso delle recensioni online aumenta di giorno in giorno, così aumenta il rischio dei “falsi utenti” che cercano d'influenzare, attraverso la presentazione di false recensioni. È difficile rilevare, all'interno di piattaforme di recensione online, l'inganno. L'uso di tecnologie di screening permettono di giungere ad una riduzione del rischio, ma per fare ciò bisogna essere istruiti sul come segnalare le recensioni considerate ingannevoli.

L'affidabilità e la veridicità sono argomenti scottanti per tutto il settore. Non è ancora possibile basarsi su meccanismi collaudati, ma la ricerca ha affrontato seriamente il problema. Un elemento giudicato importante è la struttura lessicale del linguaggio utilizzato. Le differenze in termini di uso della prima persona, citazione esplicita di nomi e marchi (pubblicità ostentata) e il tono generale del commento sono considerati indicatori affidabili anche se difficili da rilevare e valutare.

Vengono pure usati i metodi dell'analisi testuale classica per valutare l'influenza della struttura e della leggibilità (complessità del lessico e estensione della frase etc.) dei testi nell'identificazione di valutazioni utili al ricercatore.

Si sono svolte parecchie ricerche a riguardo: si possono visualizzare significative differenze nella struttura linguistica all'interno di messaggi di posta elettronica. I mittenti ingannevoli: utilizzano linguaggio informale, zero espressività, zero complessità e scopo d'influenzare attraverso l'uso di una specifica scrittura.

La falsità online si presenta differente in alcuni aspetti ma simile in altri.

La teoria dell'inganno interpersonale¹ sostiene che gli ingannatori usano generalmente meno parole e i loro messaggi sono poco dettagliati, per evitare d'essere presi.

In ogni caso si nota che nessuno di questi criteri da solo è per ora in grado di

¹ J.K. Burgoon, D.B. Buller, *Interpersonal Deception Theory. Communication Theory*, 1996, pp. 203-242.
http://borders.arizona.edu/cms/sites/default/files/Burgoon%20Buller_Interpersonal%20Deception%20Theory_in%20Seiter%20%20Gass.pdf

offrire risultati del tutto affidabili.

Gli utenti, leggono le esperienze di viaggio degli altri visitatori, prima di compiere l'uscita e dopo per svolgere loro stessi il compito di recensori.

Secondo una ricerca svolta nel 2007 da eMarketer², circa 75,2 milioni di utenti, negli Stati Uniti, utilizzano i CGC (*consumer generated content*)³ e questo numero è destinato a crescere a 101 milioni entro il 2011. I pareri generati dagli utenti sono particolarmente indispensabili per l'ospitalità da parte delle zone turistiche, i cui prodotti intangibili sono difficili da valutare prima del loro consumo. È per questo che, come affermato nei capitoli precedenti, ci si basa sul passaparola. Recenti studi hanno rilevato che circa il 50%⁴ di coloro che affronteranno il viaggio hanno visitato siti di recensioni, forum, o discussioni online riguardanti la meta.

Un numero crescente di consumatori si basa sulle opinioni online generate da consumatori esperti, questo porta a nuove opportunità d'inganno. Parecchi articoli, presenti nei giornali quotidiani, hanno identificato l'inganno come vero e proprio rischio per i siti web di viaggi dei loro utenti.⁵

Le piccole organizzazioni possiedono incentivi per influenzare le opinioni degli utenti, in modo d'avere un forte impatto nel mondo del web.

Gli utenti a loro modo cercano di identificare le false recensioni attraverso riflessioni dettagliate, i titolari d'organizzazioni o imprese hanno bisogno di monitorare i commenti nei loro siti affinché non vengano presentate falsità.

Dei redattori applicano algoritmi, presumibilmente sofisticati, per individuare recensioni sospette attraverso delle scansioni automatiche.

Per svolgere un esempio guardate questi programmi potrei citare il servizio *Besahot*⁶, servizio per albergatori che raccoglie le recensioni rilasciate dagli

2 eMarketer è una organizzazione indipendente, nata nel 1996 a New York, che svolge ricerche di mercato relative al marketing digitale, dei media e del commercio. <http://en.wikipedia.org/wiki/EMarketer>
eMARKETER, *UGC Users Outnumber Creators*, 2 Luglio 2007, <http://www.eMarketer.com>.

3 Trad. dall'inglese CGC: Contenuto generato dagli utenti. Termine utilizzato dal 2005 nell'ambiente dell'editoria sul web.

4 K.-H. Yoo, U. Gretzel, *Comparison of Deceptive and Truthful Travel Reviews*, in *Information and Communication Technologies in Tourism*, New York, SpringerWien 2009, pp.37-47

5 C. Elliott, *New risk in travel: fake hotel ratings*. *International Herald Tribune*, 8 Febbraio 2006.

<http://www.ihf.com/articles/2006/02/08/business/ratings.php>

6 W. Kasper, M. Vela, *Sentiment Analysis for Hotel Reviews*, *Proceedings of the Computational Linguistics*

utenti, sul web, riguardo alle diverse strutture. L'albergatore può fare richiesta di tutti i feedback rilasciati sulla sua attività.

Besahot analizza e classifica il contenuto testuale, elimina eventuali fake e spam, e presenta il risultato in maniera concisa.

Questo sistema è uno strumento utile per sostenere chi possiede un'azienda. Fornisce una veloce e generale presentazione su come gli utenti votano l'attiva sul web e come viene commentato da ospiti e visitatori.

Da Buller e Burgoon, docenti che analizzarono la comunicazione non verbale, nel 1996 affermarono che l'inganno ha la veste di “un messaggio consapevolmente trasmesso da un mittente per favorire una falsa testimonianza verso colui che lo riceverà”.

Nell'ambiente del web è difficile identificare l'inganno mentre è molto più semplice quando ci si trova faccia a faccia. L'accesso limitato ai segnali visivi rende, molto più semplice distribuire una falsa recensione mentre più difficile riconoscerla.

Ancor più facile quando i siti nei quali si possono postare recensioni non posseggono restrizioni considerevoli.

L'inganno online è stato pensato per colpire con diversi mezzi: recensioni, email, blog e chat.

Per svolgere una ricerca efficace ci si basa sulle recensioni di viaggio, in quanto si comprende meglio la “beffa” e si verifica l'individuazione potenziale.

È stato condotto uno studio per focalizzare le differenze tra commenti veritieri e non riguardo gli hotel. Le recensioni, dei consumatori online sono una fonte indipendente d'informazione continua, le quali hanno una popolarità maggiore in base alla meta di viaggio.

Le valutazioni dei recensori sono più accessibili tramite il passaparola elettronico (eWOM), oltre il 30%⁷ degli utenti ha valutato i prodotti online e il 70%⁸ degli adulti statunitensi valuta l'oggetto tramite la lettura delle recensioni e

Applications Conference, pp. 45–52 http://www.dfki.de/lt/publication_show.php?id=5601

7 Pew Internet & American Life Project 2006

8 Forrester, 2006

rilasciandone a seguito.

L'eWOM ha un'interattività dalle forme di comunicazione nel web. Recensioni attraverso messaggi istantanei sono considerate uno a molti, mentre l'e-mail è più spesso considerato mezzo comunicativo uno a uno o uno a pochi (cioè i destinatari che inserisce il mittente stesso).

Inoltre il flusso di informazioni è unidirezionale nei siti di valutazione online perché non permettono l'interazione “botta e risposta”.

Le dichiarazioni rilasciate da utenti anonimi, per anonimi intendo non legati ad enti pubblicitari o ad aziende, sono percepiti con più credibilità rispetto alle informazioni fornite da giornali di viaggio o enti legati al marketing.

Allo stesso tempo però recensioni anonime, possono esse stesse fornire un'opportunità ingannevole poiché l'autore del commento si presenta sprovvisto di un vero nome e di una foto rappresentativa e la fonte potrà essere considerata poco attendibile. La mancanza di elementi veritieri, a priori, sfida i lettori a revisionare da sé se compare la veridicità, può capitare che utenti diversi valutino in maniera differente lo scritto.

Le distorsioni introdotte da recensioni “sospette” possono portare al cambiamento di classifica di un gruppo di strutture. L'idea centrale è che la rimozione di recensioni disoneste distorce molto di più i risultati di quanto faccia la cancellazione (a Random) di un pari numero di recensioni valide.

Incentivare la pubblicazione di commenti e recensioni influenza la produzione di materiali più obiettivi e imparziali. Da notare ancora che i più motivati a commentare sono coloro i quali percepiscono un maggiore rischio in una transazione.

Testi già pubblicati, come per esempio le guide cartacee o articoli, contribuiscono a generare aspettative che influenzano bilateralmente le valutazioni successive. Allo stesso modo le recensioni già pubblicate influiscono sulle successive. Ciò che si riscontra in questo tema è un fenomeno che è noto anche in altri ambienti sociali, cioè la discussione fra un gruppo di persone su un determinato tema porta dopo qualche tempo a un accordo di tutto il gruppo. Ci si

influenza e condiziona vicendevolmente.

Si può stabilire una linea d'equilibrio in grado di pesare alcune caratteristiche del testo e il rumore (variabilità) presente nei commenti, da qui è possibile identificare quelle caratteristiche che possono servire meglio come indicatore di qualità della struttura alberghiera, delle capacità di un'organizzazione e dei servizi offerti da un'ente.

La tecnologia permette l'inganno ma anche la tecnologia stessa permette l'analisi dello stesso.

Le recensioni che contengono false informazioni, cioè intenzionate ad ingannare, possono essere prese per vere a causa dell'ignoranza o della disinformazione dell'utente.

Altre testimonianze sono state considerate veritiere dopo averle passate in un processo screening presente nella piattaforma online, e percepite come vere dalla redazione del sito.

Queste analisi si sono condotte nel contesto delle recensioni legate ad hotel e ristoranti, cioè la categoria più valutata durante i viaggi e avente maggior impatto sui viaggiatori.

Il sito che si è preso in considerazione, è TripAdvisor.com, la più importante piattaforma online riguardo alla rassegna d'hotel, mete turistiche, ristoranti, etc..

TripAdvisor utilizza tecniche su base algoritmica per filtrare e segnalare i contributi sospetti.

4.2 Word Wide Web Conference e il GSRank

Durante WWW (World Wide Web) Conference svoltasi dal 16-20 Aprile 2012⁹ si è discusso di nuovi algoritmi per classificare informazioni, fare ranking di risorse e individuare lo spam. Si è parlato in altre parole, algoritmi di *information retrieval*¹⁰, della disciplina sulla quale si basa la tecnologia dei motori di ricerca.

⁹ <http://www.cs.uic.edu/~liub/publications/WWW-2012-group-spam-camera-final.pdf>

¹⁰ Trad. dall'inglese: "Recupero delle Informazioni".

Prima di prolungare le argomentazioni trattate alla WWW 2012 mi soffermerò su una breve descrizione della nascita di questo tipo di conferenza. Il World Wide Web Conference è una conferenza annuale internazionale sul tema della futura direzione del World Wide Web. È iniziata nel 1994 al CERN ed è organizzata dalla World comitato direttivo internazionale Wide Web Conferenze.

La conferenza si propone di fornire al mondo un importante forum per la discussione e il dibattito circa l'evoluzione del web, la standardizzazione delle sue tecnologie associate, e l'impatto di queste tecnologie sulla società e la cultura. La conferenza riunisce ricercatori, sviluppatori, utenti e imprese commerciali, anzi tutti coloro che sono appassionati del web e di che cosa ha da offrire.

Un documento intitolato “*Spotting Fake Reviewer Groups in Consumer Reviews*” tratta uno degli argomenti sopra citati, alla WWW 2012.

Tratta di una nuova tecnologia chiamata GSRank, nata per individuare attività di *opinion spamming* e in particolare gruppi di falsi recensori, tra quelli veri e autentici che scrivono recensioni o opinioni sui portali di prodotti o servizi.

Nell'articolo sono presenti parecchie formule matematiche per la spiegazione algoritmica. Come lo stesso documento spiega, i fenomeni di creazione di recensioni e opinioni false di prodotti o servizi sono aumentati considerevolmente negli ultimi anni perché tale attività genera indirettamente profitto.

La realizzazione di recensioni contraffatte, positive o negative che siano, modifica la conoscenza del prodotto, luogo o mostra (se vogliamo rimanere in ambito culturale) agli utenti, con il risultato di dirigere gli utenti verso una determinata scelta a discapito di un'altra.

Il business è talmente elevato che in questi ultimi anni sono nate aziende a servizi che si dedicano alla produzione di false recensioni per conto di terze persone, aumentando sensibilmente la vastità del fenomeno, ormai ha assunto connotazioni industriali.

Fino ad ora per individuare le recensioni fittizie ci si è basati sull'analisi delle singole recensioni e sui singoli recensori, alla ricerca di indizi e segnali che

potessero testimoniare attività non consone. Mentre, GSRank, utilizza un approccio differente da quello usato fino ad allora e garantisce risultati di anti-spam maggiori.

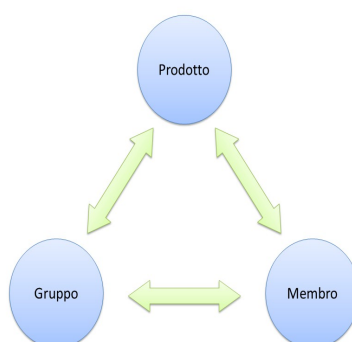
GSRank ha come obiettivo individuare gruppi di falsi recensori. Un insieme di *ID* di un sito web, per es. Ebay, TripAdvisor etc. , nascosto dietro ad un gruppo di diversi ID si può celare un unico spammer o persino un software.

Il nuovo algoritmo parte da uno studio di un contesto più ampio, rispetto alla singola recensione, e si concentra sul fatto che un gruppo di finti utenti e con un obiettivo comune mostrano delle evidenti differenze rispetto ai veri utenti. GSRank è applicabile a qualsiasi contenuto d'opinione.

L'algoritmo considera come gruppo un qualsiasi insieme di utenti anche se gestiti da truffatori differenti. Considera appartenenti ad un gruppo anche utenti che hanno rilasciato feedback in momenti differenti l'uno dall'altro.

Questo nuovo metodo ha il compito di scovare coloro che non svolgono azioni in buona fede ma con scopi sbagliati. La particolarità che caratterizza l'algoritmo è la concezione di base: un gruppo di utenti falsi ha un obiettivo da raggiungere e le attività svolte dal gruppo per raggiungere tale scopo sono ciò che le differenzia da un generico ed ingenuo insieme di utenti che non possiedono un obiettivo.

GSRank basa il suo studio prendendo in esame tre elementi chiave del sistema: Recensori, gruppi di recensori e prodotti/servizi recensiti.



4.2.1 Immagine: Interazione tra elementi di studio

Ciascuna di queste entità può raccontare delle altre due.

La forza dell'algoritmo risiede nel fatto che ciascuno di questi elementi è

fortemente correlato agli altri due e che i fenomeni che emergono su una di queste tre entità forniscono informazioni importanti sulle altre entità rimanenti: per esempio valutando un prodotto o servizio recensito è possibile ottenere informazioni sia sui gruppi di utenti che lo hanno recensito sia sui singoli membri di tali gruppi.

L' algoritmo dopo un'attenta analisi definirà gli elementi considerati “pericolosi”, calcolando non solo la spammosità diretta ma anche quella indiretta. Quest'ultima visibile in base “colpevolezza” dei singoli utenti del gruppo, da quanto oggetto di spam sono i servizi o i prodotti trattati dal gruppo stesso.

La rilevazione dello spam rappresenta il lato innovativo dell'algoritmo.

Quando i comportamenti di un gruppo di utenti devia rispetto al comportamento di persone analizzate a caso, sorgeranno dei dubbi riguardo alla credibilità.

Per svolgere questa operazione si prenderanno in considerazione tutti i possibili gruppi di due o più persone che compaiono all'interno della comunità d' utenti da analizzare.

L'algoritmo non possedendo una coscienza valuta tutte le combinazioni possibili. Per esempio cinque individui (x, y, z, w, k) portano a venticinque combinazioni possibili.

Gli elementi chiave del sistema sono: i servizi recensiti, i gruppi d'utenti presi in considerazione dall'algoritmo, i singoli membri del gruppo.

Un prodotto o servizio è considerato più propenso allo spam in base a: quando è stato segnalato da coloro che lo hanno recensito, quando coloro che lo hanno recensito sono stati segnalati a sua volta.

Un gruppo è considerato più allarmante se tutti hanno collettivamente contribuito o singolarmente a “buttar fango” su prodotti differenti e quando tali prodotti sono spesso soggetti a spam. L'utente, è considerato spam quando fa parte di gruppi considerati ingannevoli, quando i soggetti che ha giudicato sono dediti a spam.

Un circuito continuo di dipendenza ed influenza. Il membro dipende dal

gruppo, che dipende al prodotto recensito, che a sua volta dipende dal membro.

Si ha la possibilità di uscire da questi circuiti e giungere a delle soluzioni credibili.

4.3 Indicatori di spam¹¹

I segnali che evidenziano un comportamento da considerarsi spam sono diversi.

Un gruppo di recensori è più facile che vengano accusati di falsa testimonianza se pubblicano tutti un'opinione in un lasso di tempo breve. Grazie al *Group Time Window* (GTW) si è in grado di calcolare la durata della finestra temporale nella quale gli utenti di questo gruppo hanno compiuto assieme, realizzando recensioni per più servizi o prodotti.

L'indicatore di spam risulterà nullo solo se la distanza tra la prima e l'ultima recensione di un componente dello stesso gruppo supererà circa tre mesi. La quantità di tempo è variabile dal sistema, in quanto siamo noi che durante la fase iniziale decideremo le caratteristiche assunte dall' algoritmo in base alle caratteristiche dell'insieme di recensioni da valutare.

GTW, amalgama assieme, anche risultati di oggetti o servizi recensiti in settimane differenti e analizza il gruppo indagato in tutti i suoi movimenti.

Un altro indicatore è chiamato *Group Deviation* (GT), calcola quando un feedback rilasciato dal gruppo, distanza di molto dalla valutazione rilasciata dagli utenti che non appartengono a tale gruppo.

Non viene presa in considerazione la media dei feedback rilasciati ma la deviazione massima ricavata dall'osservazione di tutte le altre recensioni del prodotto, cioè il picco più alto di differenziazione.

Group Content Similarity (GCS) calcola la somiglianza tra i testi delle recensioni e coloro che posseggono una percentuale alta di similarità tra le recensioni rilasciate saranno considerati spam. Questo indicatore nasce dal fatto

11A. Mukherjee, B. Liu, N. Glance, *Spotting Fake Reviewer Groups in Consumer Reviews*, UIC, 2012
<http://www.cs.uic.edu/~liub/publications/WWW-2012-group-spam-camera-final.pdf>

che molte volte per ridurre costi e fatica, i gruppi spam, realizzano recensioni partendo da opinioni già rilasciate da altri utenti differenziandole di poco.

Un indicatore molto simile a quello appena descritto è il *Group Member Content Similarity* (GMCS). Vengono presi in considerazione tutti i testi pubblicati da un unico utente e le similarità tra essi. Alta similarità uguale soggetto considerato dubbio. In parole povere riciclano testi già realizzati per recensire nuovi servizi. Quando un gruppo invece rilascia opinioni su un elemento appena inserito nel database, si utilizza il metodo antispam chiamato *Group Early Time Frame* (GETF). Questo metodo ha fatto emergere che molti prodotti vengono giudicati da un gruppo spam subito dopo esser stati pubblicati online. È un indicatore molto debole rispetto agli altri, in quanto non è sicuro che il gruppo segua sempre questo meccanismo e le recensioni fittizie, siamo in grado di sintonizzarle solamente dopo la realizzazione di altre vere.

In ogni caso l'indicatore GETF può portare ad un riduzione dello spam. *Group Size Ratio* (GSR) se un prodotto viene valutato solo da un gruppo falsi utenti, allora il gruppo viene definito controllore del successo del prodotto. Mentre se il prodotto verrà valutato anche da altri utenti (veri) l'intento degli spammer avverrà solo in parte. L'intento è quello di dirottare i lettori verso una direzione ben precisa, positiva o negativa che sia.

L'indicatore GSR, considera più accusabile un gruppo di utenti se essi hanno contribuito attivamente con la maggior parte delle recensioni, riguardanti il prodotto.

Molto simile a GSR vi è *Group Size* (GS). GS ritiene indiziati i gruppi con un maggior numero di componenti.

Group Support Count (GSUP) altro indicatore simili a quelli citati, in quanto si dedica a gruppi di persone che hanno giudicato gli stessi servizi e prodotti.

L'algoritmo GSRank considererà anch'esso degli spammer gli utenti del gruppo.

Gli spammer non lavorano sempre in gruppo ma lavorano anche soli, compiendo un lavoro individuale. E per questo ci sono indicatori utili per scovare

il singolo utente. Uno di questi è l'*Individual Rating Deviation* prende in considerazione quanto il feedback di un utente su un determinato servizio o bene si allontani dalla media ricavata dalle altre recensioni. Più si distanzia dalla media dei voti degli altri soggetti più è considerato spammoso.

Se un utente, in particolare, produce più di una recensione per lo stesso prodotto, un indicatore utile è l'*Individual Content Similarity* (ICS). Se i testi scritti sono simili tra loro verrà etichettato come spam.

L'*Individual Early Time Frame* (IETF) è uguale all'indicatore utilizzato per i gruppi. Se viene rilasciata una valutazione subito dopo che il prodotto compare nel portale.

L'ultimo indicatore viene siglato con le lettere IMC, che stanno ad abbreviare *Individual Member Coupling in a Group*. Se i feedback vengono rilasciati in date vicine a quelli di altri componenti del gruppo viene considerata recensione falsa. L'*IMC* è l'unico che si dedica alla relazione tra singolo utente e gruppo, perché un gruppo di spammer potrebbe appoggiarsi a singoli utenti pensando di dare meno nell'occhio.

L'algoritmo con tutti i suoi indicatori svolgerà un lavoro sufficientemente adeguato ma difficilmente avrà un effetto del cento per cento.

I valori degli indici di spammosità per ciascun gruppo vengono aumentati in base al risultato, di dialogo, degli altri due elementi del sistema: i prodotti e i singoli membri.

Gli elementi vengono confrontati tra di essi, in fondo da quanto compare nell'immagine 4.1.2 le frecce nello schema sono bilaterali. Tramite i singoli comportamenti si giunge ad un comportamento generale (punto di forza dell'algoritmo, a mio parere). Oltre agli elementi teorici spiegati fino ad ora, l'algoritmo compirà il suo lavoro tramite lo svolgimento di calcoli matematici (che non tratterò nella mia tesi).

GSRank riesce ad individuare interi falsi contesti, non solo una singola recensione.

Gli spammer, focalizzati grazie a GSRank, verranno bannati e bloccati dal sito

nel quale hanno operato e le loro recensioni eliminate.

Un singolo individuo riuscirà a svolgere ancora il ruolo di spam, svolgendo un'attività più moderata. In definitiva le false recensioni si trasformeranno ma compariranno comunque.

I casi di recensioni fasulle sono continui.

Parlando dei siti web d'opinione e della situazione attuale si può citare il premio nobel George Akerlof¹² e la sua famosa asimmetria informativa: ”*The Market for Lemons*”¹³. Questa teoria si realizza, in particolar modo, quando il venditore gode di un maggior quantitativo di informazioni sul bene proposto all'acquirente. L'interazione fra una qualità eterogenea dei prodotti offerti e un'asimmetria informativa tra gli attori coinvolti conduce alla scomparsa di un mercato, le cui garanzie non sono definite. Partendo dal presupposto che la qualità dei prodotti non possa essere valutata dall'acquirente (a causa dell'asimmetria informativa), il venditore è incentivato a proporre beni di bassa qualità spacciandoli come di qualità elevata. In questo caso, il venditore può in realtà produrre dei buoni prodotti ma l'opinione dell'utente, spam, lo potrà stroncare.

L'utente con le false recensioni ha la capacità di innalzare la domanda verso un prodotto che non è in grado d'offrire ciò che cerca l'acquirente. Si ha un picco della domanda verso un'offerta scarsa, qualitativamente parlando, a discapito di altri prodotti eccellenti.

La teoria appena citata si sposa perfettamente con ciò che sta avvenendo nel campo delle recensioni online. Avviene una “corruzione” del mercato online, da coloro che creano il mercato. I beni “peggiori” spiazzano i beni “migliori” sul mercato. Grazie alle false recensioni i “bidoni” raggiungono un ampio raggio d'azione.

Negli ultimi anni sono comparsi molti casi di false recensioni con annesse

12 George Arthur Akerlof (New Haven, 17 Giugno 1940) è un economista e accademico statunitense, professore di economia all'Università di Berkeley. Ha vinto il Premio Nobel per l'economia nel 2001.

13 G.A. Akerlof, *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanism*, in *The Quarterly Journal of Economics* [PDF], Vol. 84, No. 3., Agosto 1970, pp. 488-500
<http://www.iei.liu.se/nek/730g83/artiklar/1.328833/AkerlofMarketforLemons.pdf>
http://it.wikipedia.org/wiki/Il_mercato_dei_limoni

denunce. Tanti da volerne citare alcuni.

4.4 Tecniche usate per creare recensioni fasulle

Il numero di casi di recensioni fasulle oramai non si riescono nemmeno più a contare. Anche se, come affermato prima, i sistemi algoritmici sono sempre più specializzati non si riesce ancora ad arginare il problema delle false valutazioni. Il mondo del web è molto ampio e difficilmente controllabile.

Ad un albergatore Veneziano¹⁴, è stata inviata un'email la quale affermava che con 3000 euro aveva la possibilità di favorire di dieci recensioni positive, sui siti che raccolgono le opinioni degli utenti e visitatori, come per esempio TripAdvisor.

Si realizzano delle vere e proprie offerte, per aumentare il consenso sul web. Si è talmente tanto dipendenti dal web, che si è trasformata nella miglior vetrina per chi possiede un'azienda, per un'attività, per una mostra, un libero professionista, e molti altri.

Tutti gli albergatori richiedono che le recensioni rilasciate non siano anonime e la possibilità da parte della struttura di una replica al commento positivo o negativo che sia, solo in questo modo si opera ad armi pari.

In molti articoli presenti nei quotidiani¹⁵, gli albergatori denunciano il sito web TripAdvisor perché conterrebbe recensioni inventate. Persino gli alberghi, che dovrebbero essere i maggiori sostenitori di tale sito, si ribellano. Oltre a denunciare le false recensioni, denunciano anche la presenza delle aziende in grado di fornire commenti positivi in cambio di somme di denaro o di servizi.

Vi sono persino agenzie promozionali *on web* che contattano direttamente i proprietari per informare loro che non sono al vertice della classifica del famoso sito.

14 VIRGILIO VIAGGI, *Scandalo web: 3mila euro per recensioni positive*, Virgilio
<http://viaggi.virgilio.it/notizie/scandalo-web-3000-euro-per-10-recensioni-positive.html>

15 M. Ceccon, *Gli albergatori denunciano Tripadvisor: recensioni false*, VANITY FAIR.it, 31 Luglio 2012
<http://www.vanityfair.it/news/italia/2012/07/31/alberghi-contro-tripadvisor>

L'argomento delle false recensioni online che promuovono o demoliscono prodotti, reputazioni, servizi è da tempo al centro di discussioni, sia online che offline.

L'utilizzo così potente di un mezzo come il web, ha portato alla creazione di distorsioni informative che fanno infuriare tutti i giorni i gestori delle attività, di tutto il mondo, e hanno indotto federazioni d'esercizio di vario tipo ad avviare contenziosi legali.

Si pensi che ci sono stati casi di vendita di ciabatte griffate agli hotel, forniture alimentari di diverso genere, unitamente a pacchetti (tutto compreso) di opinioni positive false, anche in lingua straniera create appositamente per aumentare il livello. Definisco le opinioni positive come false perché l'utente oltretutto non ha mai nemmeno visitato e soggiornato nell'hotel.

Questa tecnica ha un nome ben delineato: *crowdturfing*¹⁶, da sottolineare che è considerato un fenomeno illegale. Il *crowdturfing*, è l'arte di dirottare le discussioni su forum e social network, si basa sulla creazione manuale di grandi quantitativi di false recensioni scritte da personale, reclutato a basso costo per innalzare o screditare un servizio/prodotto, ma anche una reputazione attraverso commenti non veritieri all'interno di blog, social network e altro. Tra i compiti assegnati ai *crowdturfer* spiccano la **registrazione di account** su siti prestabiliti, l'apertura di **gruppi di discussione** su forum e piattaforme di *instant messaging* e la pubblicazione di **interventi** su social network, blog e siti di **microblogging**. Piccola parentesi fuori programma: il *crowdturfing* è un mezzo utilizzato anche da molti politici.

Prima di credere e soprattutto rilanciare un messaggio letto sul web, dovremmo fare ricerche incrociate, sull'autore e sui contenuti. E dovremmo curare le nostre reti sociali: includervi solo coloro che riteniamo affidabili e così ridurre il rischio di leggere notizie infondate.

Alcuni falsi recensori, in cambio del loro scritto, riescono a procurarsi pernottamenti e cene gratuite.

¹⁶ Trad. dall'inglese crowd: folla e turfing: finanziamento.

Esistono persino sistemi, che richiedono una tassa salata per far in modo che l'indirizzo, foto, contatti dell'hotel compaiano in rete per almeno un anno. Pare che non ci siano obblighi ma affermano che convenga aderire per non rischiare il fenomeno denigratore online. Quest'ultimo fenomeno può prendere piede non facendo più comparire recensioni recenti, dati e foto non aggiornate anche se per esempio l'attività è già variata da anni.

Al contrario se si accetta di pagare il “pizzo”, i commenti magicamente compariranno in ordine da quelli positivi a quelli negativi, dando maggior visibilità a quelli favorevoli all'attività.

Il fatto che permettano all'utente di mantenere l'anonimato porta all'aumento di possibilità di poter fornire false recensioni. La permissione dell'anonimato garantisce privacy e libertà d'espressione, ma in maniera sbagliata.

Un escamotage utile perché le opinioni scritte dagli utenti online (anonimi) possano essere considerate un po' più vere, è stato introdotto dalla *Fipe* (Federazione Italiana Pubblici Esercizi) la quale afferma che gli utenti per rilasciare l'opinione dell'esperienza svolta dovranno inserire i dati della ricevuta fiscale rilasciata al termine del soggiorno, oppure attraverso una password fornita dal proprietario. Sicuramente sono rimedi che in qualsiasi caso non potranno aver vita lunga.

Durante il 28 Agosto del 2012 a Firenze, Fipe Toscana, in stretta collaborazione con la Federazione nazionale e Italia a Tavola, ha organizzato una conferenza stampa per parlare del mercato delle recensioni fasulle, intende ostacolare la diffamazione e il ricatto su TripAdvisor e simili.

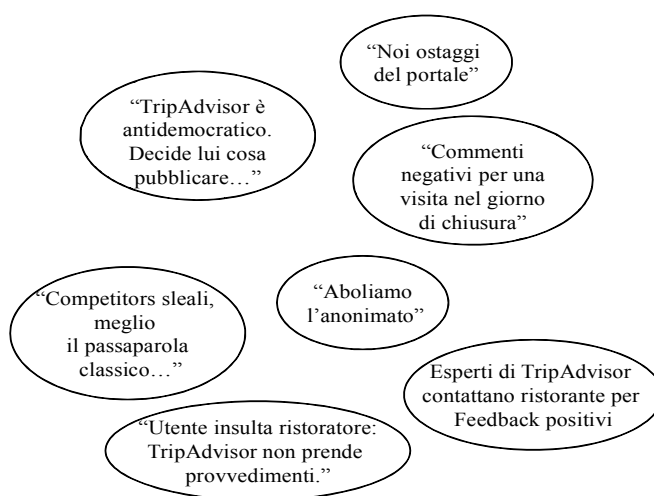
Ricatto, calunnia pizzo termini spesso citati dal colonnello, Umberto Rapetto, del Nucleo speciale frodi telematiche e attualmente docente di investigazioni digitali e sicurezza nelle telecomunicazioni, durante l'incontro della Fipe¹⁷ ha approfondito l'argomento dei doveri e degli obblighi dei siti web, ovvero la vigilanza sui contenuti pubblicati, sulla loro attinenza, sulla loro liceità. Rapetto

¹⁷ ITALIA A TAVOLA, *Troppe recensioni false sul web. Si possono e si devono controllare*, Italia a Tavola.net, 4 Settembre 2012
<http://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=27098>

afferma che ritiene altresì importante "generare una nuova cultura d'impresa in tema di reputazione online e di promozione via web". Continua la sua dichiarazione affermando che chiunque può permettersi l'attivazione di software specialistici mirati all'individuazione di anomalie nei comportamenti degli utenti. L'unico scopo comune è voler e dover essere trasparenti e credibili.

TripAdvisor è responsabile degli utenti che pubblicano un contenuto inappropriato se privi di riconoscimento, cioè si presentano in forma anonima.

Mentre se tutto fosse chiaro e limpido graverebbe sull'autore stesso. Il titolare del sito è responsabile insieme al recensore, per il principio generato dall'*articolo 2043* del codice civile che recita: "Qualunque fatto doloso o colposo che cagiona ad altri un danno ingiusto obbliga colui che ha commesso il fatto a risarcire il danno". L'intervista rilasciata a colonnello Rapetto ha scaturito molti commenti da parte dei ristoratori e albergatori presenti sul sito di TripAdvisor e non. Qui di seguito riporto alcune frasi salienti di tali commenti, come testimonianza del disagio causato dalla false recensioni.



4.4.1 Elaborazione personale del Grafico

Il web 2.0, con il suo sviluppo si è creato un'arma a doppio taglio verso se stesso. In quanto si è reso più partecipativo con l'intervento degli utenti ma il più delle volte sui siti d'opinione questo intervento non viene utilizzato del modo adeguato ma solo per raggiungere degli scopi precisi.

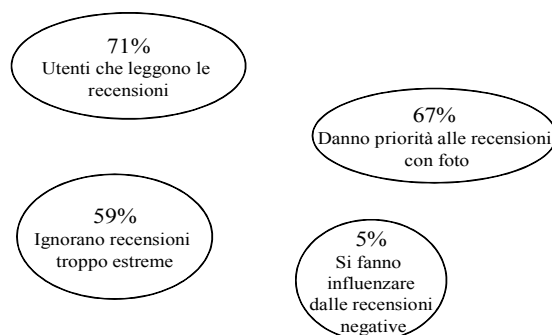
Per citare un altro *fake*¹⁸, il caso del ristorante inglese inesistente, precisamente a Brixham, elogiato per circa tre mesi come il miglior ristorante della zona. Uno scherzo di cattivo gusto ideato da un inglese per dimostrare la mancanza di serietà e il poco serio controllo da parte di TripAdvisor.

Di casi di questo genere se ne possono elencare a bizzeffe.

Per tutelarsi i gestori di ristoranti, servizi, hotel recensiti non possono far altro che monitorare loro stessi ciò che accade nel web in quanto gli algoritmi idealizzati non sono ancora forti abbastanza per sconfiggere gli spam continui.

Il clamore generato sulla possibile e a volte provata falsità delle recensioni pone negli utenti della titubanza (prima non presente) ma comunque non così grave da impedire loro di non utilizzare più i siti web d'opinione.

Anche perché molte volte le recensioni sono ben motivate e sostanzialmente corrette riguardo i problemi della struttura di un albergo o il servizio di un ristorante. E le lamentele se pur giustificate, persuasive e credibili possono fornire molti spunti per sostanziali miglioramenti. Si può anche affermare che oramai gli utenti sono talmente perspicaci da rendersi conto se una recensione è poco chiara, dando ad essa poca importanza.



4.4.2 Elaborazione personale dello schema

I dati presenti nello schema a bolle sono il risultato di un'indagine¹⁹.

L'indagine rileva che per gli utenti è molto importante vedere un l'hotel che

18 L.Torriani, *False recensioni su TripAdvisor. Il caso del ristorante inesistente*, Universofood.net, 6 Agosto 2013 http://www.universofood.net/index.php?option=com_content&view=article&id=795%3Afalse-recensioni-su-tripadvisor-il-caso-del-ristorante-inesistente&Itemid=50

19 TripAdvisor, *Survey Finds Half of TripAdvisor Users Will Not Book a Hotel that Has No Reviews*. http://www.tripadvisor.com/PressCenter/5569-c1-Press_Releases.html

risponde attivamente alle recensioni, questo li rassicura e fa vertere la scelta della struttura anche su questo.

È fondamentale il dialogo tra recensore e recensito, sia in caso d'esperienza negativa sia in caso d'esperienza positiva. Se i commenti negativi, sono ben gestiti, possono essere ribaltati nei loro effetti, ma se sottovalutati o snobbati possono avere conseguenze dirompenti.

I problemi sono comparsi e compariranno ancora ma le recensioni rimarranno sempre utili per una migliore conoscenza del mercato e della concorrenza e possono e potranno essere fonte essenziale per azioni di miglioramento dell'offerta.

Capitolo 5

Questionario

“Questionario d'analisi sull'influenza svolta dai nuovi siti Web dinamici riguardo la realizzazione di un prodotto culturale e turistico”¹

Il questionario non è solo uno strumento di misura qualitativo, ma è soprattutto uno strumento di comunicazione.

Dai risultati forniti dai rispondenti si possono ricavare nuove metodologie per affrontare l'argomento e nuovi campi d'indagine.

La realizzazione di questo questionario è stata indispensabile per poter ragionare e meditare tramite dei dati concreti.

Il poeta Johann Wolfgang Goethe affermava che *“Comunicare l'un l'altro, scambiarsi informazioni è natura; tenere conto delle informazioni che ci vengono date è cultura”*.

Anche se la scienza della comunicazione si evolve e modella le proprie leggi in base alla trasformazione ed alla nascita di nuovi mezzi, essa non è solo il risultato di processi tecnologici altamente innovativi, ma il prodotto di un intreccio sempre originale e dinamico di professionalità, competenza e soprattutto passione.

Comunicare le proprie emozioni o pareri negativi o positivi che siano, saranno recepiti da un altro individuo e in questa maniera la comunicazione avverrà.

Il titolo del questionario racchiude il fulcro della mia ricerca: ”Questionario d'analisi sull'influenza svolta dai nuovi siti Web dinamici riguardo la realizzazione di un prodotto culturale e turistico”.

Ho suddiviso l'analisi dei dati in quattro parti, indispensabili per una chiara comprensione: demografia, i viaggiatori, la ricerca sul web e le recensioni.

¹ Indirizzo URL di rimando al questionario da me realizzato
<http://my.questbase.com/take.aspx?pin=8975-4794-2094>

5.1 Modalità di raccolta delle informazioni

Appena focalizzai l'argomento della mia tesi, decisi di raccogliere dei dati realizzando un questionario d'analisi, dal mese di Giugno al mese di Settembre 2013. L'elaborazione di dati ricavati da una propria ricerca permette ancor di più di rendersi conto della situazione d'influenza dalle dichiarazioni degli utenti.

Con l'obiettivo di valutare l'influenza che i siti web dinamici svolgono riguardo la realizzazione di un prodotto turistico culturale, ho raccolto le risposte di cento utenti campione.

Partii ragionando sullo scopo del questionario: che dati voglio ricavare? Come? A chi sarà rivolto?

Ho realizzato il questionario grazie al sito internet <http://www.questbase.com>.

Il questionario auto prodotto, nonché strumento d'indagine, prevedeva una batteria di tredici domande, tre delle quali a risposta aperta. Ho scelto l'inserimento delle domande a risposta libera per cogliere in modo più approfondito il punto di vista dell'utente ed apprendere spunti innovati per la risoluzione di problemi legati all'immersione culturale. Al fine di tracciare un profilo socio-anagrafico degli informatori è stato loro richiesto di indicare il sesso e la fascia d'età di appartenenza.

Le domande sono nate per esaminare come l'utente elabora il proprio viaggio-uscita. Se i siti web d'opinione hanno reso l'organizzazione dei loro viaggi culturali più semplice ed immediata. Come affronterà la ricerca. Se si farà influenzare dai siti web dinamici. Che mezzi utilizzerà come fedeli compagni di viaggio: tecnologia o guida cartacea. Se userà la tecnologia durante la fase di immersione coglierà ugualmente il *genius loci* o non sarà possibile a causa della troppa concentrazione dedicata al dispositivo?

Leggerà e rilascerà recensioni a sua volta? Considererà vere le recensioni lette?

Per analizzare se gli utenti fossero adatti alla mia ricerca, in una domanda, ho

chiesto se avessero svolto viaggi culturali nell'ultimo anno, in quanto era per me importante venirme a conoscenza per introdurre l'ultimo capitolo della tesi, dedicato al web come nuovo mezzo per trasmettere la cultura.

Effettuata la realizzazione l'ho inserito in Rete e condiviso sui diversi social network ai quali sono iscritta, in questo modo la cerchia di possibili utenti disposti a rispondere alle domande, si sarebbe allargata.

Al fine di una maggiore comprensione, rimando il lettore all'Appendice dove si potrà visionare il questionario distribuito agli utenti.

5.2 Analisi dei dati

Alla compilazione dei questionari ha fatto seguito l'analisi e la rielaborazione dei dati raccolti. Ciò che è emerso da questa seconda fase di lavoro è stato un riscontro decisamente positivo, confermato da una notevole raccolta di risposte interessanti sull'argomento.

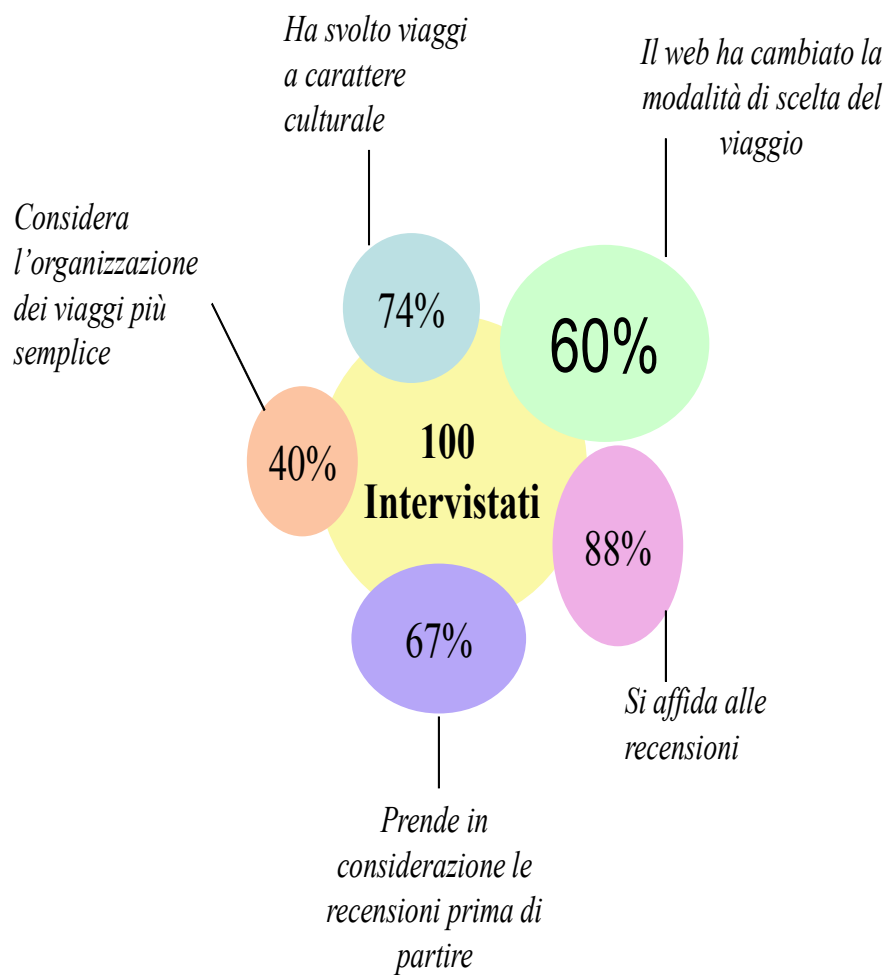
Il questionario è suddiviso in quattro parti: demografia, i viaggiatori, la ricerca sul web e le recensioni.

Ma da questa suddivisione sorgono aggiuntivi punti di vista. Gli ulteriori punti d'analisi sono cinque: punto di vista dell'utente con annesse spiegazioni, input (scritti) utili per effettuare dei cambiamenti, come e quando viene utilizzato il web, come gli utenti si influenzano a vicenda, come è mutata la scelta del viaggio-uscita.

Nuovi mezzi tecnologici fanno capolino, a livello informativo, tra gli utenti.

Prima di trattare l'analisi dei dati raccolti ed affrontare delle considerazioni, inserisco un grafico, ideale per percepire i punti salienti della ricerca, che sta a rappresentare l'influenza del web sull'utente nell'ambito culturale.

*Dati



* Dati ricavati dalle risposte al questionario (risultati presenti in Appendice)

5.2.1 Demografia

Le prime due domande sono dedicate a ricavare dati demografici utili per possedere una visione generale degli intervistati.

Il 60% di coloro che hanno risposto al questionario erano femmine mentre il 40% maschi.

Tra un'età compresa tra i 20 e i 40. Il 57 % degli intervistati appartiene alla fascia d'età tra i 20 e i 25 anni, il 10% tra i 25 e i 30 anni e il 33% tra i 30 e 40 anni.

Il punto di vista che si analizzerà sarà per la percentuale più alta legata a persone che sono cresciute con la nascita dei dispositivi tecnologici mentre il 33% hanno subito e focalizzato il tipo d'influenza ha creato la nascita dei siti web dinamici sulle loro scelte. Possedere due tipologie di intervistati di due epoche differenti rende l'analisi ancor più ampia e variegata.

5.2.2 I viaggiatori e la ricerca sul web

Da quando vi sono siti web dinamici come TripAdvisor, Blog e Forum, la scelta dei viaggi-uscite nei luoghi di cultura è cambiata per il 60% degli utenti mentre è rimasta invariata per il 40% dei restanti intervistati, per questi ultimi l'avvento dei siti web dinamici non ha intaccato e modificato il metodo di scelta.

Dalle risposte del perché il 60% di coloro che hanno dichiarato sì alla domanda appena citata si possono ricavare parecchie considerazioni molte delle quali sono state trattate all'interno della tesi e quindi considero più semplice la comprensione delle risposte, avendo già un'ampia visuale dell'argomento.

Dalle risposte acquisite emerge che i siti web dinamici come TripAdvisor,

forum di viaggi/luoghi culturali e blog personali con possibilità di commenti, permettono al nuovo visitatore di sapere e vedere in anticipo cosa affronterà durante il proprio viaggio-uscita. Oltre a questo, gli utenti effettueranno delle scelte in maniera più accurata e meno azzardata. Quest'oggi le persone sono poco portate all'avventura, preferiscono calcolare il modo preciso ciò che avverrà, perché nulla sia lasciato al caso.

Le recensioni lasciate sul web riguardanti i luoghi d'interesse, hotel, ristoranti, musei influenzano molto le scelte dei lettori in quanto si basano su testimonianze dirette. La credibilità è molto alta, anche per il fatto che le recensioni possono avvenire in tempo reale dall'ipotetico visitatore che si trova nel luogo nel quale noi desideriamo andare. La testimonianza diretta sprigiona sicurezza nel lettore.

L'opinione altrui, durante la creazione del proprio-pacchetto prodotto culturale-turistico è divenuta indispensabile e rende la scelta molto più celere.

Si compiono ricerche differenti e variegata per partire con un “bagaglio” zeppo di fonti, il cosiddetto approfondimento via web.

Uno dei fattori positivi dei siti web dinamici: vengono presentati ai lettori dei posti sconosciuti, di nicchia lontani dall'offerta turistica classica. Tutto ciò permette di favorire nuovi spunti di viaggio.

Le informazioni riguardo alla parola chiave digitata sono sempre molto ricche.

Se i feedback forniti, assieme ai giudizi, sono positivi gli utenti si indirizzeranno verso quella scelta. Se i feedback compaiono come discreti porteranno già alla titubanza e poi alla probabile esclusione. Si prediligono luoghi/eventi con più commenti positivi.

Con questi mezzi d'informazione la meta si conoscerà ancor prima d'arrivarci a causa della facile reperibilità di indicazioni ed esperienze altrui.

Il motto è viaggiare informati!

Ancora meglio è l'uso dell'*user generated content*, contenuto generato dagli utenti, in siti come TripAdvisor, oppure semplicemente su blog di viaggio, e musei 2.0 (capitolo 6) perché non c'è informazione più immediata di quella appena pubblicata da un viaggiatore che si trova sul luogo.

Più del 40% hanno indicato la loro titubanza riguardo alla credibilità delle recensioni rilasciate, il dubbio anche se minimo rimane lo stesso.

Il 74% ha svolto uno più viaggi-uscite turistiche culturali durante l'ultimo anno. Una minoranza non ha svolto viaggi culturali ma utilizza comunque il web per compiere delle scelte riguardo mostre, concerti e visite. Il restante non effettua viaggi di questo tipo.

L'organizzazione dei viaggi è divenuta più immediata con l'inserimento delle località turistiche all'interno dei siti web d'opinione. Per il 40% l'organizzazione è molto più semplice, per il 10% no mentre per il 50% a volte la tecnologia permette la resa più facile della ricerca.

5.2.3 Recensioni

Dall'analisi risulta che l'88% degli intervistati consulta le recensioni rilasciate sul web da chi ha già visitato il luogo e vissuto l'esperienza.

Ma i lettori considerano tutto ciò che trovano scritto verità e quanto si fanno influenzare? Ho introdotto una domanda apposita per poter rispondere a questa domanda.

L'11% degli utenti si fa influenzare dalle opinioni altrui, per sentirsi più sicuro della scelta. Il 22% preferisce non farsi influenzare ma vivere l'esperienza personalmente. Il 67% legge comunque le recensioni per ricavare spunti interessanti.

I dati appena elencati sono molto significativi per la mia ricerca, la comunicazione si è evoluta sul web, il passaparola elettronico è all'ordine del giorno, che un utente sia interessato o meno a farsi influenzare consulta comunque un sito d'opinione, e la cultura ha un nuovo canale di trasmissione.

Un giudizio positivo può convincere individui ed innalzare la visibilità dell'evento. Il web ha acquisito una forza sovrumana difficile da annientare.

I giudizi messi in rete possono innescare positività e negativa, almeno per il 50%, anzi credo che buona parte della credibilità un'organizzazione, un luogo, un ente, lo acquisiscano sul web.

Il 20% rilascia la sua opinione mentre l'80% non rilascia feedback. Questo dato mi ha lasciato un po' perplessa, perché mi consideravo più che sicura che risultasse un'alta percentuale di utenti scriventi opinioni.

Anche chi non è un abitudinario del post, considera lo scritto condiviso molto interessante per denotare i continui cambiamenti, positivi o negativi che siano, del luogo, evento, mostra dove si è soggiornato, partecipato o visitato.

Coloro che i quali possiamo definire parti attive, considerano la propria opinione curiosa agli occhi degli altri, chi la rilascia sa che verrà letta, apprezzata o criticata non importa.

È un modo per condividere una sensazione, emozione provata e vissuta.

Si crea una sorta di legame interattivo con gli utenti che hanno rilasciato il proprio giudizio o storia, ci si immedesima in loro e si cerca di capire se l'emozione provata o la situazione vissuta sia al caso nostro o meno.

Alcuni scrivono per ricambiare il grande favore fornito dal web, alimentandolo ed arricchendolo in modo da esser continuamente ricambiati.

Le nuove tecnologie forniscono un grande aiuto per la diffusione delle informazioni culturali.

Le opinioni personali degli utenti si sposano perfettamente con la ricerca svolta nella mia tesi, in poche parole riescono a riassumere la grande evoluzione avvenuta grazie alla tecnologia.

Per possedere un'ampia visuale d'insieme riguardo all'approccio che il turista ha con i “vecchi” strumenti e le nuove tecnologie, ho posto una domanda a riguardo.

Il 17% utilizza sempre i vecchi strumenti come compagni di viaggio o di visita, con vecchi strumenti intendo, le mie amate, guide turistiche cartacee. Sono pochi quelli che non hanno abbandonato la fonte del sapere, in formato cartaceo.

Il 35% degli utenti preferisce affidarsi alle nuove tecnologie per essere sempre

aggiornato in tempo reale. Per esempio, con le nuove applicazioni, si ha la capacità di sapere quanta fila c'è per entrare al Museo Van Gogh di Amsterdam ciò che la guida cartacea per quanto sia aggiornata non potrà mai dirti.

Il 48% lo considero incerto nel mollare la strada nuova per quella vecchia, vuole vivere l'esperienza sia assaporando la lettera su carta e utilizza la tecnologia mobile per approfondire e per cogliere informazioni dell'ultima ora.

Uno dei contro delle tecnologie a mio parere è il fatto che il visitatore perde più tempo addietro al telefono o tablet, che sia, rispetto ad assaporare l'anima del luogo con i suoi profumi, con la sua atmosfera, la sua gente.

Solamente il 14%, ha espresso il proprio parere riguardo l'influenza delle nuove tecnologie sullo spirito del luogo. Per molti il web non impedisce, affatto, al visitatore d'immergersi completamente nel *genius loci*.

Per la più bassa percentuale d'intervistati, le nuove tecnologie tolgono il gusto d'assaporare con meraviglia e stupore il nuovo luogo, il senso dell'inaspettato svanisce perché abbiamo la possibilità di vedere le immagini e le informazioni più salienti sul web. In questo modo non rimane nulla da scoprire e forse da apprezzare pienamente.

5.3 Considerazioni personali e curiosità

I nuovi siti web dinamici hanno cambiato il metodo di ricerca ed informazione attinenti alla creazione del prodotto culturale e turistico. Certo è da considerarsi una buona novità ma riguardo il versante emozionale e d'esplorazione bisognerebbe stendere un velo nero.

La magia della sorpresa, il lasciar andare l'occhio e la mente durante le visite svolte, nei luoghi culturali è divenuta cosa ormai rara.

Siamo diventati schiavi del web pronti a condividere la propria opinione anche mentre si sta svolgendo la visita (*utenti on the go*).

Si può parlare persino di vincoli tecnologici legati all'immersione nello spirito del luogo.

La buona e la vecchia guida cartacea (*the best Lonely Planet*) ci accompagna, crea curiosità, suspense prima e durante il viaggio-uscita. Meglio vedere la realtà con i propri occhi, rispetto che attraverso uno schermo. La spensieratezza di un tempo riguardo il partire ed avventurarsi, ora manca. Siamo troppo legati alla comodità dei motori di ricerca, basta una query esatta e le risposte compariranno a milioni. Consideriamo l'opinione altrui indispensabile prima di poter svolgere delle scelte, sempre meno portati alla scoperta personale, ed infondo è questa che ci permette di radicare dei ricordi saldi alla nostra memoria.

I luoghi culturali, i nostri viaggi: avremmo ancora qualcosa da raccontare?

Oltre all'esprimere la mia opinione personale devo aprire una parentesi riguardo all'utilità come mezzo d'informazione delle guide cartacee (che abbatte quasi del tutto la mia opinione). Introduco l'argomento delle guide cartacee per accentuare il cambiamento avvenuto nei confronti nei “vecchi” mezzi informativi utilizzati.

Come spiega Gary Arndt sul suo blog² le guide cartacee oggi hanno poco senso d'esistere. Per più motivi, primo tra questi, le difficoltà d'aggiornamento tempestivo sopra citate, ma anche la bassa qualità stessa del prodotto.

I tempi di stampa/pubblicazione rendono la guida cartacea male aggiornata, in quanto servono parecchi mesi per scriverla, poi editarla, stamparla e pubblicarla. Tim Patterson³, collaboratore del Matador Network, discute se utilizzare la guida o meno, e la sua risposta è no per differenti motivi.

La guida cartacea che per esempio abbiamo comprato l'altro giorno ora è già vecchia. Il cartaceo comparato con le guide elettroniche tutto il passaggio da scrittura e distribuzione salta, non c'è più in nessun modo competizione tra i due strumenti.

2 G. Arndt, EverythingEverywhere (Blog), <http://everything-everywhere.com/>

3 T. Patterson, *The real story behind the Thomas Kohnstamm affair*, Matador network, 18 Aprile 2008
http://matadornetwork.com/bnt/the-real-story-behind-the-thomas-kohnstamm-affair/?x=2&utm_expid=8247293-3.GJY9IONqTuixB2Lhj2nhew.2&utm_referrer=http%3A%2F%2Fexploremore.it%2F2013%2F06%2F16%2Flonely-planet-lo-scandalo-kohnstamm-e-la-fine-delle-guide-di-viaggio%2F

Le false testimonianze hanno colpito anche le guide cartacee, negli ultimi cinque anni il budget è diminuito e le guide, si è scoperto che, si scrivevano da casa e non visitando il luogo per il quale si scriveva, e se non si riuscivano ad ottenere le informazioni, si potevano sempre inventare⁴.

Che dire, dopo questa rivelazione, le guide cartacee avranno ancora una breve vita, saranno sostituite da guide elettroniche molto più leggere e sempre aggiornate, insomma non sarà facile liberarsi degli spam e delle informazioni poco chiare.

⁴ T. Kohnstamm, *Do Travel Writes Go to Hell?*, Broadway Books, 22 Aprile 2008.

Capitolo 6

Musei 2.0: il web come mezzo per trasmettere la cultura

Ho ritenuto indispensabile l'inserimento di questo capitolo, per coprire a tutto tondo l'ambiente culturale interessato dai cambiamenti innescarsi dal web 2.0.

Focalizzo lo svolgimento di questo capitolo sui Musei Virtuali, quei musei che stanno al passo con i tempi e le innovazioni tecnologiche.

La multimedialità, applicata al settore dei beni culturali è considerata un'opportunità per poter allargare la sua applicazione all'arte, attraverso canali non tradizionali. Il web permette d'effettuare una comunicazione dinamica, rispetto alla staticità presente nei mezzi del passato.

In quest'epoca la presenza del web 2.0 ha trasformato le istituzioni culturali, per eccellenza, cioè i musei in luoghi non più sconosciuti ma alla portata di tutti coloro che vogliono visualizzare le opere presenti, la filosofia adottata d'esposizione, le opinioni di coloro che li hanno già visitati etc.

I musei utilizzano le ICT, il web e i vari Social Network per migliorare il livello conoscitivo verso l'utente. Comunicare in maniera diretta lo scopo della mostra o di un'opera all'interno del museo diviene indispensabile nell'era del 2.0. Il visitatore utente s'informerà online. Le nuove tecnologie vengono usate per creare nuove forme di rappresentazione culturale.

Il museo ora è visto come luogo partecipativo e comunicativo, la cultura è alla portata di tutti. Il Social web e la cultura museale si sono incontrati.

Il web ha permesso d'effettuare il passaggio da museo 1.0 a 2.0. Il museo ora comunica con tutti gli utenti, ora svolge il ruolo di “predicatore” della cultura, con al suo cospetto un ampio pubblico.

All'interno di questo capitolo approfondirò le tecniche di comunicazione museo-utente e il potere del web, sia influenzale che educativo-comunicativo.

Interessante è anche la reazione dei musei, sia italiani e non, all'uragano 2.0.

Sono aggiornati? Si sono evoluti, per consentire al visitatore una facile immersione nella cultura? Hanno instaurato un rapporto con i Social Media?

6.1 Dal museo 1.0 al museo 2.0

Come abbiamo appreso durante la lettura dei capitoli precedenti, le nuove tecnologie e la digitalizzazione permettono ai musei e ai loro utenti di partecipare attivamente, collaborare e creare assieme ad altre personalità valore culturale, sul web.

Il web 2.0 non è solo una questione di tecnologie ma rappresenta un cambio di mentalità, un'apertura al dialogo con il pubblico, un nuovo modo d'interagire con il museo, in maniera più fluida ed aperta. Il web 2.0 porta ad una molteplice interpretazione del valore di bene culturale.

Un ambiente culturale colpito dal web 2.0 è il museo. I musei non potevano tenersi in disparte rispetto all'evoluzione della comunicazione digitale.

Il passaggio da semplice sito web statico, contenente informazioni fisse, con funzione di lettura per coloro che visiteranno si passerà ad un sito web dinamico, nell'epoca del 2.0. L'arrivo del ventunesimo secolo ha portato con se il boom dei vari social network, questi ultimi hanno consentito una visibilità facilmente diffondibile. Il canale più utilizzato per attirare l'attenzione e diffondere una novità, un'idea, un'opinione in tempo reale è sicuramente il social network.

Youtube e Flickr hanno permesso di condividere dei contenuti, dei messaggi. Con Facebook e Twitter la cultura e i luoghi culturali hanno ricevuto un'ulteriore nuova vetrina.

Coinvolgimento di utenti remoti nel mondo digitale è stato a livello mondiale, più persone parlano e discutono di un determinato argomento più la diffusione sarà immediata e la visibilità aumenterà. Non c'è nulla di più efficace, per ricevere una buona risposta dal pubblico, d'inserire un evento online, in breve tempo il passaparola si diffonderà a amici, amici di amici e amici di conoscenti e via via così. Il passaparola elettronico concede vaste potenzialità (come ho

spiegato riguardo le recensioni dei luoghi culturali e turistici) alla comunicazione culturale, la visibilità e la distribuzione, la condivisione e diffusione di contenuti culturali aumenta.

Ora come ora, si accede al web per ricevere risposta ad una questione, per essere sempre informati sulle novità, le ultime esposizioni, mostre, concerti etc.

Una piattaforma che pullula di informazioni aperta alle collaborazioni, a contributi esterni, per un continuo arricchimento.

L'evoluzione della cultura, è stata d'obbligo ed è avvenuta adattandosi alla realtà digitale e divenendo cultura 2.0.

Tutte le istituzioni culturali dovrebbero adattarsi alla rivoluzione digitale per non rimanere tagliate fuori dai nuovi meccanismi d'interazione e confronto.

La presenza sul web preclude un aggiornamento del proprio sito o pagina, o entrambe, con una certa continuità sia per promuovere l'offerta culturale ed anche per coinvolgere alla partecipazione gli utenti. Ecco rimanendo su questo argomento, parecchi musei usano la pagina Facebook nel modo errato, puntano alla pubblicità e non all'espansione e partecipazione con la cultura.

Il passaggio da museo 1.0 a museo 2.0 si denota principalmente nel fatto che a gestire e creare le informazioni non sono più solo gli esperti, ma anche i vari stakeholder. Gli stakeholder sono un'ampia serie di soggetti portatori d'interessi diversificati, che posseggono una scaltra abilità con le nuove tecnologie condividendo emozioni, valori culturali e la personalizzazione della loro offerta culturale.

Il museo 2.0 è un *Participatory Museum*, espressione di Nina Simon¹. Il museo partecipativo è un luogo nel quale si innescano esperienze di partecipazione espansa al pubblico di ogni genere; il coinvolgimento diviene totale. Gli utenti sono disposti e spinti a rilasciare la propria opinione personale, in modo da sostenere i processi d'espansione del valore culturale.

La creazione del valore culturale avviene da parte dell'utenza, grazie all'uso della tecnologia come elemento di collaborazione e partecipazione.

¹ Nina Simon: ideatrice del termine *participatory museum*, si occupa di progettazione partecipativa nei luoghi d'interesse culturale.

L'utente remoto possiede tre diverse tecniche partecipative attraverso il web: il tag, folksonomie² e gli user-generated content. Per folksonomie intendo una catalogazione, che avviene tramite parole chiave, di informazioni create dagli utenti sul web.

I nuovi musei, sono sicuramente più portati ad una costante interazione degli utenti, a differenza dei musei “classici” molto più titubanti e convinti che le nuove tecnologie non siano indispensabili per migliorare la partecipazione.

L'epoca del museo 2.0 è un'epoca nella quale si può scattare una foto, ad un'opera o a una situazione, con il proprio dispositivo mobile, inserire un tag e comparirà direttamente sulla pagina web o del social network del museo. L'importanza di tale azione, oltre la presenza di un documento visivo è la presenza di un'etichetta data dall'utente contenente le proprie impressioni e visioni.

Desiderare di conoscere l'opinione degli utenti è cosa assai utile e propizia per una partecipazione continua e in continua evoluzione.

Stando sotto gli occhi di tutti gli errori possono essere corretti e risolti in breve tempo, ci si può migliorare e mettere in gioco, la cultura e l'arte non possono chiedere di più.

I musei dell'ultimo quindicennio, per stare al passo con i tempi, posseggono un sito web, attraverso cui fornire tutte le informazioni utili ad una comunicazione facilitata, una o più pagine presenti nei famosi social network, open access e alcuni open collection. Il visitatore remoto viene accompagnato persino in una visita virtuale del museo reale, come per esempio avviene per tutte le mostre realizzate da Marco Goldin (Linea d'ombra).

Coloro che hanno adottato questi percorsi per aumentare la visibilità hanno anche generato un aumento delle visite remote ma anche di quelle fisiche. Il visitatore virtuale

² Folksonomie: termine coniato da Thomas Vender Wal

6.2 Tecniche di comunicazione museo-utente: il potere del web 2.0

Tra le opzioni comunicative più innovative tra museo-utente vi è il feedback post-fruizione o *storytelling*.

L'utente remoto o reale viene incitato a rilasciare la propria impressione ed emozione riguardo quello che ha appena vissuto e visualizzato.

Il consumatore diviene un *prosumer*, cioè colui che partecipa anche alla produzione: consuma, produce e trasmette.

Con l'utilizzo mobile dei vari social network, dei geo tag gli utenti consumatori si sono trasformati, per la maggior parte in utenti-prosumer.

L'utente si sente preso in considerazione si sente parte di un gruppo. Far sentire importante il visitatore è una delle cose indispensabili per creare partecipazione reciproca. Le emozioni sono il collante tra partecipazione e utente.

Sarebbe impossibile pensare che i Social Media non possano giocare un ruolo fondamentale nella promozione dei musei, poiché la pubblicizzazione di eventi e manifestazioni, se condivisa sui social, viaggia nella Rete in maniera tempestiva e sa arrivare anche ad utenti che vi si imbattono così, per puro caso.

Coinvolgere gli utenti che si imbattono per puro caso è un buonissimo traguardo.

Se ogni museo inserisse nel sito web le immagini, con un'alta risoluzione, delle opere presenti stimolerebbe più utenti titubanti, a “buttarsi” a capofitto nella visita reale, attirati dalla visita virtuale.

I musei che posseggono un profilo su un social network vengono visti come musei che manifestano la ricerca di un mezzo di comunicazione. La garanzia della credibilità delle affermazioni rilasciate viene fornito dall'autorità del museo stesso, giusto per evitare inconvenienti di diffusione di false recensioni (come avviene nelle recensioni dei siti di viaggi).

Una tecnica indispensabile per estendere la conoscenza del proprio operato è possedere il sito web in lingua inglese, indispensabile se si vuol crescere a livello conoscitivo e partecipativo.

Al visitatore sono offerte svariate soluzioni di avvicinamento e coinvolgimento, per esser parte attiva alla creazione culturale, alla condivisione e discussione sia con altri individui e i musei stessi.

Per esempio il tagging, citato prima è considerato una forma di catalogazione collaborativa con l'utenza remota per le collezioni presenti online. L'*open collection* permette di effettuare questa collaborazione.

Indispensabile è l'aggiornamento continuo del web perché gli utenti non si sentano abbandonati.

Per i musei oltreoceano come per esempio il Brooklyn Museum grazie alla partecipazione degli utenti si è presentato un buon incremento delle visite e attraverso le foto inserite dai prosumer si è riusciti a creare e correggere una collezione online, con le opere preferite o più cliccate, o quelle meno apprezzate e meno capite ed interpretate.

Alcuni musei creano delle vere e proprie mostre con le foto o le storie inviate dagli utenti. Questa è da considerarsi un coinvolgimento a trecentosessanta gradi.

È importante far sentire importanti i visitatori e premiarli. Sul web vengono indetti dei contest, la frase più bella come rappresentazione della mostra, la foto più cliccata durante la durata dell'evento inaugurale con possibile vincita di gadgets o biglietti.

6.3 Musei Italiani 2.0

La scoperta del web 2.0 da parte dei musei, in Italia, sta avvenendo lentamente perché si è più impegnati a lottare con tagli e negligenza e a cercare di risolvere questioni utili alla sopravvivenza. Ma le eccezioni ci sono anche nel nostro Paese.

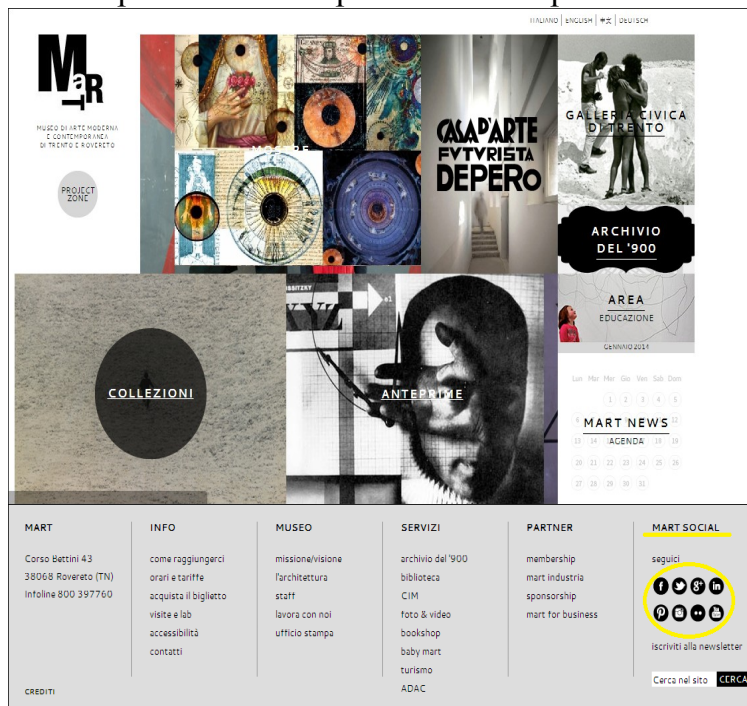
Tra i musei più visitati al mondo, solo una decina sono i musei italiani che ricorrono ad una strategia comunicativa integrata sui metodi social. Un vero peccato non intraprendere la via del social media per buona parte delle strutture museali italiane, nella mia tesi si può notare il potere del web 2.0 e non sfruttarlo

è inconcepibile.

Gli utenti realizzano il proprio viaggio sul web e sul web vengono attirati dalle proposte culturali presenti in città. Maggiore visibilità uguale maggior successo.

Il canale più utilizzato per attirare l'attenzione e diffondere una novità, un'idea, un'opinione in tempo reale è sicuramente il social network.

Uno dei musei più social in Italia è il Mart con ben 51817 “Mi piace”, museo d'arte moderna di Trento e Rovereto. Il loro sito web è sempre aggiornato, possiede collegamenti diretti con i social network nella sezione chiamata: Mart Social. Ci si può collegare a Twitter, Facebook, Google, LinkedIn, Pinterest, Instagram, Flickr e You Tube. Praticamente tutti i social network sono a disposizione, è la tecnica sociale che ciascun museo o istituzione culturale dovrebbe adottare per rimanere al passo con i tempi 2.0.



6.3.1 Immagine dell'home page del sito web del museo Mart³.

Se si trattava tale argomento nel 2010 la situazione sarebbe stata disastrosa. La maggior parte dei musei più importanti italiani non possedevano un account Twitter indispensabile per possedere un collegamento mondiale con tutti i curatori, artisti e gli ultimi aggiornamenti.

³ Mart, Museo d'Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto <http://www.mart.trento.it/>

Negli ultimi anni anche l'Italia ha compiuto un piccolo passo all'interno del web 2.0 ritenendo produttivo farne parte.

Con piacere, svolgendo differenti ricerche sul web e i svariati social network compaiono nomi di musei che son felice di visualizzare. Su Facebook, i musei che ora citerò, posseggono una buona quantità di “Mi piace”. Il pulsante “Mi piace” è un plug-in sociale lanciato nell'aprile 2010 come modo con cui le persone possono condividere i loro interessi nei contenuti esterni a Facebook (articoli, video, prodotti, ecc.) e fornire consigli ai loro amici presenti sul social network. Questo sta a significare che più “I Like” possiedi più la visibilità sarà garantita, oltre a questa caratteristica vi è la possibilità d'inserire le recensioni sulla pagina del museo. Sulla pagina Facebook compaiono i collegamenti anche ad altri social network.

Il Maxxi di Roma con 71.569 Mi piace, il MamBo di Bologna (28.424), la Triennale di Milano (55.205), il Madre di Napoli (3.854) e finalmente anche la Galleria degli Uffizi (28.758), Palazzo Strozzi (8.559), i Musei Vaticani (50.563). La Biennale di Venezia sovrasta tutti con ben 183.450 Mi piace.

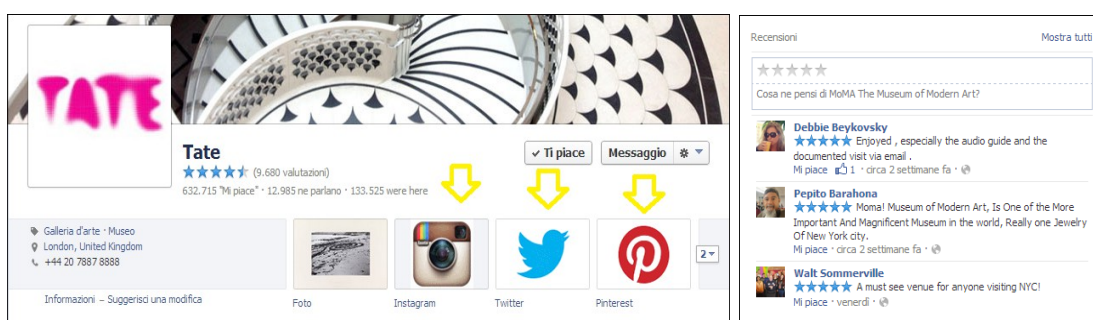
Finalmente in Italia, il sito della Biennale di Venezia⁴ non è solo promozionale, mette al centro l'obiettivo di divulgazione dell'arte, lasciando ben sperare nel suo potenziamento futuro. Chi non ha potuto visitare la mostra ha la possibilità attraverso l'home page di navigare tra le opere gli artisti, la storia, le idee insomma si ha la possibilità d'immersione anche attraverso lo schermo; certo la visita reale sarà più completa.



6.3.2 Immagini catturate dalla pagina Facebook: MAXXI e La Biennale di Venezia

4 A.Cappelli, *L'(in)formazione nell'era digitale*, Artribune, 27 Ottobre 2013
<http://www.artribune.com/2013/10/linformazione-nellera-digitale/>

Desidero citare anche i cinque musei più social a livello mondiale, i quali credono nel network come fonte di sviluppo e conoscenza: Guggenheim (529.310), Met (1.027.889) e MoMA (1.521.709) di New York, Museo del Louvre di Parigi (1.152.327), Tate Gallery (632.665) e Saatchi Gallery (1.095.604) di Londra. In queste istituzioni culturali il cambiamento conoscitivo avvenuto con il web 2.0 è stato accolto appieno, ne hanno fatto tesoro e hanno espanso la loro visibilità.



6.3.3 Immagini catturate dalle pagine Facebook: Tate e MoMa

In definitiva, il futuro dei musei sembra essere più legato alla capacità di suscitare curiosità e partecipazione nei visitatori, promuovendo e raccontando la storia e l'immagine dei musei e dei centri culturali, che a frecce indicatrici di percorsi obbligati e didascalie fitte di linguaggio specialistico.

Gli individui mirano a sentirsi partecipi di valori culturali comuni e condivisi.

Conclusioni

L'argomento trattato all'interno della mia Tesi è da considerarsi attuale e in continua evoluzione è proprio per questo che ho deciso di cimentarmi nella spiegazione del fenomeno 2.0.

Certo tutti noi facciamo uso del web ogni giorno, ma è utile scoprire la storia della condivisione che avviene grazie al passaparola elettronico. È interessante conoscere l'impatto che l'eWOM provoca sulla società e i riscontri avuti, il come l'utente effettui la ricerca sul web e che approccio utilizzi. Grazie a tutti questi innovativi cambiamenti la ricerca culturale è mutata.

Ora sono i siti web delle località turistiche, le recensioni rilasciate dagli utenti che ti aiutano nella scelta del viaggio e uscita culturale. Il tuo pacchetto turistico è composto dalle tante testimonianze lette nel web, recensioni rilasciate da coloro che “fanno” il web e tengono in vita gli svariati Social Network (ne nascono in continuazione).

L'obiettivo della mia ricerca è stato appunto quello di far emergere sia i lati positivi che quelli negativi dovuti a questo uragano informatico.

La linfa vitale dei Social media sono appunto gli utenti ma tra questi vi sono parecchi spam e utenti fittizi che confidano nel guidare il lettore verso ciò che desiderano a discapito di altri eventi o attività. La tecnologia in questo caso ha tra le mani il timone e dirotta la nostra scelta è proprio per questo che sono stati creati algoritmi matematici in grado di captare falsi profili con identità fittizie.

Ho analizzato, letto e rilasciato molte recensioni, in quanto ritengo che il miglior modo per affrontare globalmente l'argomento trattato all'interno della mia tesi sia farne parte. Sono da sempre stata una *fan* dei Social Network e dei siti dell'organizzazione viaggio “fai da te”, ho prima utilizzato e poi scoperto le opportunità e le falsità, sono stata un utente come tanti e questo è stato uno dei vantaggi avuti nella stesura del mio elaborato.

La ricerca del materiale non è stata per niente semplice, sono stata aiutata

molto da articoli pubblicati in Blog, Forum, articoli di giornale, recensioni.

Giornalmente, mi tenevo aggiornata attraverso il web (mia fonte principale di notizie) per rimanere al passo con le novità. Gli articoli, che parlano di nuove applicazioni, novità algoritmiche per combattere le recensioni fasulle, attività culturali che si avvicinano al mondo del social, nascono in continuazione.

Con le idee acquisite ho creato un questionario e l'ho inserito in rete, per possedere materiale ricavato da una ricerca personale. È stato un lavoro molto impegnativo e attento, ma soddisfacente.

Nelle pagine della mia tesi ho parlato del mondo d'oggi, del mezzo comunicativo per eccellenza che ha rivoluzionato anche i metodi di diffusione delle notizie culturali, dell'arte in sé, portando persino intere collezioni artistiche sul web e permettendo di visitare un museo da casa. Il web 2.0 ha modificato il nostro approccio alla vita e all'arte, stiamo partecipando attivamente, come utenti, alla crescita del meccanismo di condivisione delle informazioni.

Le mie considerazioni riguardo all'argomento trattato sono svariate e alcune volte divergenti ai risultati ottenuti. Certo il titolo della mia tesi specifica sia le opportunità sia le problematiche durante l'organizzazione dei viaggi culturali, argomenti trattati in ampia maniera. Il web 2.0 è da considerarsi una arma a doppio taglio in quanto si concede un'estesa e approfondita visualizzazione di ciò che è interessati vedere o leggere ma non si sarà mai certi che quello che è scritto sia vero o falso. L'utente che svolge la digitazione deve essere un acuto osservatore e preparato alla navigazione.

Riguardo ai musei 2.0 e all'evoluzione tecnologica che sono stati “costretti” a fare per non rimanere fuori dal mondo virtuale, oramai amalgamato con quello vero, credo che sia da considerarsi positiva, la visibilità è aumentata notevolmente e svariati utenti prima titubanti si sono avvicinati al patrimonio artistico con curiosità ed entusiasmo.

Il web è di grande aiuto alla cultura e all'esplorazione visiva prima di compiere un'uscita ed un viaggio basta non affezionarsi troppo. Il mezzo tecnologico a parer mio va usato adeguatamente senza portar all'oscuramento della propria

visione, opinione e senza perder il *genius loci* che circonda il luogo da noi visitato. Sono favorevole alla tecnologia usata per informazione ma una volta che ci si trova a tu per tu con l'opera o con il paesaggio, si deve sistemare all'interno della borsa, per accorpare dentro di sé l'arte e la cultura che ci circonda.

Per coloro che volessero approfondire l'argomento consiglieri di trattare l'elaborazione matematica degli algoritmi e logica semiotica per intercettare le recensioni fasulle, elementi non approfonditi da me. Inoltre svolgendo questionari in rete a scadenze regolari si potrebbe analizzare l'evoluzione dell'utente. Il continuo aggiornamento tecnologico, è il vero fulcro evolutivo, che permette la creazione di novità utili per progredire con l'argomento da me trattato.

Appendice

Questionario d'analisi sull'influenza svolta dai nuovi siti Web dinamici riguardo la realizzazione di un prodotto culturale e turistico.

1 Sesso

- A maschio B femmina

2 Età

- A 20-25 B 25-30 C 30-40 D oltre 50

3 E' cambiata la scelta dei tuoi viaggi-uscite giornaliere nei luoghi di cultura, da quando vi sono siti web come Tripadvisor, Forum di viaggi/ luoghi culturali e Blog personali?

- A Sì B No

4 Se sì, perchè

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

5 Durante l'ultimo anno hai svolto viaggi di carattere turistico culturale?

- A Sì
 B No, ma i siti web d'opinione sono per me utili nel compiere le mie scelte riguardo agli eventi culturali (mostre, concerti, visite)
 C No, non svolgo mai viaggi di carattere turistico culturale

6 I siti web d'opinione hanno reso l'organizzazione dei tuoi viaggi culturali più immediata e semplice?

- A Sì B No C A volte

7 Ti affidi anche alle recensioni di chi ha già visitato/ vissuto prima di te quel luogo/esperienza?

- A Sì B No

8 Quanto ti fai influenzare dall'opinione altrui?

- A molto, perchè mi sento più sicuro della mia scelta
 B per niente, preferisco non farmi influenzare perchè considero ogni esperienza strettamente personale
 C alcune volte mi faccio influenzare, ma per curiosità leggo sempre le recensioni altrui

Dati ricavati da un campione di 100 risposte al questionario

1- Sesso	Maschio	40
	Femmina	60
2- Età	20-25	57
	25-30	10
	30-40	33
3- E' cambiata la scelta dei tuoi viaggi-uscite giornaliere nei luoghi di cultura, da quando vi sono siti web come Tripadvisor, Forum di viaggi/ luoghi culturali e Blog personali?	Si	60
	No	40
4- Se sì, perché?		
5- Durante l'ultimo anno hai svolto viaggi di carattere turistico culturale?		
>Si		74
>No, ma i siti web d'opinione sono per me utili nel compiere le mie scelte riguardo agli eventi culturali (mostre, concerti, visite)		13
>No, non svolgo mai viaggi di carattere turistico culturale		13
6- I siti web d'opinione hanno reso l'organizzazione dei tuoi viaggi culturali più immediata e semplice?	Si	40
	No	10
	A volte	50
7- Ti affidi anche alle recensioni di chi ha già visitato/ vissuto prima di te quel luogo/esperienza?	Si	88
	No	12
8- Quanto ti fai influenzare dall'opinione altrui?		
> Molto, perchè mi sento più sicuro della mia scelta		11
> Per niente, preferisco non farmi influenzare perchè considero ogni esperienza strettamente personale		22
> Alcune volte mi faccio influenzare, ma per curiosità leggo sempre le recensioni altrui		67
9- Rilasci spesso la tua opinione riguardo all'esperienza culturale appena svolta?	Si	20
	No	80
10- Se sì, consideri che la tua opinione sarà utile ad un ipotetico utente? Perché?		
11- Compri ancora la Guida cartacea per i tuoi viaggi culturali? O preferisci utilizzare le nuove tecnologie, come per esempio il tuo smartphone, tablet, per essere sempre aggiornato in tempo reale riguardo a nuovi eventi o orari d'apertura/chiusura dei luoghi d'interesse?		
> Sì, compro sempre la guida turistica cartacea		17
> No, preferisco affidarmi alla praticità delle nuove tecnologie		35
> Utilizzo entrambi, sia la guida che le nuove tecnologie		48
12- Ritieni che le nuove tecnologie impediscano al visitatore d'immersersi completamente nel genius loci del luogo?	Si	14
	No	86
13- Se sì esprimi la tua opinione a riguardo...		

Bibliografia

M. ANTONIOLI CORIGLIANO, R. BAGGIO, *Internet e Turismo: Tecnologie per competere*, Milano, EGEA 2002, pp. 90-96

M. ANTONIOLI CORIGLIANO, R. BAGGIO, *On the Importance of Hyperlinks: A Network Science Approach*, in *Information and Communication Technologies in Tourism*, New York, SpringerWien 2009, pp. 309-318

C. BOSANGIT, S. McCABE, S. HIBBERT, *What is Told in Travel Blogs? Exploring Travel Blogs for Consumer Narrative Analysis*, in *Information and Communication Technologies in Tourism*, New York, SpringerWien 2009, pp. 61-71

P.E. CERUZZI, *Storia dell'informatica. Dai primi computer digitali all'era di internet*, Milano, Apogeo saggi 2005, pp. 348-350

C. HOFSTAETTER, R. EGGER, *The Importance and Use of Weblogs for Backpackers*, in *Information and Communication Technologies in Tourism*, New York, SpringerWien 2009, pp. 99-109

A. INVERSINI, D. BUHALIS, *Information Convergence in the Long Tail: The Case of Tourism Destination Information*, in *Information and Communication Technologies in Tourism*, New York, SpringerWien 2009, pp. 381-392

T. KOHNSTAMM, *Do Travel Writes Go to Hell?*, Broadway Books, 22 Aprile 2008.

F. SFODERA, *Turismi destinazioni e internet. La rilevazione della consumer experience nei portali turistici*, Prima ed., [s.n.], Franco Angeli, 2011, pp. 50-62

K.-H. YOO, U. GRETZEL, *Comparison of Deceptive and Truthful Travel Reviews*, in *Information and Communication Technologies in Tourism*, New York, SpringerWien 2009
pp.37-47

Sitografia

G.A. AKERLOF, *The Market for "Lemons": Quality Uncertainty and the Market Mechanis*, in *The Quarterly Journal of Economics* [PDF], Vol. 84, No. 3., Agosto 1970, pp. 488-500

<http://www.iei.liu.se/nek/730g83/artiklar/1.328833/AkerlofMarketforLemons.pdf>

http://it.wikipedia.org/wiki/Il_mercato_dei_limoni

G. ARNDT, *EverythingEverywhere* (Blog),

<http://everything-everywhere.com/>

R. BAGGIO, *Recensioni online: una rassegna della ricerca scientifica* [PDF], BTO Educational, 2010

http://www.iby.it/turismo/papers/baggio_recensioni_online.pdf

R. BAGGIO, R. MILANO, R. PIATTELLI, *The effects of online social media on tourism websites* [PDF], BTO Educational: 18th International Conference on Information Technology and Travel & Tourism, Innsbruck, 26-28 Gennaio 2011

http://www.iby.it/turismo/papers/baggio_socialmedia.pdf

E. BONACINI, *Il museo partecipativo sul web: forme di partecipazione dell'utente alla produzione culturale e alla creazione di valore culturale* [PDF], in *Il Capitale culturale Studies on the Value of Cultural Heritage*, Vol. 5, 2012, pp.93-125

https://www.academia.edu/2245782/Il_museo_partecipativo_sul_web_forme_di_partecipazione_dellutente_alla_produzione_culturale_e_alla_creazione_di_valore_culturale

E. BONACINI, *Il museo partecipativo*, Quarto Convegno Nazionale: Musei accoglienti: una nuova cultura gestionale per i piccoli musei, Assisi, 11-12 Novembre 2013

https://www.academia.edu/4982221/Il_museo_partecipativo

E. BONACINI, *Nuove Tecnologie per la fruizione e la valorizzazione del patrimonio culturale*, 2011

https://www.academia.edu/746216/Nuove_tecnologie_per_la_fruizione_e_la_valorizzazione_del_patrimonio_culturale

J.K. BURGOON, D.B. BULLER, *Interpersonal Deception Theory. Communication Theory* [PDF], 1996, pp. 203-242.

http://borders.arizona.edu/cms/sites/default/files/Burgoon%20Buller_Interpersonal%20Deception%20Theory_in%20Seiter%20%20Gass.pdf

V. BUSH (1945), *As we may think*, The Atlantic

<http://www.theatlantic.com/magazine/archive/1945/07/as-we-may-think/303881/4/>

A. CAPPELLI, *L'(in)formazione nell'era digitale*, Artribune, 27 Ottobre 2013

<http://www.artribune.com/2013/10/linformazione-nellera-digitale/>

M. CECCON, *Gli albergatori denunciano Tripadvisor: recensioni false*, VANITY FAIR.it, 31 Luglio 2012

<http://www.vanityfair.it/news/italia/2012/07/31/alberghi-contro-tripadvisor>

C.M.K. CHEUNG, D.R. THADANI, *The Effectiveness of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis*, 23rd Bled eConference eTrust: Implications for the Individual, Enterprises and Society, Bled, Slovenia, 20-23 Giugno 2010

[https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/7d01f166eebae8e3c1257757003c5e98/\\$FILE/24_cheung.pdf](https://domino.fov.unimb.si/proceedings.nsf/0/7d01f166eebae8e3c1257757003c5e98/$FILE/24_cheung.pdf)

C. ELLIOTT, *New risk in travel: fake hotel ratings*. *International Herald Tribune*, 8 Febbraio 2006.

<http://www.iht.com/articles/2006/02/08/business/ratings.php>

eMARKETER, *UGC Users Outnumber Creators*, 30 Maggio 2008

<http://www.eMarketer.com>

D.R. FESENMAIER, Z. XIANG, B. PAN, R. LAW, *An Analysis of Search Engine Use for Travel Planning*

http://www.panb.people.cofc.edu/pan/Analysis_Search_engine_Use_Travel_Planing.pdf

M. GUALMINI, *Breve storia del telegrafo, il primo passo verso la comunicazione globale*, *Il tuo maestro di computer*, 2009

<http://www.marcogualmini.it/index.htm>

K. HUNG, S.YIYAN LI, *The Influence of eWOM on Virtual Consumer Communities: Social Capital, Consumer Learning, and Behavioral Outcomes*, *Journal of Advertising Research* [PDF], Dicembre 2007, pp. 485-495.

http://www.coms.hkbu.edu.hk/~kineta/files/The_influence_of_eWOM.pdf

ITALIA A TAVOLA, *Troppe recensioni false sul web. Si possono e si devono controllare*, Italia a Tavola.net, 4 Settembre 2012

<http://www.italiaatavola.net/articolo.aspx?id=27098>

B.J. JANSEN, C. C. CIAMACCA, A. SPINK, *An Analysis of Travel Information Searching on the Web*, Information Technology & Tourism, Vol. 10, 2008

<http://academic.research.microsoft.com/Publication/6113425/an-analysis-of-travel-information-searching-on-the-web>

W. KASPER, M. VELA, *Sentiment Analysis for Hotel Reviews*, Proceedings of the Computational Linguistics-Applications Conference, pp.45-52

http://www.dfki.de/lt/publication_show.php?id=5601

J. KIM, J. LEE, M. RAGAS, *Exploring eWOM in Online Consumer Reviews: Experience Versus Search Goods*, Maggio 2011

<http://wjmc.org/vol32>

MART, Museo d'Arte Moderna e Contemporanea di Trento e Rovereto

<http://www.mart.trento.it/>

L. MICH, M. FRANCH, N. BORTOLETTO, P. NEGROSANT, *Tecnologie semantiche per l'analisi della reputazione online delle destinazioni turistiche* [PDF], Congresso Nazionale AICA 2011: Smart Tech & Smart Innovation La strada per costruire il futuro, Torino, 15-17 Novembre 2011

<http://mondodigitale.aicanet.net/2011-4/paper/articoli/Tecnologie%20semantiche%20per%20l%20analisi%20della%20reputazione%20online%20delle%20destinazioni%20turistiche.pdf>

A. MUKHERJEE, B. LIU, N. GLANCE, *Spotting Fake Reviewer Groups in Consumer Review* [PDF], UIC, 2012

<http://www.cs.uic.edu/~liub/publications/WWW-2012-group-spam-camera-final.pdf>

T. PATTERSON, *The real story behind the Thomas Kohnstamm affair*, Matador network, 18 Aprile 2008

http://matadornetwork.com/bnt/the-real-story-behind-the-thomas-kohnstamm-affair/?x=2&utm_expid=8247293-3.GJY9IONqTuixB2Lhj2nhew.2&utm_referrer=http%3A%2F%2Fexploremore.it%2F2013%2F06%2F16%2Flonely-planet-lo-scandalo-kohnstamm-e-la-fine-delle-guide-di-viaggio%2F

PHOCUSWRIGHT, *How U.S. Travelers Use Social Media*

http://www.phocuswright.com/research_updates/how-us-travelers-use-social-media-infographic

QUESTIONARIO, *Questionario d'analisi sull'influenza svolta dai nuovi siti Web dinamici riguardo la realizzazione di un prodotto culturale e turistico*, Questbase.com

<http://my.questbase.com/take.aspx?pin=8975-4794-2094> [3 Settembre 2013]

E. RONALD, GOLDSMITH, D. HOROWITZ, *Measuring Motivations for Online Opinion Seeking*, *Journal of Interactive Advertising* 6 (2, 2006), pp. 1-16.

<http://jiad.org/download04cd.pdf?p=76>

SEO

<http://it.wikipedia.org/wiki/SEO>

L. TORRIANI, *False recensioni su TripAdvisor. Il caso del ristorante inesistente*,
Universofood.net, 6 Agosto 2013

http://www.universofood.net/index.php?option=com_content&view=article&id=795%3Afalse-recensioni-su-tripadvisor-il-caso-del-ristorante-inesistente&Itemid=50

TRIPADVISOR, *Survey Finds Half of TripAdvisor Users Will Not Book a Hotel that Has No Reviews*

http://www.tripadvisor.com/PressCenter/5569-c1-Press_Releases.html

VIRGILIO VIAGGI, *Scandalo web: 3mila euro per recensioni positive*, Virgilio

<http://viaggi.virgilio.it/notizie/scandalo-web-3000-euro-per-10-recensioni-positive.html>

WAYN

<http://www.wayn.com/>

WIKIPEDIA, *Bulletin board system*

http://it.wikipedia.org/wiki/Bulletin_board_system [ultimo accesso 25 Novembre 2013]

WORLD WIDE WEB 2012

<http://www2012.org/>

<http://www.cs.uic.edu/~liub/publications/WWW-2012-group-spam-camera-final.pdf>

Immagini

Capitolo 1, Immagine 1.2.1, Grafico USENET

http://it.wikipedia.org/wiki/File:Usenet_servers_and_clients.svg

Capitolo 3, Immagine 3.2.1- Immagine 3.2.2-Immagine 3.6.1.3, TripAdvisor

http://www.tripadvisor.it/Hotel_Review-g187871-d232955-Reviews-Accademia_Hotel-Verona_Province_of_Verona_Veneto.html

Capitolo 3, Immagine 3.6.2.1, Immagine 1 di 3 <http://www.bookingblog.com> e

Immagine 3 di 3 <http://www.booking.com>

Capitolo 3, Immagine 3.6.2.2 Grafico

http://www.phocuswright.com/research_updates/how-us-travelers-use-social-media-infographic

Capitolo 6, Immagine 6.3.1, Mart

<http://www.mart.trento.it/>

Capitolo 6, Immagine 6.3.2, Pagina Facebook MAXXI

<https://www.facebook.com/museomaxxi?fref=ts>

Capitolo 6, Immagine 6.3.2, Pagina Facebook La Biennale di Venezia

<https://www.facebook.com/Labiennaledivenezia?fref=ts>

Capitolo 6, Immagine 6.3.3, Pagina Facebook Tate

<https://www.facebook.com/tategallery?fref=ts>

Capitolo 6, Immagine 6.3.3, Pagina Facebook MoMA

<https://www.facebook.com/MuseumofModernArt?fref=ts>