

CARSA
EDIZIONI



TUR.N2.0

TURISMO E NETWORKING
TOURISM AND NETWORKING

La catena relazionale tra domanda e offerta turistica nel web
The relational chain between tourism supply and demand on the Web

Dario Agostinone - Marianna Boero - Simone D'Alessandro - Manuel De Nicola
Rossella Di Federico - Paolo Di Francesco - Romina Eramo - Cristina Fabi
Paola Inverardi - Ivano Malavolta - Everardo Minardi - Stefano Traini



TUR.N2.0

TURISMO E NETWORKING

**La catena relazionale tra domanda
e offerta turistica nel web**

TOURISM AND NETWORKING

**The relational chain between tourism supply
and demand on the Web**

Progetto e coordinamento editoriale

Project and editorial coordinators

Marcello Bonitatibus

Oscar Buonamano

Monica Carugno

Simone D'Alessandro

Martina Delfino

Iole Marcozzi

**Coordinamento scientifico della pubblicazione nell'ambito
del progetto di ricerca e sviluppo sperimentale TUR.N. 2.0**

**Science-content coordinators for the TUR.N. 2.0
research project and experimental development**

Marcello Bonitatibus

Simone D'Alessandro

Manuel De Nicola

Everardo Minardi

Paola Inverardi

Progetto grafico, copertina e impaginazione

Graphic design, layout and cover

Roberto Monasterio

Roberto Sala

TUR.N. 2.0: Turismo e Networking.

Progetto realizzato con il co-finanziamento dell'Unione Europea POR FESR ABRUZZO 2007-2013.

Attività I.1.1 "Sostegno alla realizzazione di progetti di ricerca industriale e/o sviluppo sperimentale" Linea B.

Un progetto di ricerca sperimentale.

La presente pubblicazione si prefigge l'obiettivo di descrivere e analizzare in modo dettagliato gli obiettivi, le attività e i risultati raggiunti dal programma di ricerca sperimentale denominato **TUR.N. 2.0** – acronimo che sta per Turismo e Networking – portato avanti da un'aggregazione di imprese che aderiscono al Polo d'Innovazione dei Servizi Avanzati, in collaborazione con due università abruzzesi.

TUR.N. 2.0: Tourism and Networking.

This project is co-financed by the European Regional Development Fund (ERDF) Regional Operational Programme (ROP) for Abruzzo 2007-2013. Activity I.1.1 "Support for the realisation of industrial research projects and experimental development" Line B.

Experimental research project.

This publication aims to describe and analyse in detail the objectives, activities and results achieved by the experimental research programme **TUR.N. 2.0** (an acronym for Tourism and Networking). This programme was carried out by a cluster of companies under the Innovation Pole for Advanced Services, in collaboration with two universities of the Abruzzo region.

SOMMARIO

1. INTRODUZIONE: FINALITÀ GENERALE DELLE AZIONI DI RICERCA	8
1.1 Comprendere le dinamiche relazionali del settore turistico nel web	
1.2 Obiettivi e fasi delle azioni di ricerca	
1.3 Risultati di medio periodo	
2. INDAGINE SUI SITI/SNS OPERANTI NEL SETTORE TURISTICO	22
2.1 Premesse metodologiche	
2.2 Profilo generale dei siti presi in esame	
2.3 Soggetto gestore e <i>web content manager</i>	
2.4 Caratteristiche e funzioni generali	
2.5 Funzioni e contenuti turistici	
2.6 Tipologie di turismo promosse	
2.7 Strumenti e strategie di interazione web 2.0	
2.8 Conclusioni: indicazioni interpretative propedeutiche alle azioni successive	
3. RECIPROCIÀ E COINVOLGIMENTO DEGLI UTENTI: INTERAZIONI INNOVATIVE NEI SOCIAL NETWORK	44
3.1 Introduzione	
3.2 Le fasi della ricerca	
3.3 Aspetti innovativi per l'implementazione del prototipo TUR.N. 2.0	
3.4 Conclusioni	
4. L'ABRUZZO E LA SUA IMMAGINE TURISTICA TRA EMOZIONI E COMUNICAZIONI DIGITALI	62
4.1 Le finalità dell'indagine	
4.2 L'indagine nei suoi contenuti: il profilo sociale e culturale degli utenti del web	
4.3 Profilo dinamico degli utenti dei social network rispetto al turismo abruzzese	
4.4 Domanda e offerta di turismo: la mediazione comunicativa di Internet e dei siti turistici	
4.5 Effetti possibili di Internet in campo turistico: la costruzione sociale dell'esperienza turistica	
4.6 Verso la costruzione sociale di un turismo di emozione, attrazione, benessere	
4.7 Conclusioni	



CONTENTS

- 1. INTRODUCTION: GENERAL PURPOSE OF RESEARCH..... 8**
 - 1.1 Understanding tourism industry dynamics on the Web
 - 1.2 Research objectives and stages
 - 1.3 Medium-term results

- 2. SURVEY ON TOURISM SECTOR SITES/SNS22**
 - 2.1 Methodology
 - 2.2 General profile of the sites surveyed
 - 2.3 Webmaster and web content manager
 - 2.4 General features and functions
 - 2.5 Tourism content and functions
 - 2.6 Types of tourism promoted
 - 2.7 Web 2.0 interaction tools and strategies
 - 2.8 Conclusion: preliminary findings for further investigation

- 3. USER ENGAGEMENT: INNOVATIVE INTERACTIONS IN SOCIAL NETWORKS.....44**
 - 3.1 Introduction
 - 3.2 Research stages
 - 3.3 Innovative features to implement in the TUR.N 2.0 prototype
 - 3.4 Conclusion

- 4. ABRUZZO AND ITS TOURISM IMAGE BETWEEN EMOTIONS AND DIGITAL COMMUNICATIONS.....62**
 - 4.1 The aim of the survey
 - 4.2 The survey in content: user social and cultural profiles
 - 4.3 The dynamic profile of social network users for Abruzzo tourism
 - 4.4 Tourism supply and demand: communicative mediation on the Internet and tourism sites
 - 4.5 Possible effects of the Internet on tourism: the social construction of the tourist experience
 - 4.6 Towards the social construction of emotive, attractive and healthy tourism
 - 4.7 Conclusion



SOMMARIO

5. INDAGINE SEMANTICA SUL WEB E SUI SOCIAL NETWORK IN AMBITO TURISTICO.....94

5.1 Introduzione

5.2 Le parole chiave per il design di siti web orientati secondo TUR.N. 2.0

5.3 Percorsi possibili di approfondimento dell'analisi avviata

5.4 I giudizi degli utenti web nei siti Booking, TripAdvisor, Groupalia, Voyage Privé

5.5 Conclusioni

6. MASHUP E WEB ANALYTICS PER VALORIZZARE, PROMUOVERE, MIGLIORARE L'OFFERTA TURISTICA 118

6.1 Introduzione

6.2 Case Study: il turismo in Abruzzo

6.3 Background tecnologico

6.4 Architettura software della piattaforma

6.5 Il prototipo

6.6 Conclusioni

AUTORI DELLA PUBBLICAZIONE..... 146

ORGANIZZAZIONI PARTNER DI PROGETTO 154

CONTENTS

5. SEMANTIC SURVEY ON TOURSIM-RELATED WEBSITES AND SOCIAL NETWORKS 94

- 5.1 Introduction
- 5.2 Keywords for website design relating to TUR.N. 2.0
- 5.3 Possible approaches for further in-depth analysis
- 5.4 User feedback on Booking, TripAdvisor, Groupalia and Voyage Privé
- 5.5 Conclusion

6. MASHUPS AND WEB ANALYTICS TO ENHANCE, PROMOTE AND IMPROVE TOURISM OFFERS 118

- 6.1 Introduction
- 6.2 Case Study: Abruzzo tourism
- 6.3 Technological background
- 6.4 Platform software architecture
- 6.5 The prototype
- 6.6 Conclusion

AUTHORS 147

PROJECT PARTNER ORGANIZATIONS 155

**INTRODUZIONE:
FINALITÀ GENERALE
DELLE AZIONI DI RICERCA**

1

Simone D'Alessandro

**INTRODUCTION:
GENERAL PURPOSE
OF RESEARCH**



1.1 Comprendere le dinamiche relazionali del settore turistico nel web

I social network hanno rivoluzionato i normali processi di interazione con soggetti e organizzazioni, offrendo la possibilità di interagire e creare *engagement*, raggruppando persone che condividono interessi e attività in spazi virtuali che determinano scelte concrete in luoghi reali. Attualmente, nel settore turistico, il networking sta modificando la catena relazionale della domanda e dell'offerta anche perché, con il web 2.0, il passaparola diventa globalmente pervasivo e incide sui processi decisionali. In alcuni casi il networking sul web sostituisce l'intermediazione classica. In altri casi funge da attività/strumento di sviluppo locale e marketing d'area, stabilendo una nuova offerta territoriale, precedentemente esclusa dagli operatori del settore turistico perché sottovalutata o non percepita. Nella nuova catena relazionale i turisti, intervenendo *ex ante* nel processo decisionale ed *ex post* nella valutazione del servizio, si rivelano preziosi suggeritori strategici, nuovi ideatori dell'offerta ovvero consulenti di supporto per: a. l'analisi e il confronto delle offerte trovate; b. l'acquisto dell'offerta singola o del pacchetto; c. il viaggio e il soggiorno; d. le attività da svolgere nei luoghi di vacanza. In questo delicato processo di mutazione morfogenetica delle identità, dei ruoli e delle relazioni (Donati, Archer, 2010) i legami che si stabiliscono sul web non si configurano esclusivamente come "deboli", come avveniva in passato prima della pervasività del web (Granovetter, 1983). In alcuni casi il legame instabile muta in relazione duratura e riflessiva (Donati, 2013), laddove per relazione intendiamo quella realtà immateriale che sta, nello spazio tempo dell'interumano, tra i soggetti agenti e che costituisce il loro orientarsi e agire reciproco. La reciprocità prodotta da questa mutazione crea scenari nuovi nel settore turistico, sia dal punto di vista imprenditoriale che dal punto di vista della generazione di nuovi valori intangibili e/o beni relazionali da condividere per generare sviluppo. Partendo da tali considerazioni strategiche, il gruppo incaricato di seguire il progetto di ricerca **TUR.N. 2.0 (Turismo e Networking)** si è posto una finalità concreta: costruire un modello di mappatura dell'offerta di un determinato territorio/prodotto turistico, attraverso la realizzazione di un prototipo di software in grado di porre domande pertinenti all'utente web (incentivandolo a stabilire una relazione forte) per indirizzarlo meglio nel reperimento delle informazioni all'interno delle aree web in cui tale prototipo viene applicato. In altre parole, si è cercato di dar vita a un modello tecnologico in grado di stabilire, altresì, una relazione significativa tra l'utente/turista potenziale (alla ricerca di offerte ed esperienze di viaggio) e l'operatore turistico (incaricato di intercettare la

1.1 Understanding tourism industry dynamics on the Web

Social networks have revolutionized the everyday interactions between individuals and organizations; offering the opportunity to interact and *engage* with each others. They bring people who share interests and activities together into a virtual space, which determine concrete choices in real places. Currently, in the tourism industry, networking is transforming the chain of relationships of supply and demand: with Web 2.0, word of mouth has become globally pervasive and influences our decision making process. In some cases, online networking has even replaced traditional intermediation. In other cases, it is used as a tool for local development and marketing, creating new tourism offers for areas previously excluded by tourism operators because they were underestimated or not appreciated. In the new supply and demand chain, tourists, intervening first in the decision-making process and later in their evaluation of the service, reveal themselves to be precious strategic advisers, new promoters of the offer or support consultants for: a. reviewing and comparing available offers; b. purchasing individual or package holidays; c. the journey and the stay; d. the activities carried out in the tourist destinations. In this delicate morphogenetic mutation of identities, roles and relationships (Donati and Archer, 2010), links established on the Internet are now not always perceived as “weak”, as they once were before the Internet’s pervasiveness (Granovetter, 1983). In some cases, unstable relationships transform into stable and reflective relationships (Donati, 2013); by relationship, we mean that intangible inter-human reality that exists in space and time between consumers and those who implement their shared goals. The reciprocity produced by this mutation creates new scenarios for the tourism industry: both from a business point of view and from the point of view of the creation of new intangible assets and/or relational goods, shared to generate development. In light of these strategic considerations, the group responsible for monitoring the **TUR.N. 2.0 (Tourism and Networking)** research project has set itself a specific goal: to build a mapping model to promotion the offer of the tourism product, by creating prototype software capable of posing relevant questions to Web users (incentivizing them to establish a strong relationship), thus improving search results within the online areas in which the prototype is applied. In other words, we have tried to create a technological model able to establish significant relationships between the user/potential tourist (looking for great deals and travel experiences) and the tour operator (who monitors the relationship, customizing offers based on the tangible and intangible needs of the user). We are confident that, beyond the results achieved in the

relazione, personalizzando la propria offerta sulla base di esigenze tangibili e intangibili dell'utente). Confidiamo nel fatto che, al di là dei risultati raggiunti nel medio periodo, questo sentiero possa rappresentare un *paradigm shift* nel campo turistico, ristabilendo il valore (sociale ed economico) della relazione riflessiva come leva fidelizzante per qualsiasi operazione di marketing territoriale (d'area o turistico) o più in generale di sviluppo locale.

1.2 Obiettivi e fasi delle azioni di ricerca

Il raggiungimento di questo risultato finale è stato possibile grazie a un lavoro d'equipe molto articolato, desk e field. Nel corso delle prime riunioni di carattere interlocutorio, il team di ricerca si è posto una serie di domande propedeutiche all'inquadramento delle attività da programmare. In primo luogo ci si è chiesto in che modo le interazioni sul web intervengono nella catena relazionale tra gli attori/decisori/fruitori dell'offerta turistica. In secondo luogo, si è cercato di stabilire in quali segmenti turistici il social networking si rivela strategico, prendendo in esame i casi in cui le informazioni presenti sul web influenzano le scelte di acquisto o determinano la reputazione delle mete turistiche. In terzo luogo, si è cercato di analizzare quei Social Network sites (Sns) e quei portali tematici utilizzati non soltanto dai turisti, ma anche dalle strutture ricettive, dai tour operator, dalle agenzie viaggi e più in generale da tutti gli interlocutori che costituiscono il mercato della domanda e dell'offerta turistica. Nel corso di questa fase il gruppo di ricerca ha registrato in che modo siti, portali e Social Network sites (Sns) agiscono da promotori, intermediari o semplici suggeritori di offerte. In quarto luogo, ci si è posti l'obiettivo di comparare Social Network sites (Sns) e portali dedicati al turismo con esempi di Sns che operano in settori alternativi, in modo da stabilire se tra il settore preso in esame e gli altri comparti vi fossero differenze significative. Infine, si è deciso di censire e analizzare tecnologie e software utilizzati per promuovere e/o commercializzare l'offerta turistica dei territori mediante il web. Questi obiettivi di base sono stati raggiunti attraverso attività di ricerca programmate in **7 fasi/azioni** fra loro correlate: **1. Individuazione, analisi e definizione, a livello internazionale, degli strumenti e dei mezzi di comunicazione dei territori e degli operatori turistici basati sul social networking;** **2. Benchmarking con iniziative di comunicazione social sviluppate in altri ambiti settoriali, sia consumer che btob;** **3. Definizione dei modelli valoriali e relazionali che stimolano la partecipazione al networking;** **4. Elaborazione e definizione di un prototipo-software, capace di profilare l'utente e guidarlo nel-**

medium term, this will represent a *paradigm shift* in tourism, restoring the value (social and economic) of reflective relationships, as leverage for (regional or tourism) marketing campaigns or more generally for local development.

1.2 Research objectives and stages

Gathering the results was achieved thanks to very elaborate teamwork, both office-based and fieldwork. During the initial consultation meetings, the research team proposed a series of questions in order to define a framework for the tasks to be programmed.

Firstly, we asked ourselves in what way online interactions affect the relational chain between the tourism offer operators, decision-makers and consumers. Secondly, we tried to determine in which tourist sectors social networking has become strategic, examining cases in which online information has influenced purchasing decisions or determined the reputation of tourist destinations. Thirdly, we tried to analyse social networking sites (SNS) and themed Web portals that, in addition to being accessed by tourists, are also used by accommodation providers, tour operators, travel agencies and generally by all parties involved in the tourism supply and demand chain. During this stage, the research team recorded in which way websites, portals and social networking sites (SNS) acted as facilitators, brokers or simply prompters for tourism offers. Fourthly, it was proposed to compare social networking sites (SNS) and tourism-dedicated portals with other SNS that operate in alternative sectors, in order to determine if significant differences existed between the sector under analysis and the other sectors. Finally, it was decided to survey and analyse the technologies and software used to promote or market regional tourism offers online. These core objectives have been achieved through **7 interrelated stages/actions** of research: **1. Identification, analysis and definition of social networking tools and communication methods used - on an international level - by regions and tour operators;** **2. Benchmarking social communication initiatives developed in other spheres, both consumer and B2B;** **3. Defining value and relational models that stimulate networking participation;** **4. Development and definition of prototype software, capable of profiling users and guiding their decisions regarding tourism offers for a given region;** **5. Experimental development of prototype software with tour operators in Abruzzo who are willing to apply the software on their Web portals, offering suggestions on how to customize it to meet their specific needs;** **6. Monitoring and evaluation of the work done;** **7. Mainstreaming and sharing results.**

le scelte inerenti l'offerta turistica di un determinato territorio; 5.Sviluppo sperimentale del prototipo-software presso operatori turistici abruzzesi che si sono mostrati disponibili ad applicare il software nei loro portali, suggerendo le modalità di personalizzazione più adatte alle loro esigenze; 6.Monitoraggio e valutazione del lavoro svolto; 7.Mainstreaming e disseminazione dei risultati ottenuti.

Nella presente pubblicazione vengono riportati, in sintesi, alcuni tra i risultati più rilevanti di un progetto di ricerca di rilievo nazionale ben più articolato, durato circa due anni che ha prodotto una mole significativa di dati e documentazioni tra report di ricerca, questionari quali-quantitativi, analisi comparative, un prototipo di software e un percorso di sperimentazione ad hoc del prototipo con operatori del settore.

Il gruppo di ricerca multidisciplinare che ha portato avanti questo articolato sentiero si è potuto, inoltre, avvalere del supporto di imprese operanti in diversi settori: dalla comunicazione alla formazione; dalla consulenza direzionale al turismo; dall'informatica all'editoria (si vedano alla fine del volume i componenti della ricerca e le imprese coinvolte).

Nella presente pubblicazione di ricerca vengono riportati i principali obiettivi raggiunti in particolare nelle azioni 1, 2, 3, 4 del progetto di ricerca e sviluppo sperimentale. L'azione 1, centrata sull'analisi di portali e Social Network sites (Sns) che costituiscono l'offerta turistica di determinati territori, si è basata fundamentalmente su una metodologia di ricerca di tipo statistico-campionario. L'analisi è avvenuta attraverso la selezione e l'analisi di singole schede di valutazione che hanno popolato un database di n. 187 Sns esaminati. I principali aspetti evidenziati si sono focalizzati su struttura, forma e contenuti veicolati nel web, *stakeholders* interessati e ampiezza informativa raggiungibile. L'azione 2 ha avuto come obiettivo l'individuazione delle modalità di interazione e degli aspetti innovativi che, utilizzati da Sns non prettamente turistici, possono essere mutuati nel settore turistico. Tale azione è stata realizzata attraverso un'indagine di tipo qualitativo strutturata in diverse fasi che hanno visto la partecipazione di tutti i membri del gruppo di lavoro, guidati dal team di ricerca della **Facoltà di Scienze della comunicazione dell'Università degli Studi di Teramo** in collaborazione con le imprese **Carsa, Grapho, Meta, Sia Abruzzo, Fregoli**.

Il disegno d'indagine è stato articolato nelle seguenti fasi: a. elaborazione di una lista di Sns non operanti nel settore turistico; b. individuazione delle modalità di interazione standard come criteri di selezione ed esclusione; c. analisi preparatoria di Sns risultanti dall'elenco e individuazione delle frequenze delle modalità di interazione

This publication summarizes some of the most relevant results of a detailed research project of national importance, which took about two years to complete and which has produced a substantial body of data and documents: research reports, qualitative and quantitative questionnaires, comparative data analysis, a software prototype and a period of ad hoc testing of the prototype with operators in the sector. The multi-disciplinary research group that carried out this detailed work further relied upon the support of companies operating in different sectors: from communication to training; management consultancy to tourism; and IT to publishing (please refer to the end of this publication for a list of researchers and companies involved).

This research publication presents the main achievements of the research project and experimental development, particularly concerning actions 1, 2, 3, and 4. Action 1, analysed Web portals and social networking sites (SNS) concerned with the tourism offer of a given region, it was fundamentally based on statistical-sample research methodology. Individual assessment sheets were selected and analysed from a database of 187 examined SNS. The main aspects noted concerned the structure, form and content on the Web, as well as the interested stakeholders and the range of information available. Action 2 analysed non-tourism-related SNS and identified any interaction modes and innovative aspects that could be adopted in the tourism industry. This stage involved a multi-phased qualitative survey involving the participation of all members of the working group, led by the research team from the **Faculty of Communication Sciences** at the **University of Teramo**, in collaboration with **Carsa, Grapho, Meta, Sia Abruzzo** and **Fregoli**. The survey was divided into the following phases: a. create a list of non-tourism-related SNS; b. identify the standard interaction modes, as a criteria for selection and exclusion; c. analyse the SNS on the list and identify the frequency of common modes of interaction; d. select the social networking sites and identify innovative aspects; e. create the qualitative questionnaire and accompanying user guide; f. complete the questionnaire (the starting point for the research questions was the need for more in-depth scientific understanding of the changes in the new “relational chains”, in order to better understand the modes of reciprocity and interaction among users); and g. analyse and present the results. Action 3, on the other hand, was achieved through an online questionnaire (in both Italian and English) given to Web users (current or potential tourists) interested in the Abruzzo region as a tourist destination. The objectives of this research were: a. to profile Web users interested in Abruzzo as a destination; b. to deepen knowledge about Web user behaviour when choosing Abruzzo;

standard; d. selezione dei network e individuazione degli aspetti innovativi; e. elaborazione del questionario qualitativo e del relativo manuale d'uso; f. compilazione dei questionari (il bisogno di approfondire da un punto di vista scientifico i cambiamenti delle nuove "catene relazionali" è il punto di partenza che ha guidato le domande di ricerca, per comprendere le modalità di reciprocità e interazione fra gli utenti); g. analisi e presentazione dei risultati. L'azione 3 è stata, invece, realizzata mediante un sondaggio attraverso l'utilizzo di un questionario (in due versioni, in italiano e inglese) somministrato a utenti del web (turisti effettivi o potenziali) interessati al territorio abruzzese come destinazione turistica. Gli obiettivi di tale azione sono stati: a. tracciare un profilo dell'utente web rispetto a interessi e preferenze nella scelta della meta Abruzzo; b. approfondire la conoscenza delle pratiche di utilizzo del web nella scelta dell'Abruzzo; c. conoscere i desiderata dell'utente web rispetto a contenuti e servizi on line per un'efficace promozione del territorio abruzzese. Sono stati realizzati due questionari attraverso lo strumento gratuito di Google Forms, i cui link sono stati pubblicati on line nella Fabbrica della conoscenza (www.fabbricadellaconoscenza.com: portale del Polo di Innovazione regionale dei Servizi Avanzati) e diffusi attraverso tutti i contatti dei partner del progetto, ognuno dei quali ha elencato, in un *file drive* condiviso, la tipologia e il numero dei contatti ai quali, attraverso diversi strumenti, è stato diffuso il questionario (direct mail, social network). I questionari sono stati attivi on line per circa trenta giorni e sono state monitorate le risposte ricevute dal 15 ottobre al 15 novembre del 2013 per un totale di 300 risposte, di cui 32 al questionario in inglese e 268 a quello nella versione italiana. A prosecuzione di questa fase di ricerca si è proceduto, con un approccio metodologico di tipo qualitativo, all'analisi e alla interpretazione delle risultanze conseguite attraverso colloqui e interviste non strutturate con testimoni significativi dell'offerta turistica abruzzese. Sempre nell'ambito dell'azione 3 si è cercato di comprendere in che modo avvengono le interazioni significative tra operatori della domanda e dell'offerta turistica. Interazioni che orientano e integrano l'offerta standard, proponendo sentieri alternativi di tipo esperienziale e di nicchia: le dinamiche relazionali del web tra le offerte degli operatori e i suggerimenti dei turisti modificano, nei fatti, gli orientamenti dell'offerta turistica sempre più caratterizzata da una progressiva fruibilità di ambienti di interesse naturalistico (montagna, aree interne), storico (patrimonio archeologico, borghi, eremi, piccole città), culturale (feste popolari, ricorrenze) e gastronomico (tipicità). L'attenzione alle comunità locali (in quanto portatrici di valori, pratiche produttive, alimentari) e al

c. to become aware of Web users' desires concerning content and online services, in order to effectively promote Abruzzo. Two questionnaires were created using the free tool Google Forms, links for which were posted on the 'Fabbrica della Conoscenza' (Knowledge Factory) website (www.fabbricadellaconoscenza.com: portal of the Regional Innovation Pole for Advanced Services) and circulated to all the project partners. The type and number of contacts to whom, through various mediums, the questionnaire was circulated (direct mail, social networking, etc.) was recorded for each project partner on a shared drive. The questionnaires were online for about thirty days and 300 responses were received between 15 October and 15 November 2013; of these 32 questionnaires were in English and the remaining 268 in Italian. Following this stage in the research, we proceeded, using qualitative methodology, with the analysis and interpretation of findings obtained from unstructured conversations and interviews with those with first-hand experience of the Abruzzo tourism offer. As part of action 3, we attempted to understand in what way significant interactions occur between supply and demand tourism operators. Interactions influence and supplement standard offers, through proposing alternative experiential and niche tourism offers: online relational dynamics between the operators' offers and tourists' suggestions have, in fact, transformed the nature of tourism offers, which have become increasingly characterised by a growing appreciation of the natural environment (mountainous and inland areas), history (archaeological heritage, villages, hermitages and towns), culture (festivals and anniversaries) and gastronomy (local specialities). The focus on local communities (as bearers of values, production practices, and cuisine) and on their historical and cultural-anthropological heritage, is now an important criteria to be included when structuring new quality tourism offers. This is supported by the results of the semantic analysis conducted on the language, images, and representations that are dynamically produced on social networking sites (SNS). The most significant evidence concerning the research described above is presented in the first 5 chapters.

1.3 Medium-term results

Action 4 of the research project is briefly outlined in Chapter 6. The **Department of Information Engineering, Computer Science and Mathematics of the University of L'Aquila**, in collaboration with **DeltaSystem** and **Tinn**, has set a goal to construct a new model for understanding regional tourism offers. It intends to achieve this through the use of innovative online technologies capable of taking advantage of tools such as

loro patrimonio storico e antropologico-culturale, si afferma come criterio da seguire nel disegnare i caratteri di nuove offerte di turismo di qualità. In questa direzione si muovono le risultanze dell'analisi semantica condotta sui linguaggi, le immagini, le rappresentazioni che si producono dinamicamente attraverso i Social Network sites (Sns). Le evidenze più significative delle azioni precedentemente descritte vengono riportate nei primi 5 capitoli.

1.3 Risultati di medio periodo

L'azione 4 del progetto di ricerca viene sinteticamente riportata nel capitolo 6. In questo caso il **Dipartimento di Ingegneria e Scienze dell'informazione e Matematica (DISIM), dell'Università degli Studi dell'Aquila**, in collaborazione con le imprese **Deltasystem e Tinn**, si è posto come obiettivo la costruzione di un nuovo modello di comprensione dell'offerta turistica territoriale attraverso tecnologie web innovative capaci di sfruttare strumenti come **mashup e web analytics**, per sviluppare azioni di promozione e analisi del mercato turistico italiano.

Al fine di dimostrare la fattibilità tecnica del modello proposto, nel capitolo viene presentata l'architettura software che lo realizza e una sua applicazione pratica nel contesto abruzzese. Nello specifico il software TUR.N. 2.0 incentiva il turismo abruzzese, permettendo all'utente di pianificare in maniera organizzata le diverse fasi di un viaggio in Abruzzo. Il software TUR.N. 2.0 è in grado di reperire le informazioni richieste da un utente web, individuando nel minor tempo possibile **destinazione, attività, trasporti, alloggi e sapori** del territorio promosso dal sito ospitante.

In sintesi, gli step del software sono i seguenti: a. l'utente, rispondendo a domande semplici, ha la possibilità di usufruire velocemente e puntualmente di informazioni personalizzate sul territorio; b. il software fornisce all'utente un promemoria dei passi che ha fatto sotto forma di diario di bordo della vacanza prescelta; c. le informazioni lasciate dall'utente vengono classificate per/dal sito ospitante; d. in tal modo l'operatore turistico proprietario del sito, sulla base delle informazioni specifiche avute, potrà profilare al meglio la domanda, ma anche cambiare/ritarare la sua offerta o comunque proporla nel migliore dei modi a utenti effettivamente interessati; e. l'utente con le idee chiare sulla sua destinazione potrà rispondere a tutte le domande, concludendo il suo iter e avendo come risultato le soluzioni migliori; f. l'operatore turistico potrà offrire un incentivo (sconto, promozione speciale, etc.) per incoraggiare l'utente a rispondere alle domande poste dal software TUR.N. 2.0; g. l'utente

mashups and **web analytics**, to develop steps to promote and analyse the Italian tourism market.

In order to demonstrate its technical feasibility, this chapter discusses the software architecture of the proposed model and proposes a practical application for it in Abruzzo. Specifically, the TUR.N. 2.0 software incentivizes tourism in Abruzzo, allowing the user to plan the different stages of a holiday in Abruzzo in an organized manner. The TUR.N. 2.0 software is capable of filtering a Web user's search results, identifying in the shortest time possible **destinations, activities, transport, accommodation** and **restaurants** in the region promoted by the host site. In summary, the steps of the software are as follows: a. the user, by answering simple questions, can quickly and punctually access personalized information about the region; b. the software provides the user with a summary of their steps in the form of a travel plan; c. all user information is secure on the host website; d. the tourist operator who owns the website, based on the specific user information, can profile the request in the best way possible, but will also be able to change or withdraw their offer, or better promote it to targeted users; e. the user with a clear idea about their destination will be able to answer all the questions, concluding the whole process and achieving the best results; f. the tourist operator will be able to offer an incentive (discount, special promotion, etc.) to encourage users to answer all the questions posed by the TUR.N. 2.0 software; g. users who decide to complete the questionnaire and register their email address, will benefit in three ways: 1. They will find the information they want more quickly; 2. They will receive a summary by email of what they have decided to do and in which way (their travel plans); 3. By registering their email address at the end of the questionnaire, they will receive a series of offers based on their preferences and choices. These objectives can only be achieved with the full support of the tour operators consortium and the DMC (Destination Management Company) who agree to trial and customize the prototype. The research group expects over the medium term to: a. offer a model capable of mapping a region's tourism offer, relating it to Web user demand; b. prepare local development strategies based on user data; c. establish strong relationships with potential tourists/2.0 software users; d. construct an advanced aggregation mechanism to understand the relational dynamics between operators and users, identifying the morphogenetic developments relative to expectations, behaviour, and preferences.

che deciderà di compilare il questionario e di registrarsi lasciando la sua mail, avrà tre vantaggi: 1. risparmierà tempo nel trovare ciò che veramente desidera; 2. avrà un promemoria, via mail, di quanto ha deciso di fare e in che modo; 3. lasciando la sua mail alla fine della compilazione del questionario, riceverà una serie di offerte che si baseranno sulle sue preferenze e sulle selezioni effettuate precedentemente.

Nella consapevolezza che soltanto la concreta volontà di consorzi di operatori turistici e DMC (Destination Management Company) di voler sperimentare e personalizzare il prototipo, potrà consentire il raggiungimento esaustivo dei risultati attesi, il gruppo di ricerca si aspetta nel medio periodo di: a. offrire un modello in grado di mappare l'offerta di un territorio, mettendola in relazione con la domanda proveniente dall'utenza web; b. elaborare strategie di sviluppo locale sulla base dei dati ricevuti dagli utenti; c. stabilire una relazione significativa con il potenziale turista/utente 2.0.; d. costruire un meccanismo avanzato di aggregazione che permetta di comprendere le dinamiche relazionali tra operatori e utenti, individuando le periodiche evoluzioni morfogenetiche relative ad aspettative, comportamenti, preferenze.

Bibliografia / Bibliography

- Buhalis D. e Law R., (2008), «Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research», in *Tourism Management*, Volume 29, n. 4, pp. 609-623.
- D'Alessandro S., *L'identità della differenza. Ri-pensare la relazione nei sistemi sociali*, Milano, Franco Angeli Editore, 2014.
- D'Alessandro S., *The Relational Organisation: Business networks and business communities. Best practices between innovation, Internationalisation and Sustainability*, Pescara, Carsa, 2013.
- D'Alessandro S., *The Next Global Scenarios. The Systemic Approach and the 21st Century Key Challenges*", Roma, Aracne, 2012.
- Donati P., *Teoria relazionale della società*, Milano, Franco Angeli, 1991.
- Donati P., Archer M., (a cura di), *Riflessività, modernizzazione e società civile*, Milano, Franco Angeli, 2010.
- Donati P., *Sociologia della relazione*, Bologna, Il Mulino, 2013.
- Gerosa M., Milano R., (a cura di), *Viaggi in rete. Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali*, Milano, Franco Angeli, 2011.
- Granovetter, M. (1983). «The Strength of Weak Ties: A Network Theory Revisited», in *Sociological Theory*, 1: 201–233.
- Morozov E., *L'ingenuità della rete. Il lato oscuro della libertà di Internet*, Milano, Codice, 2011.
- Sigala M., (2010), «Special Issue on Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers», *Computers in Human Behaviour*, Vol. 27, n.2, pp. 607-608.



INDAGINE SUI SITI/SNS OPERANTI NEL SETTORE TURISTICO

2 *Manuel De Nicola e Simone D'Alessandro*

SURVEY ON TOURISM SECTOR SITES/SNS

I paragrafi che vanno dal 2.1 al 2.7 sono stati redatti da Manuel De Nicola; il paragrafo 2.8 è di Simone D'Alessandro. Si ringraziano Marcello Bonitatibus, Cristina Fabi, Manuel De Nicola, Rossella Di Federico, Everardo Minardi e Stefano Traini per la collaborazione.

Sections 2.1 to 2.7 were prepared by Manuel De Nicola and section 2.8 by Simone D'Alessandro. Thanks to Marcello Bonitatibus, Cristina Fabi, Manuel De Nicola, Rossella Di Federico, Everardo Minardi and Stefano Traini for their collaboration.

Nel corso dell'azione 1 del progetto di ricerca TUR.N. 2.0, ci si è posti l'obiettivo di delineare le caratteristiche principali di una serie di siti e Sns appartenenti al settore turistico e pre-selezionati dal gruppo di ricerca, per tentare di comprendere la catena del valore turistico sul web. La pre-selezione ha individuato un database di n. 187 casi da indagare attraverso la rilevazione di una serie di caratteri raggruppati in un'apposita scheda di rilevazione. La scheda di rilevazione dei siti e/o Sns individuati è stata pensata per evidenziare le principali caratteristiche d'uso. Si è cercato di rilevare gli aspetti principali relativamente a struttura, forma e contenuti veicolati nel web, *stakeholders* interessati e ampiezza informativa raggiungibile. In particolare, ciascun sito/Sns è stato indagato con l'obiettivo di delinearne i seguenti macro-ambiti: a. Profilo generale; b. Soggetto gestore e *web content manager*; c. Caratteristiche e funzioni generali; d. Funzioni e contenuti turistici; e. Tipologie di turismo promosse; f. Strumenti e strategie di interazione e di web 2.0.

In the course of action 1 of the TUR.N. 2.0 research project, an objective was posed to outline the main features of a number of tourism sector sites and SNS pre-selected by the research group, to try to understand the tourism value chain on the Web. Pre-selection resulted in a database of 187 cases to survey, through the identification of a number of grouped characteristics listed on an accompanying survey form. The survey of the sites/SNS was designed to highlight their principal characteristics. We tried to identify the main features concerning the structure, form and content on the Web, as well as the interested stakeholders and the range of information available. In particular, each site/SNS was surveyed in order to identify the following macro-areas: a. General profile; b. Webmaster and web content manager; c. General features and functions; d. Tourism functions and content; e. Types of tourism promoted; f. Web 2.0 interaction tools and strategies.

2.1 Premesse metodologiche

Nell'ambito dell'azione 1 del progetto di ricerca, ci si è posti l'obiettivo di delineare i principali caratteri di una serie di siti e Sns selezionati in base a criteri di rilevanza applicati dal gruppo di ricerca secondo la rispettiva conoscenza della catena del valore turistico sul web. Si è alimentato, in tal modo, un database di 187 casi da indagare attraverso la rilevazione di una serie di caratteri raggruppati in un'apposita scheda di rilevazione.

La scheda di rilevazione è stata pensata per evidenziare le principali caratteristiche d'uso. Si è cercato di rilevare gli aspetti principali relativamente a struttura, forma e contenuti veicolati nel web, *stakeholders* interessati e ampiezza informativa raggiungibile. Ciascun sito/SnS è stato indagato con l'obiettivo di delinearne i seguenti macro-ambiti: a. Profilo generale; b. Soggetto gestore e *web content manager*; c. Caratteristiche e funzioni generali; d. Funzioni e contenuti turistici; e. Tipologie di turismo promosse; f. Strumenti e strategie di interazione e di web 2.0. Il database ottenuto dall'attività di rilevazione è stato opportunamente riclassificato con una codifica binaria, al duplice fine di ridurre gli elementi di soggettività,¹ da un lato, e in modo da poter effettuare con coerenza le analisi di interpretazione del fenomeno indagato, dall'altro. I risultati complessivi della ricerca sono presentati mediante una struttura omogeneizzata articolata sulle principali sezioni censite. Più precisamente, la sezione "Profilo" esamina le principali motivazioni della selezione dei siti inseriti nella scheda di rilevazione e nel database complessivo di analisi, individuando, inoltre, le principali categorie di utenti cui tali siti selezionati si rivolgono; la sezione "Soggetto gestore e *web content manager*", individua la tipologia del soggetto gestore del sito e chi si occupa specificamente dei contenuti; la sezione "Caratteristiche e funzioni generali" prende in considerazione l'approccio comunicativo complessivo e il bilanciamento tra testi e immagini/video presenti nei siti analizzati; la sezione "Funzioni e contenuti turistici" approfondisce le modalità organizzative dei contenuti e i percorsi di collegamento con siti/portali esterni; la sezione "Tipologie di turismo promosse" contiene informazioni circa le politiche di promozione del turismo desumibili dalla segmentazione tematica e geografica offerta; l'ultima sezione "Strumenti e strategie di interazione e di web 2.0", fornisce elementi

1. A titolo esemplificativo alcuni dei limiti che la ricostruzione del database ha dovuto superare sono stati: l'interpretazione non univoca e non oggettiva dei dati associati ai singoli caratteri indagati (ad esempio nel caso del punteggio attribuito alla priorità delle varie tipologie turistiche) oppure, non essendo presente in alcuna domanda l'esplicita opzione di risposta "no", chi ha voluto evidenziare la "non presenza di un certo attributo" lo ha fatto inserendo nei campi aperti una risposta "negativa", ma formulata con una sintassi non univoca.

2.1 Methodology

In action 1 of the research project, the objective was posed to identify the main features of a number of sites and SNS which were selected by the research team by relevant criteria based on their knowledge of the tourism value chain on the Web. Consequently, this created a database of 187 cases to survey, through the identification of a series of grouped characteristics listed on an accompanying survey form. The survey form was designed to highlight the main user features. We tried to identify the main features concerning the structure, form and content on the Web, as well as the interested stakeholders and the range of information available. Each site/SNS was surveyed in order to identify the following macro-areas: a. General profile; b. Webmaster and web content manager; c. General features and functions; d. Tourism functions and content; e. Types of tourism promoted; f. Web 2.0 interaction tools and strategies. The database compiled from the survey has been reclassified into binary code for the dual purpose of reducing elements of subjectivity,¹ on the one hand, and enabling coherent interpretive analysis of the phenomenon under investigation, on the other. The overall results of the research are presented in an orderly structure, separated by the main sections surveyed. More precisely, the “Profile” section examines the main reasons for the selection of the sites included in the survey and in the results database, and also identifies the main types of users who chose these sites; the “Webmaster and web content manager,” identifies the type of webmaster and who is specifically responsible for its content; the section “General features and functions” takes into account the overall communicative approach and the balance between text and images/video in the websites analysed; “Tourism functions and content” delves into the detailed structure of the content and how external sites/portals have been linked to; the section “Types of tourism promoted” contains information about tourism promotion policies, segregated by theme and regional offers; the last section “Web 2.0 interaction tools and strategies” provides useful information to identify opportunities for social interaction and the tools available for this purpose.

Data obtained from the surveys has been analysed in order to examine the statistical distribution of each of the variables/mutables for each field. Results were prepared

1. For example, some of the limitations that the database reconstruction had to overcome were: the non-unique and non-objective interpretation of data associated with certain individual features (e.g. in the case of the scores awarded for the priority of the different types of tourism), or, the lack of the explicit option “no” to some questions, resulting in those who wanted to chose the “lack of a certain attribute” having entered a “negative” response in the open-ended fields; however, the syntax of each is different.

utili a individuare la capacità di interazione social e gli strumenti usati a tal fine.

I dati ottenuti dalla compilazione delle schede di rilevazione sono stati analizzati con la finalità di studiare le distribuzioni statistiche relative a ognuna delle variabili/mutabili sottostanti i campi posti. Le risultanze sono state elaborate in termini assoluti e percentuali. Inoltre, per favorire la più ampia conoscenza del fenomeno e delle cause che possono alimentare le determinate caratteristiche che si possono presentare, gli aspetti ritenuti più significativi in base alle finalità progettuali sono stati indagati mediante un'analisi finalizzata a evidenziare eventuali "dipendenze" e "correlazioni" rispetto ad altre variabili/mutabili.²

Tale descrizione è stata supportata dall'analisi delle frequenze incrociate tra coppie significative di variabili attraverso il test del χ^2 (Chi Quadrato). In sostanza, il test adottato consente di stabilire l'esistenza di una qualche dipendenza tra la manifestazione delle caratteristiche esaminate. Per esempio, potrebbe riscontrarsi che il tipo di sito «sito web classico» sia significativamente associato al tipo di utente «famiglie, gruppi, ecc.», oppure che la propensione ad adottare un certo «tipo di sito web» dipenda dal fatto che si voglia promuovere il «turismo giovanile» e così via.

In base al suddetto approccio si procede all'elaborazione di "tavole di contingenza", in ciascuna delle quali si effettua il confronto tra due variabili/mutabili, analizzando frequenze incrociate reali e frequenze attese in assenza di associazione. Il χ^2 mira a verificare l'ipotesi nulla di indipendenza delle distribuzioni delle mutabili prese in esame. Tale indipendenza si ha quando, conoscendo la distribuzione di una delle mutabili, non si può anticipare alcunché circa la distribuzione della seconda. Se l'ipotesi nulla è vera il valore del χ^2 deve essere pari a 0. Ai fini dell'affidabilità informativa che tale test restituisce, occorre considerare il test di significatività. Questo informa circa la probabilità che tali scostamenti siano dovuti al caso oppure alla presenza di associazione tra le mutabili (probabilità di ottenere il valore dato del χ^2 [o valori superiori] se l'ipotesi nulla è vera). Per convenzione, se tale probabilità è inferiore al 5%, l'ipotesi nulla viene rifiutata a favore dell'ipotesi alternativa che suppone l'esistenza di una associazione fra le variabili. Il χ^2 nulla dice, però, sull'intensità e sul verso dell'eventuale associazione riscontrata. A tal fine sono analizzate rispettivamente:

2. Per variabili si intendono quelle caratteristiche che possono essere misurate quantitativamente (ad esempio «il numero di siti collegati» è una variabile), mentre le mutabili sono quegli aspetti "misurabili" solo qualitativamente (in tal senso il «tipo di immagine turistica complessiva del territorio promosso...» è un esempio di mutabile perché, secondo l'impostazione data alla presente ricerca, può essere "misurata" solo dalle locuzioni: «molto forte», «forte», «media», «debole», «molto debole»).

in absolute and percentage terms. Furthermore, to encourage the broadest possible understanding of the phenomena and of the causes that create certain features, the most significant aspects connected to the project objectives have been analysed to highlight any “dependencies” and “correlations” with other variables/mutables.²

This was possible by an analysis of crossover distributions between significant pairs of variables using the χ^2 test (Chi-Square). In essence, this test can establish if any correlation exists between the features analysed. For example, you may find that the ‘classic website’ is significantly associated with users belonging to ‘families, groups, etc.’, or that the tendency to adopt certain ‘website styles’ depends on whether you want to promote ‘youth tourism’ and so on.

Under this approach, we prepared “contingency tables”, each of which compared two variables/mutables and analysed the actual crossover distribution and the expected distribution in absence of any association. The χ^2 aimed to test the null hypothesis that the distribution of the two mutables were independent of each other. This independence means that, even knowing the distribution of one of the mutables, you cannot anticipate anything about the distribution of the other. If the null hypothesis is true, the value of the χ^2 must be equal to 0. In order to trust these test returns,² a significance test must be carried out. This test lets us know if the likelihood of such deviations are due to chance or to the presence of association between the mutable (probability of the given value of χ^2 [or higher] if the null hypothesis is true). By convention, if this probability is less than 5%, the null hypothesis is rejected in favour of the alternative hypothesis that assumes the existence of an association between the variables. However, a null χ^2 tells us nothing about the intensity and the direction of any possible correlation found. As such, the following analysis took place:

- ‘Cramér’s V’ statistical association, which measures the degree of association (Cramér’s V gives a value between 0 and +1), the existence of which is verified through the χ^2 test;
- and the ‘Spearman’s rank correlation coefficient’, which estimates the direction of such an association. More precisely, Spearman’s rank correlation coefficient measures linear associations between two ranked scores, i.e. qualitative or mutable

2. Variables are those characteristics that can be measured quantitatively (e.g. ‘the number of linked sites’ is a variable), while mutables are aspects that can only be “measured” qualitatively (in this sense, the ‘type of a region’s overall tourism promotion image...’ is an example of a mutable because, according to research data, it can only “measured” in words: “very strong”, “strong”, “average”, “weak”, “very weak”).

- la statistica di associazione «V di Cramér» che permette di misurare il grado di associazione (la V di Cramér varia tra 0 e 1) la cui esistenza è verificata tramite il χ^2 ;
- il «coefficiente di correlazione di Spearman» che permette di stimare il verso di tale associazione. Più precisamente il coefficiente di correlazione di Spearman misura l'associazione lineare tra punteggi di rango, cioè tra variabili qualitative o mutabili, le cui manifestazioni sono ordinabili secondo un preciso criterio;³ tale coefficiente varia tra -1 (valore esprime la perfetta discordanza tra le variabili) e +1 (valore che indica la perfetta concordanza tra le variabili), mentre il valore 0 indica l'assenza di relazione lineare.

Al fine di garantire un adeguato livello di chiarezza nell'analisi dei dati è stato necessario procedere a ristrutturare i campi indagati per i quali era prevista la rilevazione di più opzioni ovvero era possibile segnalare un commento aperto.

In tal modo, si è proceduto a nidificare la variabile/mutabile di partenza in una serie di caratteri codificabili in chiave binaria (si/no, presente/assente e simili). Alla luce di ciò i 30 caratteri iniziali sono stati riclassificati in ben 125, ottenuti come caratteri autonomi, dei quali è stata rilevata una manifestazione binaria (1,0) in corrispondenza della loro presenza o assenza. Tale livello ha consentito di evidenziare un dettagliato commento delle frequenze; tuttavia, l'elevatissimo numero di possibili correlazioni tra coppie di variabili, i vincoli di efficienza e non da ultime le priorità sui fabbisogni informativi del progetto hanno suggerito di focalizzare l'analisi su alcune nidificazioni di correlazioni ritenute più rilevanti. A seguire sottoponiamo all'attenzione del lettore una parte molto sintetica rispetto ai dati emersi in sede di ricerca.

2.2 Profilo generale dei siti presi in esame

Il campione totale dei siti web analizzati (n. 187) può essere suddiviso sulla base delle sue caratteristiche strutturali. Nella maggior parte dei casi (54%) si tratta di portali, una piccola percentuale riguarda i siti web classici (15%) e il resto è dedicato agli strumenti maggiormente interattivi quali i blog (13%) e i social network dedicati all'ambito turistico (18%). **Grafico A**

I siti web sono stati scelti dai ricercatori del progetto, secondo un percorso ragionato basato su criteri specifici. Questi, infatti, sono stati inseriti nell'elenco, sulla base della propria rilevanza, nonché per la rispondenza a una serie di parametri. Ad ogni sito

3. Tale misura, quindi, è appropriata per le variabili ordinali (mutabili), cioè quelle le cui categorie sono disponibili secondo un ordine intrinseco (alto, medio, basso; punto di forza, punto di debolezza).

variables, which can be sorted according to precise criteria.³ The coefficient varies between -1 (expressing a perfect negative correlation between variables) and +1 (indicating a perfect positive correlation between variables), while a value of 0 indicates no linear relationship.

In order to ensure an adequate level of clarity in the data analysis it was necessary to restructure the fields investigated which had multiple choice options or open fields in which it was possible to leave a comment. In doing so, we proceeded to nest the variables/mutables into a character string that we could encode into binary code (yes/no, on/off and the like). In light of this, the 30 initial characters were recoded into 125, obtained as autonomous characters, which were then binary coded (1.0) for their presence or absence. This number made it possible to make detailed analysis of their frequencies; however, the huge number of possible correlations between pairs of variables, the constraints on efficiency and, last but not least, the priority on information required by the project, prompted us to focus our analysis on the most relevant correlations in the nested data. Below, we offer the reader a highly summarised overview of the research findings.

2.2 General profile of the sites surveyed

The total sample of the 187 websites analysed can be subdivided according to their structure. Web portals are most popular (54%), a small percentage relate to classic websites (15%) and the rest are dedicated to more interactive tools such as blogs (13%) and tourism-related social networks (18%). **Graphic A**

The websites were chosen by the project researchers, according to rationale based on specific criteria. In fact, they were included in the list on the basis of their relevance, as well as for their compliance with a number of set parameters. The values for each selected website were recorded. 19.3% of websites were chosen because they promoted tourism in a region similar to Abruzzo, whilst 39% were chosen because they were considered to be successful. In relation to the overall objectives of the research itself, 54.5% of websites have particularly interesting modes of interaction; analysis of such a wide selection provided useful insights into the design of the final TUR.N. 2.0. project. Furthermore, 37.4% of websites were considered to be interesting from an informatics point of view and 63.1% were considered useful in terms of their organizational model.

3. This test is, therefore, appropriate for ordinal variables (mutables), i.e. those whose categories have an intrinsic order (high, middle and low; or strengths and weaknesses).

web selezionato, sono stati attribuiti i valori per la sua selezione. Il 19,3% dei siti web è stato scelto perché espressione della promozione turistica di un territorio simile a quello del contesto abruzzese, mentre il 39% di questi è stato preso in esame perché considerato un caso di successo. In relazione agli obiettivi generali della ricerca stessa, il 54,5% dei siti web presenta delle modalità di interazione particolarmente interessanti; l'analisi di tale universo selezionato ha fornito spunti utili alla progettazione del risultato finale del progetto TUR.N. 2.0. Inoltre, sono stati considerati interessanti dal punto di vista informatico il 37,4% dei siti web, e il 63,1% è stato ritenuto utile sotto il profilo del modello organizzativo.

2.3 Soggetto gestore e web content manager

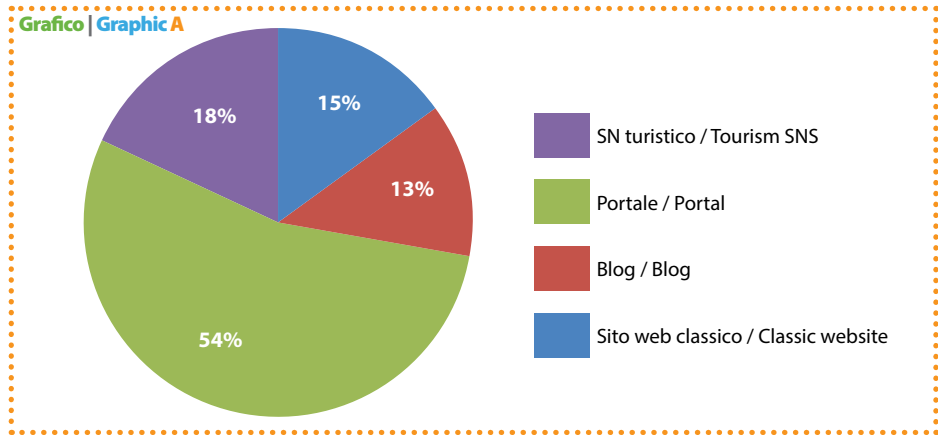
Per quanto riguarda la rilevazione del soggetto gestore del sito, che fa riferimento al principio di autorevolezza delle informazioni presenti, troviamo che i siti selezionati sono, per la maggior parte, gestiti da un soggetto privato (69,5%); ci sono poi siti gestiti da enti di livello nazionale, regionale e locale, rispettivamente per il 2,1%, 9,6% e 3,2%; e, infine, sono emerse alcune modalità che prevedono la gestione di un soggetto pubblico-privato (7%), la gestione da parte di una rete pubblico-privata (4,8%) oppure da parte di una rete di utenti (2,1%).

Anche se si tratta di una percentuale minima, rispetto alla totalità dei casi, questo aspetto rispecchia i principi della nuova onda di servizi denominata web 2.0, basati sulla centralità degli utenti. In sede di indagine è stata, inoltre, rilevata la presenza esplicita del soggetto che si occupa della redazione dei contenuti. Di notevole rilevanza è la presenza di una redazione e/o staff per il 65% dei siti web, nonché il fatto che nel 31,6%, sono gli stessi visitatori a popolare il sito di contenuti, facendo naturalmente riferimento ai principi del web 2.0: centralità dell'utente e diffusione degli *user generated content* (UGC).

2.4 Caratteristiche e funzioni generali

Nel corso dell'analisi si è tentato, inoltre, di comprendere l'approccio comunicativo adottato dai siti presi in esame, considerando alcuni elementi che ne consentissero una disamina per quanto possibile analitica: a. presenza o assenza di un *pay off*; b. presenza o assenza di uno *skin* (sfondo); c. equilibrio o squilibrio tra testi e immagini/video.

Il 65,2% dei siti web riporta un *pay off*. Il 74,3% dei siti web analizzati non lo possiede. Il 40,6% dei siti mostra un ottimo bilanciamento tra la presenza di immagini e di testo,



2.3 Webmaster and web content manager

In identifying the webmaster, the principle authority of the information, we found that the selected sites are, for the most part, managed by private entities (69.5%); followed by sites managed by national, regional and local institutions, at 2.1%, 9.6% and 3.2% respectively; and, finally, some are managed by a public-private entity (7%), by a public-private network (4.8%) or by a user network (2.1%).

Even if this is just a small percentage in relation to all cases, this aspect does reflect the principles of the new wave of Web 2.0 services, based on the centrality of users. The survey also revealed the explicit presence of people who deal with content editing. Hugely interesting is the presence of an editor and/or staff on 65% of the websites, as well as the fact that in 31.6% use site guests to populate the site's content, making clear reference to the principles of Web 2.0: the centrality of users and the spread of user-generated content (UGC).

2.4 General features and functions

In the course of the investigation an attempt was made to understand the communicative approach adopted by the selected sites, taking into account elements that allowed for, as much as possible, an analytic review: a. the presence or absence of a tag line; b. the presence or absence of a skin (background); and c. the balance or imbalance between texts and images/videos.

65.2% of websites have a tag line. 74.3% of websites analysed did not have one. 40.6% of sites show an ideal balance between images and text, while 27.3% of the

mentre il 27,3% dei siti è prevalentemente visivo, l'8,6% molto visivo, il 17,1% prevalentemente testuale e il 6,4% molto testuale. In generale è evidente come la funzione turistica dei siti scelti vede prevalere l'approccio visivo rispetto a quello testuale.

In riferimento ai contenuti testuali, i rilevatori hanno avuto il compito di valutare quale fosse l'estensione media dei testi. Principalmente questi hanno una lunghezza che varia da 3 a 20 righe (media 57,2%); mentre presentano dei testi piuttosto lunghi il 29,9% dei siti web e, infine, la modalità meno frequente è quella dei testi brevi inferiori a 3 righe (12,8%).

2.5 Funzioni e contenuti turistici

Esaminando il grado di interattività dei siti e dei Social Network sites (Sns) analizzati, possiamo osservare che la più alta frequenza è legata all'integrazione con i Sns (74,9%); è, inoltre, rilevante la collaborazione con gli utenti (52,4%). Vi è una buona presenza di "Galleria Media" (61%) e di mappe interattive (48,1%); le prime riescono a suscitare una maggiore attenzione nei confronti degli utenti, mentre la possibilità di utilizzare mappe geolocalizzate supporta la pianificazione del viaggio. Propriamente in relazione ai contenuti vi sono località turistiche per il 65,2% dei siti web e aree tematiche per il 56,7%. **Grafico B**

Al valutatore è stato, inoltre, chiesto di individuare gli elementi di primo piano in home page. Se in prima istanza le modalità presenti erano la sezione delle news (49,2%), le offerte e promozioni (39,6%) e il calendario degli eventi (31,6%), chi ha risposto al questionario ha ritenuto rilevante notare altre possibili funzioni come il planning di viaggio (12,8%), la presenza di racconti e recensioni (7%), i contenuti multimediali (1,6%) e alcune funzionalità più particolari, ma degne di nota: un planning per la creazione di una guida di viaggio (0,5%) e la presenza di mappe interattive (1,1%). Nella maggior parte dei casi la ricerca avviene per località, area di destinazione (75,4%); di seguito, ma con un notevole distacco, troviamo la ricerca per tipologia di visitatore (42,8%), per tipologia di servizio turistico (37,4%) e di prodotto (33,2%) e, infine, per combinazioni di queste (26,2%). Questi risultati evidenziano come in genere sia prevalente un solo criterio di ricerca su base geografica. **Grafico C**

2.6 Tipologie di turismo promosse

Sempre attraverso le domande poste nel corso della rilevazione, si è tentato di individuare le tipologie di turismo promosse attraverso i contenuti presenti nei siti web

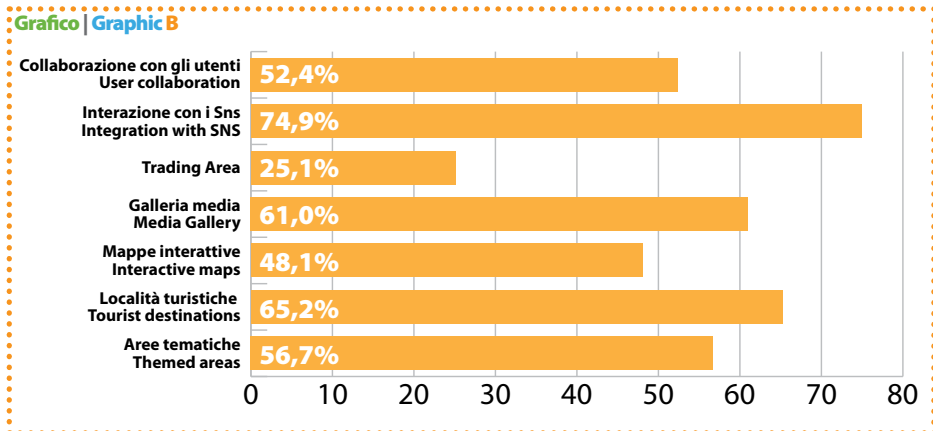
sites are mostly visual, 8.6% very visual, 17.1% mostly textual and 6.4% very textual. In general, it is clear that the tourism function of the selected sites sees the visual approach prevail over the textual.

In reference to textual content, the researchers were given the task of calculating the average length of texts. For the most part, text has a length ranging from 3 to 20 lines (57.2% average), whilst 29.9% of websites have longer texts and, finally, the least common are short texts of less than 3 lines (12.8%).

2.5 Tourism content and functions

By examining the degree of interactivity on the sites and social networking sites (SNS) analysed, we can see that integration with SNS (74.9%) is most frequent; and user collaboration is relevant (52.4%). Many offer a “Media Gallery” (61%) and interactive maps (48.1%); the first manage to arouse greater user attention, whilst geolocation features facilitate holiday planning. Concerning content, 65.2% of websites have tourist destination information, 56.7% have themed areas. **Graphic B**

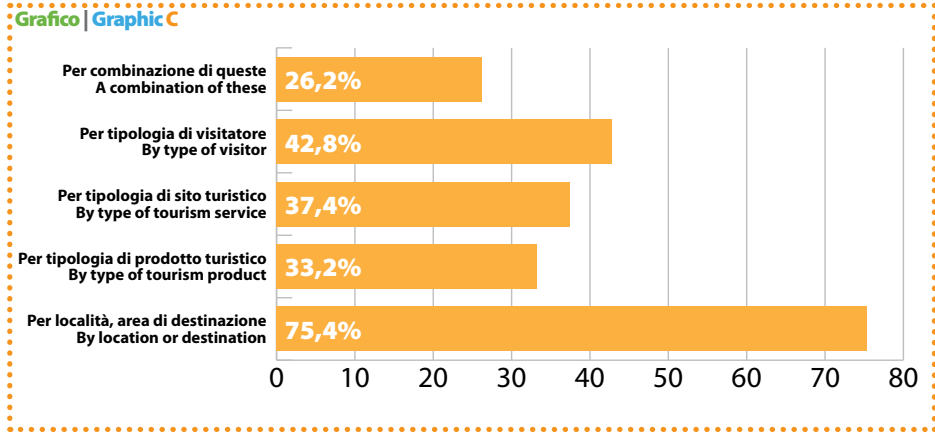
The researchers were also asked to identify the main elements of the home page. In the main instance, the modes present were the news section (49.2%), offers and promotions (39.6%) and an events calendar (31.6%). Respondents to the questionnaire also noted other possible features, such as a holiday planner (12.8%), the presence of short stories and reviews (7%), multimedia content (1.6%) and some less popular features, but still worthy of note: a travel guide planner (0.5%) and the presence of interactive maps (1.1%). In most cases, users search by location or destination (75.4%);



analizzati. Abbiamo chiesto, ai soggetti cui abbiamo somministrato il questionario, di indicare l'ordine di priorità inserendo un numero accanto a ogni tipologia. Questa modalità di risposta, non propriamente oggettiva, ha generato una serie di difficoltà da parte dei valutatori che in alcuni casi hanno dato un punteggio da 1 a 10, mentre in altri un punteggio da 1 a 14, quanti sono in totale i tipi di turismo. Per non incorrere in una spiccata soggettività delle risposte e nella incorrettezza dell'uso di diversi parametri di valutazione, pur volendo non disperdere le informazioni rilevate, si è deciso di ricodificare le modalità in assenza/presenza di contenuti in merito a una specifica tipologia di turismo. I più diffusi sono nell'ordine: il turismo urbano (78%), il turismo del mare (75,4%), il turismo della natura (74,9%), quello legato al patrimonio artistico (73,8%) e quello della montagna (73,3%). Queste tipologie di scelta hanno una percentuale di presenza superiore al 70% e si possono sintetizzare con gli attributi di culturale, balneare e naturalistico che contraddistinguono le motivazioni primarie alla scelta di una destinazione o di un viaggio. Si attestano intorno al 60% dei siti analizzati il turismo della musica e dello spettacolo (64,2%), quello enogastronomico e dello sport (63,6%) e, infine, quello dei laghi e dei fiumi (62%) e giovanile (60,4%). L'ultimo gruppo, che comunque è presente in circa il 50% dei siti web riguarda il turismo sociale (55,6%), quello del benessere (54,5%) e il religioso (50,8%). Infine, con uno scarto piuttosto evidente, troviamo il turismo congressuale (39%).

2.7 Strumenti e strategie di interazione web 2.0

In termini di rispondenza ai principi del web 2.0, per il 71,1% dei casi la *social media strategy* è espressa chiaramente. Questo dato può essere naturalmente approfondito con le informazioni derivanti dalle domande successive in merito al tipo di strategia, ai Social Network sites (Sns) attivi e alle modalità di interazione consentite e incentivate. Per la maggior parte dei casi analizzati la *social media strategy* prevede l'integrazione fra la gestione del sito e una serie di profili sui principali social network (79,1%), vedremo di seguito quali sono quelli più utilizzati. Vi è poi la presenza di applicazioni e tools per il 26,2% dei casi e per il 23% sono disponibili applicazioni per tablet e smart phone. L'interazione è pervasiva e costante solo nell'11,2% dei siti analizzati. L'integrazione fra il sito e i social network avviene attraverso l'attivazione di uno o più account. Il più usato è sicuramente Facebook (89,8%), seguito da Twitter (72,2%) e in misura minore da YouTube (31%), Flickr (20,3%) e Pinterest (16%). Questa prima parte della classifica ci mostra come l'uso dei social network sia variegato e orientato alla



followed - at a considerable distance - by users who search by type of visitor (42.8%), by type of tourism service (37.4%) and by type of tourism product (33.2%) and, finally, by a combination of these (26.2%). These results show that, in general, search criteria is mainly based on geographical location. **Graphic C**

2.6 Types of tourism promoted

The survey questions also attempted to identify the types of tourism promoted through the content of the websites analysed. We asked the individuals who completed the questionnaire to rank each type by order of priority, placing a number next to each one. These - not exactly objective - responses created a number of difficulties for the evaluators: some cases were given a score from 1 to 10 while others received a score from 1 to 14, the total number of the types of tourism. In order to avoid any strong subjectivity in the responses and the incorrect use of different ranking parameters, while at the same time not wanting to lose the information gathered, it was decided to recode the modes due to the absence or presence of content about a specific type of tourism. In order of popularity, they are: urban tourism (78%), coastal tourism (75.4%), natural environment tourism (74.9%), artistic heritage tourism (73.8%) and mountain tourism (73.3%). These types of choices have a rating of over 70% and can be summarized by culture, beach and nature: attributes which distinguish the primary motivations for choosing a destination or journey. About 60% of the sites analysed concerned music and event tourism (64.2%), followed by enogastronomic tourism and sport tourism (63.6%) and, finally, lakes and rivers tour-

condivisione di ogni tipo di contenuti. Infatti, se Facebook ha un enorme potenziale in relazione al numero degli utenti che ne fanno parte e permette una condivisione generalista, gli altri sono piuttosto specifici: Twitter come piattaforma di microblogging, YouTube per la condivisione di video, Flickr e Pinterest sono invece orientati alle immagini. Da notare che Google + è stato introdotto solo in seguito, attraverso la ricodifica della modalità altro, probabilmente la percentuale di adesione è sotto-stimata (11,8%), perché non siamo certi che tutti i valutatori abbiano controllato la presenza su questo social network. È ben noto che il successo di Google + non sia stato così eclatante in termini di adesione, ma molte aziende e/o destinazioni ne hanno compreso le potenzialità in termini di visibilità sul più grande motore di ricerca. Gli altri social network sono usati in percentuale molto minore (max 10%).

L'ultima domanda ci permette di individuare quali sono le attività che, partendo dalla centralità dell'integrazione fra sito e social network, sono incentivate ai fini dell'interazione con gli utenti.

Più che una vera e propria classifica delle frequenze registrate, si ritiene opportuno dividere le modalità di risposta sulla base delle tipologie di attività. Le più classiche modalità di interazione possono essere considerate: la presenza di contatti mail per la richiesta di informazioni (55,6%), la presenza di una form con la stessa funzione (46,5%) e due opzioni per rimanere aggiornati e in contatto con le attività del sito, quali la possibilità di iscriversi alla newsletter (39,6%) o di registrare i Feed RSS (31%). Fra le attività di interazione con il sito stesso e i contenuti disponibili si rileva la possibilità di votare o caricare commenti (61,5%), scrivere recensioni (48,1%), scaricare guide, cartine e brochure (31,6%) o salvare i contenuti preferiti (25,1%). **Grafico D**

2.8 Conclusioni: indicazioni interpretative propedeutiche alle azioni successive

Questa indagine, di carattere eminentemente descrittivo, è stata utilizzata dal gruppo di ricerca come spunto di riflessione propedeutico allo sviluppo delle azioni successive previste dal progetto di ricerca e sviluppo sperimentale TUR.N. 2.0. In particolare il gruppo ha elaborato una serie di considerazioni di carattere strategico, cercando di stabilire dei principi condivisi, un linguaggio comune e soprattutto una percezione dello scenario esistente. Sulla base di discussioni e riunioni di debriefing sul lavoro svolto è emerso quanto segue:

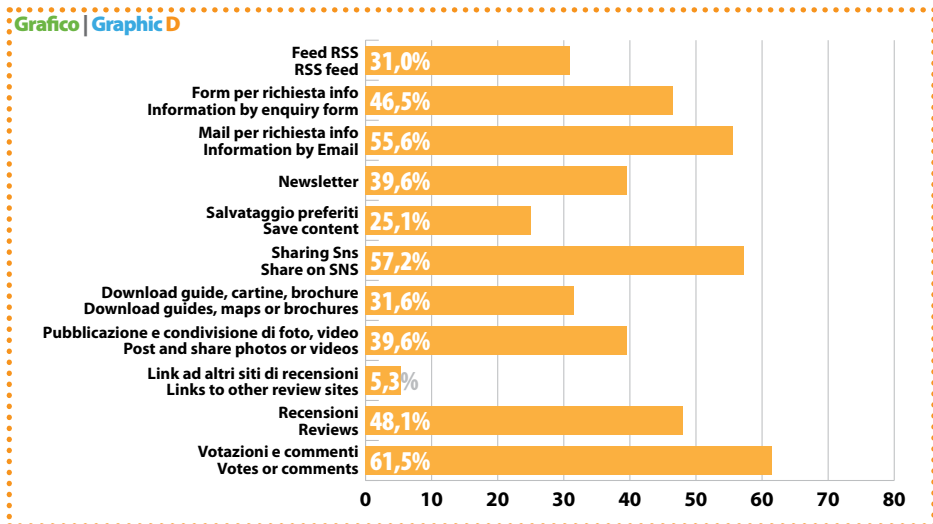
- esiste una netta divaricazione tra i portali/community multilingua specializzati nella pianificazione di viaggi e i portali/community che promuovono semplice-

ism (62%), and youth tourism (60.4%). The last group, present in about 50% of the websites concerned social tourism (55.6%), health and well-being tourism (54.5%) and religious tourism (50.8%). Finally, and considerably less popular, was conference tourism (39%).

2.7 Web 2.0 interaction tools and strategies

In terms of responses concerning Web 2.0 principles, 71.1% of cases clearly expressed having a social media strategy. It was simple to extract further data from the information provided in the remaining questions about the type of strategy, the active social networking sites (SNS) and the modes of interaction permitted and incentivized.

In most cases, the social media strategy foresaw integration between the site management and various profiles on the most popular social networks (79.1%), which are outlined below. 26.2% of the sites contained applications and tools with 23% hosting applications accessible on tablet and smart phone. Interaction is pervasive and constant only in 11.2% of the sites analysed. Integration between the site and social network sites was through the activation of one or more accounts. Facebook is clearly the most popular (89.8%), followed by Twitter (72.2%) and to a lesser extent YouTube (31%), Flickr (20.3%) and Pinterest (16%). These first results demonstrate the range of social networks used and how they are geared towards content sharing for



mente una porzione limitata di territorio. Nel primo caso il posizionamento del territorio è debole, perché le possibilità di offerta sono talmente numerose da impedire a qualsiasi utente uno sguardo d'insieme. L'utente, quindi, pianifica in base a ciò che già conosce, cercando di combinare date, vitto e alloggio. Nel secondo caso, invece, i portali capaci di valorizzare al meglio il territorio sono quelli che riescono a bilanciare testo, immagini, video e mappe nella brevità: informazioni puntuali sul territorio specifico con pochi pacchetti (standard o personalizzati) semplici e chiari.

- Da un lato sono numerosi i siti generalisti e multifunzione che non restituiscono un'identità forte a un territorio. Dall'altro sono presenti molti siti che, invece, promuovono in modo ampio un territorio limitato. Tranne rare eccezioni, mancano siti capaci di restituire in modo immediato le peculiarità e il posizionamento autentico in termini di "vivacità territoriale". Mancano luoghi virtuali in cui un territorio si caratterizzi fortemente rispetto a un altro per quello che accade in termini di eventi, di presenza di associazioni, di programmi alternativi, di accadimenti estemporanei, etc. Sono pochi i siti che restituiscono un'immagine forte dei territori promossi, concentrandosi in particolare sugli eventi. Tali siti, oltre a promuovere gli eventi, permettono l'interazione da parte degli utenti che contribuiscono a creare i contenuti stessi attraverso segnalazioni e/o commenti. L'immagine resa è forte, perché è quella di un territorio "vivo" e "animato".
- Sono ancora numerosi i siti e gli Sns che falliscono nella promozione, per una cattiva distribuzione dei contenuti all'interno del sito stesso. La causa è individuabile nella realizzazione di strumenti promozionali secondo le "norme della consuetudine", la "retorica standardizzata del linguaggio e delle immagini". Detto altrimenti, i siti non hanno dietro una reale "razionalità di progetto". Il difetto è comune a siti istituzionali e non. La distribuzione delle informazioni sul territorio è ancora affetta da staticità, incasellamento del contenuto in compartimenti stagni, poca fluidità nell'associazione di idee, assenza di pensiero divergente/critico nella promozione di percorsi turistici diversificati. Probabilmente c'è poca familiarità con un reale concetto di web "semantico" o poca predisposizione a pensare le numerose tipologie di turista/turismo esistenti.
- I casi migliori analizzati dal punto di vista organizzativo, dal punto di vista comunicativo o dal punto di vista delle offerte, nascono attorno a uno staff di persone fortemente specializzate che hanno maturato un'esperienza significativa in qualità

all media types. In fact, even though Facebook allows general content sharing and has huge potential in relation to its number of users, the others are quite specific: Twitter is a microblogging platform; YouTube is for sharing videos; whilst Flickr and Pinterest are for images. Worth a mention, is the most recently launched Google+. Although, having recoded the other modes, the percentage who use this is probably underestimated (11.8%): because we cannot be certain that all researchers looked for a presence on this social network. It is well known that Google+ has not been successful in terms of membership; however, many companies and/or destinations have realized its potential in terms of their visibility on the largest search engine. Other social networks have a much smaller percentage of use (10% max.).

The final question allowed us to identify what activities encourage user interaction - in light of the importance of integrating websites and social networking sites.

More than actually ranking the frequencies recorded, it is better to divide the responses according to the types of activity. The most classic modes of interaction are: the opportunity to request information by email (55.6%), the opportunity to request information by enquiry form (46.5%) and two options to keep up-to-date and in contact with the site's activities, such as the ability to subscribe to a newsletter (39.6%) or to register for RSS feeds (31%). Included among the interactive activities with the site and its content, are the ability to vote or comment (61.5%), write reviews (48.1%), download guides, maps or brochures (31.6%) or save favourite content (25.1%). **Graphic D**

2.8 Conclusion: preliminary findings for further investigation

This primarily descriptive survey, was used by the research team to reflect on the next developmental stages outlined in the TUR.N. 2.0 research project and experimental development. In particular, the group developed a series of strategic considerations, to try to establish shared principles, a common language and above all a clear view of the existing situation. Based on discussions and debriefing sessions about the work, the following emerged:

- there is a clear gap between the multilingual portals and online communities specializing in holiday planning and the portals and communities that simply promote a small area. In the first case, the ranking of the region is weak, because there are so many offers that users are unable to have a clear overview. Therefore, the users' plans are based on what they already know, trying to combine dates, room and board. However, the portals in the second case - promoting a small

di viaggiatori. Generalmente sono privati (società o associazioni). I portali globali non possono prescindere da strutture multinazionali che vantano ingenti risorse economiche e umane. I portali specializzati su viaggi su misura, o naturalistici o di turismo estremo o di turismo sociale, nascono in determinati ambienti alimentati da pochi operatori (turistici e culturali) che portano avanti da anni (in alcuni casi anche senza remunerazione fissa) un sistema di competenze e di relazioni che si è inevitabilmente riprodotto sul web, a partire da specificità difficilmente replicabili in automatico.

- I social e i siti più interessanti dal punto di vista comunicativo e organizzativo sono quelli che implicano un'adesione "pragmatica" degli utenti, ossia siti dove lo scambio concreto (di case, di informazioni utili, di esperienze, di strumenti) "risolve problemi" pratici all'utenza. Contenuti generici anche se ben impaginati o sottoposti a elevate possibilità di condivisioni non posizionano bene i siti.
- In territori poveri o meno maturi, i portali e le community tendono a offrire un paniere di servizi integrati. In alcuni casi si assiste alla confusione di ruoli: il sito fa da agenzia viaggi, ma anche da agenzia immobiliare e da contenitore di annunci commerciali vari.
- Siti/portali di successo ma dedicati a un tema (esempio turismo del benessere, turismo sociale, turismo estremo, turismo sportivo, turismo nella Locride per le scuole) si affidano alla credibilità del proponente, ossia dell'ideatore del sito/portale che è particolarmente esperto ed è capace di fornire indicazioni utili in qualità di "opinion leader".
- L'utente dovrebbe essere più garantito in caso di recensioni false. La maggior parte dei siti non permette un controllo dell'attendibilità delle recensioni. Un servizio che permettesse la verifica puntuale dei giudizi veri, potrebbe essere innovativo e utile.
- Grande interesse suscitano i siti e Sns che permettono di inserire diari di viaggio con fotografie da parte degli utenti, perché rimandano ad esperienze vissute in prima persona, ritenute più credibili dei semplici commenti-suggerimenti-post.
- Al di là delle eccezioni, sono ancora poco numerosi i siti progettati per un colloquio/interscambio efficace con l'utenza.

- area - are able to make the most of the area and manage to balance text, images, videos, and maps: offering concrete information on a specific area with a few simple and clear holiday packages to choose (standard or customized).
- On the one hand, there are numerous general and multifunction sites that do not offer a strong regional identity. On the other hand, however, there are many sites which extensively promote a small area. With very few exceptions plenty of sites offer up-to-date characteristic features and authenticity in terms of “local entertainment”. There is a lack of virtual places in which one area is strongly characterized over another in terms of events, the presence of associations, alternative programs, impromptu exhibits, etc. There are few sites that offer a strong image of the area promoted, focusing particularly on events. These sites, as well as promoting events, allow users to interact by posting content, through feedback and/or comments. The image created is strong, because it shows that an area is “alive” and “vibrant”.
 - There are still numerous sites and SNS that fail in their role to promote, due to bad distribution of content within the site itself. The causes relate to how promotional features are implemented, concerning the “rules of practice” and the “standard rhetoric on language and imagery.” In other words, the sites are not driven by an actual “rational project”. The defect is common to business and non-business sites. The distribution of a region’s information continues to be affected by static, pigeonholed content with dry compartments, and little fluidity between the association of ideas, and the absence of divergent or critical thinking in the promotion of diverse tourism offers. There is probably a lack of awareness of the actual concept of the “semantic” Web or little inclination to think about the many types of tourist/tourism out there.
 - The best cases analysed concerning organization, communication or offers, have been created by a team of highly skilled people who have significant experience travelling themselves. For the most part, these are privately owned (businesses or associations). These global portals cannot be separated from the multinational organizations to which they belong, and which have considerable economic and human resources available. Portals specialised in customized, natural environment, extreme, or social tourism can be found in certain areas led by a few operators (tourist and cultural). These, over the years, have developed a system of skills and relationships (in some cases even without fixed remuneration) that are

Bibliografia / Bibliography

- Alzua-Sorzabal A., Gerrikagoitia J. K., Torres-Manzanera E., (2013), «Opening and closing Internet booking channel for hotels: A first approximation», in *Tourism Management Perspectives*, 5, pp. 5–9.
- Ayeh J. K., Au N., Law R., (2013), «Predicting the intention to use consumer-generated media for travel planning», in *Tourism Management*, 35, pp. 132-143.
- Buhalis D., Licata M. C., (2002), «The future eTourism intermediaries», in *Tourism Management*, 23(3), pp. 207-220.
- Franch M. (a cura di), *Marketing delle destinazioni turistiche. Metodi, approcci e strumenti*, Milano, McGraw-Hill, 2010.
- Guizzardi A., Mazzocchi M. (2010), «Tourism demand for Italy and the business cycle», in *Tourism Management*, 31, pp. 367-377.
- Hung K., Law R., (2011), «An overview of Internet based surveys in hospitality and tourism journals», in *Tourism Management*, 31(1), pp. 717-724.
- Inversini A., Cantoni L., (2011), «Towards online content classification in understanding tourism destinations' information competition and reputation», in *Int. J. Internet Marketing and Advertising*, 6(3), pp. 282-299.
- Jacobsen J. K. S., Munar A. M., (2012), «Tourist information search and destination choice in a digital age», in *Tourism Management Perspectives*, 1, pp. 39–47.
- Jeacle I., Carter C., (2011), «In TripAdvisor we trust: Rankings, calculative regimes and abstract systems», in *Accounting, Organization and Society*, 36, pp. 293-309.
- Kotler P., Bowen J. T., Makens J. C., *Marketing del turismo* (5° ed.), Torino, Pearson, 2011.
- Lin Y. S., Huang J. Y. (2006), «Internet blogs as a tourism marketing medium: A case study», in *Journal of business research*, 59, pp. 1201-1205.
- Litvin S. W., Goldsmith R. E., Pan B., (2008), «Electronic word-of-mouth in hospitality and tourism management», in *Tourism Management*, 29, pp. 458-468.
- Park C. H., (2008), «Symbolic Appropriation of the Internet: Modernity, Peasant Bodies, and the Image of Familial Intimacy in China's Nongjiale Tourism Online Advertisements», in *East Asian Science, Technology and Society*, 2, pp. 235-264 (DOI 10.1007/s12280-008-9043-8).
- Plaza B., (2011), «Google Analytics for measuring website performance», in *Tourism Management*, 32, pp. 477-481.
- Raya N. M., Mary Ellen Ryder M. E., (2003), «"Ebilities" tourism: an exploratory discussion of the travel needs and motivations of the mobility-disabled», in *Tourism Management*, 24, pp. 57-72.
- Wu S., Lin C. S., Lin J., (2011), «An empirical investigation of online users' keyword ads search behaviours», in *Online Information Review*, 35(2), pp. 177e193.
- Xiang Z., Gretzel U., (2010), «Role of social media in online travel information search», in *Tourism Management*, 31(2), pp. 179-188.
- Yacouel N., Fleischer A., (2012), «The Role of Cybermediaries in Reputation Building and Price Premiums in the Online Hotel Market», in *Journal of Travel Research*, 51(2), pp. 219-226 (DOI: 10.1177/0047287511400611).

inevitably reproduced anywhere on the Internet, but difficult to replicate automatically.

- From the point of view of communication and organisation, the most interesting sites and social networking sites are those that involve “pragmatic” user connections, i.e. sites on which actual exchanges (of houses, information, experiences, tools) help users to “resolve problems”. Generic content, even if well formatted or highly shared does not help a site’s ranking.
- In poor or less developed areas, portals and online communities tend to offer a range of integrated services. In some cases, there appears to be a confusion of roles: a travel agency’s site doubles up as a real estate agency and also contains various commercial ads.
- Successful sites and portals which cater for a certain theme (such as wellness tourism, social tourism, extreme tourism, sports tourism, or educational tourism) rely on the credibility of the site’s or portal’s contributors who are particularly expert and able to provide useful guidance as an “opinion leader.”
- Users should be better protected against false reviews. Most sites do not verify the reliability of reviews. A service that would allow verification of reliable reviews could be innovative and useful.
- The sites and SNS which have aroused greatest interest are those that allow the user to upload a travel diary with photos, because these show first-hand experiences and are considered more reliable than just suggestions, comments or posts.
- Except for a few exceptions, there are still very few sites designed which effectively engage with the user.



**RECIPROCIÀ
E COINVOLGIMENTO DEGLI UTENTI:
INTERAZIONI INNOVATIVE NEI SOCIAL NETWORK**

3 *Cristina Fabi*

**USER ENGAGEMENT:
INNOVATIVE INTERACTIONS
IN SOCIAL NETWORKS**

Nell'era del web 2.0 e dei Social Network site (Sns), che hanno pervaso la quotidianità e modificato le possibilità di relazionarsi, abbiamo registrato un cambiamento epocale nei processi comunicativi fra domanda e offerta nel settore turistico. Questo capitolo mostra il risultato delle domande di ricerca poste nell'ambito dell'azione 2 del progetto TUR.N. 2.0 (Turismo e Networking). L'obiettivo che ha guidato l'azione del progetto è consistito nell'individuazione delle modalità di interazione e degli aspetti innovativi che, utilizzati da Sns non prettamente turistici, possono essere mutuati e fornire un plus-valore ai siti e agli Sns operanti nel settore turistico.

I risultati rappresentano il frutto di un lavoro che ha visto il susseguirsi di diverse fasi e la partecipazione di tutti i membri del gruppo di ricerca, con l'individuazione conclusiva di quattro categorie interpretative: tipologia del soggetto gestore, soluzioni organizzative, modalità di interazione e sistema di incentivi.

In the era of Web 2.0 and social networking sites (SNS), which have infiltrated everyday life and changed the way we relate to each other, we have witnessed an epic transformation in the communication process of the tourism industry's supply and demand chain. This chapter presents the results of the research questions posed in action 2 of the TUR.N. 2.0 (Tourism and Networking) project. The objectives which have guided the action of this project have consisted in identifying what interaction modes and innovative features are used by non-tourism-related sites and SNS, in order that these can be replicated in tourism-related sites and SNS, in order to add value to them.

The results represent the culmination of work that has progressed through a number of different stages and involved all members of the research team, who finally identified four categories of interpretation: type of webmaster, organizational solutions, modes of interaction and incentive structures.

3.1 Introduzione

Per capire il fenomeno del web 2.0, sempre più presente inconsapevolmente nell'attività quotidiana degli utenti, il punto di partenza non può che essere la chiara e globalmente accettata definizione di Tim O'Reilly, che ha introdotto questo termine nel corso di una conferenza nel 2005 per spiegare "la nuova onda" e l'identificazione del web come "piattaforma partecipativa" (Tim O'Reilly, 2005). Il passaggio fondamentale è quello del web da luogo di pubblicazione a luogo di collaborazione e condivisione, in cui il processo comunicazionale è una corrente che va da molti a molti e si differenzia dai media tradizionali o dalla prima fase, in cui il web poteva essere considerato una ragnatela mondiale di dati, piuttosto isolati e scarsamente flessibili.

Di pari passo alla definizione, sono stati concettualizzati alcuni principi che possono essere ricondotti ai seguenti concetti chiave: i software come servizi, il ruolo centrale degli utenti, l'intelligenza collettiva, la partecipazione e la coda lunga (Anderson, 2010). Gli innumerevoli cambiamenti introdotti, presuppongono un invito all'azione per tutte le imprese e le organizzazioni che si propongono di operare in questo nuovo mercato interconnesso; e il progetto TUR.N. 2.0 pone il proprio ambito di ricerca in questa direzione.

Una delle più grandi novità introdotte con il web 2.0 è basata sulla centralità dell'utente che con semplicità può pubblicare e contribuire con i propri contenuti, popolandolo la rete con innumerevoli flussi comunicativi (Rubini, 2011); le reti telematiche e quelle sociali si combinano, così, in un interscambio costante. Il web 2.0, in quanto fenomeno strettamente legato alle attività che coinvolgono la natura umana, ha completamente cambiato la quotidianità e le abitudini di fruizione del web, rispondendo così al bisogno di comunicazione e di socialità; e in quanto tale, questo fenomeno non poteva rimanere inosservato nell'ambito degli studi sociologici.

Se affrontiamo questo tema nell'ambito turistico, possiamo ben dire che questo si è sempre dimostrato come uno dei settori più dinamici nel saper introdurre e recepire le innovazioni tecnologiche, tanto che ha visto completamente stravolti i propri modelli di promozione tradizionali. Il fenomeno, denominato nella comunità scientifica eTourism, è iniziato prima con l'avvento di Internet e ha poi visto una vera e propria rivoluzione con l'uso degli strumenti del web 2.0 (Sns, forum, blog, ecc.) che hanno fondamentalmente cambiato il modo in cui viaggiatori e turisti cercano, trovano, leggono e comparano informazioni (Sigala, 2010; Buhalis e Law, 2008; Buhalis, 2003; Egger e Buhalis, 2008). L'esperienza turistica si è modificata, annullando le distanze

3.1 Introduction

To understand the phenomenon of Web 2.0 - increasingly present in users' daily on-line activities without them even being aware - the starting point can't be other than the clear and generally accepted definition of Tim O'Reilly, who coined this term in a conference in 2005 to explain this "new wave" and defined the Web as a "participative platform" (Tim O'Reilly, 2005). The fundamental change was that of the Web as a place of publication to the Web as a place for collaboration and sharing, in which the communication process is a wave that reaches a multitude of people. This differs from traditional media or from the first stage in which the Web could be considered as a global network of data, which was rather isolated and inflexible.

As equally important as the definition, some principles have been conceptualized that can be outlined by the following key concepts: software as a service, the central role of the user, collective intelligence, participation and the long tail (Anderson, 2010).

These many changes assume a call to action for all businesses and organizations that intend to operate in this new interconnected market; the scope of research for the TUR.N. 2.0 project concerns exactly this.

One of the biggest changes introduced by Web 2.0 concerns the centrality of the user, who can easily edit and contribute their own content; populating the Web with countless communication flows (Rubini, 2011) and bringing telecommunication and social networks together in a constant exchange. Web 2.0, as a phenomenon that is intimately related to activities that affect human behaviour, has completely changed daily life and online behaviour by responding to the demand for communication and human interaction; as such, this phenomenon could not remain unnoticed by the field of sociological studies.

If we approach from the area of tourism, we can say that this has always been one of the most dynamic sectors due to its ability to introduce and implement technological innovations, so much so that it has completely changed its traditional models for promotion. This phenomenon, known in the scientific community as eTourism, began before the advent of the Internet and underwent a total revolution with the arrival of Web 2.0 tools (SNS, forums, blogs, etc.) that fundamentally changed the way in which travellers and tourists seek, find, read and compare information (Sigala, 2010; Buhalis and Law, 2008; Buhalis, 2003; Egger and Buhalis, 2008). The tourist experience has changed, eliminating time-space distances and involving people not only during the promotional stage, but during the three stages of the whole journey: the pre-travel

spazio-temporali e coinvolgendo gli attori non solo durante la fase promozionale, ma nel corso delle tre fasi del percorso: una pre-esperienza di viaggio vissuta attraverso i racconti degli altri, l'esperienza vera e propria e la post-esperienza con commenti, valutazioni e sensazioni ex post (Antonioli Corigliano e Baggio, 2011; Gerosa e Milano, 2011). I frutti di un nuovo contesto di conversazione e l'enorme bagaglio di contenuti condivisi on line dagli utenti, possono potenzialmente offrire agli operatori informazioni aggiuntive per plasmare e migliorare l'offerta, in relazione alle esigenze di una domanda in costante cambiamento. Il bisogno di approfondire da un punto di vista scientifico i cambiamenti delle nuove "catene relazionali" è il punto di partenza che ha guidato le domande di ricerca di questo progetto, al fine di individuare modalità di reciprocità e interazione fra gli utenti.

3.2 Le fasi della ricerca

In particolare l'azione 2 del progetto TUR.N. 2.0 denominata "*Benchmarking* con iniziative di comunicazione social sviluppate in altri ambiti settoriali, sia *consumer* che *btob* (*Business to Business*)" è stata svolta attraverso un'indagine di tipo qualitativo strutturata in diverse fasi che hanno visto la partecipazione di tutti i membri del gruppo di lavoro. Il disegno d'indagine è stato pertanto articolato nelle seguenti fasi: a. elaborazione di una lista di Sns non operanti nel settore turistico; b. individuazione delle modalità di interazione standard come criteri di selezione ed esclusione; c. analisi preparatoria di Sns risultanti dall'elenco e individuazione delle frequenze delle modalità di interazione standard; d. selezione dei Social Network sites (Sns) e individuazione degli aspetti innovativi; e. elaborazione del questionario qualitativo e del relativo manuale d'uso; f. compilazione dei questionari; g. analisi e presentazione dei risultati.

Prima di tutto i partecipanti al progetto hanno elencato una serie di siti web, per un totale di 92, che potessero rispecchiare i criteri individuati: settori economici diversi dal turismo, rispondenza alla definizione di social network di Wikipedia o portali di una rete di blog (non blog individuali). Ogni sito è stato inserito dai partecipanti indicando l'indirizzo url, il nome del portale e una breve nota che potesse descrivere il settore di riferimento, le attività del social network ed eventualmente gli aspetti più innovativi. Per procedere alla selezione di un numero ridotto di Sns da analizzare in modo più approfondito attraverso un questionario qualitativo, sono state individuate tutte quelle tipologie di interazione che possono essere considerate standard e

experience, lived through the stories of others; the experience itself; and the post-experience feedback, evaluations and feelings (Antonioli Corigliano and Baggio, 2011; Gerosa and Milano, 2011). The fruits of these new conversations and the enormous wealth of content shared online by users, have the potential to provide operators with additional information to shape and improve supply, in relation to the needs of constantly changing demand. The need to scientifically investigate the changes in these new “relational chains” was the starting point that guided the research questions of this project, in order that models of reciprocity and interaction among users could be identified.

3.2 Research stages

In particular, action 2 of the TUR.N. 2.0 project, “Benchmarking social communication initiatives developed in other spheres, both consumer and btob (Business to Business)”, was a multi-stage qualitative investigation that involved the participation of all members of the working group. The survey was divided into the following stages: a. create a list of non-tourism-related SNS; b. identify the standard interaction modes, as a criteria for selection and exclusion; c. analyse the SNS on the list and identify the frequency of common modes of interaction; d. select the social networking sites (SNS) and identify innovative aspects; e. create the qualitative questionnaire and accompanying user guide; f. complete the questionnaire; g. analyse and present the results.

To begin with, the project participants listed a total of 92 websites which met the necessary criteria: non-tourism economic sector and complying with Wikipedia’s definition of a social network or a blog portal (no private blogs). The participants submitted each site, providing its URL address, the site’s name, a brief note to describe the sector it belonged to, its social networking activities and any innovative features. In order to reduce the number of SNS to be more thoroughly analysed through the qualitative questionnaire, modes of interaction that were considered non-standard and innovative - but which did not offer any added value to the future prototype - were identified.

The modes identified are those generically offered by SNS - including common modes - and are shown in **Graphic A**. A number of SNS were excluded from the original list: 19 (20.65%) were general or non-sector specific; 9 (9.78%) did not comply with the definition of a social network; 1 was a travel-related SNS; while the remaining involved more technical issues: information could only be accessed by setting up

non innovative, che pertanto non rappresentano un plusvalore da implementare nel futuro prototipo da realizzare.

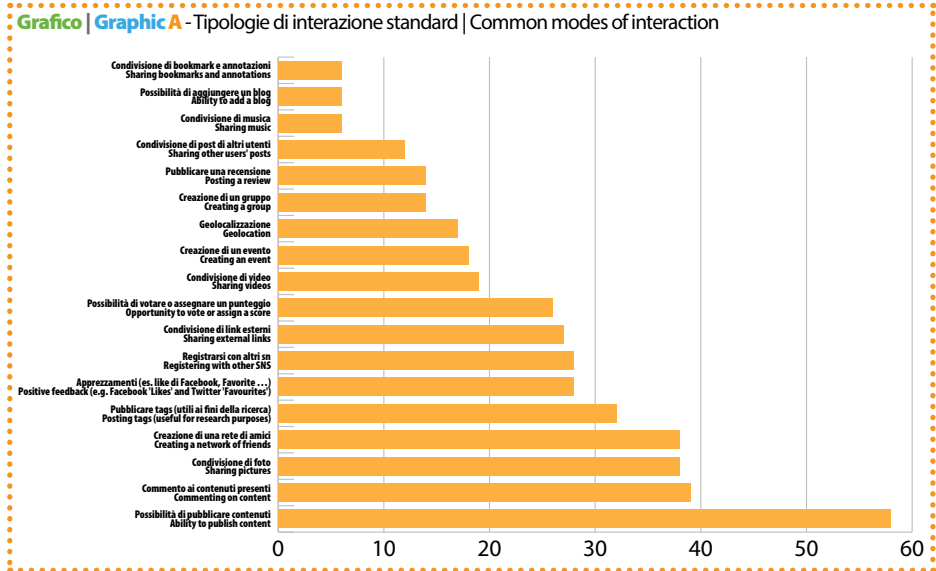
Le modalità individuate sono quelle genericamente offerte dai Sns, anche di tipo generalista e sono presentate di seguito nel **Grafico A**. Dalla lista originaria alcuni Sns sono stati esclusi in quanto generalisti e non appartenenti a specifici settori (n. 19 – 20,65%), altri non risultavano essere propriamente rispondenti alla definizione di social network (n. 9 – 9,78%), in un caso si trattava di un Sns legato al mondo del travel, mentre nei restanti le problematiche erano di tipo più strettamente tecnico: non è stato possibile reperire informazioni senza la creazione di un account e in un singolo caso il sito non poteva essere aperto. Pertanto, dopo una prima fase di depurazione, sono stati analizzati 58 Sns, rispondenti ai criteri per la selezione. Ognuno di questi è stato analizzato, dove possibile visualizzando i contenuti pubblicati dagli utenti, mentre in altri casi è stato sufficiente visitare le pagine che descrivono le funzionalità del social network e le FAQ. Quasi sempre, infatti, ogni Sns prevede una serie di norme/regole che gli utenti iscritti devono rispettare per far parte della community. Si è, pertanto, provveduto a individuare le tipologie di interazioni fornite. Le interazioni standard più diffuse sono la possibilità di pubblicare contenuti (58,7 %), commentare i contenuti presenti (39,7%), condividere immagini (38,7%) e la creazione di una rete di amici (38,7%).

Nel corso della fase di analisi delle interazioni standard è stata individuata una selezione di siti (n. 14)¹ le cui interazioni sembrano avere degli aspetti innovativi, tali da poter essere approfonditi attraverso un questionario di tipo qualitativo (Appendice). Questa fase del disegno d'indagine ha permesso l'individuazione conclusiva di quattro categorie interpretative, propedeutiche per l'identificazione di aspetti rilevanti e innovativi delle modalità di relazione e interazione da implementare, eventualmente, nel futuro prototipo di software TUR.N. 2.0.

3.3 Aspetti innovativi per l'implementazione del prototipo TUR.N. 2.0

Dopo un breve riepilogo delle fasi della ricerca svolte nel corso dell'azione 2, saranno presentati di seguito gli aspetti più rilevanti secondo le seguenti aree: tipologia del soggetto gestore; soluzioni organizzative; modalità di interazione; sistema di incenti-

1. I Sns analizzati attraverso l'uso di un questionario qualitativo (Appendice) sono i seguenti: PeopleCooks, Twoorty, Kublai, Care2, MyFolia, Epinions, Bookcrossing, Diigo, Blomming, Withandwithin, Mypage, Ebuga, Motorider, Last.fm.



an account, and in one case the site could not be opened. As a result of this filtering, 58 SNS met the selection criteria and were suitable for analysis. Where possible, each of these was analysed by viewing user-generated content, while in other cases it was sufficient to visit the page that described the site's social networking features and its FAQ page. In fact, in almost all cases, each SNS had listed standards or rules that registered members had to respect to be part of that online community. The modes of user interactions have been identified and listed. The most common mode of on-line interaction is posting content (58.7%), commenting on content (39.7%), sharing pictures (38.7%) and creating a network of friends (38.7%).

During analysis of the common modes of interaction, 14 sites were identified which seemed to offer innovative user interactions,¹ these were further explored through the qualitative questionnaire (Appendix). This stage in the design of the final survey, identified four definitive categories, to be used as a guide in identifying any relevant and innovative modes of interaction and relationships which can eventually be implemented into the TUR.N. 2.0 prototype software.

1. The SNS analysed through the use of a qualitative questionnaire (Appendix) are as follows: PeopleCooks, Twooty, Kublai, Care2, MyFolia, Epinions, Bookcrossing, Diigo, Blomming, Withandwithin, Mypage, Ebuga, Motorider, Last.fm.

vi. Ognuna delle aree analizzate sarà di seguito approfondita con una serie di esempi legati ai Sns analizzati, ponendo in evidenza gli aspetti potenzialmente replicabili nella creazione del prototipo TUR.N. 2.0.

Tipologia del soggetto gestore. Nella maggior parte dei casi chi ha creato il Sns, svolge una funzione passiva in termini di interazione. All'interno dei siti stessi, non emerge infatti un ruolo particolarmente attivo nella mediazione delle relazioni virtuali fra gli appartenenti alle community. Fanno eccezione il progetto Kublai.it e Mypage; in questi casi, infatti, si prevede la presenza di una redazione permanente che opera costantemente e si pone come connettore e mediatore delle interazioni fra i partecipanti. In particolare, in Kublai la redazione offre un servizio di assistenza tecnica alle idee progettuali proposte dagli utenti, mentre in Mypage produce tutti i contenuti e verifica i profili dei bambini/utenti e soprattutto dei loro genitori (si tratta di un sito per bambini dai 7 ai 12 anni). Questo è possibile poiché, in un caso, la redazione permanente viene finanziata da fondi pubblici direttamente collegati al progetto (Fondi FESR 2007-2013) mentre nell'altro, in modo ancora più costruttivo, attraverso le sponsorizzazioni delle aziende che appaiono direttamente nei post (Clementoni, Lego, Giochi Preziosi). La presenza di una redazione molto attiva stimola e facilita le interazioni da parte dei componenti della community.

Soluzioni organizzative. Possiamo sotto-raggruppare in tre dimensioni emergenti gli aspetti interessanti di questa categoria interpretativa: comunicativi, organizzativi e tecnologici. La prima dimensione riguarda più specificatamente gli aspetti comunicativi, i linguaggi e alcune soluzioni che rendono semplice e intuitiva l'azione all'interno del Sns. Ad esempio, Ebuga emerge per l'uso di metafore legate al tema di riferimento (la bacheca è denominata parabrezza). In Withandwithin e Blomming sono immediatamente individuabili le azioni che il Sns offre, tanto che i menù disponibili sono un vero e proprio invito all'azione. Ad esempio in Withandwithin sono poste in evidenza le sezioni: "Condividi - Scambia - Guadagna", mentre in Blomming "Compra - Vendi". Infine, sempre a livello comunicativo, è interessante l'uso di video tutorial che supportano la registrazione, la fruibilità e le potenzialità del Sns anche per gli utenti che non hanno le necessarie competenze tecniche.

La seconda dimensione emergente riguarda l'organizzazione e l'accesso ai contenuti disponibili. Mentre la maggior parte dei Sns generalisti rende visibili i contenuti (secondo il principio della rete sociale a cui si appartiene) si reputa innovativa l'organizzazione dei contenuti per argomenti/temi di interesse sulla base della propria

3.3 Innovative features to implement in the TUR.N. 2.0 prototype

Following a brief summary of the research stages carried out during action 2, the most relevant features of the following categories will be presented: type of webmaster; organizational solutions; modes of interaction; and incentive structures. Each of these areas will be more thoroughly analysed through a series of examples taken from the SNS surveyed, highlighting features that can potentially be replicated into the TUR.N. 2.0 prototype.

Type of webmaster. In most cases, the person who created the SNS has a passive role in terms of interaction. Within the sites themselves, they do not have a particularly active role in facilitating the virtual relationships between members of the online community. Exceptions to this are Kublai.it and Mypage. These sites, in fact, have a permanent editor who is constantly involved; connecting and mediating between users. In particular, Kublai's editor provides technical support for project ideas proposed by users, whilst Mypage's editor creates all the content and verifies the profiles of the children/users and, in particular, parents (this is a site for children aged 7 to 12 years old). Maintaining a permanent editor on the two sites is possible because Kublai's post is financed by public funds directly related to the project (ERDF Funds 2007-2013), while Mypage's post is financed, rather constructively, through sponsorship from companies that appear directly in content (Clementoni, Lego, Giochi Preziosi). The presence of a highly involved editor stimulates and facilitates interaction between members of the community.

Organizational solutions. We can group interesting features of this interpretative category into three dimensions: communication, organization and technology.

The first dimension relates more specifically to features concerning communication, language and other solutions that make the SNS simple and intuitive to use. For example, Ebuga stands out for its use of metaphors relating to what it does (the message board is called a 'windscreen'). In the Withandwithin and Blomming sites, the functions of the SNS are immediately identifiable, in such a way that the available menus are a real call to action. For example, in Withandwithin, the following sections are clearly visible: "Share - Swap - Earn", while Blomming displays "Buy - Sell". Finally, regarding communication, it is interesting to note the use of video tutorials to assist users who might not have the necessary technical skills to register with, manoeuvre around or get the most out of the SNS.

The second emergent dimension concerns the organization of and access to avail-

profilazione e delle attività che si svolgono all'interno del Sns stesso. Da notare che proprio nel periodo di svolgimento dell'indagine (giugno 2013) anche il più noto e usato Sns, Facebook, ha tentato di introdurre l'uso degli hashtag (#) ideati per accedere ai contenuti per parole chiave di interesse e non solo in relazione alla propria rete di amici. Last.fm e Twoorty sono appunto due Sns che si contraddistinguono per questa caratteristica. Il primo consente di effettuare una ricerca usando dei filtri: nelle fasi successive è possibile cliccare sulle opzioni "more like this" o "something different", prevedendo un ruolo attivo dell'utente. Il secondo, invece, (Twoorty), propone i contenuti a seconda della profilazione e di quanto pubblicato dagli utenti, in questo caso è il Sns che ha il compito della selezione degli argomenti.

L'ultimo livello, quello più tecnologico, riguarda la possibilità di avvalersi di applicazioni più innovative rispetto a quelle utilizzate dalla maggior parte dei Sns. Diigo, ad esempio, è dotato di un'applicazione che consente di sottolineare, inserire note e successivamente condividerle con la propria rete di amici. Ancor più innovativa è la completa integrazione fra il portale di social e-commerce Blomming, altri Sns, siti e blog. Questa caratteristica, che si configura attraverso la presenza di un attore terzo, il Promoter, permette un'efficace diffusione e la possibilità di interagire con un numero potenzialmente elevato di altre reti sociali, sfruttando le potenzialità di rete già presenti in altri Sns molto popolari.

Modalità di interazione. Non sono state rilevate particolari interazioni innovative e, in relazione alla frequenza, queste sono concentrate in periodi brevi e specifici, sono infatti scambi funzionali al raggiungimento di un obiettivo: comprare, vendere, partecipare ad eventi, ecc. Alcuni esempi sono: Blomming, dove le attività sono funzionali alla vendita o all'acquisto; mentre in Motorider le interazioni sono volte all'organizzazione di un'uscita in moto. Se il quesito principale di ricerca era l'individuazione di modalità di interazione innovativa, l'analisi e la successiva elaborazione dei questionari ci dimostra come, nei fatti, non si possono rintracciare in tal senso particolari aspetti innovativi. Le interazioni che si verificano on line sono la diretta riproposizione delle relazioni sociali che accadono nella vita reale, che non vede più netta la separazione fra i due mondi con l'accentuarsi di legami deboli e forti necessari al raggiungimento di scopi determinati. L'aspetto da evidenziare, che ha uno stretto collegamento con il fenomeno turistico, è la tendenza a stimolare il passaggio dalla relazione virtuale a quella reale e viceversa, proprio come i casi di Bookcrossing e PeopleCooks. Il primo, infatti, monitora lo scambio di libri che vengono "lasciati in

able content. Whilst the majority of generalist SNS publish all content (according to the principles of the social network to which it belongs), it is innovative to see content organized by topic or theme based on user profiling and behaviour which has taken place within the SNS itself. It should be noted that during the research period (June 2013) even Facebook, the most popular and well-known SNS, attempted to introduce the use of the hashtag (#): so users could access content by related keywords, and not only content from their network of friends. Last.fm and Twoorty are just two SNS that stand out for this feature. The first allows users to search using filters: in the later stages, users can click on options “more like this” or “something different”, allowing for active user involvement. The second, however, (Twoorty), filters content according to user-profiling and user-generated content, meaning that the SNS itself filters the topics.

The last dimension, technology, regards the possibility of making use of more innovative applications than those presently used by most SNS. Diigo, for example, has an application that allows users to highlight and attach sticky notes to content and then share this with their network of friends. Even more innovative is the complete integration between the social e-commerce portal Blomming, with other blogs, sites and SNS. This feature, which involves a third party, the Promoter, encourages effective sharing and the opportunity to interact with a potentially large number of other social networks, by exploiting the potential of the networks already present in other popular SNS.

Modes of interaction. No particularly innovative interactions were found and, in relation to frequency, were mostly short and specific. They concerned rather functional exchanges for a specific objective: buying, selling, participating in events, and so on. Some examples are: Blomming, where user-activity involves buying or selling; and Motorider, where user-interaction focuses on organising bike outings. If the principal research question was to identify innovative interaction modes, analysis and subsequent processing of the questionnaires shows us, in fact, how we were not able to identify any particularly innovative features. Online interactions clearly reflect real-life social relations; there is no longer a clear separation between the two worlds, increasingly connected by the strong and weak links necessary to achieve certain purposes. The thing to note, which is closely connected with the tourism phenomenon, is the tendency to stimulate the transition from virtual to real relationships and vice versa, just like in the examples of BookCrossing and PeopleCooks. The first, in fact,

libertà” e ritrovati da altri utenti, mentre PeopleCooks consente di invitare o essere invitati a pranzo a casa di “amici”.

Sistema di incentivi. Avendo rilevato, come caratteristica comune dei Sns analizzati non generalisti, una tendenziale bassa frequenza e costanza delle interazioni fra gli utenti, si ritiene interessante approfondire tre tipi di incentivi riscontrati che stimolano le attività, la partecipazione e il coinvolgimento dei partecipanti.

La prima tipologia è rappresentata dagli incentivi all'azione, cioè i sistemi di accumulo di punti che premiano lo svolgimento di attività all'interno o all'esterno del Sns in modo proporzionale: più punti si accumulano, più attività possono essere svolte. Oppure forniscono riconoscimenti simbolici che aumentano il grado di credibilità e fiducia verso l'utente da parte degli altri. Care2, ad esempio, si fonda su un sistema di crediti, chiamati “butterfly”, che si acquisiscono firmando-avviando petizioni. I crediti vengono rimessi in circolazione, all'interno del Sns, attraverso le donazioni che possono essere fatte in favore delle varie iniziative proposte. Non si tratta però di crediti solo virtuali: infatti, sono tradotti in moneta da parte delle compagnie che si promuovono sul sito. MyFolia, invece, come altri Sns, fornisce dei badge che rappresentano dei riconoscimenti simbolici inseriti nel profilo dell'utente.

La seconda tipologia di incentivi è legata alla produzione di contenuti: sfruttando, infatti, il principio dell'intelligenza collettiva, gli strumenti del web 2.0 permettono di produrre conoscenza in modo condiviso. Questo meccanismo viene spesso incentivato con l'attribuzione di simboli di riconoscimento per gli utenti più attivi. MyFolia è un esempio concreto: tutti i contenuti sono infatti inseriti e condivisi dagli utenti, che contribuendo alla sezione *Wiki* del Sns concorrono alla vincita di voucher da spendere in acquisti su Amazon. L'altro Sns da sottolineare in tal senso è Epinions: si tratta di un mercato virtuale orientato alla vendita di prodotti e servizi, in cui gli iscritti vengono incentivati a recensire i prodotti presenti con dei buoni monetari.

Il terzo tipo di incentivi è legato al vero e proprio guadagno: la possibilità di trarre profitto in relazione alla propria attività. In Withandwithin vi è una sezione specifica denominata “Guadagna” dove è possibile inserire, promuovere e vendere la propria attività e le proprie idee creative. In Blomming, che è da considerarsi uno dei Sns più innovativi di tutti per la spiccata integrazione con altri Sns, esiste una nuova figura che è quella del Promoter, cioè colui che guadagna dalla promozione di shop o singoli prodotti attraverso i propri canali.

monitors the exchange of books that are “set free” and found by other users, while PeopleCooks allows users to invite or be invited to lunch at the home of “friends.”

Incentive structures. Having found that sparse and irregular user interaction is a common feature in the generalist SNS analysed, it is interesting to investigate three types of incentives that stimulate user activity, participation and involvement.

The first type concerns incentives to action, that is, systems that allow users to accumulate points as a reward for doing certain activities within or outside of the SNS; the more points accumulated, the more activities can be performed. Alternatively, they offer symbolic recognition that strengthens credibility and trust between users. Care2, for example, is based on a credit system called “butterfly rewards” that are acquired by signing or launching petitions. Credits are put back into circulation within the SNS, through donations that can be made to various initiatives proposed. However, these credits are not only virtual: they are, in fact, converted into currency by companies that advertise on the site. MyFolia, however, as with other SNS, provides badges on the users’ profiles that are symbolic awards.

The second type of incentive is linked to posting content: taking advantage of, in fact, the principle of collective intelligence, Web 2.0 tools allow users to generate shared knowledge. This mechanism is often incentivized through the allocation of symbols of recognition for the most active users. MyFolia is a concrete example: all content is in fact generated and shared by users who, by contributing to the site’s *Wiki* section, are entered into a competition to win Amazon vouchers. Another SNS worth mentioning in this regard is Epinions. This online marketplace is geared to selling products and services, but wherein monetary incentives encourage members to review products.

The third type of incentive is associated with real earnings: the ability to make profit from user activity. In Withandwithin there is a special section called “Earn” in which users can enter, promote and sell their business and their creative ideas. In Blomming, considered one of the most innovative SNS because of its integration with other SNS, a new role of Promoter has arisen: this person earns money from promoting shops or individual products through their own online profiles.

3.4 Conclusioni

In conclusione, gli aspetti rilevanti emersi nel corso dell'indagine e potenzialmente replicabili nella creazione di un prototipo di Sns dedicato al turismo, possono essere evidenziati per ogni singola categoria interpretativa. Per quanto riguarda la tipologia di soggetto gestore si ipotizza un'amministrazione privata capace di reperire risorse tali da garantire una redazione permanente che possa stimolare l'attrattività del Sns e l'interazione costante degli utenti. Dal punto di vista delle soluzioni organizzative, dall'indagine emerge la priorità di progettare l'accesso alle informazioni, non solo sulla base della rete sociale di appartenenza, ma anche per categorie di interessi simili o dissimili. Inoltre, l'integrazione con i principali Sns viene considerata fondamentale per l'interazione/integrazione con reti sociali già esistenti e consolidate. Lo stimolo al passaggio fra le attività svolte on line e off line sembra essere uno degli aspetti più importanti e potenzialmente replicabili in un Sns turistico. Mentre l'individuazione di un sistema di incentivi, volti all'accrescimento della fiducia e al riconoscimento del "leader d'opinione" o al vero e proprio guadagno, sono aspetti più interessanti per accrescere la partecipazione e il coinvolgimento degli utenti.

3.4 Conclusion

In conclusion, relevant features that emerged during the research and which are potentially replicable in a new tourism SNS prototype can be identified for each interpretative category. Webmasters are assumed to be private administrators capable of securing resources to ensure a permanent editor who can stimulate the appeal of the SNS and encourage ongoing user-interaction. From the point of view of organizational solutions, the survey indicated the priority of designing access to information, not only on the basis of the social network to which they belong, but also for groups of similar or dissimilar interests. In addition, integration with the principal SNS is essential for interacting and integrating with existing and consolidated social networks. The stimulus to move between activities carried out online and offline seems to be one of the most important and potentially replicable features for a tourism-related SNS. While incentive structures, to enhance the trustworthiness and reputation of "opinion leaders" or offer actual monetary earnings, are identified as the most interesting features to increase user participation and involvement.

Bibliografia / Bibliography

- Anderson C., *La coda lunga. Da un mercato di massa a una massa di mercati*, Torino, Codice Edizioni, 2010.
- Antonoli Corigliano M., Baggio R., *Internet & Turismo 2.0 - Tecnologie per operare con successo*, Milano, Egea, 2011.
- Buhalis D. e Law R., (2008), «Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research», in *Tourism Management*, Volume 29, n. 4, pp. 609-623.
- Buhalis D., *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Financial Times/Prentice Hall: London, 2003.
- Egger R. e Buhalis D., *eTourism Case studies: Management & Marketing issues in eTourism*, Oxford, Butterworth Heinemann, 2008.
- Federalberghi, *Internet e Turismo più valore per il cliente più efficienza per l'impresa*, Roma, Edizioni Ista, 2009.
- Garibaldi R. e Peretta R., (a cura di), *Facebook in Tourism - Destinazioni turistiche e Social Network*, Milano, Franco Angeli, 2011.
- Gerosa M., Milano R., (a cura di), *Viaggi in rete. Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali*, Milano, Franco Angeli, 2011.
- Oreilly.com, (2005), «What Is Web 2.0» di Tim O'Reilly, 30 settembre <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>
- Parrinello G. L., Pierantonelli C., Rocca Longo M., (a cura di), *La comunicazione turistica: Viaggi reali e virtuali fra storia e futuro*, Roma, Kappa, 2007.
- Rubini V., (2011), «Turismo e Web 2.0 in provincia di Bergamo» in Garibaldi R. e Peretta R., (a cura di), 2011.
- Sigala M., (2010), «Special Issue on Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers», in *Computers in Human Behaviour*, Vol. 27, n.2, pp. 607-608.

Appendice: Progetto TUR.N. 2.0 - Questionario

Dati di base del portale

1. Nome partner o ente di ricerca
2. Nome e cognome ricercatore (chi compila il questionario)
3. Url Sns selezionato
4. Per accedere è obbligatorio registrarsi?
5. Tipologia del soggetto gestore (max 5 righe)
6. In che settore opera? (indicare se si tratta di uno specifico settore economico o ad esempio diretto agli amanti di uno specifico hobby, es: lettura, giardinaggio, max 5 righe)
7. A chi si rivolge? (avendo escluso tutti i Sns di tipo generalista, è possibile approfondire il profilo degli utenti che fanno parte di questi Sns, max 10 righe)

Motivo della selezione

8. Quali sono gli aspetti innovativi che rendono questo Sns più interessante di altri? (max 5 righe)
9. Quali soluzioni innovative di tipo organizzativo potrebbero essere replicate in un Sns o sito/blog turistico? (max 10 righe)
10. Quali sono le modalità di interazione "utente/utente" più innovative, escludendo l'elenco delle interazioni standard che sono state individuate? (max 10 righe)
11. Quali sono le modalità di interazione "utente/gestore" più innovative, escludendo l'elenco delle interazioni standard che sono state individuate? (max 10 righe)
12. Sono presenti degli incentivi all'interazione (sistemi di punteggi, crediti o altro che spingono l'utente a essere attivo nel Sns)? (max 10 righe)
13. Il Sns offre l'opportunità di sviluppare reti di relazioni? Le modalità di interazione previste sono capaci di stimolare la creazione di una rete sociale fra gli utenti, quante e quali interazioni ci sono nell'arco di una settimana? (max 5 righe)
14. Il Sns offre l'opportunità di costruire nuova conoscenza in modo collaborativo? (es: contenuti prodotti dagli utenti stessi specificatamente per questo Sns, max 5 righe)

Integrazione con altri social network

15. Indicare e descrivere se esiste una particolare forma di integrazione stretta o partnership con altri social network (applicazioni da Sns, specifiche campagne, ecc., max 10 righe)

Appendix: TUR.N. 2.0 Project Questionnaire

Basic portal information

1. Partner name or research institution
2. Researcher's name and surname (who completed the questionnaire)
3. SNS URL
4. Is registration required to access the site?
5. Type of webmaster (max. 5 lines)
6. What sector is it in? (indicate whether it belongs to a specific economic sector or, for example, if it belongs to a common interest group, e.g., reading, gardening - max. 5 lines)
7. Who is it for? (having excluded all generalist SNS, you can examine user profiles in the SNS - max. 10 lines)

Reason for the selection

8. What are the innovative features that make this SNS more interesting than the others? (max. 5 lines)
9. What organizational innovative solutions could be replicated in a tourism SNS, site or blog? (max. 10 lines)
10. What are the most innovative "user/user" modes of interaction, excluding the list of standard interactions that have already been identified? (max. 10 lines)
11. What are the most innovative "user/manager" modes of interaction, excluding the list of standard interactions that have already been identified? (max. 10 lines)
12. Are there incentives to interact (awards, credits or other systems that encourage user activity on the SNS)? (max. 10 lines)
13. Does the SNS offer opportunities to develop networks of relationships? Are the available modes of interaction capable of stimulating the creation of a user social networks? How many and what type of interactions occur in any given week? (max. 5 lines)
14. Does the SNS offer the opportunity to build new knowledge in a collaborative way? (e.g. SNS specific user-generated content - max. 5 lines)

Integration with other social networks

15. Identify and describe if there is a particular form of close integration or partnership with other social networks (SNS applications, specific campaigns, etc. - max. 10 lines).



L'ABRUZZO E LA SUA IMMAGINE TURISTICA TRA EMOZIONI E COMUNICAZIONI DIGITALI

4 *Everardo Minardi, Rossella Di Federico*

ABRUZZO AND ITS TOURIST IMAGE BETWEEN EMOTIONS AND DIGITAL COMMUNICATIONS

I paragrafi che vanno dal 4.1 al 4.4 sono stati redatti da Rossella Di Federico; i paragrafi che vanno dal 4.5 alle conclusioni sono stati redatti da Everardo Minardi. Si ringraziano, inoltre, Marcello Bonitatibus, Simone D'Alessandro, Manuel De Nicola e Cristina Fabi per la collaborazione.

Sections 4.1 to 4.4 were prepared by Rossella Di Federico; sections 4.5 to the conclusion were prepared by Everardo Minardi. We also thank Marcello Bonitatibus, Simone D'Alessandro, Manuel De Nicola and Cristina Fabi for their collaboration.

L'indagine sugli utenti del web, sebbene con alcuni limiti, ha consentito di acquisire dati quantitativi e informazioni da cui è stato possibile comprendere che il turismo non è di per sé soltanto mero consumo (che implica impiego di risorse economiche, personali e familiari a ciò destinate); è possibile, invece, partire da un'altra rappresentazione del turismo come progetto personale e di gruppo (famigliare e non) attraverso il quale si realizzano concretamente aspettative, immagini – e potremmo dire anche “sogni” – che rompono con la routine della quotidianità e il carattere strumentale dei suoi riti lavorativi o di consumo del tempo libero. Il turismo, in altri termini, può essere rappresentato come ricerca di emozioni traducibili non soltanto in una domanda personalizzata di spazi e luoghi, ma anche come possibilità di costruire itinerari, relazioni, comunicazioni con comunità e ambienti ancora non conosciuti, non sperimentati, ricchi di opportunità e di motivi di attrazione che consentono di realizzare qualcosa di innovativo nella vita delle persone, dei gruppi e delle famiglie.

The survey of web users, although somewhat limited, has enabled us to acquire quantitative data and information from which it was possible to understand that tourism is not *per se* merely consumed (implying the use of personal and family economic resources); it is possible, rather, to see tourism from another point of view: as an individual or group (family or otherwise) activity, through which expectations, images and even “dreams” come true, breaking with the monotony of daily life with its routines of work and leisure. In other words, tourism can be seen as a sensation-seeking activity which can be understood not simply through the customized demand for spaces and places, but also as an opportunity to construct itineraries, relationships, and communication with unfamiliar communities and environments; which are rich in opportunities and appeal, allowing people, groups and families to do something innovative in their lives.

4.1 Le finalità dell'indagine¹

Il turismo – le sue immagini, i suoi percorsi, la costruzione sociale delle esperienze che in tali contesti si originano continuamente, dando vita ad emozioni, rappresentazioni sempre inedite – si presenta come uno scenario di particolare consistenza, per gli elementi che lo compongono (da quelli fisico-ambientali a quelli antropologici, relazionali, comunicativi) e che contribuiscono a farne una successione di percorsi e di territori, dove si possono mettere in gioco esperienze emozionali, rappresentazioni simboliche, comunicazioni cariche di una pluralità di mediazioni linguistiche e culturali che ne fanno una dimensione ricca di componenti e fattori in qualche misura eccezionali. Perciò l'attenzione ai "turisti" e ai *makers* di luoghi e patrimoni di crescente attrattività sociale, diventa necessariamente un termine di riferimento per acquisire anche in senso esplorativo, ancor prima che analitico e interpretativo, una nozione su come il turismo si stia trasformando, da ambito di offerta di ambienti e di attrezzature per la loro fruizione sostanzialmente passiva, a spazio e sistema costruito e partecipato; ciò a partire dalla dimensione relazionale dei soggetti che in esso si muovono e intendono condurre una esperienza inedita, innovativa, capace di elaborare rappresentazioni in grado di lasciare traccia nella dimensione vitale dei soggetti coinvolti.

Per conseguire l'obiettivo complessivo disegnato nell'azione 3 del progetto TUR.N. 2.0, si è di conseguenza proceduto a interventi finalizzati a:

- tracciare *il profilo del soggetto* che, attraverso l'accesso e l'interazione con le diverse opportunità del web e dell'accesso ai siti Internet, è in grado di manifestare la domanda di informazioni e di costruire interattivamente la propria esperienza turistica;
- mettere a fuoco la capacità di mediazione del web di interferire significativamente nella costruzione soggettiva dell'esperienza turistica, anche attraverso l'innovazione che i siti a valenza turistica vengono a manifestare nelle rappresentazioni e nelle esperienze emozionali.

1. Nell'ambito del progetto TUR.N. 2.0 è stata prevista all'azione 3.1 la realizzazione di un'indagine pianificata sugli utenti dei social network individuati nell'ambito dell'azione 1.

4.1 The aim of the survey¹

Tourism, its images, its journeys, and the social construction of constantly occurring experiences of things never seen before, arouses emotions and offers a rather consistent scene (from physical and natural elements to anthropological, relational and communicative ones). These things contribute to making it a succession of journeys and places, where emotions, symbolic images, and linguistically and culturally charged communication come into play, creating a rich dimension of rather exceptional components and factors. Therefore, attention on “tourists” and on the makers of increasingly popular destinations and heritage sites, necessarily becomes a focal point to gain a notion, even in an exploratory sense - before any analytical or interpretative sense - of how tourism is transforming from the supply of places and attractions for substantially passive use to the supply of actively involved spaces and systems. That is, from the relational dimension of the individuals who move within it and intend to find new innovative experiences, capable of elaborating images which will leave a legacy in the life-dimension of those involved.

In order to achieve the overall objective outlined in action 3 of the TUR.N. 2.0 project, the following interventions were needed:

- to *profile users* who, through accessing and interacting with various online opportunities and websites, are capable of articulating their demand for information and interactively plan their tourist experience;
- to focus the Web's mediation capacity to significantly intervene in the subjective construction of the tourist experience, including through innovative ways that tourism sites can manifest the image and experience of emotions.

1. As part of the TUR.N. 2.0 project, action 3.1 involved a survey of the users of the social networks identified in action 1.

Per rispondere a tali esigenze si è proceduto a realizzare *una prima fase della ricerca* in cui si è scelto di effettuare un sondaggio attraverso un questionario (in due versioni, in italiano e inglese) da sottoporre a utenti del web che rappresentino turisti (effettivi o potenziali) interessati al territorio abruzzese come destinazione turistica. Gli obiettivi di tale sondaggio² sono stati individuati nel:

- tracciare un profilo dell'utente web rispetto a interessi e preferenze nella scelta della meta Abruzzo;
- approfondire la conoscenza delle pratiche di utilizzo del web nella scelta dell'Abruzzo;
- conoscere i desiderata dell'utente web rispetto a contenuti e servizi on line per un'efficace promozione del territorio abruzzese.

Il questionario³ di conseguenza utilizzato è formato da tre dimensioni tematiche riguardanti:

1. interesse all'Abruzzo come destinazione
2. uso degli strumenti web per attività correlate alla destinazione Abruzzo
3. caratteristiche socio-demografiche dell'utente.

Con il fine di presentare i risultati emersi, tutte le risposte sono state aggregate in un'unica matrice caso per variabile; le relative frequenze sono poi divenute oggetto di valutazione, anche ai fini dello sviluppo della ricerca.

4.2 L'indagine nei suoi contenuti: il profilo sociale e culturale degli utenti del web

Nei caratteri del profilo degli intervistati ricaviamo una situazione non molto diversa da quella che ci si poteva ragionevolmente attendere.

Una percentuale leggermente più elevata di donne (59%), rispetto agli uomini (41%), che certamente manifestano un più accentuato interesse per le opportunità turistiche,

2. Ogni utente che ha accettato la compilazione del questionario era a conoscenza del fatto che: il questionario è anonimo. Non ha alcuna finalità collegata alla valutazione, di qualsiasi tipo, delle persone o alla commercializzazione di prodotti. Ai sensi della legge 675/1996 e del successivo D.L.vo 196/2003, tutte le informazioni raccolte con i questionari saranno utilizzate esclusivamente per scopi di ricerca scientifica (art. 12, c. 1, punto d). I dati raccolti sono tutelati dal segreto statistico e pertanto non possono essere comunicati o esternati se non in forma aggregata, in modo che non se ne possa fare alcun riferimento individuale, e possono essere utilizzati solo per scopi statistici (art. 9 del Decreto Legislativo 6 settembre 1989, n. 322).

3. I questionari sono stati attivi on line per circa trenta giorni e sono state monitorate le risposte ricevute dal 15 ottobre al 15 novembre del 2013 per un totale di 300 risposte, di cui 32 al questionario in inglese e 268 a quello nella versione italiana. Tenendo comunque conto del fatto che si è trattato di un questionario anonimo e al quale hanno potuto rispondere tutti i contatti che ne sono venuti a conoscenza sul web, se dovessimo calcolare il tasso di rispondenza sul totale dei contatti a cui è stato inviato, avremmo una rispondenza che si attesta intorno al 10,4%, un tasso accettabile per un sondaggio on line.

To respond to these needs we proceeded to implement the *first stage of the research* in which it was decided to conduct a survey by means of a questionnaire (in two versions, English and Italian) to be submitted to tourism Internet users (actual or potential) who were interested in the Abruzzo region as a tourist destination. The objectives of this survey² have been identified as:

- profile Web users regarding their interests and preferences in the choice of Abruzzo as a holiday destination;
- deepen knowledge about user behaviour in the choice of Abruzzo;
- learn about user expectations concerning online content and services for the effective promotion of Abruzzo.

The final questionnaire³ used consisted of three themed parts, relating to:

1. interest in Abruzzo as a destination
2. use of web-based tools for activities related to Abruzzo as a destination
3. socio-demographic characteristics of users.

In order to present the findings, all responses were aggregated into a single-variable case-ordered matrix; the relative frequencies were subjects for evaluation, with the aim of research development.

4.2 The survey in content: user social and cultural profiles

The profiles of the respondents are not very different from what we could have reasonably expected. The slightly higher percentage of women (59%) - men (41%) - represents their greater interest in tourism opportunities; these were in relatively young age groups, although not very young age.

Tourism attracts a predominantly working-age population, who are presumably engaged in employment that - as well as expanding their interests in the natural envi-

2. Each user who agreed to complete the questionnaire was aware that: the questionnaire was anonymous. The research is not connected in any way to persons or product marketing. Pursuant to law 675/1996 and the subsequent Legislative Decree 196/2003, all information gathered by the questionnaire will be used exclusively for the purposes of scientific research (Article 12, c. 1, point d). Data collected is protected by statistical confidentiality and may not be communicated or disseminated to any external subject, other than in aggregate form such that no reference to identifiable people can be extracted. Furthermore, they may be used only for statistical purposes (Article 9 of Legislative Decree 6 September 1989, n. 322).

3. The questionnaires were online for about thirty days and 300 responses were received between 15 October and 15 November 2013; of these 32 questionnaires were in English and the remaining 268 in Italian. The questionnaire was anonymous and accessible by all the contacts to whom it was sent; if we were to calculate the response rate of the total contacts to whom it was sent, we would have a response rate of around 10.4%, an acceptable rate for an online survey.

a cui si connettono classi di età relativamente giovane, anche se non giovanissima. Il turismo si manifesta come oggetto di interesse prevalentemente per una popolazione in età attiva, impegnata in attività presumibilmente lavorative che oltre a estendere gli interessi verso ambienti e contesti diversi da quelli praticati, consente anche di disporre delle risorse necessarie per l'accesso e la frequentazione di ambienti e situazioni destinati alla fruizione turistica. **Tavola A**

Tavola | Table A - Fasce d'età | Age groups

		N.	%
Fino a 20 anni	Under 20 years	1	0,3
Da 21 a 30 anni	Between 21 and 30 years	64	21,3
Da 31 a 40 anni	Between 31 and 40 years	109	36,3
Da 41 a 50 anni	Between 41 and 50 years	78	26,0
Dai 51 a 60 anni	Between 51 and 60 years	34	11,3
Oltre i 60	Over 60 years	14	4,7
Totale	Total	300	100

Ci si poteva, peraltro, aspettare anche una presenza più significativa delle classi di età più adulte e mature che, nell'evoluzione dei modelli di società di massa in cui ci si colloca, possono essere più facilmente indotte a pratiche di frequentazione e di consumo turistico. Evidentemente, si tratta di un segmento di mercato turistico che gli operatori del settore hanno in realtà trascurato negli ultimi anni, senza considerare la modificazione che sta intervenendo nella possibile composizione della domanda turistica anche per effetto della modificazione della struttura demografica, con il conseguente incremento della popolazione anziana in età. Va poi osservato che i paesi di origine di coloro che hanno risposto al questionario, e che non risiedono in Italia, già in maniera prospettica evidenziano la centralità dei paesi del Nord Europa, come le aree da dove può provenire il potenziale più elevato di fruizione turistica nei confronti di regioni come l'Abruzzo. **Tavola B**

Una situazione ancora problematica e che meriterebbe un maggiore approfondimento è rappresentata dalla composizione del campione italiano che ha risposto al questionario di indagine per regione di residenza e quindi di provenienza. Infatti, se la regione abruzzese è seguita abbastanza da vicino da quella laziale (e ciò trova certamente una spiegazione nell'interconnessione dei territori di confine) si rivelano troppo forti i valori che distanziano le appartenenze alle altre regioni italiane. Quasi che, si potrebbe pensare, un significativo movimento turistico tra nord e sud e vi-

ronment and in realities different to their own - allows them the resources necessary to access and frequent places and situations geared for tourists. **Table A**

We did, however, expect a greater presence of older and more mature age groups as it was thought that given the evolution of mass society models in which they exist they could more easily be enticed to consume tourism. Evidently, this is a segment of the tourism market that operators have actually neglected in recent years, failing to take into account the changes that have taken place in the nature of tourism demand due to, among other things, changing demographics, which have resulted in an increase in the number of older people. It should also be noted that the country of residence of the questionnaire's respondents - outside of Italy - were mainly located in northern Europe, which is the area or origin of most potential tourists to regions such as Abruzzo. **Table B**

A further problem, and one which merits further study, is represented in the composition of the Italian respondents who gave their region of residence in the survey. In fact, the Abruzzo region is closely followed by that of Lazio (explained by the fact that the regions border each other); the value given to geographical proximity is clearly demonstrated in the origin of residence of the Italian respondents. It would almost seem that

Tavola | Table B - Provenienza dei rispondenti | Respondent's country of residence

		N.	%
Italia	Italy	256	85,3
Canada	Canada	6	2,0
Stati Uniti	USA	6	2,0
Francia	France	4	1,3
Svizzera	Switzerland	4	1,3
Regno Unito	UK	3	1,0
Argentina	Argentina	2	0,7
Belgio	Belgium	2	0,7
Messico	Mexico	2	0,7
Portogallo	Portugal	2	0,7
Brasile	Brazil	1	0,3
Germania	Germany	1	0,3
Grecia	Greece	1	0,3
Kosovo	Kosovo	1	0,3
Svezia	Sweden	1	0,3
Nr	N.a.	8	2,7
Totale	Total	300	100

ceversa non si verifichi sostanzialmente nella realtà, avvalorando l'ipotesi, da alcuni sostenuta, che il turismo italiano si volge primariamente all'estero e non alla valorizzazione del patrimonio ambientale, culturale, storico che rende certamente l'Italia un territorio da privilegiare rispetto a quello di altri paesi europei. **Tavola C**

Tavola | Table C - Provenienza dei rispondenti italiani per regione | Origin of Italian respondents by region

		N.	%
Abruzzo	Abruzzo	94	36,7
Lazio	Lazio	54	21,1
Marche	Marche	24	9,4
Lombardia	Lombardy	13	5,1
Puglia	Apulia	12	4,7
Toscana	Tuscany	12	4,7
Emilia-Romagna	Emilia-Romagna	11	4,3
Campania	Campania	7	2,7
Piemonte	Piedmont	6	2,3
Calabria	Calabria	4	1,6
Friuli Venezia Giulia	Friuli Venezia Giulia	4	1,6
Veneto	Veneto	4	1,6
Sicilia	Sicily	3	1,2
Liguria	Liguria	2	0,8
Molise	Molise	2	0,8
Trentino Alto Adige	Trentino Alto Adige	2	0,8
Basilicata	Basilicata	1	0,4
Umbria	Umbria	1	0,4
Totale	Total	256	100

Gli intervistati si rivelano portatori per oltre il 70% del titolo di laurea, a cui segue più del 20% dei portatori di diploma in campo tecnico e professionale. Viene confermato, in altri termini, il carattere limitato e fortemente selettivo di un mercato turistico che risente certamente dei vincoli sociali e culturali della popolazione più anziana, ma che non sembra valorizzare in pieno il potenziale di accesso, fruizione e consumo delle opportunità turistiche che territori come le regioni del centro Italia offrono in maniera più consistente rispetto ad altre regioni del settentrione. Se poi la semplificazione del livello di preparazione socio-culturale e tecnico-professionale risulta molto selettiva, una situazione non molto diversa si coglie nell'esame dei dati che concernono le attività lavorative e professionali svolte dagli intervistati. Infatti, anche

significant tourist movement between north and south - and vice versa - doesn't really happen. This supports the hypothesis, of some, that Italians holiday abroad and do not appreciate the environmental, cultural, and historical heritage that undoubtedly makes Italy a top destination when compared to other European countries. **Table C**

Over 70% of respondents have a degree, and over 20% have technical or vocational diplomas. These results confirm, in other words, the limited and highly selective character of the tourism market that is clearly affected by the social and cultural constraints of older age groups. This tourism market does not seem to exploit the full potential of access, enjoyment and consumption of tourism opportunities that areas such as the central regions of Italy can offer, in a more consistent manner than other regions. Not dissimilar to how respondents' socio-cultural and technical-professional education was very narrow, so is the situation revealed by the data about the work status of the respondents. In fact, even within this there is a clear divide between medium and high level activities and professions (from entrepreneurs to managers and from office workers to the self-employed professionals) and lower level social and economic activities, where perhaps the youth lack job security in positions such as manual workers or housewives. **Table D**

There is a marked lack in the presence of younger age groups and of working class groups, who are more standard consumers compared to other social and economic groups. This is not seen as favourable considering that tourism offers tend to use more sophisticated - even if widely used - information and communication tools, than compared to the past few decades. A relevant and important variable consider-

Tavola | Table D - Professione dei rispondenti | Respondent's profession

		N.	%
Impiegato	Office worker	87	35,8
Libero professionista	Self-employed professional	74	30,5
Imprenditore	Entrepreneur	21	8,6
Dirigente/Manager	Director/Manager	19	7,8
Precario	Temporary employment	19	7,8
Disoccupato	Unemployed	16	6,6
Operaio	Manual worker	4	1,6
Casalinga	Housewife	3	1,2
Altro	Other	-	0,1
Totale	Total	243	100

in questo caso si delinea una forte spaccatura tra le attività e le professioni di livello medio e alto (dall'imprenditore al manager, dall'impiegato al libero professionista) e le attività di basso livello sociale ed economico, dove la precarietà forse dei più giovani si accompagna alla condizione degli operai e delle casalinghe. **Tavola D**

Il mancato coinvolgimento della popolazione giovane e della popolazione che vive in condizioni di lavoro subordinato e di consumi più standardizzati rispetto ad altri gruppi sociali e reddituali non si presenta come un elemento favorevole nei confronti di una offerta turistica che peraltro tende ad utilizzare strumenti informativi e comunicativi molto più sofisticati, anche se diffusi ampiamente, rispetto ai decenni scorsi. Una variabile certamente rilevante ed esplicativa per il nostro percorso analitico e interpretativo circa la domanda possibile di un nuovo tipo di turismo è rappresentata dalla spesa media individuale per le vacanze in un anno e che potremmo identificare come la capacità di spesa per il turismo. I valori non sono elevati; ci consentono di fare riferimento a una realtà di persone, coinvolte nell'indagine, che non sono orientate a percorsi selezionati di un turismo detto (anche in senso improprio) di qualità, ma piuttosto a un'offerta di opportunità turistiche facilmente accessibili e individuabili su un'area di ampie dimensioni. **Tavola E**

Ciò non toglie il fatto che anche in questo dato complessivo si evidenziano i segnali di una divaricazione tra una quota rilevante di persone che si identificano in una domanda di consumo medio del turismo e una quota che, invece, si concentra su altre fasce più selezionate di ambienti e opportunità turistiche. Anche questo dato, quindi, orienta a una strategia conoscitiva e valutativa che richiede motivati approfondimenti dei risultati finora acquisiti. Altri approcci di ricerca con altri interlocutori attivi nella interazione tra domanda e offerta di un nuovo turismo di qualità, possono certamente contribuire a meglio delineare i percorsi e le attività che consentono di ridisegnare le strategie turistiche di territori rilevanti come quello abruzzese.

4.3 Profilo dinamico degli utenti dei social network rispetto al turismo abruzzese

La fruizione delle opportunità di ospitalità ambientale, alberghiera o di altra forma nell'area abruzzese si presenta come dominante, rispetto ad altre preferenze. Evidentemente, l'indagine nell'individuazione del suo target non è riuscita ad avvicinare soggetti in qualche modo estranei alla realtà regionale e locale. Un'integrazione si rende perciò necessaria anche per poter disporre di un prospetto di dati più differenziato, capace di evidenziare anche le molteplicità di percorsi che contraddistinguono

ing our analytical and interpretative investigation concerns the possible demand for a new type of tourism. This is clearly represented by the average tourism expenditure per person per year; through which we could calculate tourism spending capacity. The amounts are not high and reflect the reality of the survey's respondents: people not strictly seeking quality tourism, but rather tourism offers that can be easily accessed and found across a wide area. **Table E**

Tavola | Table E - Spesa media individuale per le vacanze in un anno |
Average tourism expenditure per person per year

		N.	%
Fino a 500 euro	Under 500 Euro	44	14,7
Da 501 a 1000 euro	From 501 to 1000 Euro	91	30,3
Da 1001 a 2000 euro	From 1001 to 2000 Euro	84	28,0
Da 2001 a 3000 euro	From 2001 to 3000 Euro	36	12,0
Oltre i 3000 euro	Over 3000 Euro	20	6,7
Non c'è una spesa media per le vacanze	No average tourism expenditure	25	8,3
Totale	Total	300	100

This does not detract from the fact that this data shows signs of a significant gap between a proportion of people who are standard tourism consumers and those, rather, who seek other more selective tourism locations and opportunities. This too, then, points towards a cognitive and evaluative strategy that requires deeper insight into the results obtained so far. Further research with other active partners in the new quality-tourism supply and demand chain, will help us to better outline the approaches and actions required to redesign the tourism strategy for regions such as Abruzzo.

4.3 The dynamic profile of social network users for Abruzzo tourism

Compared with other preferences, the choice for rural accommodation, hotels, or other hospitality in Abruzzo is strong. Evidently, the research to identify the target market has failed to draw in individuals who are in some way foreign to the region and locality. Further research is therefore necessary in order to view more differentiated data, capable of further highlighting the variety of ways that tourism mobility is distinguished. Because of the variety and the presence of various tourism opportunities, Abruzzo promotes itself as part of the Adriatic axis: an opportunity for Abruzzo to further acknowledge, explore and practice. Promoting itself not as a static, monoculture

la mobilità turistica. Proprio per la varietà e la compresenza di differenziate opportunità turistiche, l'Abruzzo si può presentare, nell'ambito della mobilità dell'asse adriatico, come un'opportunità da riconoscere, esplorare e praticare, non in quanto dimensione statica, monoculturale, ma piuttosto come un *asset* di opportunità; queste da una parte collegano con particolari facilitazioni il mare con la montagna, dall'altro concentrano l'attenzione degli interessati verso l'attrattività delle aree interne, fortemente caratterizzate in senso ambientale con strutturati programmi di azione di tutela e di promozione, espressi dalla rete dei parchi nazionali, regionali e locali.

Il forte intervento profuso dalle istituzioni nazionali e regionali nel settore ambientale e soprattutto della montagna, trova una sua giustificazione negli orientamenti espressi dagli intervistati che nella natura e nella montagna indirizzano le loro motivazioni di interesse per l'Abruzzo. A ciò segue il dichiarato interesse per il mare. Perciò il nesso mare-montagna, dall'area rivierasca alle aree interne, si profila come una componente decisiva dell'offerta turistica regionale; ci sembra che sia importante insistere proprio sulla combinazione di mare e montagna, che ancora di più rispetto ad altre regioni italiane, si presenta per le componenti di qualità e di originalità, anche e soprattutto in relazione al patrimonio storico-culturale che i due territori presentano in una forte connessione tra loro. Se poi si allarga lo spazio delle connessioni all'enogastronomia e agli eventi culturali sia legati alla memoria storico-culturale che alle dinamiche culturali contemporanee di un territorio che progressivamente scopre di collocarsi in uno spazio regionale più ampio – l'Euro Regione adriatico-ionica – si può positivamente interpretare il processo di innovazione che si coglie nelle diverse, forse frammentarie e disorganiche, iniziative di promozione di un turismo di qualità nei territori abruzzesi. **Tavola F**

La domanda turistica verso l'Abruzzo, tuttavia – e ciò va riconosciuto subito – è

Tavola | Table F - Qual è il motivo prevalente del suo interesse per l'Abruzzo? |
 What is Abruzzo's main attraction for you?

		N.	%
Natura	Nature	79	26,3
Montagna	Mountains	69	23,0
Mare	Coast	65	21,7
Enogastronomia	Gourmet food and wine	41	13,7
Attrazioni culturali	Cultural attractions	30	10,0
Eventi	Events	11	3,7
Sport	Sport	5	1,7
Totale	Total	300	100

but rather as an asset for opportunity, which on the one hand easily connects the sea with the mountains, and on the other hand draws focus towards the beauty of inland areas: places which are heavily characterized by the natural environment and which offer structured activity programs around environmental protection and promotion, available through a network of national, regional and local parks. Important strides by national and regional institutions to become involved with the environment and in particular with the mountains is justified through the respondents, whose expressed interest in the region of Abruzzo concerns the natural environment and the mountains. This is followed by their expressed interest in the coast. Therefore, the sea-mountain connection, from coastal to inland areas, is emerging as a crucial component in the region's tourism offer. Even more so than other Italian regions, it seems important to insist on the right combination of sea and mountain; that they are promoted for their quality and uniqueness, and especially for the historical and cultural heritage that the two areas offer. If the catchment is further widened to include eno-gastronomy and other cultural events related to cultural and historical traditions, as well including the modern dynamic culture, the region can be positioned within the wider Adriatic-Ionian Euroregion. The process of innovation that has brought together the diverse, perhaps even fragmented and disorganized, promotional quality tourism initiatives for Abruzzo, is something that can be viewed positively. **Table F**

A fact immediately recognizable is that tourism demand for Abruzzo continues to come from traditional consumers: the family is the principal actor in choices about the use of time, resources, expectations, and cultural and environmental interests that concern choices about tourism mobility. **Table G**

The tourism perception and image of a destination is clearly influenced by past knowledge and experience; however, widespread and pervasive technology has begun to significantly influence preferences and choices, including in the field of tourism. On the other hand, the complexity and number of - increasingly different - operators in

Tavola | Table G - Qual è la compagnia della sua vacanza? | Who did you holiday with?

		N.	%
Famiglia	Family	171	57,0
Amici	Friends	112	37,3
Altro	Other	13	4,3
Da solo	Alone	4	1,3
Totale	Total	300	100

espressa ancora da uno *stakeholder* di tipo tradizionale: la famiglia è l'attore principale delle scelte di impiego di tempo, risorse, aspettative, interessi culturali e ambientali che sono connesse alle scelte di mobilità turistica. **Tavola G**

La percezione e la rappresentazione di una destinazione del proprio progetto turistico è certamente influenzata da conoscenze ed esperienze passate, ma la mediazione tecnologica ormai estensiva e pervasiva comincia a influenzare significativamente orientamenti e scelte anche in campo turistico; anzi, la complessità e numerosità degli attori che operano nel settore dell'offerta, con una sua crescente differenziazione, richiede il ricorso a fattori di semplificazione, così da poter disporre di alcune immagini forti e distinte, necessarie per le decisioni finali. Perciò, nel chiedere agli intervistati come si è sviluppata la conoscenza dell'Abruzzo come spazio di opportunità turistiche, si è subito fatto riferimento alle tecnologie (dall'iPhone al computer) che consentono di acquisire un'informazione e una conoscenza circoscritta e puntuale dell'obiettivo del proprio turismo personale e soprattutto familiare.

In particolare, agli intervistati è stato chiesto di indicare attraverso quale modalità siano riusciti ad acquisire le informazioni necessarie: le hanno acquisite nella vita reale (off line), tramite la mediazione di Internet (on line), oppure attraverso altri canali diversi da quelli appena indicati.

Dalla lettura dei dati risultanti dalle interviste si va a evidenziare come l'accesso a informazioni on line cominci a incrementare la propria consistenza, mentre l'accesso a fonti strutturate, non coincidenti con le prime, mantenga un peso assai rilevante. Se si partisse dall'ipotesi che chi accede al turismo lo faccia con una esplicita e compiuta rappresentazione di tutte le componenti che devono entrare nella propria decisione, ci si dovrebbe forse ricredere anche perché un fattore come il passaparola risulta decisivo e mette fuori campo altri elementi come le offerte, i coupon e le stesse agenzie di viaggio a cui si fa sempre meno riferimento. **Tavola H**

4.4 Domanda e offerta di turismo: la mediazione comunicativa di Internet e dei siti turistici

L'uso di Internet per gli orientamenti e le decisioni in campo turistico risulta ancora non determinante. L'accesso alle sue risorse informative è in fase di crescita, ma nel breve periodo non sembra poter diventare un fattore capace di risolvere incertezze e difficoltà nelle scelte soprattutto in presenza di famiglie giovani e adulte investite da un flusso invasivo di offerte e opportunità.

the supply chain requires some manner of simplification; so that it is possible to arrange some strong and distinct images, necessary for the final decisions. Accordingly, when respondents were asked how they came to know about Abruzzo as a tourist destination, they immediately referred to the technology (from iPhones to PCs) that enabled them to find specific and up-to-date knowledge and information for their personal - and more popularly family - tourism. In particular, respondents were asked to indicate through which modes they were able to find the necessary information: that they found in real life (offline), through the Internet (online), or through other mediums than those just mentioned.

Results from the interviews show how access to online information has begun to increase, while access to structured sources, which do not coincide with the first, continue to play a very significant role. We must reconsider any assumptions we have that those who wish to access tourism do so with a clear and ordered image of all the factors they must consider before making a decision. This is because one decisive factor in decision-making is word-of-mouth; and this pushes out of the equation all the other factors, such as offers, coupons and travel agencies - about which less and less reference is made. **Table H**

4.4 Tourism supply and demand: communicative mediation on the Internet and tourism sites

The use of the Internet to influence and affect decisions concerning tourism is still inconclusive. Access to information resources is growing, but in the short term this does not seem to be a factor capable of resolving doubts and difficulties when making decisions; especially for young families and adults who are bombarded by an

Tavola | Table H - Come è venuto a conoscenza dell'Abruzzo per scopi turistici? |
How did you learn about Abruzzo as a tourist destination?

		On line	%	Off line	%	No	%	Totale	%
Sito Internet	Web site	150	50,0	17	5,7	133	44,3	300	100
Social media	Social media	121	40,3	27	9,0	152	50,7	300	100
Offerte	Special offers	75	25,0	26	8,7	199	66,3	300	100
Coupon	Coupon	40	13,3	23	7,7	237	79,0	300	100
Passaparola	Word of mouth	37	12,3	201	67,0	62	20,7	300	100
Altro	Other	30	10,0	117	39,0	153	51,0	300	100
Agenzia di viaggi - TO	Travel agency	29	9,7	44	14,7	227	75,7	300	100
Fiere	Fairs	28	9,3	58	19,3	214	71,3	300	100

Diventa, tuttavia, di particolare interesse il modo in cui ci si serve di Internet, ipotizzando almeno due modalità di accesso alla sua mediazione informativa e comunicativa.

L'accesso a Internet, secondo la popolazione intervistata, ormai si manifesta in maniera crescente con livelli di accesso superiori a quanto ci si potrebbe aspettare; tuttavia, tale uso di Internet e dei siti web concernenti il turismo non è omogeneo. Sembra ancora prevalere una consultazione passiva dei siti web, semmai con l'effetto attrazioni che rinforza l'accesso ai siti di Internet; ad esso si aggiungono le recensioni che rafforzano il profilo primariamente informativo dell'uso di Internet in campo turistico. A ciò si aggiunge il peso della consultazione del sito istituzionale della regione, che cumulativamente mette in ombra il ruolo dei social network, dei blog, dei forum e delle comunità on line che, invece, tendono a rimarcare piuttosto la dimensione comunicativa in cui si sostanzia l'approccio al tema complesso del turismo (**Grafico A**). La domanda di informazione, ancora prevalente, sembra convertirsi con difficoltà in una comunicazione che implica il superamento dei livelli originari di passività e richiede un'interlocuzione tra soggetti e attori capaci di mettere in relazione la domanda con l'offerta di opportunità turistiche.

La prevalenza della dimensione informativa rispetto a quella comunicativa, trova un'esplicita conferma nei dati che concernono e rappresentano gli obiettivi che si perseguono dichiaratamente attraverso il ricorso a Internet e la consultazione dei siti turistici riferibili alla realtà abruzzese.

"Trovare informazioni sulla destinazione", a cui si può aggiungere l'interesse al reperimento di un alloggio adeguato per il periodo destinato al turismo, in prevalenza familiare, sembra prevalere rispetto ad altri approcci, più aperti a una logica di pianificazione delle attività di vacanze nell'ambito di un territorio che presenta opportunità inedite, sia nella fascia costiera sia nelle aree interne dei parchi naturali nazionali e regionali. **Grafico B**

Nell'organizzazione di una vacanza ci sono certamente intenti pratici e problemi concreti da risolvere, nella fase della sua preparazione e della sua gestione. Per conseguire tale risultato occorre certamente, da parte delle famiglie, disporre di tutte le informazioni e gli elementi conoscitivi e valutativi utili per l'assunzione delle decisioni che contribuiscano alla sua realizzazione.

Se si possono evidenziare i profili, che abbiamo individuato nelle risposte degli intervistati, relativi all'uso di Internet, con particolare riferimento alla polarizzazione che si manifesta nell'affidabilità ritenuta tale dei siti web e nelle fonti on line, e nella fiducia

invasive stream of offers and opportunities. However, what has become of particular interest is the way in which the Internet is used, assuming at least two modes of access to its information and communication.

According to those interviewed, access to the Internet is now increasing, with greater levels of access than might be expected; however, the use of the Internet and websites for tourism is not homogeneous. Passive reference to websites still prevails, notwithstanding the effect of features that encourage access to the Internet; user reviews also reinforce the primarily informative role of the Internet for tourism. Together, hits on the all the region's institutional sites, far outnumber those on social networks, blogs, forums and online communities, further emphasizing how the approach to the complex theme of tourism is embodied in the communicative dimension (**Graphic A**). The ongoing demand for information seems to struggle to convert into communication that involves overcoming common passiveness. Dialogue is required between the consumers and the producers in order to link the supply and demand of tourism opportunities.

The prevalence of the informative dimension, rather than the communicative dimension, is explicitly confirmed by the data that concerns and represents the declared objectives for using the Internet and consulting tourism sites about Abruzzo. "To find information about the destination", together with finding suitable holiday accommodation seem to prevail over other approaches, even more so among families. They are more concerned with logical holiday planning in an area that offers new opportunities, both along the coastal strip and in inland areas of national and regional natural parks. **Graphic B**

Organizing a holiday involves solving practical issues and concrete problems before and during the holiday. To achieve this, families require all the information, knowledge and useful reviews necessary to make decisions about the holiday.

From profiling Internet users, from the responses of those surveyed, particular reference can be made to the divide that exists between user confidence in websites and online resources and the greater trust that users have in information shared between known friends. We cannot overlook this divide shown by the data, outlined in the **Table I**; which in some way must affect tourism decision-making. The opinion of friends followed by the region's official websites are more trusted than specialized sites and pages on social networking sites (SNS). In fact, in this last case, user uncertainty reaches unexpected levels; to this can be added a very indecisive attitude

che si riversa nei confronti delle interlocuzioni con amici riconosciuti e in qualche modo coinvolti nelle scelte turistiche, non si può sottacere la divaricazione che appare dai dati riportati nella **Tavola I**.

Grafico | Graphic A - Quali strumenti sul web ha utilizzato per cercare informazioni in merito all'Abruzzo? | Which web tools have you used to search for information about Abruzzo?

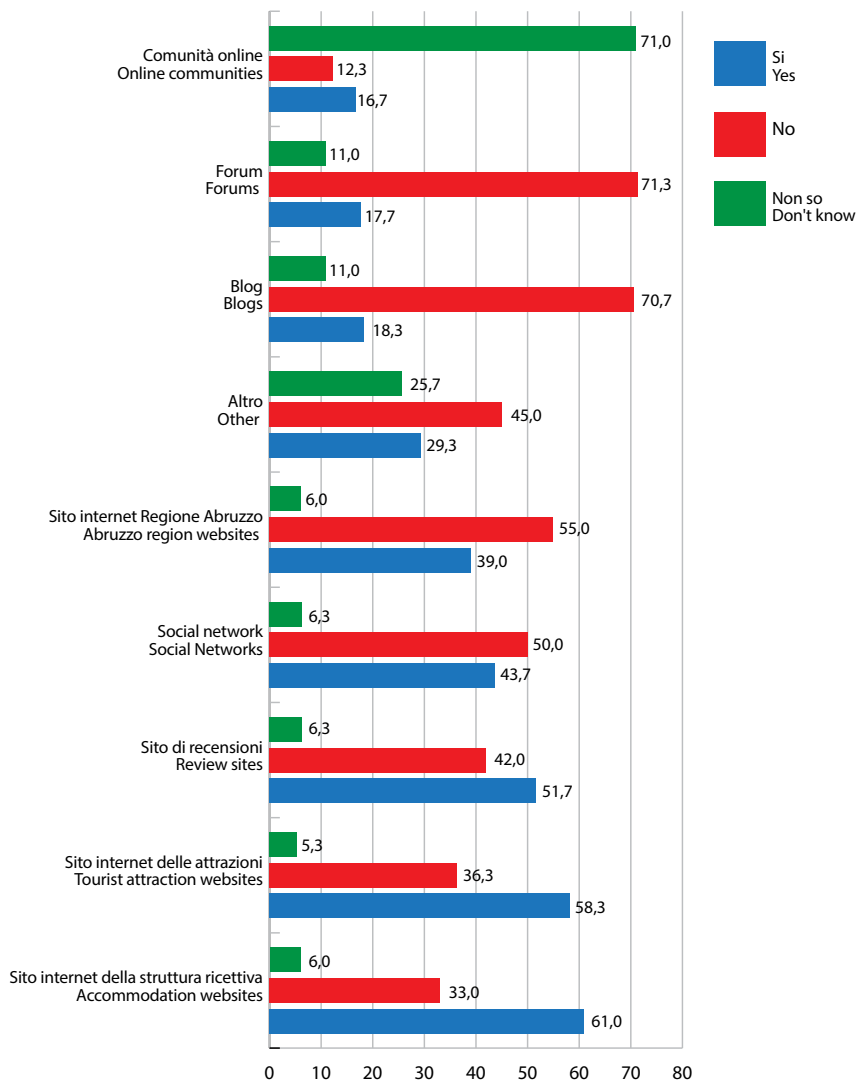


Tavola | Table I - Quali sono le informazioni di cui si fida maggiormente? | What information do you most trust?

		Opinione degli amici	%	Sito ufficiale della regione	%	Siti specializzati	%	Pagine dei social network	%
		The opinion of friends	%	The region's official website	%	Specialized sites	%	Social networking sites	%
Molto d'accordo	Strongly agree	128	42,7	73	24,3	71	23,7	20	6,7
D'accordo	Agree	125	41,7	136	45,3	148	49,3	76	25,3
Incerto indeciso	Uncertain undecided	35	11,7	64	21,3	63	21,0	141	47,0
Poco d'accordo	Slightly agree	11	3,7	24	8,0	12	4,0	50	16,7
Disaccordo	Disagree	1	0,3	3	1,0	6	2,0	13	4,3
Totale	Total	300	100	300	100	300	100	300	100

towards specialized sites. Tourism, in other words, cannot be uni-vocal in how it communicates; it consequently does not seem to be able to generate trust and reliability. The search for good tourist information somehow “guaranteed” by official sites, struggles to evolve towards a wider more articulated dimension in which various stakeholders (businesses, consultants, tour operators, and environmentalists, and so on) can promote, in a more direct and explicit way, quality tourism offers through diverse mediums and websites. If these stakeholders could enter into the nature of the activities and services through which various websites, official or otherwise, facilitate holidays in Abruzzo, they could suggest the necessary questions to which it would be difficult to give congruent answers. In fact, the Internet and its sites do not show up in a good light, given that feedback on the reliability of sources for information is low and somehow deficient, compared to expectations. The Internet and websites seem to cause uncertainty and indecision rather than helping to determine tourist choices. These choices are elaborated and constructed through a combination of several factors, ranging from informative to those resulting from an elaborative process in which not simply large amounts of information and expertise are considered but also other factors, such as those related to images and representations of sites and tourist trails which are attractive for the emotions and favourable reaction they can stir up. **Graphic C**

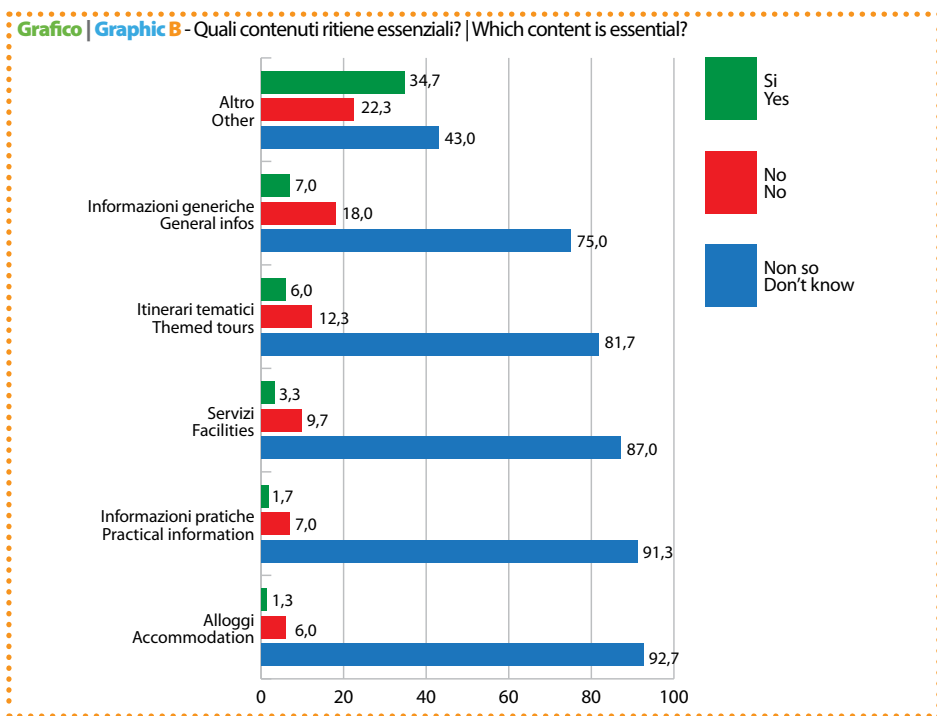
L'opinione degli amici, in primo luogo, e il sito istituzionale della regione raccolgono le quote più rilevanti di adesione con la manifestazione di un livello di fiducia elevato che non si rileva, invece, nei confronti dei siti specializzati e delle pagine dei Social Network sites (Sns); anzi, in questo ultimo caso l'incertezza raggiunge livelli inattesi; ad essi si aggiunge un atteggiamento molto indeciso nei confronti dei siti specializzati; il turismo, in altri termini, non riesce a essere univoco nella comunicazione, la quale non sembra di conseguenza essere capace di generare affidabilità e fiducia.

La ricerca delle buone informazioni in campo turistico, in qualche modo "garantite" dai siti ufficiali, difficilmente evolve verso una dimensione più ampia, articolata, dove diversi interlocutori, soprattutto diversi attori (imprenditori, consulenti, operatori turistici, ambientali, etc.) possono testimoniare, in maniera più diretta ed esplicita, la qualità dell'offerta turistica pur nella diversificazione delle sue forme e dei suoi siti. Introdursi nel tema delle attività e dei servizi, che attraverso i diversi siti web, ufficiali e non, consentono di andare in vacanza in Abruzzo dovrebbe, quindi, presentarsi come la necessaria formulazione di interrogativi a cui sarebbe difficile dare una risposta congruente. Infatti, se la valutazione dell'affidabilità di tali fonti informative risulta bassa e in qualche modo deficitaria rispetto alle attese, la via di Internet e dei suoi siti non si presenta in buona luce; sembra provocare incertezza, indecisione, e non invece determinazione nelle scelte turistiche, elaborate e costruite attraverso la combinazione di diversi fattori, da quelli informativi a quelli risultanti da un processo elaborativo, dove non entrano in gioco solo quantità elevate e specialistiche di informazioni, ma anche altri fattori legati alle immagini e alle rappresentazioni dei siti e dei percorsi turistici, attrattivi per le emozioni e le reazioni favorevoli capaci di provocare. **Grafico C**

In realtà, se sommassimo i dati relativi alla prenotazione e all'acquisto della vacanza, avremmo conferma del carattere molto limitato, anzi manifestamente riduttivo del ruolo mediativo di Internet e dei suoi percorsi di accesso; l'esigenza primaria di risolvere i problemi funzionali e organizzativi, che consentano di far vivere alle famiglie una pausa temporale, liberata dai vincoli e dalle rappresentazioni del tempo lavorativo, si rivelerebbe dominante. E in parte, a nostro avviso, lo è.

Da ciò la difficoltà a prospettare un'immagine e una rappresentazione del turismo come l'apertura di opportunità innovative, anzi per certi versi emancipative, rispetto all'uso dei tempi in cui le persone e le famiglie sono quotidianamente coinvolte.

I giovani e le famiglie oggi sono soggetti coinvolti non solo nelle dinamiche del con-



In fact, if we combine the data concerning booking and purchasing the holiday, we get confirmation of the very limited character - indeed manifestly reduced - mediating role of the Internet and its access routes. The primary issue to resolve any functional and organizational problems, which would enable families to take some time out, free from the constraints and representations of work, would prove popular. In our opinion, it is.

Hence, the difficulty is to promote an image and a representation of tourism as a gateway to innovative opportunities, perhaps even something empowering, when compared with time spent together by individuals and families on a daily basis. Today, young people and families are not only consumers, involved in the relationship between supply and demand of goods and opportunities. Rather, they are involved in the development and allocation of meaning to events and processes with a degree of participation not seen in the past.

sumo come esito del rapporto tra domanda e offerta di beni e di opportunità, ma anche nell'elaborazione e nell'attribuzione di significati ad eventi e processi in cui sono coinvolti con un grado di partecipazione non riscontrabile nel passato.

4.5 Effetti possibili di Internet in campo turistico: la costruzione sociale dell'esperienza turistica

L'insistenza sulla valenza economica del mercato turistico, che può contribuire alla ripresa dello sviluppo per aree anche marginali di un territorio regionale (l'Abruzzo presenta situazioni di ristrutturazione dell'offerta turistica, ad esempio sulla costa adriatica, e situazioni di pesante e diffuso deficit turistico nelle aree interne, soprattutto nelle aree sud-occidentali delle valli montane) ha certamente una sua giustificazione; rispetto ai deficit da recuperare, stanno operando non solo le istituzioni territoriali e regionali, ma anche vecchi e nuovi imprenditori, che con modalità innovative (alberghi diffusi, agriturismi, portali enogastronomici, etc.) e investimenti non irrilevanti stanno modificando i profili dell'offerta turistica. Poiché tali provvedimenti contribuiscono a dotare le aree più deboli (del territorio regionale) delle infrastrutture più urgenti e necessarie per sostenere il nuovo tipo di mobilità turistica, diventa importante comprendere se tali interventi trovano un qualche riscontro nei turisti reali e potenziali delle aree della regione abruzzese. Bisogna cercare di comprendere come si formano le motivazioni alle scelte turistiche, come si rinnovano e si rinforzano, generando altre aspettative e quindi immagini e rappresentazioni delle opportunità, delle condizioni di benessere che la fruizione di spazi e siti turistici inediti e sconosciuti può provocare. Il ricorso alla frequentazione di un sito web, che in qualche modo avvicina il turista potenziale alla sua esperienza possibile, non avviene casualmente, né viene indotto solo da variabili economiche e strumentali; occorre identificare il motivo che spinge il soggetto a porsi interrogativi e quindi a esplorare – all'inizio certamente per prevalenti interessi informativi – nuovi spazi e nuovi siti, i percorsi praticabili per un turismo innovativo, diverso da quanto si realizza nelle modalità conosciute del turismo di massa. Perciò i dati sulle motivazioni, raccolti dagli intervistati, anche se certamente influenzati dalla mediazione informatica e telematica di Internet, forniscono elementi di valutazione di rilevante interesse. Su questa base si elaborano e si consolidano le motivazioni che attraverso l'iscrizione a un sito Internet si indirizzano verso una idea di turismo che va oltre quanto già fatto oggetto di esperienza. Dato il quadro di riferimento generale concernente le caratteristiche

4.5 Possible effects of the Internet on tourism: the social construction of the tourist experience

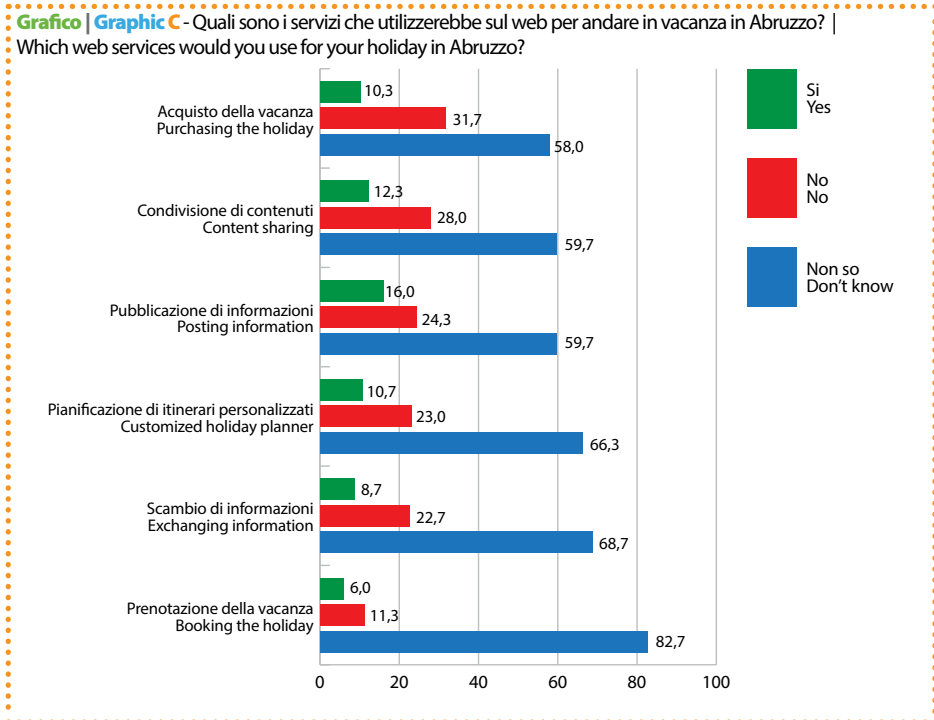
The importance given to the economic value of the tourism market, which can contribute to increased regional growth - even in marginal areas - is justified (Abruzzo is restructuring its tourism offer in a number of locations; for example, along the Adriatic coast, and other inland areas which receive few tourists, especially to the south-west of the mountain valleys). To boost tourism in locations where it is sparse, local and regional institutions, as well as old and new businesses, are implementing new innovative approaches (various hotels, agri-tourism, gourmet food and wine sites, etc.) with significant investment to change the profile of the tourism offer. Since these measures help to equip the weakest areas of infrastructure (of the region) that are most urgent and necessary to support the new type of tourism mobility, it is important to understand whether these interventions are reflected in actual and potential tourists for these areas in Abruzzo. We must try to understand how tourists make, renew and reinforce their choices; how they create different expectations - and as such images and representations - of opportunities and conditions for well-being that the experience of different spaces and new and unknown tourist destinations can provoke. Frequent visits to a website, that in some manner draws the potential tourist closer to their possible experience, do not happen by chance, nor can they be reduced to merely economic and instrumental variables. Rather, it is necessary to identify the motives that propel potential tourists to seek answers and explore information, new locations, new destinations and practical ways to discover an innovative tourism different from popular mass tourism. Therefore, the data on motivations, gathered from the respondents, even if influenced by the Internet, provides relevant information to analyse. On this basis, the motivations for registering with a website that offers an image of tourism different from existing experiences, were developed and consolidated. Given the general profiles of the respondents, certainly what we found refers to a more limited number of individuals; however, despite the contradictions that we have encountered so far, there are some signs of a new approach to tourism with a different perception of its value and its meaning. In essence, the framework remains problematic; to emphasize its dynamic and evolutionary character it is necessary to identify long-term support and promotional actions. During this historic period, in which globalization has intensified the effects of a depersonalization of influences and choices in the economic and social spheres, tourism is proposed as a significant

degli intervistati, certamente quanto da noi rilevato fa riferimento a un numero ancora limitato di soggetti; tuttavia, nonostante le contraddizioni che abbiamo finora incontrato, si avvertono di certo i segnali di un nuovo approccio al turismo, una diversa percezione del suo valore e del suo significato. In sostanza, il quadro di riferimento rimane problematico; per accentuare i suoi caratteri dinamici ed evolutivi bisogna adottare azioni promozionali e di sostegno di non brevissima durata. Il turismo si propone come banco di prova certamente non marginale rispetto a un processo di cambiamento sociale e culturale che non allontana, ma avvicina l'attenzione delle persone al territorio, alle sue attrazioni che si caricano di valore simbolico, emozionale, forse anche affettivo in una fase storica in cui il processo di globalizzazione accentua gli effetti di spersonalizzazione degli orientamenti e delle scelte in campo economico e sociale.

4.6 Verso la costruzione sociale di un turismo di emozione, attrazione, benessere

Il turismo non costituisce l'oggetto di uno scambio commerciale, anche se sono chiaramente individuabili i portatori della domanda e dell'offerta di un set differenziato di opportunità. Esso si presenta con altre caratteristiche. Fare turismo, in altri termini, significa "mettere in relazione" la ricerca di un'emozione soggettiva con un contesto relazionale, dove altre persone concorrono a costruire le immagini e le rappresentazioni condivise che si appuntano nella prova di una emozione nuova e diversa.

Per certi versi, fare turismo come attività che rompe la quotidianità routinaria e introduce fatti e relazioni inattese, richiede una sorta di costruzione sociale degli elementi simbolici che fanno dell'esperienza turistica un periodo insolito di vita sociale, inserito nel flusso in qualche modo già regolato della vita quotidiana. Perciò, il rapporto con gli altri è, in un certo senso, determinante per cogliere il senso del fare turismo; ed è quanto, anche se in termini molto limitati, si è posto di indagare il questionario di intervista, nel tentativo di comprendere il nesso tra l'aspettativa dell'esperienza turistica di cui si costruiva un'immagine e l'interazione con gli altri soggetti, familiari, amici, conoscenti che anche in modi diversi vengono sempre coinvolti nella costruzione sociale dell'esperienza turistica. Tale atteggiamento fa, in qualche modo, cadere le resistenze nei confronti dell'uso di Internet. Le attività social spingono ad acquisire fiducia, anche se gran parte degli utenti (potenziali turisti) temporeggiano quando si tratta di acquistare direttamente on line le offerte/pacchetto. Si tratta di una diffidenza che rimane in campo e che riduce certamente l'ampiezza degli inter-



testbed for a process of social and cultural change that doesn't push people away, but rather draws them towards an area: to attractions that are loaded with symbolic, emotional and, perhaps, even affective values.

4.6 Towards the social construction of emotive, attractive and healthy tourism

Tourism is not about a commercial exchange, even if the subjects of supply and demand are clearly identifiable; rather, it is about a diverse range of opportunities. This is identified through certain characteristics. Tourism, in other words, means "relating" the pursuit of subjective emotion with a relational context, within which people get together to build shared images and representations that culminate in experiencing new and diverse emotions.

In some ways, making tourism an activity that breaks the daily routine and introduces unexpected facts and relationships, requires some sort of social construction of the symbolic elements that make the experience of tourism different from life: some-

venti degli operatori interessati; anche se tale distanza sembra colmabile. Come già avvenuto in altri settori, la crescita delle frequenze delle interazioni nell'ambito della rete e la maggiore affidabilità delle tecnologie, tende in un tempo sostanzialmente di breve durata, a vincere le estraneità iniziali che anche nel nostro caso è stato possibile osservare. La comparsa e poi la diffusione in un breve periodo di tempo di supporti tecnologici personalizzati, che integrano le funzioni telefoniche con quelle dell'accesso e della fruizione attiva della rete (dagli iPhone agli iPad, ormai acquisibili a bassi prezzi) certamente potranno contribuire all'espansione delle scelte d'acquisto per gli interessi economici, sociali, culturali, turistici. I dati raccolti confermano la tendenziale generalizzazione dell'uso delle tecnologie più elevate, con l'esito di dilatare e rafforzare le attese e gli interessi verso mondi da sviluppare attivamente, mediante la costruzione di interazioni significative con gli attori dell'universo del turismo.

4.7 Conclusioni

In merito a questa prima fase dell'indagine condotta sugli utenti del web, sono già stati dichiarati i limiti che l'indagine stessa ha presentato. Ciò non sembra aver impedito una prima lettura non approssimativa e non casuale di alcuni caratteri che emergono dalle risposte degli intervistati. Si è cercato di presentare analiticamente gli elementi di maggiore interesse nel commento che si è condotto sui risultati descrittivi della indagine stessa. Nell'orientare persone e famiglie ad entrare nella rete, occorre però coinvolgere tali soggetti nel "fare rete", incentivando gli interessati non solo a fruire passivamente delle informazioni sulle opportunità dell'offerta turistica consolidata, ma anche a intervenire attivamente nel delineare proposte, aspettative che spingano gli attori del sistema turistico a differenziare l'offerta, anzi a personalizzarla il più possibile. Occorre di conseguenza partire da un'ipotesi che riteniamo importante e finora non presa in considerazione: il turismo non è mero consumo, non si riduce a scelte e comportamenti che dilatano solo la capacità di consumo (cioè di impiego di risorse economiche, personali e famigliari a ciò destinate), con un inevitabile ed esteso adattamento delle scelte e delle decisioni agli standard delle proposte che appaiono sul mercato. Occorre, invece, partire da un altro presupposto: il turismo come progetto personale e di gruppo (famigliare e non) attraverso il quale si realizzano concretamente aspettative, immagini – potremmo dire anche "sogni" – che rompono con la routine della vita quotidiana e il carattere strumentale dei suoi riti lavorativi o di consumo del tempo libero. Il turismo in altri termini si può presentare

thing inserted in the rather regulated flow of daily routine. In a sense, the relationship with others is crucial for understanding the meaning of tourism. This can be seen, even if in a very limited way, through the survey and its attempt to understand the relationship between the imagined expectation of the tourism experience and the interaction with other individuals, families, friends and acquaintances - who, in different ways, are always involved in the social construction of the tourism experience. This attitude, in some way, pulls down the barriers which resist the use of the Internet. Social activities encourage people to gain confidence, even though the majority of users (potential tourists) hesitate about buying packages/deals directly online. This distrust remains and certainly reduces the scope of interventions for the operators concerned; even if it seems something that can be overcome. As has happened in other sectors, the increase in online interactions and the increased trust in technology has tended to - even in a substantially short time - win over any initial apprehension, as was observed in our case. Over a short period of time, the appearance and dissemination of personal technology that integrates phone functions with Internet access and interactive use (from iPhones to iPads, which are now widespread), will certainly continue to contribute to the expansion of purchasing decisions concerning economic, social, cultural and tourist interests. The data confirms the general trend towards the use of new technologies, with the outcome of expanding and strengthening expectations and interests towards themes to actively develop through the creation of meaningful dialogue with those involved in the tourism industry.

4.7 Conclusion

With regard to this first stage of the survey conducted on web users, the limits that the survey has presented have already been made clear. This does not seem to have prevented an initial non-approximate and not random reading of some features that emerged from the respondents' answers. We have tried to present in detail the most interesting elements of the descriptive comments which were submitted in the survey. Individuals and families influenced to access the network must, however, also be involved in the "network". They must be encouraged to not simply make passive use of the information about the opportunities on established tourism offers but to also actively contribute in suggesting proposals and expectations that encourage stakeholders in the tourism industry to change their offers, or even to customize them as much as possible. It is therefore necessary to take into account an important as-

come ricerca di emozioni diverse, forti, traducibile non solo in una domanda personalizzata di spazi e luoghi, ma anche come possibilità di costruire itinerari, relazioni, comunicazioni con comunità e ambienti ancora non conosciuti, non sperimentati, ricchi di opportunità e di motivi di attrazione che consentono di realizzare qualcosa di innovativo nella vita delle persone, dei gruppi e delle famiglie. In questa prospettiva, il ruolo dei nuovi media comunicativi e interattivi è certamente tutto da giocare. Le possibilità di farlo sono crescenti. Tanto più in un contesto territoriale e ambientale come la regione Abruzzo, che per tanti italiani ed europei continua ad essere un spazio sconosciuto.

assumption that we have failed to do so far: tourism is not merely consumer-driven, it does not come down to choices and behaviours that only increase the capacity to consume (i.e., economic, personal and family resources) an inevitable and wide range of things on the market - from choices and decisions to the quality of offers. It should, however, be seen from another point of view: tourism as an individual or group (family or otherwise) activity; through which expectations, images and even "dreams" come true, breaking with the monotony of daily life with its routines of work and leisure. Tourism in other words, can be seen as a search for diverse and strong emotions, translatable not only in a customized demand for spaces and places, but also as an opportunity to build wandering relationships, communications with previously unknown communities and environments, rich with opportunities and appealing motives that allow people, groups and families to experience something new in their lives. From this perspective, the role of new communicative and interactive media has everything to play for. The chances of doing so are increasing. Especially in a region and environment such as Abruzzo, which for many Italians and Europeans is still an undiscovered place.

Bibliografia / Bibliography

- Bagnasco A., *Tracce di comunità*, Bologna, Il Mulino, 1999.
- Becheri E. e Maggiore G., (edsr), *Rapporto sul turismo italiano 2010-2011 XVII edizione*, Milano, Franco Angeli, 2011.
- Bennato D., *Sociologia dei media digitali. Relazioni sociali e processi comunicativi del web partecipativo*, Roma, Laterza, 2011.
- Buffardi A. e De Kerckhove D., *Il sapere digitale. Pensiero ipertestuale e conoscenza connettiva*, Napoli, Liguori Editore, 2011.
- Castells M., *Galassia Internet*, Milano, Feltrinelli, 2002.
- Cantoni L. e Tardini S., *Internet*, Routledge, London & New York, 2006.
- Cantoni L., Di Blas N., Bolchini D., *Comunicazione, qualità, usabilità*, Milano, Apogeo, 2010.
- Carniani G., (2011), «I piccoli saranno i primi? Evoluzione, errori ed opportunità delle PMI nel turismo», in Gerosa M. e Milano R. (edsr), 2011.
- Conti L., *Fare business con Facebook - Comunicare e promuovere con il social networking*, Milano, Hoepli, 2011.
- De Felice L., *Fare business con i social network*, Il Sole 24 Ore Management, Milano, Nòvapaper, 2011.
- Egger R., (2010), «Theorizing Web 2.0 Phenomena in Tourism: A Sociological Signpost», *Information Technology & Tourism*, Vol. 12, n. 2, pp. 125-137.
- Eurostat, 2008, *Panorama on tourism, Population and social conditions - Industry, trade and services*, Statistical books. http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-30-08-550/EN/KS-30-08-550-EN.PDF
- Federalberghi, *Sesto rapporto sul sistema alberghiero in Italia*, Roma, Edizioni Ista, 2010.
- Federalberghi, *Internet e Turismo più valore per il cliente più efficienza per l'impresa*, Roma, Edizioni Ista, 2009.
- Fesensmaier D. R., Leppers A.W., O'Leary J.T., (1999), «Developing a knowledge-based tourism marketing information system», *Information Technology and Tourism*, Vol. 2, n. 1, pp. 31-44.
- Formez PA, *Linee guida per i siti web della PA*, disponibile on line, 2011. http://saperi.forumpa.it/sites/all/files/documents/file/saperi/2012/Vademecum_Pubblica_Ammministrazione_e_social_media.pdf
- Garibaldi R. e Peretta R., (edsr), 2011, *Facebook in Tourism – Destinazioni turistiche e Social Network*, Milano, Franco Angeli.
- Gerosa M., Milano R., (edsr), *Viaggi in rete. Dal nuovo marketing turistico ai viaggi nei mondi virtuali*, Milano, Franco Angeli, 2011.
- Getz D. e Carseln J., (2005), «Family business in tourism - state of the art», *Annals of Tourism Research*, Vol. 32, n.1, pp. 237-258.
- Istat, 2010, *Citizens and new technologies*, disponibile al link: <http://www.istat.it/en/archive/5687>
- Kollock P. e M. Smith, (edsr), *Communities in Cyberspace*, University of California Press, 1999.
- Lew A., (2008), «Long tail tourism: new geographies for marketing niche tourism products», *Journal of Travel & Tourism Marketing*, Vol. 25, n. 3-4, pp. 409-419.
- Locke C., Levine C., Searls D., Weinberger D., *The cluetrain manifesto: The end of business as usual*, Cambridge, MA, Perseus Publishings, 2000.
- Marra E. e Ruspini E., (edsr), *Altri turismi – Viaggi, esperienze, emozioni*, Milano, Franco Angeli, 2011.
- Martini U., (2001), «Internet e le imprese turistiche: un'analisi dell'impatto della rete sul funzionamento del mercato turistico leisure», *Micro e Macro marketing*, Vol. 2, pp. 253-276.
- Mascheroni G., (2006), «Le mobilità turistiche: il turismo come movimento di persone, luoghi, oggetti, immagini e comunicazione», *Annali italiani del turismo internazionale*, Volume 1, pag. 53-64.
- Masini F. e Lovari A., (a cura di), *Social Media Tourism Tecnologie digitali per la promozione del territorio*, Bonanno Editore, 2012.

- Morvillo A., (2012), «Competition and Innovation in Tourism: New Challenges in an Uncertain Environment», *Proceedings of the 1st Enlightening Tourism Conference*, 13-14 Settembre 2012, Napoli, Vol.1.
- Norris P., *Digital Divide? Civic Engagement, Information Poverty and the Internet Worldwide*, Cambridge University Press, 2001.
- Parrinello G. L., Pierantonelli C., Rocca Longo M., (a cura di), *La comunicazione turistica: Viaggi reali e virtuali fra storia e futuro*, Roma, Kappa, 2007.
- Pine B. J. e Gilmore J. H., *The experience economy*, Boston, Harvard Business School Press, 1999; tr. it.: *Oltre il servizio. L'economia delle esperienze*, Milano, Etas, 2000.
- Regione Abruzzo, 2010, Assessorato Sviluppo del Turismo, Politiche Culturali, *Piano Triennale Turismo*, 2010-2012.
- Ritzer G. e Jurgenson N., (2010), «Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of digital prosumer», *Journal of Consumer Culture*, Vol. 10, n. 1, pp. 13-36.
- Rogers E. M., *Diffusion of Innovation*, IV ed., New York, The free press, 1995.
- Savelli A., (a cura di), *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, Milano, Franco Angeli, 2004.a.
- Savelli A., (2004.b), «Gli spazi del turismo nella società globale», in Savelli A., (a cura di), 2004.
- Savelli A., (ed), *Città turismo e comunicazione globale*, Milano, Franco Angeli, 2004.c.
- Sigala, M., Christou, E., Gretzel, U., (a cura di), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*. Brookfield, VT: Ashgate, 2012.
- Urry, J., *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Roma, Seam, 1995.
- Wang Y., Yu Q., Fesenmaier D. R., (2002), «Defining the virtual tourist community: implications for tourism marketing», *Tourism Management*, Vol. 23, n. 4, pp. 407-417.



INDAGINE SEMANTICA SUL WEB E SUI SOCIAL NETWORK IN AMBITO TURISTICO

5 *Everardo Minardi, Stefano Traini, Marianna Boero*

SEMANTIC SURVEY ON TOURISM-RELATED WEBSITES AND SOCIAL NETWORKS

Il paragrafo 5.1 è stato redatto da Stefano Traini; i paragrafi che vanno dal 5.2 al 5.3 sono stati redatti da Everardo Minardi; i paragrafi 5.4 e 5.5 sono stati redatti da Marianna Boero; si ringraziano, inoltre, Marcello Bonitatibus, Oscar Buonamano, Simone D'Alessandro, Manuel De Nicola, Rossella Di Federico e Cristina Fabi per la collaborazione.

Section 5.1 was written by Stefano Traini; sections 5.2 and 5.3 were written by Everardo Minardi; and sections 5.4 and 5.5 were written by Marianna Boero. We also thank Marcello Bonitatibus, Oscar Buonamano, Simone D'Alessandro, Manuel De Nicola, Rossella Di Federico and Cristina Fabi for their cooperation.

L'obiettivo del presente articolo di ricerca è fornire alcune prime indicazioni per l'impiego del prototipo TUR.N. 2.0 affinché sia immediato e diretto il collegamento tra le strategie promozionali da perseguire rispetto alle evidenze dei valori semantici rilevati nelle precedenti fasi di analisi *social-based*. L'articolo ha, poi, l'obiettivo di analizzare l'opinione degli utenti attraverso lo studio dei commenti rilevati sui blog e sulle pagine social dei siti di attrazione turistica Booking, TripAdvisor, Groupalia, Voyage Privé, con riferimento all'offerta turistica abruzzese.

The objective of this research paper is to provide some initial guidance for the use of the TUR.N. 2.0 prototype, so that an immediate direct link can be made between the promotional strategies to be pursued and the evidence of semantic values revealed in the earlier stages of the social-based analysis. This paper, then, aims to analyse user opinion through the study of the comments about the tourism offer in Abruzzo, found on blogs and tourist attraction site forums, such as Booking, TripAdvisor, Groupalia and Voyage Privé.

5.1 Introduzione

L'obiettivo dell'articolo di ricerca è quello di fornire alcune indicazioni per l'impiego del prototipo TUR.N. 2.0 affinché sia immediato e diretto il collegamento tra le strategie promozionali da perseguire rispetto alle evidenze dei valori semantici rilevati nelle precedenti fasi di analisi *social-based*. In tale ottica, con le riflessioni che seguono, si vuole verificare la portata di valori, messaggi ed emozioni che, indicativamente, siano associabili alle risorse turistiche intrinsecamente ed estrinsecamente disponibili nella regione. In tal modo, si mira a favorire l'ideazione delle opportune strategie di promozione del prototipo TUR.N. 2.0, rivolte alle principali categorie di *stakeholders*: da un lato i consumatori finali di servizi turistici, dall'altro tutti i vari operatori che, per specifico profilo, possono essere considerati utenti target di TUR.N. 2.0.

Per inquadrare al meglio il contesto di analisi, è opportuno fare un sintetico richiamo alle principali evidenze rilevate nella rappresentazione del prodotto turistico abruzzese, lungo il sistema di consumo *social-web based*.

Un primo aspetto riguarda i vincoli sulla scelta dell'articolazione strutturale della soluzione web in funzione del tipo di turismo che si vuole promuovere. In merito agli aspetti qualitativi che connotano l'identità profonda dei siti/Sns, inoltre, è stato possibile individuare alcuni parametri ai quali fare riferimento per la progettazione di un'efficace connotazione del *pay off*.

In particolare, è raccomandabile offrire sempre un esplicito riferimento al contesto specifico di appartenenza e raggiungere la più equilibrata composizione di elementi semantici e valoriali prevalentemente di tipo caratterizzante piuttosto che di tipo generico. I *valori o driver semantici generici*, infatti, ("turismo", "viaggio", ecc.) non riescono a caratterizzare strategicamente i siti/Sns, mentre i *driver semantici caratterizzanti* possono garantire ai *pay off* e all'impianto comunicativo generale più ampi livelli di connotazione e di coerenza. A tal riguardo è da prescrivere la chiarezza dal punto di vista lessicale dei riferimenti al contesto di competenza.

Analogamente risulta sicuramente un punto di forza riuscire a connotare i valori semantici impiegati rispetto alle tendenze sociali attualmente dominanti. Si può raccomandare, ad esempio, il ricorso al valore semantico "natura" per evocare il tema dell'ecologia e del naturismo; o l'impiego dei termini "esperienza", "emozione" o "passione" per evocare l'unicità dei consumi e spostarne il baricentro sulla dimensione soggettiva in chiave esperienziale.

Rispetto alla chiarezza comunicativa, infine, si raccomanda il più alto livello di coe-

5.1 Introduction

The objective of this research paper is to provide some guidance for the use of the TUR.N. 2.0 prototype, so that an immediate direct link can be made between the promotional strategies to be pursued and the evidence of semantic values revealed in the earlier stages of the social-based analysis. In this vein, in the reflections that follow, the scope of values, messages and emotions that are in some way intrinsically or extrinsically associated with tourism resources available in the region will need to be verified. In doing so, it aims to facilitate the creation of appropriate strategies to promote the TUR.N. 2.0 prototype, to the principal stakeholders: who, on the one hand, are the end consumers of tourism services and, on the other, are all the various operators who - for different reasons - can be considered as target users of TUR.N. 2.0. To better understand the context of analysis, it is appropriate to make brief reference to the relevant findings about how Abruzzo tourism is represented by social-Web based consumers.

The first aspect concerns constraints on the choice of the structure for the Web solution depending on the type of tourism that wants to be promoted. With regard to the qualitative aspects that offer a site/SNS a strong identity, it was also possible to identify a number of parameters which refer to the design of an effective tag line.

In particular, it is recommended to always clearly refer to the specific context to which the site/SNS belongs, and to achieve a more balanced composition of semantic elements and distinctive - rather than generic - values. In fact, *generic values* or *semantic signifiers* ("tourism", "travel", etc.) strategically fail to characterize sites/SNS, while *distinctive semantic signifiers*, such as tag lines and multi-layered stylised and coherent communicative layouts, can guarantee this. As such, it is important to suggest lexical clarity relevant to the sites context.

Similarly, it is clearly a strength to be able to use semantic values that relate to prevailing social trends. It might be recommend, for example, to use the semantic value "nature" to evoke the theme of ecology or the natural environment; or the use of the terms "experience", "emotion" or "passion" to evoke consumer uniqueness and refocus attention on the subjective dimension of key experiences. Ultimately, for clarity of communication, absolute consistency is recommended between the values conveyed (either through text or other iconographic tag lines) and the various sections of the site in which they are inserted. In light of these guiding principles, it is appropriate to further the analysis of some of the more relevant *semantic signifiers*, highlighted in the previous report. These are as follows: 1. nature; 2. culture; 3. tradition; 4. local speciali-

renza tra valori veicolati (sia da testi scritti sia dagli altri apparati iconografici del *pay off*) rispetto alle varie sezioni del sito in cui vengono inseriti. Una volta evidenziati tali principi indicativi, si reputa opportuno approfondire l'analisi di alcuni dei più rilevanti *driver semantici* evidenziati nei precedenti report. Si tratta dei seguenti: 1. natura; 2. cultura; 3. tradizione; 4. tipicità; 5. montagna; 6. mare; 7. tranquillità; 8. emozione; 9. esperienza; 10. unicità/diversità; 11. semplicità; 12. immersione; 13. partecipazione. Conoscere approfonditamente il giudizio diffuso on line sul consumo di un certo servizio turistico, consente indubbiamente a coloro che operano sul lato dell'offerta del mercato, di relazionarsi al meglio con i potenziali consumatori. In tale prospettiva, il ricorso all'analisi testuale o semantica della rappresentazione sul web dell'immagine di un'azienda o di una specifica tipologia di offerta turistica, può configurarsi come un approccio in chiave previsionale o *ex post* per garantire il più elevato livello qualitativo del servizio proposto, configurandosi altresì come un'importantissima fonte di vantaggio competitivo.

5.2 Le parole chiave per il design di siti web orientati secondo TUR.N. 2.0

L'attenzione analitica, anche sulla base degli elementi emersi in precedenti interazioni con costruttori e fruitori delle opportunità turistiche all'interno di contesti naturali, culturali e sociali che vanno al di là delle tradizionali aree di offerta di un turismo di massa, non può non partire dal cambiamento semantico che si coglie nell'approccio del turista nei confronti di realtà consolidate quali: a. natura; b. montagna; c. mare.

Il riferimento alla natura sembra, infatti, scontato, in quanto identificato con lo scenario ambientale che in qualche modo definisce lo spazio e le condizioni dell'accoglienza turistica. Sotto questo profilo, la realtà regionale abruzzese mette in campo una "dimensione natura" dove i profili ambientali, i percorsi di esplorazione e di fruizione, i luoghi di conservazione e di tutela, la compresenza di flora e di fauna non facilmente osservabile in altri territori, costituiscono fattori che corrispondono, per tanti aspetti, alle domande di una fruizione turistica spesso disabituata a tali contesti ambientali. Il mare, se rappresenta nello specifico della costa adriatica abruzzese un'area di forte attrazione turistica non solo da altre regioni italiane (per la facilità di accesso, i costi competitivi dell'ospitalità alberghiera, la particolare concentrazione di opportunità logistiche, insediative e commerciali) può e deve essere visto come una componente naturale e ambientale non riducibile solo alle modalità passive da parte di una fruizione turistica di esodo dalle aree urbane e metropolitane.

ties; 5. mountains; 6. beach; 7. tranquillity; 8. emotion; 9. experience; 10. uniqueness/diversity; 11. simplicity; 12. immersion; 13. participation. Thorough knowledge of widespread *online* user reviews concerning a particular tourism service, clearly allows those involved in the supply side of the market to better relate to their potential consumers. From this perspective, recourse to textual or semantic analysis of a business online image or of a specific type of tourism offer, can function as a *previsional* or *ex post* key approach in guaranteeing the highest level of quality service proposed, even functioning as a hugely important source to gain competitive advantage.

5.2 Keywords for website design relating to TUR.N. 2.0

Analytic attention must start from the semantic change in the tourist approach towards combined realities: a. nature; b. mountains; and c. coast. This is an issue also previously raised in discussions with producers and consumers within the natural, cultural and social tourism contexts: those who offer something different than traditional mass tourism. In fact, any reference to nature seems to obviously identify with the natural environment, which in some way also defines the location and conditions of the tourist accommodation. In this respect, the Abruzzo region offers a “nature dimension” in which the natural environment, the discovery trails, the conservation and protected areas, the presence of flora and fauna - not easily found in other places - are factors that, in many ways, respond to the tourism demand from visitors who are often unaccustomed to such environments. The coast, specifically Abruzzo’s Adriatic coast, is a popular tourist attraction in its own right, not simply in relation to other Italian regions: due to its accessibility, value-for-money accommodation, and for the plentiful logistical, private and commercial opportunities it offers. It must be viewed as an asset of natural environmental that cannot merely be reduced to an object for passive consumption by tourists arriving from urban and metropolitan areas. Even websites which focus on value-for-money, hospitality and eno-gastronomic offers do not seem to take into account any of the other factors in their relationship with the tourism consumer. This relationship tends to remain in the background, behind a template that does not seem to highlight the diverse elements concerning visitor demands for coastal tourism. The profile of tourism take-up and enjoyment in these areas, however, seems to differ from that of mass tourism consumption; rather, it emphasizes the chance to access and organize opportunities in the natural environment in far more customized manner. An indicator, albeit still weak, for future changes that may be expected, can be seen in

Anche i siti web, insistendo molto sull'attrattività dei costi, dell'ospitalità, dell'offerta enogastronomica, non sembrano prendere in considerazione altre componenti di una relazione con il destinatario dell'offerta turistica, che rimane in un certo senso sullo sfondo, con un profilo che non sembra far emergere le componenti diversificate della sua domanda di accesso al turismo di mare. Il profilo, tuttavia, dell'accesso e della fruizione turistica di queste aree sembra per ora differenziarsi rispetto a quello del turismo di consumo, per evidenziare piuttosto modalità di ingresso e organizzazione delle pratiche di fruizione dell'ambiente naturale in termini decisamente più personalizzati; un indicatore, ancora debole, ma significativo per gli sviluppi impliciti che ci si può attendere, è offerto dalle relazioni che si strutturano anche nei siti web, dove l'offerta delle opportunità è più variegata e prende in considerazione gli interessi di un turista orientato ai valori della natura. La forte componente naturalistica, che costituisce l'ambiente privilegiato dell'area regionale, non è disgiunta, ma anzi costituisce in un certo senso il fattore che ha incentivato due aspetti importanti che connotano tale realtà: a. cultura; b. tradizione.

Senza entrare nel merito della definizione concettuale di tali aspetti, facciamo piuttosto riferimento alla particolare enfasi che attraverso i web turistici regionali si può già cogliere nella composizione dell'offerta turistica destinata a pubblici italiani e non.

Le aree interne, essenzialmente caratterizzate da sistemi montani (Gran Sasso e Maiella, in particolare) e da collegamenti vallivi dove si sono concentrati fenomeni politici e processi di sviluppo socio-economico anche molto differenziati tra loro, hanno generato una pluralità di contesti sociali e culturali che non solo nel passato, ma anche nella realtà odierna, hanno conservato specificità distintive – dal patrimonio culturale ai fattori della identità linguistica, sociale, economica e culturale – che tendono a produrre una dimensione plurale dell'identità regionale (gli "Abruzzi"?).

Da ciò il valore distintivo delle culture locali, rafforzate da un sentimento che si esprime in diversi modi: dal senso della comunità e dell'appartenenza alla stessa, al valore e al significato che assumono le tradizioni, cioè l'insieme dei saperi, dei valori, delle rappresentazioni (da quelle simboliche a quelle religiose) che differenziano una comunità dall'altra, una valle dall'altra.

I portali e gli Sns analizzati non sono ancora configurati in una chiave comunicativa volta a rafforzare i contenuti della relazione e gli scambi informativi, nonché valutativi a cui peraltro possono ulteriormente dare origine. Le possibilità implicate dalla relazione comunicativa di favorire valutazioni esplicite successive all'esperienza

the present situation - even on websites - in which tourism offers are more varied and take into account tourism interests concerning appreciation for the natural environment. The expanse of countryside, which is the region's natural environment asset, is not separate to, but rather is, the driving force that created two important aspects of life: a. culture; b. tradition.

Without commenting on the merit of the conceptual definition of these aspects, we can note that tourists to the region can already have a particular idea about these aspects through the nature of tourism offers promoted to domestic and international markets on the Web.

In the inland areas, essentially characterized by mountain ranges (Gran Sasso and Maiella, in particular) and connecting valleys, political phenomena and socio-economic development - varying greatly between areas - have generated a plurality of social and cultural contexts that have preserved their uniqueness right up to the present day: from their cultural heritage to their linguistic, social, economic and cultural identity. This fact tends to produce a multi-dimensional identity for the region (the "Abruzzi"?). From these distinctive values across the many local cultures, feelings are reinforced through different expressions: from the sense of belonging to a certain community; to the value and meaning of the traditions; to the knowledge, values, and images (from symbolic to religious) that differentiate one community from another, one valley from the next.

The portals and SNS analysed are not yet setup in such a way that they support relationships, information exchange, and reviews; however, this may happen in the future. Relational communication offers the possibility to contribute detailed reviews following a tourist experience; this can result in further affirmation of the quality of an area's tourism opportunities. From this point of view, other factors come into play in the review process, such as: a. local specialties; b. simplicity; c. tranquillity. In fact, tourism can leave a legacy of memories about the experience, that is, if the experience is original and somewhat unrepeatable. It must be remembered, that the tourism experience must have no rituals or repeats of certain events already experienced; it must rather offer something spontaneous and transparent, something new and has not been experienced before. In this way, the significance of words making reference to tourism, that emerge in online and offline conversations, can be better understood: a. experience; b. emotions; c. immersion; d. uniqueness/diversity.

In marketing language, the presence of expressions are grasped that, in some way, re-

turistica, possono tradursi in un'ulteriore affermazione dei criteri di qualità dell'opportunità turistica che si presenta in un determinato territorio. In questa prospettiva entrano in campo, all'interno del processo valutativo, altri fattori come: a. tipicità; b. semplicità; c. tranquillità. L'esperienza turistica può, infatti, lasciare una traccia nella memoria di ciò che si è sperimentato se viene ricondotto a un criterio di originalità e in un certo senso di non ripetibilità; nell'esperienza turistica che non si dimentica non ci sono ritualità, riedizioni formali di eventi noti e già vissuti, ma si manifesta qualcosa di inedito, di non sperimentato, in una condizione di immediatezza e di trasparenza. Perciò si può cogliere, con maggior profondità, il significato di parole che emergono nelle conversazioni, sia dentro che fuori la dimensione del web, allorché si fa riferimento al turismo: a. esperienza; b. emozione; c. immersione; d. unicità/diversità. Nel linguaggio del marketing si comincia a cogliere la presenza di espressioni che, in qualche maniera, richiamano la dimensione esperienziale ed emozionale nell'accedere a opportunità ed eventi che si allargano anche alla dimensione del turismo. A tal proposito si può individuare un esempio nei siti web e nei magazine che intendono favorire e orientare il turismo religioso, un settore di particolare importanza per l'area regionale abruzzese, sia della zona costiera che delle zone interne. Nell'immedesimarsi in un turismo che rinuncia e abbandona i modelli rituali del consumo del *loisir*, il soggetto partecipa al processo di creazione di una esperienza unica e diversa di fruizione di risorse ambientali, naturali, simboliche che rende possibile non tanto il consumo di tempo libero e dei fattori che lo denotano, quanto piuttosto la vera e propria creazione di un valore che nella relazione con il contesto ambientale, sociale e culturale in cui è immerso, sta alla base di un sentimento di *well-being* che rafforza tendenzialmente la sua identità personale e la sua libertà di scelta. La possibilità di costruire un turismo di qualità, condiviso, personalizzato, fondato su relazioni consapevoli tra soggetti protagonisti della sua valorizzazione e con i fattori fisici, storici e simbolici che connotano l'ambiente in cui si costruiscono le nuove prassi di fruizione sociale dello stesso, si traduce in un rafforzamento endogeno di un *turismo di territorio e di comunità* che non teme invasioni di campo, ma promuove la presenza e la partecipazione di soggetti e gruppi che possono proporsi come partner della sua qualificazione e del suo sviluppo.

late to the experiential and emotional dimension of opportunities and events that expand the tourism dimension. In this regard, you can find examples in the websites and magazines that promote and offer religious tourism, a particularly important sector for the Abruzzo region, both along the coast and further inland. In embracing tourism that renounces and abandons the rituals of leisure consumerism, the individual participates in the process of creating a unique and different experience in which environmental, natural and symbolic resources facilitate, not so much leisure consumerism and its associated elements, but, the actual creation of a value. This value, in relation to the environmental, social and cultural context in which it is immersed, is the basis of a feeling of well-being and tends to strengthen personal identity and freedom of choice. The ability to create quality, shared, customized tourism based on conscious relations between providers and the physical, historical and symbolic factors that characterize the environment in which the new praxis of social enjoyment is constructed, will result in an endogenous strengthening of a *local and community based tourism*. One that is not afraid of an invasion of newcomers but, rather, promotes the participation of individuals and groups who can act as partners in its promotion and development.

5.3 Possible approaches for further in-depth analysis

The explicitly interpretative approach used so far, even on the basis of the empirical evidence gathered, does not exclude, but rather urgently requires, further evidence to be gathered about more formal communication processes (official site content) and more informal processes (posts, likes and other elements that characterize conversations on social networks and websites).

To attempt to overcome such obstacles it is opportune to look at the survey of online opinions through a multi-dimensional lens:

- *orthographic*, through the analysis of forms and symbols used in typical language on the forums, blogs, social networks, chats and the like;
- *syntactic*, through the identification of specific terminology, conventionally used to convey a specific feeling or judgement;
- *semantic*, based on the interpretation of the meaning that individual terms, or individual texts, can convey: depending on their specific context and on the individual who interprets them.

Despite detailed studies on automated semantic analysis systems, the most successful online reputation management systems are limited to identifying certain elements

5.3 Percorsi possibili di approfondimento dell'analisi avviata

L'approccio esplicitamente interpretativo finora utilizzato, anche sulla base dei riscontri empirici acquisiti, non esclude, anzi richiede ancora più pressantemente, che si effettuino altri riscontri su quanto prodotto dai processi comunicativi formali (nei contenuti ufficiali dei siti) e informali (post, likes e altri elementi che caratterizzano le conversazioni sui social network e siti ad essi integrati). Per tentare di superare tali ostacoli è opportuno indirizzare l'indagine dei giudizi rintracciabili on line su un approccio multidimensionale:

- *ortografico*, attraverso l'analisi di forma e simbologia utilizzate nel linguaggio tipico di forum, blog, social network, chat e simili;
- *sintattico*, attraverso l'identificazione di specifiche terminologie usate convenzionalmente per veicolare un giudizio o uno specifico sentimento;
- *semantico*, che si basa sull'interpretazione dello specifico significato che i singoli termini, e più in generale i singoli oggetti testuali, possono veicolare in funzione dello specifico contesto e in funzione del soggetto che ne svolge la funzione interpretativa.

Nonostante gli studi sui sistemi di analisi semantica automatizzata siano intensi, i sistemi più affermati per la gestione della reputazione on line si limitano alla individuazione di determinati elementi di un panel predefinito di parole ovvero alla correlazione tra termini appartenenti a diversi insiemi che presentano caratteristiche di omogeneità. Tra i vari approcci innovativi, quello che più sembra in grado di fornire un utile supporto all'oggetto del presente report si struttura nelle seguenti fasi:

- individuazione delle fonti web dove rintracciare i giudizi diffusi dagli utenti,
- definizione dei driver semantici che possono incidere ex ante o ex post sull'esperienza di consumo turistico;
- analisi degli output rilevati;
- individuazione di un modello decisionale che correli le strategie promozionali rispetto ai principali driver semantici rilevati;
- analisi dei giudizi degli utenti finalizzata a evidenziare quali formulazioni siano rilevanti per uno specifico *key factor* semantico e quale sia l'eventuale giudizio dell'autore rispetto allo stesso valore chiave individuato.

from a panel of predefined words; then seeking a correlation between different terms that have homogeneous characteristics. Among various innovative approaches, those that seem most able to assist with the goal of this report are structured into the following steps:

- identify online sources where widespread user opinions can be found,
- define the semantic signifiers that can affect the pre-holiday and post-holiday experience of tourism consumption;
- analyse the findings;
- identify a decision-making model that correlates promotional strategies with the main semantic signifiers detected;
- analyse user opinions to reveal which formulas are useful for specific semantic key factors and which are useful for possible reviews about the same key value identified.

5.4 User feedback on Booking, TripAdvisor, Groupalia and Voyage Privé

This section aims to analyse user opinions through studying the comments in blogs and social pages found on the following tourism websites: Booking, TripAdvisor, Groupalia and Voyage Privé. Starting from the values recorded in the previous stages of research and applying the semantic method described above, we will evaluate the presence of some of central themes in the text. The identification of the *theme* is a crucial step in understanding whether the values promoted by the agency - and which they hope to communicate online - actually correspond to user perceptions. A mismatch between these two poles means, in fact, a failure to synchronize with the expectations of potential visitors. The analysis is divided into several distinct yet complimentary stages:

- describe the blog/social wall;
- identify the main themes communicated through the Web portal;
- identify the methods used to convey the theme and assess the consistency of these (expressive and content) with respect to the theme;
- analyse the content expressed through online user comments.

The initial results of the analysis are presented in the following. Booking, TripAdvisor, Groupalia and Voyage Privé are sites characterized by their promotion of customized tour packages (Groupalia, **Figure A**), which focus on value-for-money, even when the product offered is luxurious (Voyage Privé, **Figure B**). In addition, they offer the possibility to filter destinations by selecting several variables: health and wellness, city escapes, shopping, natural environment and so on; and sorting results by price, location or user

5.4 I giudizi degli utenti web nei siti Booking, TripAdvisor, Groupalia, Voyage Privé

Questo paragrafo ha l'obiettivo di analizzare l'opinione degli utenti attraverso lo studio dei commenti rilevati sui blog e sulle pagine social dei siti di attrazione turistica Booking, TripAdvisor, Groupalia, VoyagePrivé. Partendo dai valori riscontrati nelle fasi precedenti della ricerca e applicando il metodo semantico già descritto, si valuterà la presenza nei testi di alcuni temi centrali. L'individuazione del *tema* risulta un passo fondamentale per comprendere se i valori progettati dall'azienda e voluti comunicare tramite lo strumento web, corrispondano effettivamente a quanto percepito dall'utente. Una mancata corrispondenza tra questi due poli si traduce, infatti, in un mancato *fine tuning* rispetto alle aspettative del potenziale visitatore. L'analisi si è divisa in alcune fasi distinte e complementari:

- descrizione del *blog/social wall*;
- individuazione dei temi principali comunicati attraverso il canale web;
- individuazione delle figure utilizzate per veicolare il tema e valutazione della coerenza (espressiva e contenutistica) rispetto al tema;
- analisi dei contenuti espressi attraverso i commenti degli utenti web.

Riportiamo, nelle pagine seguenti, i primi risultati dell'analisi. Booking, TripAdvisor, Groupalia, Voyage Privé sono siti che si caratterizzano per l'offerta di pacchetti turisti-

Figura | Figure A - La home page del sito Groupalia.it | The Groupalia.it homepage

The screenshot shows the Groupalia.it homepage. At the top left is the Groupalia logo with the tagline "tutta un'altra vita". To the right is the text "Scegli la tua Città!" with a dropdown arrow and "Cambia città". Further right are links for "Login", "Accedi con" (with Facebook and Twitter icons), and "Iscriviti". A "Customer Care 199.206.000" link is at the bottom right of the header. The main content area features a large promotional banner for "Follonica 8gg fino 4pax". The banner includes a photo of a modern holiday apartment complex with a swimming pool and a windmill. Text on the banner reads: "Uno dei successi del 2014 torna per un finale d'estate al top: Follonica! Per te 8gg in appartamento bilocale fino a 4 persone. Pulizie finali e consumi esclusi." Below the photo, it says "A PARTIRE DA 79 €" and "VEDI" in a green button. At the bottom of the banner, there is a circular icon and the text "SCADE TRA 1408H 6M".

reviews (Booking, **Figure C**). Alternatively, they do not offer products directly, but allow users to find the best deals through actual online reviews (TripAdvisor, **Figure D**). Booking, TripAdvisor, Groupalia and Voyage Privé have for some years acted as reference sites for postmodern, nomadic, and eclectic tourists who carefully combine reliability and quality with the more playful and emotional aspects of their holiday or travels. User reviews are central to the content of these sites: visitor opinions have become the engine of their operation and the mechanism through which holiday packages are widely promoted and earn their reputation. **Figures E and F**

Positive reviews for tourism businesses play a central role in terms of the customer experience and, consequently, for earning the customer's trust who, having had a positive experiences, will want to share their opinion with others.

As the data summarized in the following images highlights,¹ reviews play a vital role in user choice; however, there is not always an awareness of the impact that this form of communication can have on brand awareness. **Figure G**

1. PeopleClaim survey, May 2013, on a sample of 2,500 British users.



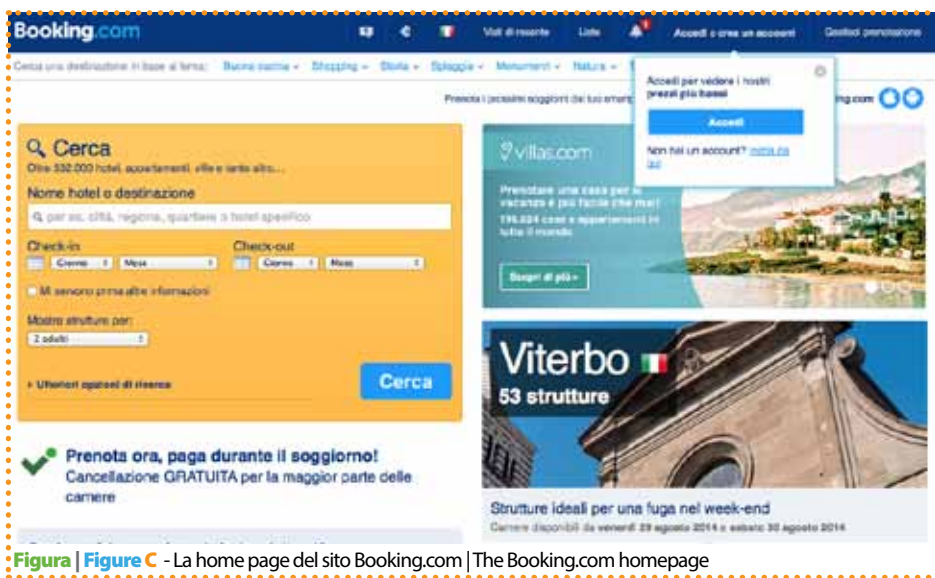


Figura | Figure C - La home page del sito Booking.com | The Booking.com homepage

ci personalizzati (Groupalia, **Figura A**), con una centratura sul valore dell'accessibilità, anche quando il prodotto offerto è di lusso (Voyage Privé, **Figura B**). Inoltre, offrono la possibilità di scegliere la propria destinazione attraverso l'incrocio di diverse variabili – benessere, città, shopping, natura, ecc. – scegliendo un ordine di presentazione – prezzo, distanza, giudizi utente – (Booking, **Figura C**); oppure non offrono direttamente dei prodotti, ma consentono di intercettare le migliori offerte attraverso delle vere e proprie recensioni on line (TripAdvisor, **Figura D**).

Booking, TripAdvisor, Groupalia, Voyage Privé funzionano già da alcuni anni come siti di riferimento per i *turisti postmoderni*, nomadi, eclettici, ma attenti a coniugare le dimensioni dell'affidabilità e della qualità all'aspetto più ludico-emotivo della loro vacanza o del loro viaggio.

Al centro del discorso di questi siti c'è il giudizio degli utenti: l'opinione del visitatore diventa il motore del loro funzionamento e il meccanismo che facilita la diffusione su larga scala, e che conferisce valore alle offerte pre-confezionate. **Figure E e F**

Le recensioni positive per le aziende turistiche svolgono un ruolo centrale in termini di *customer experience* e, di conseguenza, per l'ottenimento della fiducia da parte del consumatore che sarà stimolato, in caso di esperienza positiva, a condividere con altri la propria opinione.



Figura | Figure D - La home page del sito Tripadvisor.it | The Tripadvisor.it homepage

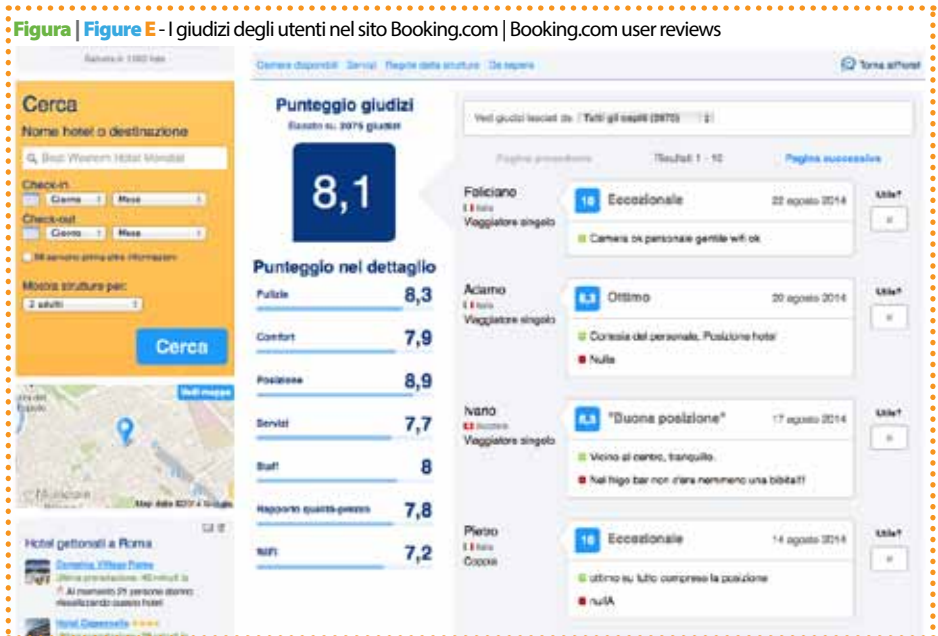




Figura | Figure F - I giudizi degli utenti nel sito TripAdvisor.it | TripAdvisor.it user reviews

Come mettono in evidenza i dati sintetizzati nelle immagini seguenti,¹ le recensioni svolgono un ruolo fondamentale nella scelta dell'utente, sebbene non ci sia sempre una consapevolezza dell'impatto di questa forma di comunicazione sull'*awareness* del marchio. **Figura G**

5.5 Conclusioni

Attualmente alle recensioni si sono uniti i commenti su social network, in particolare su Facebook. Questo canale di comunicazione risulta più immediato e meno impegnativo rispetto alla classica recensione, consentendo anche all'utente meno interessato di lasciare commenti: un modo per esprimere il suo eventuale consenso grazie allo strumento dei Likes ("Mi piace"), assieme alla possibilità di condivisione.

La condivisione di un contenuto sul proprio *social wall* consente al *generale* di diventare *particolare*, in quanto ogni utente, con la propria soggettività, apporta un contenuto ulteriore al contenuto originario. Vediamo adesso cosa emerge per quanto riguarda l'offerta del territorio abruzzese, ossia come questi siti, attraverso la presen-

1. Indagine *PeopleClaim*, maggio 2013, su un campione di 2.500 utenti inglesi.

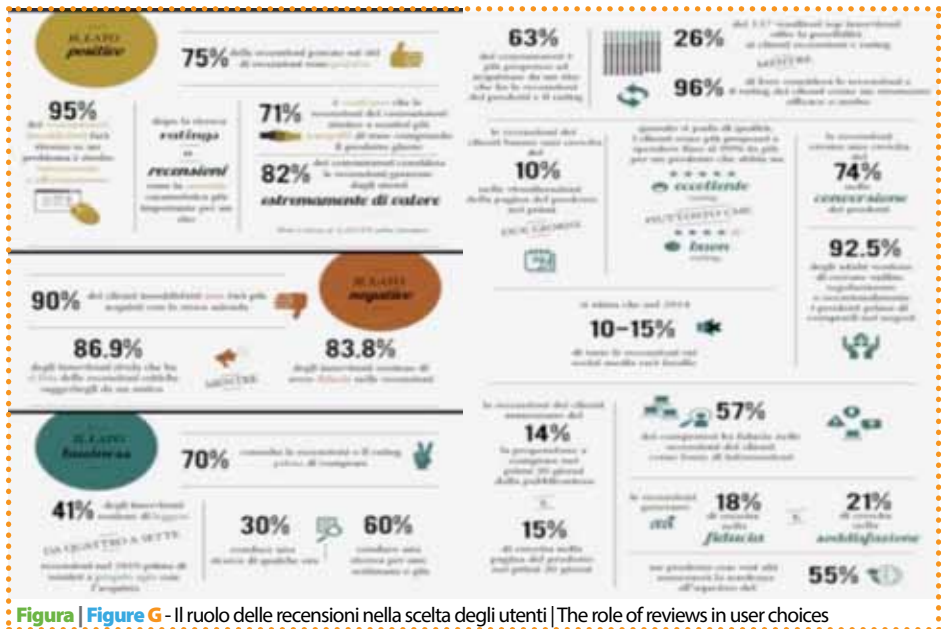


Figura | Figure G - Il ruolo delle recensioni nella scelta degli utenti | The role of reviews in user choices

5.5 Conclusion

Comments posted on social networks, in particular on Facebook, play a role similar to reviews. This communication channel is more immediate and less demanding than a traditional review. It also encourages less interested users to post comments: expressing supporting through the “Like” feature or by sharing content. Sharing content on a social wall allows the *generic* to become *specific*, because each user will add new subjective content to the original content. We will now see what emerges with regards to Abruzzo tourism offers on these sites: how through promoting tourism offers and posting user comments, they have contributed to the construction of the Abruzzo region’s specific identity. Here are some results from the survey that concern, on the one hand, the values that emerge from the analysis of Facebook pages (Figures H, I and L), and, on the other, the comments about hotels or restaurants in Abruzzo on the Facebook pages of the sites analysed (Figures M and N). The first aspect to highlight is that the websites, through their Facebook pages, attempt to post offers for the Abruzzo region within an international arena. Due to this, values concerning “nature” and “health and wellness” tend to be preferred, because of the wide scope of their semantics.

From a user perspective, the situation has changed and the determining factors have

10 parchi italiani belli (anche) d'autunno

Ultimo aggiornamento: circa 11 mesi fa

La natura ci regala a partire da settembre fantastici paesaggi colorati con tutte le sfumature del rosso, del giallo e dell'arancio. Cosa c'è di meglio allora di una gradevole passeggiata all'aria aperta?



Figura | Figure H - La pagina Facebook del sito TripAdvisor: l'attenzione si concentra sulla natura e sui paesaggi incontaminati come fonte di benessere | TripAdvisor's Facebook page: focuses on nature and unspoiled countryside as a source of well-being

Figura | Figure I - La pagina Facebook del sito Groupalia: l'offerta per l'Abruzzo si basa sulla valorizzazione del concetto di tradizione e sulla gastronomia | Groupalia's Facebook page: Abruzzo's tourism offer is based on the value given to tradition and gastronomy

Abruzzo Relax e Degustazione Tipica | 2 o 3 nt + Cena e colazione

Ultimo aggiornamento: più di un anno fa





Figura | Figure L - Un particolare dell'offerta Groupalia su Facebook: tradizione e lusso si sposano nell'hotel abruzzese pubblicizzato | An example of the Groupalia's offers on Facebook: tradition and luxury combine in the Abruzzo hotel advertised

Figura | Figure M - TripAdvisor: i giudizi degli utenti sugli hotel della costa abruzzese. Il valore che emerge è quello della "familiarità" | TripAdvisor: user reviews of the hotels along the Abruzzo coastline. The value that emerges is that of the "familiarity"



tazione dell'offerta turistica e attraverso la pubblicazione dei commenti degli utenti, contribuiscano alla costruzione di una specifica identità della regione Abruzzo.

Di seguito riportiamo alcuni risultati dell'indagine che riguardano da un lato i valori che emergono dall'analisi delle pagine Facebook (**Figure H I e L**), dall'altro i commenti su hotel o ristoranti abruzzesi contenuti nelle pagine Facebook dei siti analizzati (**Figure M e N**). Un primo aspetto da evidenziare è che i siti web, attraverso le loro pagine Facebook, cercano di inserire le offerte relative alla regione Abruzzo all'interno di un circuito internazionale. A questo scopo prediligono la promozione dei valori della "natura" e del "benessere", caratterizzati da una portata semantica ampia.

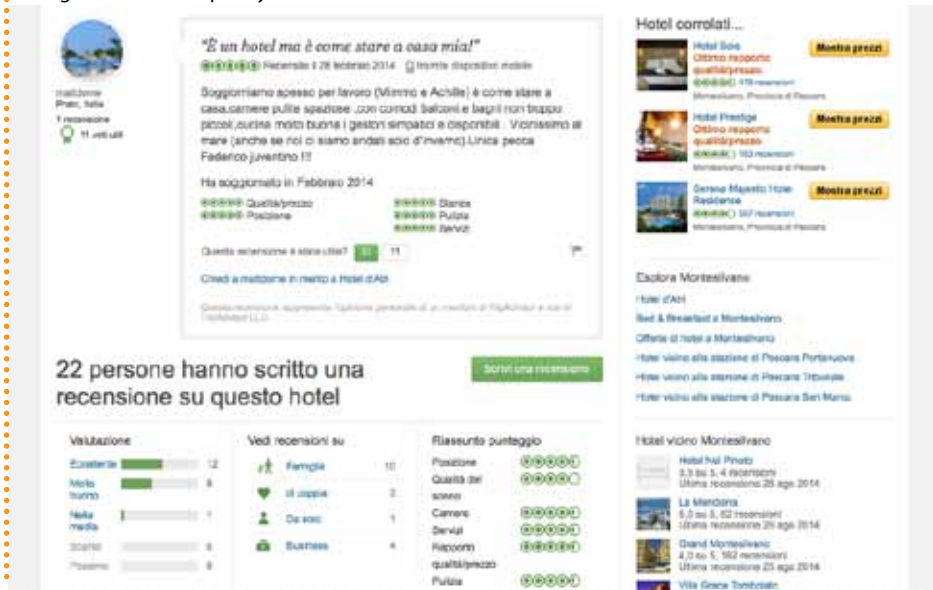
Dal punto di vista dell'utente la situazione cambia e discriminanti per la scelta diventano la "tradizione" e la "specificità regionale" ("senso di appartenenza"). Notiamo, quindi, una leggera inversione di tendenza rispetto alle linee comunicative delle pagine Facebook: l'utente cerca e consiglia la regione Abruzzo per i suoi piatti "tipici" (non "genuini"), per la possibilità di coniugare "tragitti culturali" a "percorsi naturali". Si rileva, invece, una convergenza sul tema della natura, presente nella maggior parte dei commenti analizzati.

L'analisi svolta consente di capire se le pagine social riescano ad andare incontro alle esigenze degli utenti e, di conseguenza, di estrapolare le linee guida per la progettazione di strategie mirate alla valorizzazione del territorio. Per raggiungere quest'obiettivo occorre elaborare una strategia comunicativa che metta al centro del discorso la soddisfazione dell'utente (*consumer oriented approach*). Il nuovo consumatore si caratterizza per uno spiccato pragmatismo, per la capacità di acquisire informazioni autonomamente e per una consapevolezza superiore rispetto al passato. Vuole sentirsi protagonista della propria esperienza di viaggio o, in senso lato, di consumo, e per questo associa all'esigenza di vivere delle esperienze quella di scegliere offerte convenienti. È importante, quindi, evidenziare la compresenza di queste dimensioni nella presentazione delle offerte: *democratizzazione del lusso*, personalizzazione dell'offerta, turismo low cost.

become “tradition” and “regional specificity” (“sense of belonging”). However, we note a slight reversal of this trend on Facebook pages content: users search for and recommend the Abruzzo region for its “typical” (not “authentic”) dishes, and for the opportunity of combining “cultural tours” with “nature trails”. However, common to most of the comments analysed is the theme of nature.

This analysis has allowed us to understand if the social pages have managed to meet user needs and, consequently, has directed the guidelines for the design of strategies aimed at enhancing the region. To achieve objective, a communication strategy must be developed that puts user satisfaction at its core (consumer-oriented approach). The new consumer is characterized by strong pragmatism, by their ability to autonomously acquire information and by their greater knowledge than in the past. They want to feel they are the protagonist of their own travel experience or in a wider sense, of their own consumerism; as a result, they combine the demand to live the experience with that of choosing cost-effective deals. It is therefore important to highlight these dimensions in tourism offer promotions: *democratization of luxury*, customized offers and low cost tourism.

Figura | Figure N - TripAdvisor: i giudizi degli utenti sugli hotel della costa abruzzese. Il valore che emerge è quello dell’“accoglienza” | TripAdvisor: user reviews of the hotels along the Abruzzo coastline. The value that emerges is that of “hospitality”



Bibliografia / Bibliography

- Antonioli Corigliano M., Baggio R., *Internet & Turismo 2.0, Tecnologie per operare con successo*, Milano, Egea, 2011.
- Antonioli Corigliano M., Baggio R., (2006), «On the Significance of Tourism Website Evaluations», in *Hits*, M. Sigala, M. Murphy J. (eds), 2006.
- Baggio R., Milano R., Piattelli R., (2011.a), «L'effetto dei social media sui siti web turistici» in Garibaldi R., Peretta R., (eds), 2011.
- Baggio R., Mottironi C., Antonioli C.M., (2011.b), «Turismo e comunicazione istituzionale in Italia», *Turistica* Anno XX, n. 1, pp. 5-20.
- Bracculeri M.C., *Semiotica per il turismo*, Roma, Carocci, 2009.
- Buhalis D., (2008), «Information Technology in Tourism», in Cooper C., Fletcher J., Fyall A., Gilbert D., Wanhill S. (eds), 2008.
- Buhalis D. e Law R., (2008), «Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet - The state of eTourism research», *Tourism Management*, Volume 29, n. 4, pp. 609-623,291.
- Buhalis D., *eTourism: Information Technology for Strategic Tourism Management*. Financial Times/Pren-tice Hall: London, 2003.
- Cannavò L. e Frudà L., (a cura di), *Ricerca sociale. Tecniche speciali di rilevazione, trattamento e analisi*, Roma, Carocci, 2007.
- Cannavò L. e Frudà L., (a cura di), *Ricerca sociale dall'analisi esplorativa ad data mining*, Roma, Caroc-ci, 2007.
- Cantoni L. e Tardini S., *Internet*, Routledge, London & New York, 2006.
- Cantoni L., Di Blas N., Bolchini D., *Comunicazione, qualità, usabilità*, Milano, Apogeo, 2010.
- Cosenza G., *Semiotica dei nuovi media*, Roma-Bari, Laterza, 2004.
- Costa N. e Testa S., *Web marketing e destinazione ospitale Teorie e metodi per la promozione e commer-cializzazione dell'esperienza turistica*, Milano, McGraw-Hill, 2012.
- Digital Agenda, 2010, Comunicazione della commissione al parlamento europeo, al Consiglio, al Co-mitato economico e sociale europeo e al Comitato delle regioni, Com (2010) 245 definitivo/2.
- DigitPa, 2010, *Rapporto E-Gov Italia* (<http://egov.formez.it/content/disponibile-rapporto-e-gov-ita-lia-2010>).
- Egger R., (2010), «Theorizing Web 2.0 Phenomena in Tourism: A Sociological Signpost», *Information Technology & Tourism*, Vol. 12, n. 2, pp. 125-137.
- Egger R. e Buhalis D., *eTourism Case studies: Management & Marketing issues in eTourism*, Oxford, But-terworth Heinemann, 2008.
- Garibaldi R. e Peretta R., (eds), *Facebook in Tourism – Destinazioni turistiche e Social Network*, Milano, Franco Angeli, 2011.
- Granieri G. e Perri G., (eds), *Linguaggi digitali per il turismo*, Milano, Apogeo, 2009.
- Gretzel U., Law R., Fuchs M. (eds), *Enter 2010, Information and Communication Technologies in Tourism*, Proceedings of International Conference in Lugano, Svizzera, New York, Springer, Vienna, 2010.
- Hjalager A. M. e Jensen J. M., (2012), «A typology of travelers based on their propensity to go online before, during and after the trip», in Fuchs M., Ricci F., Cantoni L. (eds), 2012.
- Inversini A., Marchiori E., Dedekind C., Cantoni L., (2010), «Applying a Conceptual Framework to Analyze Online Reputation of Tourism Destinations», in Gretzel U., Law R., Fuchs M., (eds), 2010, pp. 321-332.
- Law R., Qi S. e Buhalis, D., (eds), (2010), «Progress in tourism management: A review of website evalua-tion in tourism research», *Tourism Management*, Vol. 3, n.3, pp. 297-313.
- Losito G., *L'analisi del contenuto nella ricerca sociale*, Milano, Franco Angeli, 1993.
- Low R., Fuchs M., Ricci F., (eds), *Enter 2011, Information and Communication Technologies in Tourism*,

- Proceedings of International Conference in Innsbruck, Austria, New York, Springer, Vienna.
- Marra E. e Ruspini E., (eds), *Altri turismi – Viaggi, esperienze, emozioni*, Milano, Franco Angeli, 2011.
- Martini U., (2001), «Internet e le imprese turistiche: un'analisi dell'impatto della rete sul funzionamento del mercato turistico leisure», *Micro e Macro marketing*, Vol. 2, pp. 253-276.
- Mascheroni G., (2006), «Le mobilità turistiche: il turismo come movimento di persone, luoghi, oggetti, immagini e comunicazione», *Annali italiani del turismo internazionale*, Volume 1, pag. 53-64.
- Masini M. e Lovari A., (eds), *Social Media Tourism. Tecnologie digitali per la promozione del territorio*, Bonanno Editore, 2012.
- Milano R., Baggio R., Piattelli R., (2011), «The effect of online social media on tourism websites», in Low R., Fuchs M., Ricci F., (eds), 2011, pp. 471-483.
- Morrison A. M., Taylor J. S. e Douglas A., (2004), «Web site evaluation in Tourism Hospitality», *Journal of Travel & Tourism Marketing* Vol. 17, n. 2- 3, pp. 233-251.
- Park A. Y. e Gretzel U., (2007), «Success Factors for Destination Marketing Web Sites: A qualitative Meta-Analysis», *Journal of Travel Research*, Vol. 46, n. 1, pp. 46-63.
- Parrinello G. L., Pierantonelli C., Rocca Longo M., (edr), *La comunicazione turistica: Viaggi reali e virtuali fra storia e futuro*, Roma, Kappa, 2007.
- Savelli A., (edr), *Turismo, territorio, identità. Ricerche ed esperienze nell'area mediterranea*, Milano, Franco Angeli, 2004.a.
- Savelli A., (2004.b), «Gli spazi del turismo nella società globale», in Savelli A., (edr), 2004.
- Savelli A., (edr), *Città turismo e comunicazione globale*, Milano, Franco Angeli, 2004.c.
- Savelli A., (2004.d), «Quando il mondo del turismo interpella la sociologia», in Savelli A., (edr), 2004b.
- Schmallegger D. e Carson D., (2007), «Blog in tourism: changing approaches to information exchange», *Journal of vacation marketing*, Vol. 14, n.2, pp.99-110.
- Sigala M., (2010), «Special Issue on Web 2.0 in travel and tourism: Empowering and changing the role of travelers», *Computers in Human Behaviour*, Vol. 27, n.2, pp. 607-608.
- Sigala M., Christou E., Gretzel U. (eds), *Social Media in Travel, Tourism and Hospitality*. Brookfield, VT: Ashgate, 2012.
- Thomas R., Gareth S., Page S. J., (2011), «Understanding Small Firms in Tourism: A Perspective on Research Trends and Challenges», in *Tourism Management*, Vol. 32, n. 5, pp. 963-976.
- Urry J., *Lo sguardo del turista. Il tempo libero e il viaggio nelle società contemporanee*, Seam, Roma, 1995.



MASHUP E WEB ANALYTICS PER VALORIZZARE, PROMUOVERE, MIGLIORARE L'OFFERTA TURISTICA

6 *Dario Agostinone, Paolo Di Francesco,
Romina Eramo, Paola Inverardi, Ivano Malavolta*

MASHUPS AND WEB ANALYTICS TO ENHANCE, PROMOTE AND IMPROVE TOURISM OFFERS

I paragrafi dal 6.1 al 6.3 sono stati redatti da Romina Eramo; 6.4 e 6.6 da Ivano Malavolta; 6.5 da Dario Agostinone e Paolo Di Francesco. Revisione del paper Paola Inverardi.

Sections 6.1 to 6.3 were prepared by Romina Eramo; 6.4 and 6.6 by Ivano Malavolta; 6.5 by Dario Agostinone and Paolo Di Francesco. Paper revision Paola Inverardi.

Il turismo oggi viene visto come opportunità di crescita e sviluppo economico del territorio. È evidente che l'utilizzo di tecnologie web innovative avrà un impatto strategico fortissimo in questo ambito (basti pensare a soluzioni come TripAdvisor, Booking.com, ecc.).

L'obiettivo di questa ricerca è quello di costruire un nuovo modello di comunicazione e commercializzazione dell'offerta turistica territoriale attraverso tecnologie web innovative capaci di sfruttare strumenti come *mashup* e *web analytics* per sviluppare azioni di promozione e analisi del mercato turistico italiano. Al fine di dimostrare la fattibilità tecnica del modello proposto, in questo articolo si presenta l'architettura software che lo realizza e una sua applicazione pratica nel contesto abruzzese.

Tourism today is seen as a region's opportunity for growth and economic development. It is clear that innovative web technologies will have a strong strategic impact in this area (consider solutions such as TripAdvisor, Booking.com, etc.).

The objective of this research is to construct new models for communicating and marketing regional tourism offers through the use of innovative web technologies capable of taking advantage of tools such as mashups and web analytics, with the aim of developing promotion and analysis of the Italian tourist market. To demonstrate the technical feasibility of the proposed model, this article outlines its software architecture and proposes a practical application for it in the context of Abruzzo.

6.1 Introduzione

Il turismo oggi è visto come opportunità di crescita e sviluppo economico del territorio. In questo contesto la comunicazione e la commercializzazione dell'offerta turistica, attraverso tecnologie web innovative, possono svolgere un ruolo strategico. L'obiettivo di questo lavoro è di costruire un nuovo modello di mappatura dell'offerta turistica territoriale attraverso la realizzazione di una piattaforma tecnologica prototipale capace di sfruttare strumenti come *mashup* e *web analytics* al fine di sviluppare azioni di promozione e analisi del mercato turistico italiano. In particolare, gli obiettivi di questo lavoro sono:

- *valorizzare l'offerta di un territorio* mettendo in relazione offerta e domanda;
- *promuovere un pacchetto d'offerta* sulla base delle esigenze della domanda (per ogni tipologia di turista consumatore);
- *promuovere il territorio e/o l'offerta e/o il pacchetto* entrando in altri portali e contenitori web;
- essere particolarmente utile per un territorio come l'Abruzzo – in particolare la piattaforma dovrà mettere in relazione *compagnie di prodotto (Pmc)* e *compagnie di destinazione (Dmc)* , stando alla definizione attualmente in uso nel settore che prevede un approccio "sistemico" alla promozione del turismo;
- costruire un *meccanismo avanzato di aggregazione* che permetta di reperire informazioni di interesse turistico da web;
- costruire nuovi modelli di *trust* e di *reputation* (nel web) dell'offerta turistica, aggregando i gusti e le esigenze degli utenti fruitori dei servizi turistici (domanda) alle azioni effettivamente rese dai fornitori dei servizi (offerta).

Nello specifico si tratta di realizzare una *piattaforma intelligente* che sia in grado di integrarsi con i portali web di interesse turistico esistenti al fine di a) valorizzare e promuovere l'offerta e b) analizzare e conoscere la domanda in termini di tipologia turistica e preferenze del consumatore. Questo articolo è strutturato come segue: il paragrafo 6.2 presenta un caso di studio relativo alla realtà turistica abruzzese; il paragrafo 6.3 descrive il background tecnologico; il paragrafo 6.4 presenta il modello architetturale; il paragrafo 6.5 descrive il prototipo realizzato. Infine, nel paragrafo 6.6. vengono tratte delle conclusioni.

6.2 Case Study: il turismo in Abruzzo

Il sistema turistico abruzzese è organizzato in 8 sub-sistemi omogenei (distretti turi-

6.1 Introduction

Tourism today is seen as a region's opportunity for growth and economic development. In this context, communicating and marketing tourism offers through the use of innovative Web technologies, can play a strategic role. The objective of this paper is to construct a new model for mapping regional tourism offers through the creation of a prototype platform capable of taking advantage of tools such as mashups and web analytics, with the aim of developing promotion and analysis of the Italian tourist market. In particular, the objectives of this paper are:

- to enhance regional tourism offers, by linking supply and demand;
- to promote package tours, based on demand (for every type of tourist consumer);
- to promote the region, offer or package by posting on other portals and websites;
- to be of particular use for a region like Abruzzo - in particular, the platform must connect Product Management Companies (PMC) with Destination Management Companies (DMC), according to the definition currently in use in the industry that suggests a "systematic" approach to tourism promotion;
- to build an advanced aggregation mechanism which locates online tourism information;
- to build new models for (online) trust and reputation towards tourism offers, bringing together the tastes and needs of the users of tourism services (demand) with the actions carried out by service providers (supply).

Specifically, this is about achieving an intelligent platform that is able to integrate with existing tourism-related Web portals in order to a) enhance and promote the offer, and b) analyse and understand the demand in terms of tourism type and consumer preference. This article is structured as follows: section 6.2 outlines a case study on the present tourism situation in Abruzzo; section 6.3 describes the technological background; section 6.4 presents the architectural model; section 6.5 describes the prototype created; and, finally, section 6.6 draws some conclusions.

6.2 Case Study: Abruzzo tourism

Tourism in Abruzzo is organized into 8 homogeneous sub-systems (tourist districts), which are: a. Teramo coastline; b. Chieti coastline; c. Abruzzo National Park; d. Majella National Park; e. Altipiani Maggiori; f. L'Aquila/Teramo/Gran Sasso-Laga; g. Rocche Plateau; h. Pescara/Chieti. Within these subdivisions, further production departments exist, each with different functions:

stici), quali: a. costa teramana; b. costa chietina; c. Parco Nazionale d'Abruzzo; d. Parco Nazionale della Maiella; e. Altipiani Maggiori; f. L'Aquila/Teramo/Gran Sasso-Laga; g. Altopiano delle Rocche; h. Pescara/Chieti. In questa suddivisione si riconoscono più *reperti produttivi* con diverse funzioni:

- due localizzati (costa teramana e chietina) con produzione prevalente di turismo balneare;
- uno (sistema metropolitano Pescara/Chieti) con funzione prevalente di produzione di turismo d'affari e di accesso/servizio per tutta la regione;
- cinque (entroterra montuoso, coincidenti con i sistemi parco affiancati da altri due) con funzioni di coordinamento, raccordo o completamento. In questo macro-reparto si sviluppano diversi prodotti: montano, naturalistico, neve e culturale. I due centri di raccordo sono L'Aquila, come centro organizzativo del sistema parchi e raccordo con la costa teramana, gli Altipiani Maggiori (con Roccaraso) con funzioni di punta sul prodotto neve e di raccordo e collegamento tra i parchi e la costa chietina attraverso la Valle del Sangro.

L'Abruzzo si basa su 3 prodotti turistici principali: mare, montagna invernale (neve), montagna estiva. Questo "portafoglio", non privo di interesse nel panorama delle regioni centro-meridionali per la presenza del prodotto neve, risulta estremamente ridotto, in considerazione delle opportunità di mercato connesse ad altri prodotti. Le opportunità non ancora sviluppate dall'offerta turistica abruzzese sono nell'ecoturismo (che incorpora anche buona parte delle attività outdoor: trekking, cicloturismo, ippoturismo, pescaturismo), nel tour-scoperta del territorio, nella didattica ambientale, nell'enogastronomia, nel segmento salute-benessere (wellness), nel turismo sportivo, nel turismo storico-culturale-religioso. Sono tutti prodotti che l'Abruzzo può agevolmente giocare e sui quali può vantare un patrimonio di risorse decisamente valido, non inferiore a quello di altre regioni. Tuttavia, questi prodotti sono decisamente carenti quanto a organizzazione, servizi, proposte ben strutturate. Con riferimento alla domanda estera, si profila una situazione non ottimale: l'Abruzzo verso l'estero concentra quasi tutte le sue forze sul prodotto balneare, dove ha la maggior parte dell'offerta ricettiva. Si tratta, tuttavia, di un prodotto difficile, dove la competizione è più aspra, che non rappresenta la principale motivazione di venuta di stranieri in Italia e che non esprime una spesa media entusiasmante. In altre parole, pur avendone le potenzialità, l'Abruzzo non aggredisce il mercato estero con nuovi prodotti emergenti richiesti e certamente più interessanti, data la dimensione del-

- two locations (Chieti and Teramo coastlines) principally offer coastal tourism;
- one location (Pescara/Chieti conurbation) principally offers business tourism and is the point of access and the service centre for the entire region;
- five locations (the mountain ranges, the Parks and the other two), with coordinating, connecting, or implementing functions. In this macro-department diverse products are developed: mountains, nature, snow and culture. The two connecting centres are: L'Aquila, as the organizational centre of the park system, and connecting to the Teramo coastline; and Altipiani Maggiori (with Roccaraso) with its snow, and connecting with the parks and to the Chieti coastline through the Sangro Valley.

Abruzzo has three main tourism products: coastlines, winter mountains (snow) and summer mountains. The "portfolio" of this area, popular across the central-southern regions for its snow, is extremely small given the market opportunities connected with other products. Underdeveloped opportunities for tourism offers in Abruzzo consist of: ecotourism (which also includes most outdoor activities: hiking, cycling, equestrian tourism, fishing); discovery tours; environmental education; enogastronomy; health and wellness; sports tourism; and historical-cultural-religious tourism. They are all products that Abruzzo can easily call into play and which can boast a valid wealth of resources, in no way inferior to other regions. However, these products clearly lack organization, services and well-structured promotions. Tourism demand, from an international perspective, is far from ideal: the Abruzzo promoted abroad concentrates almost all its efforts on coastal tourism, where it has most of its accommodation offers. It is, however, a difficult product, for which competition is fierce; it is not the main reason why foreigners visit Italy; and average tourism expenditure for it is not particularly high. In other words, despite having the potential, Abruzzo does not target the non-domestic market with new in-demand tourism products; which are clearly more appealing given the size of the demand and spending available. Abruzzo's strategy is to broaden its portfolio with new products, together with improving the quality of its traditional tourism products. In this context, the need was identified for a promotion and marketing plan that, taking advantage of Web technologies, is able to enhance the region's tourism offer, linking supply and demand.

6.3 Technological background

How to turn a visitor from someone who is "browsing" to someone who "books"? Tourists are increasingly bound by constraints of time and budget, and an increasing

la domanda e della spesa. La strategia che l'Abruzzo prevede di perseguire consiste nell'ampliamento del portafoglio con nuovi prodotti, unitamente al miglioramento qualitativo dell'offerta per i prodotti tradizionali. In questo contesto, nasce l'esigenza di un piano di promozione e commercializzazione che, sfruttando tecnologie web, riesca a valorizzare l'offerta del territorio, mettendo in relazione offerta e domanda.

6.3 Background tecnologico

Come trasformare un visitatore da persona che "si guarda intorno" a persona "che prenota"? Sempre di più i turisti hanno dei forti vincoli di tempo e di budget, e sempre di più il turista è spinto da motivazioni e interessi specifici. La necessità è di creare una proposta interessante per il (futuro) turista, grazie a contenuti targettizzati, con una proposta di micro-turismo allettante e flessibile.

In quest'ottica diventa fondamentale avere la possibilità di creare contenuti che siano dinamici, agili e flessibili nel tempo. La possibilità di attingere da varie fonti per creare contenuti "quasi" in tempo reale può essere fondamentale per attrarre il turista o per tenerlo sul territorio, ancor più se su questi contenuti è sviluppata la "e-travel integration", ossia la possibilità di prenotare il proprio soggiorno. In questo lavoro vengono descritti e applicati strumenti come *mashup* e *web analytics* al fine di sviluppare azioni di promozione e analisi del mercato turistico italiano.

Mashup. Il termine *mashup* nasce in ambito artistico per definire un insieme di elementi grafici che vengono mischiati con l'intento di creare una nuova composizione artistica. In ambito informatico, le applicazioni di *mashup* nascono dall'unione di dati e informazioni provenienti da varie fonti con l'obiettivo di offrire all'utente nuove funzionalità e servizi raccolti in un'unica interfaccia grafica.

Le applicazioni di *mashup* si sono diffuse con il web 2.0, che ha permesso e permette ad un numero sempre più elevato di persone di condividere dati e informazioni (ad esempio, dati estraibili dai social network e dai motori di ricerca). In passato, infatti, il limite principale era la mancanza di fonti disponibili in rete e soprattutto di strumenti e di cultura di condivisione dei dati.

Si prevede inoltre, che le applicazioni di *mashup* vedranno una forte accelerazione grazie alla diffusione degli *open data* e all'affermarsi del nuovo web 3.0.

Il paradigma del nuovo web 3.0 o web semantico si basa appunto sulla possibilità di condividere informazioni e dati strutturati che possono essere facilmente esportabili e rielaborabili.

number of tourists are driven by their motivations and interests. Using targeted content, enticing and flexible micro-tourism needs to be promoted to (future) tourists. In this context it becomes crucial to have the ability to create content that is dynamic, agile and flexible over time. The ability to draw from a variety of sources to create content in "almost" real-time can be crucial to attract tourists and to keep them in the region, especially if "eTravel integration" is developed for this content, i.e. the ability to book their stay. In this paper, tools such mashups and web analytics are described and applied with the aim of developing steps to promote and analysis of the Italian tourism market.

Mashups. The term mashups was born in the art world to define a set of graphic elements that are mixed together with the intent of creating a new art composition. In computing, mashup applications were created when data and information from various sources were brought together in order to provide the user with new features and services on a single graphical interface.

Mashup applications have become widespread with Web 2.0, as this allowed, and continues to allow, an increasing number of people to share data and information (e.g., search engine and social network content). In the past, the main limitation were the lack of online resources, the lack of applications and the lack of a culture of data sharing.

It is expected that mashup applications will become increasingly more popular thanks to the spread of open data and the confirmation of the new Web 3.0.

The paradigm of the new Web 3.0 - or Semantic Web - is based precisely on the possibility of sharing information and structured data that can easily be exported and reused.

The main characteristics of a mashup application are combination, visualization and aggregation. In this context, it is important to create new Web products that make existing data more useful, for personal and professional use.

Web analytics. The goal of web analytics is to understand the visitor's online experience in order to be able to improve it and, as a result, obtain a higher returns. It can be defined as the *measurement, collection, analysis and reporting of Web data for purposes of understanding and optimizing Web usage*. All the information obtained through web analytics is essential to identify problems on a site, as well as to identify obstacles to converting visitors to an offer. For example, analytics show errors generated by broken links; missing images; the number of site visitors; the number of

Le caratteristiche salienti delle applicazioni di *mashup* sono la combinazione, la visualizzazione e l'aggregazione. In questa ottica, è fondamentale creare nuovi prodotti web che utilizzino una combinazione di dati già esistenti, rendendoli più utili sia a livello personale, sia a livello professionale.

Web analytics. L'obiettivo della *web analytics* è quello di capire l'esperienza on line del visitatore per poterla migliorare e, quindi, ottenere un ritorno maggiore. In particolare, può essere definita come *la misurazione, la collezione, l'analisi e il reporting di dati Internet allo scopo di comprendere e ottimizzare l'utilizzo del web*. Tutte le informazioni ottenibili grazie alla *web analytics* sono fondamentali per identificare i problemi del proprio sito, ma anche gli ostacoli alla conversione dei visitatori verso la propria offerta. Per esempio, vengono mostrati: errori generati da link non funzionanti; immagini mancanti; il numero dei visitatori del sito; il numero di quanti compilano una form; il numero di chi acquista; il punto in cui i visitatori abbandonano il sito.

Alcuni software permettono di compiere determinate analisi ROI. In un contesto web, che è diventato un canale chiave per il profitto e un modo affidabile per attrarre e mantenere clienti, la *web analytics* gioca un ruolo chiave. Senza di essa la maggior parte degli aspetti di design, funzione e organizzazione sono basati sul giudizio soggettivo dei responsabili del sito. È, invece, necessario, per i *web site managers*, passare da criteri di successo soggettivi a criteri oggettivi, utilizzando indicatori e, sulla base di questi, intervenire di conseguenza.

Modello architetturale. Come anticipato nel paragrafo introduttivo, la piattaforma oggetto di questo articolo si propone di mappare (per meglio promuovere) i servizi web legati al settore terziario di un territorio di riferimento, attraverso uno strumento in grado di agevolare la pianificazione di qualsiasi tipo di viaggio sul territorio. In questa sezione si descriveranno i casi d'uso della piattaforma e la sua architettura software. Nello specifico, la piattaforma proposta fornirà un insieme di servizi attraverso i quali sarà possibile incentivare il turismo sul territorio, pianificando in maniera organizzata e incrementale le diverse fasi di un viaggio al suo interno: l'utente potrà scegliere e valutare le offerte turistiche per aree tematiche (come ad esempio alloggio, mezzi di trasporto e attività della vacanza). L'insieme di servizi proposti saranno forniti navigando interamente all'interno di un singolo sito web di riferimento.

In **Figura A** presentiamo i vari *stakeholders* della piattaforma e i casi d'uso attraverso i quali possono interagire con essa. Gli *stakeholders* della piattaforma sono di tre tipi: - i **business customers** sono coloro che hanno la necessità di: a. valorizzare e pro-

those who fill out a form; the number of those who make a purchase; and the point at which a visitor leaves the site.

Some software allows a degree of ROI analysis. On the Web, which has become a key channel for profit and a reliable way to attract and retain customers, *web analytics* play a key role. Without it, most aspects of design, function and organization are based on the subjective judgement of those responsible for the site. It is, however, necessary, for the website manager, to pass from subjective to objective successful criteria, using indicators and, based on these, acting accordingly.

Architectural model. As mentioned in the introductory section, the platform discussed in this paper attempts to map (so as to better promote) Web services related to a given area's tertiary sector, through a tool that can help with all aspects of holiday planning in the area. In this section, we describe the platform's use and its software architecture. Specifically, the proposed platform will provide a set of services through which it will be possible to promote tourism in the area, planning the different stages of a journey in an organized and incremental way: users will be able to choose and evaluate tourism offers by theme (such as accommodation, transport and activities). The set of proposed services can be entirely browsed from within a single reference website.

Figure A shows the platform's various stakeholders and how they can interact with it. There are three types of stakeholder for the platform:

- **business customers**, who need: a. to enhance and promote the region's tourism offers, such as holiday packages or specific regional events (e.g., festivals, rallies, exhibitions, etc.). In addition, business customers might need to promote accommodation (e.g., hotels, campsites, residences, hostels, shelters, etc.), restaurants, agri-tourism, beach facilities, mountain retreats, etc.; b. to analyse and understand demand in terms of the type of tourism and consumer preferences; in this context, the goal of the business customer is to improve and refine the region's tourist services and to target tourists more effectively.
- **End users**, are potential tourists for the region, promoted by the platform, who intend to stay for at least one night - but no more than one year - for the purpose of leisure, rest or vacation, for religious/pilgrimage reasons, or to visit friends and relatives, etc. (UNWTO, 2014).
- **Maintainers**, are the team of professionals responsible for the management and maintenance of the proposed platform.

muovere l'offerta turistica sul territorio, come ad esempio pacchetti vacanza o eventi specifici sul territorio (es. sagre, raduni, mostre, ecc.); inoltre, il *business customer* potrebbe avere la necessità di promuovere strutture ricettive (es. hotel, campeggi, residence, ostelli, rifugi, ecc.), ristoranti, agriturismi, stabilimenti balneari, rifugi di montagna, ecc.; b. analizzare e conoscere la domanda in termini di tipologia turistica e preferenze del consumatore; in questo contesto, l'obiettivo del *business customer* è quello di migliorare e rifinire i servizi turistici offerti sul territorio per aggredire, al meglio, i propri target turistici.

- L'**end user** rappresenta il turista che ha interesse a visitare il territorio di riferimento della piattaforma per un periodo di almeno una notte, ma non superiore a un anno e il cui scopo abituale sia relativo allo svago, riposo e vacanza, per motivi religiosi/pellegrinaggio, per visitare amici e parenti, ecc. (UNWTO, 2014).
- Il **maintainer** è rappresentato da un team di professionisti che si occupa della gestione e manutenzione della piattaforma proposta.

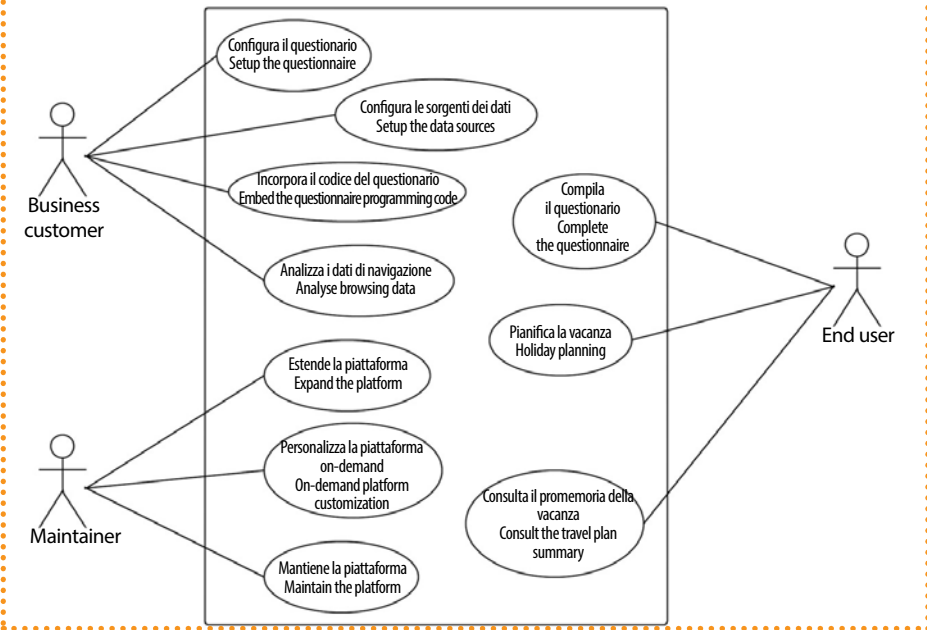
Prima di entrare nel dettaglio dei casi d'uso della piattaforma, è necessario descrivere quali siano le funzionalità e i servizi offerti ai *business customers* e agli *end users*, in modo da chiarire quali siano i vantaggi e gli *added values* per gli *stakeholders*.

Nello specifico, la piattaforma permette ai *business customers* di dare forma a un breve questionario con domande a risposta chiusa che abbia lo scopo di caratterizzare il tipo di vacanza che l'*end user* ha intenzione di svolgere all'interno del territorio di riferimento. Il questionario così configurato può essere incorporato (i.e., *embedded*)¹ all'interno del portale o sito web, al fine di darne la maggior visibilità possibile. Quindi, ogni *end user* che accede al portale web del *business customer* può compilare il questionario; tale questionario ha lo scopo di collezionare le informazioni di base per permettere a un software apposito di fornire all'*end user* l'insieme di informazioni più rilevanti, personalizzate e adattate alle proprie necessità per pianificare la propria vacanza all'interno del territorio. Prendendo come riferimento lo *use case diagram* presentato in **Figura A**, qui di seguito verranno presentati i servizi principali forniti dalla piattaforma.

Configurazione del questionario. Attraverso una *dashboard* di gestione ad-hoc la piat-

1. L'operazione di *embedding web* consiste nella generazione di un codice di programmazione da parte di un fornitore di servizi; tale codice può essere incluso all'interno del codice di un sito web ospite esistente, al fine di fornire tali servizi direttamente dall'interno del codice ospite. Un servizio molto conosciuto basato sul *web embedding* è fornito da YouTube, in base al quale video presenti sulla piattaforma YouTube possono essere integrati all'interno di siti di terze parti.

Figura | Figure A - Casi d'uso della piattaforma | Platform uses



Before going into the details of the uses for the platform, it is necessary to describe what features and services are offered to business customers and end users, in order to clarify the advantages and added values for stakeholders.

Specifically, the platform allows business customers to create a short questionnaire with closed-ended questions, with the aim of profiling the type of vacation that the end user is seeking in the region. This questionnaire can be incorporated (i.e., embedded)¹ within the portal or website, for greatest visibility. As such, every end user who accesses the business customer's Web portal can complete the questionnaire. This questionnaire is designed to collect basic information which will allow the software to offer the end user the most relevant, personalized information for their holiday. Listed below, are the main services provided by the platform, listed as per the uses outlined in [Figure A](#).

1. Embedding involves generating programming code from a service provider; this code can be included within the code of an existing host website in order to provide these services directly from within the host website. A well-known embedding service is YouTube, according to which videos on the YouTube platform can be integrated into third-party sites.

taforma permette al *business customer* di autenticarsi e di configurare le domande da porre agli *end users* nel momento in cui essi decidano di iniziare a pianificare la propria vacanza. In questo contesto, per *configurazione* si intende la definizione della sequenza di domande da porre all'*end user*, con eventuali *branches nel workflow* delle domande da porre in base a condizioni specificate a priori, e la definizione dei tipi delle risposte che l'*end user* può fornire ad ogni domanda (per esempio: risposta di tipo numerico; email o numero di telefono; risposta di tipo testuale; risposta selezionata tra un insieme chiuso di risposte possibili; risposta selezionata in base alle caratteristiche del territorio di riferimento, ecc).

Incorporazione del codice del questionario. In base alla configurazione eseguita al punto precedente, la piattaforma è in grado di generare un frammento di codice di programmazione da incorporare all'interno di un sito web ospitante; tale codice realizza esattamente il *workflow* delle domande del questionario configurato dal *business customer*. In questo modo, ogni *end user* che visita il sito ospitante, può compilare il questionario direttamente dal sito web ospitante.

Configurazione delle sorgenti dei dati. Nella stessa *dashboard* di gestione, di cui al primo punto, il *business customer* può decidere quali sorgenti dei dati utilizzare, per permettere all'utente di pianificare la propria vacanza. Ad esempio, il *business customer* può decidere che l'*end user* può prenotare biglietti solo attraverso il sito di Trenitalia, oppure che può prenotare solo alberghi pubblicizzati in un portale web di un consorzio specifico, eccetera.

Analisi dei dati di navigazione. In qualsiasi momento i *business customers* possono visualizzare e analizzare in tempo reale i dati di navigazione e le informazioni immesse dagli *end users* sia nei questionari sui siti ospitanti, sia durante la pianificazione delle proprie vacanze sulla piattaforma. In questo modo i *business customers* possono collezionare dati e indici di performance relativi alla tipologia turistica, alle preferenze del consumatore e alla propria offerta turistica. Tali dati sono analizzati e aggregati dalla piattaforma in modo automatico; i risultati dell'analisi e dell'aggregazione dei dati saranno visualizzati graficamente dalla piattaforma in modo opportuno, al fine di rendere la loro fruizione e interpretazione il più semplice e intuitivo possibile.

Compilazione del questionario. La **Figura B** illustra un'ipotetica situazione di *embedding* dell'area del questionario all'interno di un sito ospitante <http://hostwebsite.org>.

L'area del questionario è la sezione nel riquadro rosso presente sulla destra della pagina web. Inizialmente nell'area del questionario saranno sottoposte al visitatore del

Setup the questionnaire. Through an ad-hoc management dashboard the platform allows the business customer to configure and confirm the questions to ask the end user from the moment they decide to start planning their holiday. In this context, *setup* refers to the sequence of questions posed to the end user, with pre-specified conditions determining the sequence of questions and the types of answers that end users can give for each question (for example, numeric responses; email or telephone numbers; textual responses; responses from multiple choice questions; responses selected based on the characteristics of the given region, etc.).

Embed the questionnaire programming code. According to the setup described in the section above, the platform is able to generate a fragment of programming code to be embedded within a host website. This code replicates the sequence of questions as configured by the business customer. In this way, each end user who visits the host site can fill out the questionnaire directly from that website.

Setup the data sources. In the same management dashboard, mentioned above, the business customer can decide which data sources to use to allow the user to plan their holiday. For example, the business customer may decide that the end user can only book tickets through the Trenitalia website, or can only book hotels advertised on a specific web portal, and so on.

Analyse browsing data. At any time, business customers can view and analyse in real-time user browsing data and information sourced from both the embedded questionnaire or concerning the user's holiday planning on the platform. In this way, business customers can collect data and performance indicators related to tourism types, consumer preferences and tourism offers. The platform automatically analyses and aggregates this data; the results of the data analysis and aggregation are graphically displayed on the platform in a way that makes their use and interpretation as simple and intuitive as possible.

Complete the questionnaire. **Figure B** illustrates a hypothetical example of a questionnaire embedded in a host site <http://hostwebsite.org>.

The red box on the right of the website shows the area where the questionnaire will be nested. Initially, in the area for the questionnaire the site visitor will answer a sequence of useful questions to capture the features of the travel plans.

User information concerning their holiday will be reused later by the software platform to create personalized searches about the type of holiday established. In addition, this information will allow profiles to be created about any given region's poten-

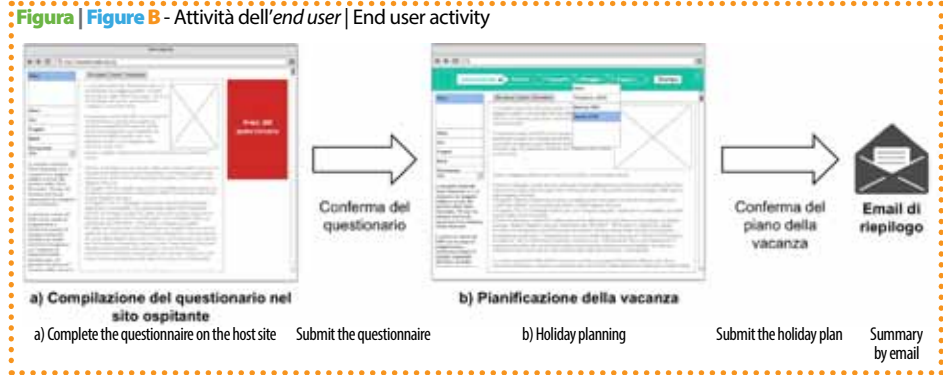
sito una sequenza di domande utili a delineare le caratteristiche della vacanza da pianificare.

Le informazioni che l'utente inserisce nella personalizzazione della propria vacanza saranno riutilizzate, successivamente, dal software della piattaforma per elaborare delle ricerche personalizzate sulla tipologia di vacanza stabilita. Inoltre, queste informazioni permetteranno di elaborare i diversi profili dei potenziali turisti che trascorreranno le proprie vacanze sul territorio di riferimento. Una volta che l'*end user* ha completato il questionario sulla vacanza, egli può cliccare su un pulsante di conferma che gli permette di iniziare la pianificazione della propria vacanza.

È importante notare che, da questo momento in poi, l'*end user* starà navigando all'interno del sito web della piattaforma che, a sua volta, conterrà i vari siti navigati dall'*end user* attraverso un opportuno uso di *iframe* (W3C, 2014).

Pianificazione della vacanza. Dopo il reindirizzamento di dominio, l'utente visualizza al suo interno una *toolbar* di navigazione della piattaforma (si veda la parte centrale di **Figura B**) e il sito di provenienza. Da questo momento in poi, l'utente avrà a sua disposizione la *toolbar* della piattaforma, ovvero una barra principale che si occuperà di tenere traccia delle diverse fasi di pianificazione della sua vacanza sul territorio (come, per esempio, quelle relative agli hotel, i trasporti e le attività). Per ciascuna fase, l'utente potrà consultare un menu contestuale di sorgenti di dati selezionati e personalizzati in base alle risposte che l'*end user* ha fornito nel questionario iniziale. Cliccando su una voce del menu contestuale, l'*end user* potrà navigare liberamente tra le sorgenti dei dati e allo stesso tempo continuare a usufruire della *toolbar*. Attraverso il menu contestuale l'*end user* può consultare le sorgenti dei dati raggruppate per aree tematiche e con i contenuti filtrati ad-hoc sulla tipologia della vacanza che lui stesso ha configurato. Una volta completata ogni fase della pianificazione della sua vacanza, l'*end user* può marcare sulla *toolbar* il completamento della fase attuale e potrà proseguire con la successiva; la *toolbar* tiene traccia dello stato attuale della pianificazione della vacanza.

Consultazione del promemoria della vacanza. Una volta completata la pianificazione della sua vacanza, l'*end user* potrà ricevere un promemoria della pianificazione effettuata direttamente sul suo indirizzo email. Attraverso l'indirizzo email i *business customers* potranno contattare direttamente l'utente per richiedere una valutazione delle strutture ricettive e della qualità della vacanza. Infine, la piattaforma proposta prevede la figura del *maintainer* che si occupa delle seguenti attività:



tial tourists. Once the end user has completed the holiday questionnaire, they can click on a submit button that will allow them to start planning their holiday.

It is important to note that, from this point, the end user will be browsing within the platform's website that, in turn, hosts various sites browsed by the end user through the convenient use of *iframe* (W3C, 2014).

Holiday planning. After the domain's redirection, the user will see a navigation toolbar within the platform (see the central part of **Figure B**) and the site's origin. From this moment on, the user will have access to the platform toolbar: a main bar that keeps track of the various holiday planning stages (such as, for example, those relating to hotels, transport and activities). At each stage, the user can access a menu of personalized data sources, filtered by the answers that the end user provided in the initial questionnaire. Clicking on an item in the menu, the end user can freely browse between the data sources whilst still be able to take advantage of the toolbar. Using the menu, the end user can access the data sources grouped by theme and with content randomly filtered by the holiday type that they have configured. Once each stage of the holiday planning is complete, the end user can confirm completion of the current stage on the toolbar and will progress to the next stage; the toolbar keeps track of the current state of the holiday planning.

Consult the travel plan summary. Once the end user has completed their holiday planning they will receive a travel plan summary directly to their email account. Business customers will also be able to contact end users by email to request feedback about the reception facilities and the quality of the holiday. Finally, the proposed platform envisages the role of a maintainer, who is responsible for the following:

Estensione della piattaforma. Questa attività riguarda l'inclusione di sorgenti di dati aggiuntivi (ad esempio, nuovi portali turistici a livello nazionale, nuovi servizi di prenotazione di hotel, nuovi servizi per la prenotazione di mezzi di trasporto) da poter essere utilizzati dai *business customers* in fase di configurazione delle sorgenti dei dati.

Personalizzazione on-demand della piattaforma. Dipendentemente dalle sue necessità, uno specifico *business customer* potrebbe richiedere la personalizzazione della piattaforma al *maintainer*. Esempi di personalizzazione possono essere: a. inclusione di nuove sorgenti di dati dedicate per il *business customer*; b. personalizzazione del codice da incorporare all'interno del sito ospitante (es. grafica personalizzata, azioni di conferma delle domande personalizzate, ecc.); c. inclusione di nuovi tipi di analisi dei dati di navigazione da mettere a disposizione nella *dashboard* di gestione dei dati di profilazione degli *end users*.

Manutenzione della piattaforma. Ovviamente, il *maintainer* si deve far carico di gestire attività di manutenzione base della piattaforma, come per esempio la correzione di eventuali bug segnalati dagli altri *stakeholders* e l'analisi continua della piattaforma per verificare che essa continui a fornire un buon livello di servizio agli altri *stakeholders* (es. buone performance, gestione della sicurezza, ecc.).

6.4 Architettura software della piattaforma

Da un punto di vista più tecnico, il sistema software che realizza le funzionalità della piattaforma descritta finora, è basato su tecnologie web avanzate, come l'utilizzo di JavaScript in codice automaticamente generato, API RESTful, e profilazione automatica della navigazione di utenti su siti web. Nello specifico, in **Figura C** mostriamo l'architettura software della piattaforma.

In **Figura C** abbiamo distinto le varie componenti dell'architettura, in base al ruolo che ricoprono all'interno dell'architettura stessa. Quindi, le componenti che devono gestire la persistenza dei dati e il loro accesso sono in grigio scuro; le componenti interne alla piattaforma sono in verde; le componenti proprie della piattaforma che espongono un'interfaccia grafica all'utente sono in giallo; le componenti interne della piattaforma che sono un'estensione della piattaforma sono in rosso; infine, le componenti esterne alla piattaforma sono rappresentate in bianco. Qui di seguito, verranno descritte le funzionalità e i ruoli ricoperti da ogni componente dell'architettura software proposta.

Database. È la componente che gestisce la persistenza dei dati di navigazione dell'*end*

Expand the platform. By increasing the data sources (e.g. new national-level tourist portals, new hotel booking services, new transport booking services) that can be used by business customers whilst setting up their data sources.

On-demand platform customization. Depending on need, a specific business customer can request the maintainer to customize the platform. Examples of customization can be: a. inclusion of new data sources, suggested by the business customer; b. customizing the code to embed into the host site (e.g. customized graphics, customized question confirmations, etc.); c. inclusion of new types of browsing data analysis in end user profile data management dashboard.

Maintain the platform. Clearly, the maintainer is in charge of managing the platform, including maintenance such as fixing bugs reported by stakeholders as well as the ongoing analysis of the platform to ensure that it continues to provide a good level of service to the stakeholders (e.g., good performance, security management, etc.).

6.4 Platform software architecture

From a more technical point of view, the software system for the platform's features so far described is based on advanced Web technologies, such as automatically generated JavaScript code, RESTful APIs and automatic profiling of online user browsing habits. **Figure C** shows the software architecture of the platform in detail.

In **Figure C**, we have separated the different components of the software architecture, based on their role within the architecture itself. As such, the components that manage persistent data and access to it are in dark grey; the platform's internal components are in green; the platform's components which are visible to the user on a graphical interface are in yellow; the platform's internal components that are an extension of the platform are in red; and, finally, the platform's external components are in white. The features and roles played by each component in the proposed software architecture are described below.

Database. This is the component that manages end user navigation persistent data, from business customer setup data and from the various data sources to be integrated into the platform. The central database stores persistent data and supports transactions, so as to avoid problems caused by data connection and to take advantage of the famous database ACID properties (Gray, 1993). All the components of the architecture refer to the central database for accessing, saving and analysing the data in the system.

user, dei dati di configurazione forniti dai *business customers* e dei dati relativi alle varie sorgenti dei dati da integrare nella piattaforma. Il database centrale fornisce funzionalità di salvataggio dei dati, in modo persistente con supporto per operazioni di tipo transazionale, al fine di evitare problematiche relative all'accesso ai dati in modo concorrente e per godere delle famose proprietà ACID delle basi di dati (Gray, 1993). Tutte le componenti dell'architettura fanno riferimento al database centrale per accedere, salvare e analizzare i dati del sistema.

Customer Dashboard. È l'interfaccia web della piattaforma che fornisce un pannello di controllo per il sistema e la gestione dei dati di configurazione per i *business customers*. La *Customer Dashboard* permette ai *business customers* di:

- configurare le domande da porre agli *end users* nell'area del questionario;
- configurare i tipi delle risposte alle domande di cui al punto precedente;
- configurare le sorgenti dei dati da proporre agli *end users* nel momento in cui loro stanno pianificando la loro vacanza;
- accedere in modo semplice e intuitivo agli indici e indicatori relativi ai pattern di navigazione degli *end users*, sia all'interno dell'area del questionario, sia all'interno della piattaforma stessa durante la pianificazione della vacanza;
- specificare altre informazioni di configurazione secondarie.

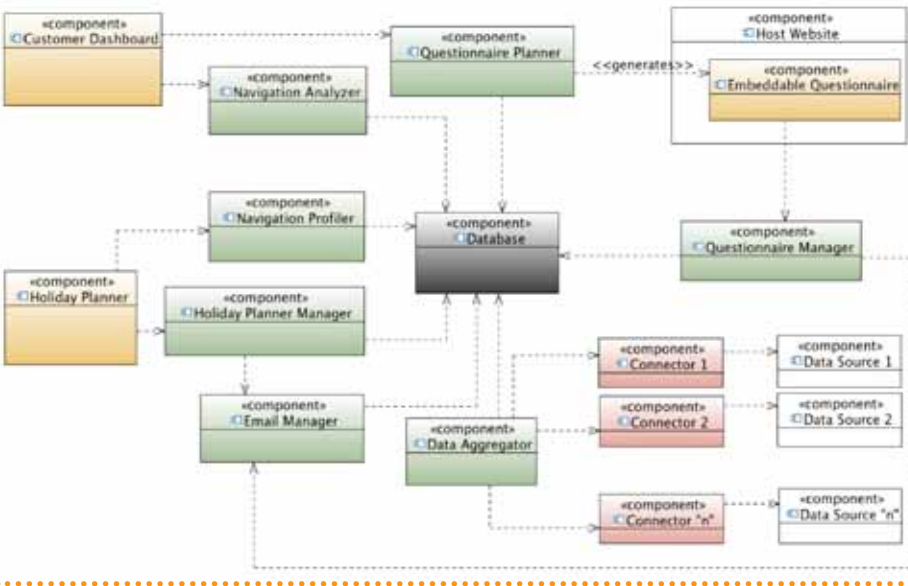
Navigation Analyzer. Il goal di questa componente è quello di accedere ai dati nel database centrale, collezionarli e classificarli in modo opportuno e analizzarli dal punto di vista dei pattern di navigazione degli *end users* e della loro esperienza on line. I risultati di tali analisi saranno visualizzati dal business customer attraverso la componente *Customer Dashboard*.

Questionnaire Planner. È la componente che si occupa di gestire il *workflow* del *business customer* durante la definizione delle domande e dei tipi delle risposte da proporre agli *end users* nell'area del questionario. Inoltre, questa componente ha l'incarico di generare, in modo automatico, il codice di programmazione JavaScript che implementa il flusso delle domande dell'area del questionario specificata del *business customer*. L'*output* di tale generazione è la componente *Embeddable Questionnaire*.

Embeddable Questionnaire. È un file di testo contenente il codice di programmazione che il *business customer* deve incorporare all'interno del sito ospite. Tale codice di programmazione sarà in grado di interagire con le altre componenti della piattaforma in modo autonomo, senza necessità di essere adattato al sito web ospitante.

Host Website. È il sito web in cui la componente *Embeddable Questionnaire* può essere

Figura | Figure C - Architettura software della piattaforma | Platform software architecture



Customer Dashboard. This is the platform’s Web interface that provides business customers with a control panel to manage the system and setup data. The Customer Dashboard allows business customers to:

- setup the questions to pose to end users in the questionnaire;
- setup the responses to the questions referred to above;
- setup the data sources to be made available to end users during their holiday planning;
- simply and intuitively access the indices and indicators related to the browsing patterns of the end user during their holiday planning, either within the questionnaire or within the platform itself;
- specify other secondary setup information.

Navigation Analyser. The purpose of this component is to access the data in the central database, collect and classify it, and analyse it for end-user browsing patterns and online end-user experiences. Business customers can view the results of this analysis through the Customer Dashboard component.

Questionnaire Planner. This component handles the sequence of the business customer’s questions and the response options available to the end user in the question-

incorporata, al fine di includere l'area del questionario al suo interno.

Questionnaire Manager. È la componente che riceve dall'*Embeddable Questionnaire* le varie risposte fornite dall'*end user* e i suoi pattern di navigazione (es. flusso delle domande percorso, pattern di movimenti del mouse sull'area, tempi di risposta, ecc.).

Email Manager. È la componente che, in qualsiasi situazione in cui la piattaforma deve mandare una mail all'*end user*, si occupa di collezionare i dati da inviare, aggregarli in modo coerente al fine di dare forma al testo dell'email completo e di inviare, infine, la mail al suo destinatario.

Holiday Planner. È l'interfaccia web a supporto delle attività di pianificazione della vacanza dell'*end user*. Tale interfaccia web contiene la *toolbar* di navigazione della piattaforma e le varie sorgenti di riferimento che possono essere navigate durante la pianificazione (si veda la parte centrale di **Figura B**).

Holiday Planner Manager. Questa componente riceve dall'*Holiday Planner* le varie informazioni relative ai dati forniti dall'utente e ne gestisce il *workflow* di pianificazione. Per esempio, è questa componente che si occupa di salvare, nel database centrale, le varie scelte fatte dall'utente, lo stato della pianificazione della sua vacanza, eventuali dati ausiliari salvati dall'utente durante la pianificazione.

Navigation Profiler. È la componente incaricata di collezionare e raccogliere in modo silente tutte le informazioni relative alle attività dell'*end user* durante la pianificazione della sua vacanza. Esempi di tali dati sono: a. le sorgenti dei dati e siti web visitati durante la pianificazione; b. i tempi di permanenza dell'*end user* su determinati siti web; c. i pattern di movimento del mouse, alcune informazioni inserite dall'*end user* (ovviamente senza andare a ledere la privacy dell'*end user*). Ogni attività di pianificazione dell'*end user* è salvata nel database centrale immediatamente; in questo modo il *business customer* sarà in grado di vedere i dati raccolti in tempo reale nella corrispondente componente web *Customer Dashboard*.

Data Sources. Rappresentano i siti web e portali esterni che possono essere integrati con la piattaforma in base alle configurazioni effettuate dai *business costumers*. *Data Sources* possono essere sia siti web specifici (es. il sito web di un consorzio di hotel di montagna, il sito web di un ristorante specifico, ecc.), sia siti web più generici (es. il sito web di Trenitalia, TripAdvisor, Booking, ecc.).

Connectors. Queste componenti sfruttano API o interfacce dedicate per accedere ai contenuti di sorgenti di dati esterni. Nel caso in cui una sorgente di dati sia un sito web classico, allora il connettore associato è solo in grado di ottenere il link di riferi-

naire. In addition, this component automatically generates the JavaScript programming code that controls the sequence of questions in the questionnaire, as specified by the business customer. The generated output is the Embeddable Questionnaire component.

Embeddable Questionnaire. This text file contains the programming code that the business customer must embed into the host site. This programming code can autonomously interact with the other platform components, without the need to be adapted to the Host Website.

Host Website. This is the website that contains the questionnaire area and into which the Embeddable Questionnaire component is embedded.

Questionnaire Manager. This component receives data from the Embeddable Questionnaire about the various end-user responses and end-user browsing patterns (e.g. flow of the questions, mouse movement patterns, response times, etc.).

Email Manager. This component is used when the platform must send an email to the end user. It is responsible for collecting the data to be sent, putting it into a coherent order for the body of the email and, finally, for emailing it to the recipient.

Holiday Planner. This is the Web interface that assists the end user with their holiday planning. This Web interface contains the platform's navigation toolbar and the various sources that can be browsed when holiday planning (see the middle image of [Figure B](#)).

Holiday Planner Manager. This component receives various information from the Holiday Planner about the user data provided and manages the flow of the holiday planning. For example, this component saves, in the central database, various user choices, the status of the holiday planning, and any other auxiliary user data saved when planning.

Navigation Profiler. This component discreetly collects and gathers all the information about the end-user activities during the holiday planning stage. Examples of such data are: a. data sources and websites visited during the planning stage; b. user time spent on individual websites; c. mouse movement patterns, some end user information (without affecting, of course, the end user's privacy). Each end user planning activity is immediately saved to the central database; in this way, the business customer can view the data in the corresponding online Customer Dashboard component in real-time.

Data Sources. These represent the external portals and websites that can be integrat-

mento di tale sorgente; invece, nel caso in cui la sorgente di dati è più strutturata e standard (come per esempio il sito di Trenitalia, TripAdvisor, o altri siti i cui URL hanno una struttura ben definita), allora il connettore associato sarà in grado di far riferimento a sezioni specifiche della sorgente dei dati, quindi mettendo a disposizione dell'end user dei riferimenti più precisi (ad esempio, l'end user potrà accedere alla pagina di ricerca di TripAdvisor in cui i campi della ricerca sono stati già pre-compilati dalla piattaforma). È importante notare come le componenti interne dell'architettura software siano indipendenti dai singoli connettori; questa caratteristica permette al *maintainer* di sviluppare componenti di tipo *Connector* in modo indipendente e, successivamente, di poterli integrare all'interno della piattaforma in modo semplice e rapido. All'evenienza, lo sviluppo dei singoli connettori può essere a carico anche di sviluppatori di terze parti.

Data Aggregator. Questa è la componente che si occupa di realizzare l'aggregazione di informazioni di interesse turistico, in modo generico e indipendente dal territorio di riferimento o dalle specifiche sorgenti dei dati. Nello specifico, questa componente ha il compito di comunicare tramite appositi connettori con le sorgenti dei dati di interesse e, quindi, di popolare il database centrale in modo che le informazioni rac-

Figura | Figure D

Screenshot del questionario proposto all'end user | Screenshot of the proposed end user questionnaire



Che Abruzzo vuoi scoprire?

Mare

Montagna

Laghi

Città

Borghi

Campagna

Avanti >

Dove vuoi gustare i sapori d'Abruzzo?

Ristorante

Pizzeria

Enoteca

Agriturismo

Itinerari

Enogastronomici

Avanti >

ed with the platform based on the business customer setup. Data sources can be either specific websites (e.g. the website of a mountain hotel consortium, the website of a specific restaurant, etc.) or more general websites (e.g. Trenitalia, TripAdvisor, Booking, etc.).

Connectors. These components take advantage of dedicated interfaces or APIs to access external data sources. If the data source is a classic website, then the associated connector is only able to obtain the source's link; however, if the data source is more structured and standard (such as Trenitalia, TripAdvisor or other sites whose URLs have a well defined structure), then the associated connector will be able to make reference to specific sections within the data source, thereby providing the end user with more precise information (for example, the end user can access TripAdvisor search page and have the platform auto-populate the search fields). It is important to note that the internal components of the software architecture are independent of the individual connectors; this feature allows the maintainer to independently develop connector components and then simply and quickly integrate them into the platform. This allows third-party developers to also develop individual connectors.

Data Aggregator. This component aggregates tourism-related information, generically and independently of the region or the specific data sources. Specifically, this component communicates with relevant data sources using special connectors and, therefore, populates the central database allowing the information collected to be analysed and displayed by the Holiday Planner Manager component. The main goal of the Data Aggregator component is to collect data from individual connectors and create relevant persistent data. To conclude, to make the proposed solutions generally applicable, the software architecture described above has been designed so as to be platform and technology independent. The feasibility of the architecture is shown through a prototype that implements the subset of its principal features.

6.5 The prototype

The prototype is primarily geared towards business customers, enabling each of them to be directly involved in customizing the tool. The prototype has two parts:

- the embedded components (Figure D) using `<iframe>`;
- the backoffice management, where it is possible to: (i) customize the user questionnaire; (ii) insert tourism resources; (iii) access and analyse data and statistics.

The business customer directly customizes the questionnaire (Figure E) and adds the

colte possano essere analizzate e visualizzate dalla componente *Holiday Planner Manager*. Il goal principale della componente *Data Aggregator* è quello di collezionare i dati provenienti dai singoli connettori e di farne la persistenza in modo appropriato. Per concludere, al fine di rendere le soluzioni proposte applicabili in generale, l'architettura software appena descritta è stata progettata in modo da essere *platform* e *technology-independent*. La realizzabilità dell'architettura è dimostrata attraverso un prototipo che implementa il sottoinsieme delle sue funzionalità principali.

6.5 Il prototipo

Il prototipo realizzato si focalizza principalmente sulla figura dei business customers, consentendo a ciascuno di essi di agire direttamente sulla personalizzazione dello strumento. Il prototipo si compone di due parti:

- componente *embedded* (Figura D) realizzata attraverso un `<iframe>`;
- *backoffice* di gestione dove è possibile: (i) personalizzare il questionario da sottoporre ai propri visitatori; (ii) inserire le risorse turistiche; (iii) consultare e analizzare dati e statistiche.

La personalizzazione del questionario (Figura E) e l'inserimento delle risorse web viene fatta direttamente dal *business customer*: per ciascuna domanda si possono abilitare o disabilitare le risposte per le quali il *business customer* propone o meno offerte turistiche. Le risposte disabilitate non saranno mostrate nel questionario *embedded* sul sito web ospitante.

Dopo aver personalizzato le risposte alle singole domande, il *business customer* può inserire le risorse turistiche di cui dispone, registrandone un nome, una descrizione, l'indirizzo web e associando a ciascuna di essi parole chiave e comuni di riferimento. Una volta che il questionario è stato configurato il *business customer* può (i) generare il corrispondente frammento di codice di programmazione che lo rappresenta; (ii) incorporarlo all'interno del suo sito web di riferimento.

Dal momento in cui il questionario per gli *end users* è stato incorporato all'interno del sito web di riferimento, ha inizio la raccolta dei dati da parte della piattaforma, relativamente ai pattern di navigazione degli *end users* all'interno del questionario e alle varie risposte fornite da essi. Quindi, il *business customer* sarà in grado di consultare dati e statistiche raccolti (Figura F) e potrà migliorare la sua campagna comunicativa e la sua offerta turistica in modo appropriato.



Figura | Figure E - Personalizzazione delle domande del questionario | Customizing the questionnaire

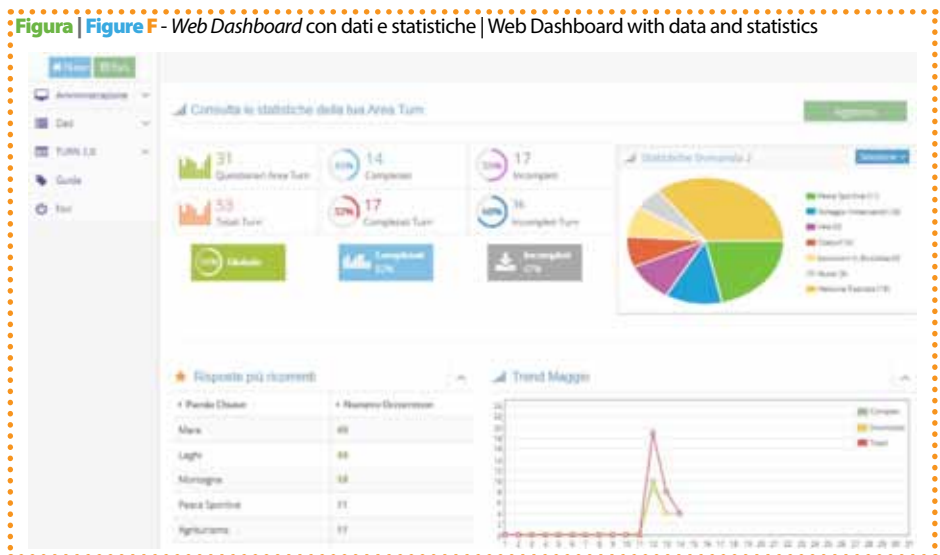


Figura | Figure F - Web Dashboard con dati e statistiche | Web Dashboard with data and statistics

6.6 Conclusioni

In questo lavoro è stato presentato un nuovo modello di mappatura, promozione e conseguente commercializzazione dell'offerta turistica territoriale che può essere sviluppato attraverso l'applicazione di tecnologie web innovative capaci di sfruttare strumenti come *mashup* e *web analytics*, al fine di sviluppare azioni di analisi del mercato turistico italiano. In particolare, è stata proposta una piattaforma in grado di fornire un insieme di servizi rivolti a incentivare il turismo sul territorio, pianificando in maniera organizzata e incrementale le diverse fasi di un viaggio al suo interno. L'utente può infatti scegliere e valutare le offerte turistiche per aree tematiche (come ad esempio l'alloggio, mezzi di trasporto e attività della vacanza). Al fine di dimostrare la fattibilità tecnica del modello, l'articolo ha proposto un'applicazione pratica della piattaforma nel contesto abruzzese.

Ringraziamenti

Questa ricerca è stata supportata dal progetto TUR.N. 2.0 (co-finanziato dalla Regione Abruzzo nell'ambito del POR FESR 2007-2013. Attività I.1.1 "Sostegno alla realizzazione di progetti di ricerca industriale e/o sviluppo sperimentale" Linea B.

Bibliografia / Bibliography

- Baldonado M., Chang C.-C.K., Gravano L., Paepcke A., *The Stanford Digital Library Metadata Architecture*. Int. J. Digit. Libr. 1, pp. 108-121, 1997.
- Bruce K.B., Cardelli L., Pierce B.C., (1997), «Comparing Object Encodings», in Abadi M., Ito T., (eds.), *Theoretical Aspects of Computer Software. Lecture Notes in Computer Science*, Berlino, Heidelberg, New York, Springer-Verlag, Vol. 1281, pp. 415-438.
- Michalewicz Z., *Genetic Algorithms + Data Structures = Evolution Programs*, III edn., Berlino, Heidelberg, New York, Springer-Verlag, 1996.
- Van Leeuwen J., (ed.), (1995), «Computer Science Today. Recent Trends and Developments. Lecture Notes» in *Computer Science*, Vol. 1000. Berlino, Heidelberg, New York, Springer-Verlag.

Web resources: answer choices for each question can be enabled or disabled, based on which the business customer can customize tourism offers. Disabled answers will not be included in the embedded questionnaire on the host website.

After having selected the answer choices for each question, the business customer can add the available tourism resources, registering the name, description and URL of each and tagging each once with keywords and common references. Once the questionnaire has been set up, the business customer may (i) generate its fragment of programming code and (ii) embed this within their website.

From the moment the end user questionnaire has been embedded in the website, the platform begins to collect data about end user responses and end user browsing patterns in the questionnaire. As a result, the business customer will be able to access the data and statistics gathered (Figure F) and can accordingly improve their communication campaign and tourism offer.

6.6 Conclusion

This paper has presented a new model for the mapping, promoting and consequent marketing of local tourism offers that can be developed through innovative Web technologies capable of taking advantage of tools such as mashups and web analytics, in order to better analyse the Italian tourism market. In particular, a multi-service platform has been proposed to promote local tourism, and facilitate organized and step-by-step holiday planning in the area. The user can choose and evaluate tourism offers by theme (such as accommodation, transport and activities for the holiday). In order to demonstrate the technical feasibility of the model, the article suggested ways in which the platform could be used in Abruzzo.

Acknowledgements

This research has been supported by the TUR.N. 2.0 project (co-financed by the Abruzzo Region through the 2007-2013 ERDF ROP. Activity I.1.1 "Support for the realisation of industrial research projects and experimental development" Line B.

AUTORI DELLA PUBBLICAZIONE

Dario Agostinone. Ingegnere informatico con decennale esperienza nella progettazione e realizzazione di sistemi informatici complessi. Responsabile dello sviluppo software della Deltasystem s.r.l., società partner del progetto di ricerca TUR.N. 2.0 promosso dal Polo d'Innovazione dei Servizi Avanzati della Regione Abruzzo. Ha maturato un'importante esperienza nei servizi innovativi e nella ricerca nel settore dei servizi alla persona e del turismo. Esperto di tecnologie web su piattaforma Microsoft e Java. dario.agostinone@deltagroups.it

Marianna Boero. Dottore di ricerca in Culture, linguaggi e politica della comunicazione. La sua attività di ricerca si concentra sullo studio del consumo come sistema semiotico, con particolare attenzione al punto vendita, alla pubblicità e ai siti web. Ha insegnato Laboratorio di scrittura italiana, Semiotica della comunicazione d'impresa e Semiotica presso l'Università degli Studi di Teramo. È autrice di pubblicazioni scientifiche sui temi della pubblicità, del consumo e della moda. mariannaboero@libero.it

Simone D'Alessandro. Docente, Copywriter e Project manager presso Carsa. Dottore di ricerca in Scienze sociali, Università G. d'Annunzio di Chieti-Pescara. Project manager del progetto di ricerca TUR.N. 2.0 promosso dal Polo d'Innovazione dei Servizi Avanzati della Regione Abruzzo (www.polosa.it). La creatività nelle organizzazioni e la comunicazione strategica in ambito

aziendale sono i filoni principali delle sue ricerche. Tra le sue pubblicazioni: *L'identità della Differenza. Ri-pensare la relazione nei sistemi sociali*, Milano, Franco Angeli, 2014, con prefazione di Pierpaolo Donati; *The Next Global Scenarios. The Systemic Approach and the 21st Century Key Challenges*, Roma, Aracne, 2012; «Sociology and the 21st Century: Breaking the Deadlock and Going Beyond the Post-modern Meta-reflection Through the Relational Paradigm», in *World Future: The Journal of Global Education*, 68:4-5, 258-272, Maggio 2012. www.simonedalessandro.com
simone.dalessandro@carsa.it

Manuel De Nicola. Dottore di ricerca in Comunicazione economico-finanziaria nella teoria e nella prassi internazionali presso l'Università degli Studi di Napoli Federico II, è Professore associato di Economia aziendale presso la Facoltà di Scienze della comunicazione dell'Università degli Studi di Teramo dove è anche Delegato del Magnifico Rettore al "Patto con lo studente". Le principali aree di ricerca in cui ha pubblicato articoli e monografie riguardano la responsabilità sociale d'azienda, la storia della ragioneria, il controllo di gestione, la comunicazione d'impresa indagata nelle forme, nei linguaggi e negli strumenti. È socio della Sezione Giovani dell'Accademia Italiana di Economia Aziendale (A.I.D.E.A.), della Società Italiana dei Docenti di Ragioneria e di Economia Aziendale (S.I.D.R.E.A.) e della Società Italiana di Storia della Ragioneria (S.I.S.R.). mnicola@unite.it

AUTHORS

Dario Agostinone. A Software engineer with decades of experience in the design and implementation of complex computer systems. He is responsible for software development at DeltaSystem Ltd, a partner of the TUR.N. 2.0 research project sponsored by Abruzzo's Regional Innovation Pole for Advanced Services. He has valuable experience in innovative services and research in the field of tourism and personal services. He is an expert in Web technologies on the Microsoft and Java platforms. dario.agostinone@deltagroups.it

Marianna Boero. She holds a PhD in Cultures, languages and policies of communication. Her research embraces the study of consumerism as a semiotic system, with particular focus on the point of sale, advertising and websites. She has taught Italian Writing Workshops, Semiotics of business communication and Semiotics at the University of Teramo. She is the author of scientific publications on the topics of advertising, consumerism and fashion. mariannaboero@libero.it

Simone D'Alessandro. A Lecturer, Copywriter and Project manager at Carsa. He holds a PhD in Social Sciences from the University G. d'Annunzio of Chieti-Pescara. He is a Project manager of the TUR.N. 2.0 research project sponsored by Abruzzo's Regional Innovation Pole for Advanced Services (www.polosa.it). The main areas of his research concern creativity in organizations and strategic communication in

business. Among his publications: *L'identità della Differenza. Ripensare la relazione nei sistemi sociali*, Milano, Franco Angeli, 2014, con prefazione di Pierpaolo Donati; *The Next Global Scenarios. The Systemic Approach and the 21st Century Key Challenges*, Roma, Aracne, 2012; «Sociology and the 21st Century: Breaking the Deadlock and Going Beyond the Post-modern Meta-reflection Through the Relational Paradigm», in *World Future: The Journal of Global Education*, 68:4-5, 258-272, May 2012. www.simonedalessandro.com
simone.dalessandro@carsa.it

Manuel De Nicola. He holds a PhD in International theory and praxis of Business Communication from the University of Naples Federico II. He is Associate Professor of Business Administration at the Faculty of Communication Sciences at the University of Teramo, where he is also the Rector's Delegate for the "Patto con lo studente" (Student Agreement). The main research areas in which he has published articles and papers relate to corporate social responsibility, the history of accounting, management control, and business communication studied by form, language and tools. He is a member of the Youth Branch of the Italian Academy of Business Economics (AIDEA), of the Italian Society of Professors of Accounting and Business Economics (SIDREA) and of the Italian Society of the History of Accounting (SISR). mnicola@unite.it

Rossella Di Federico. Ricercatrice in Sociologia dei processi economici e del lavoro presso la Facoltà di Scienze della comunicazione, Università degli Studi di Teramo, dove insegna Sociologia economica nel corso di laurea magistrale in Management e comunicazione d'impresa. Come coordinatrice o componente, ha partecipato a molteplici ricerche inter-universitarie sia a livello nazionale che europeo sui seguenti temi: distretti industriali italiani, patti territoriali, sviluppo locale, lavoro immigrato, lavoro atipico, power élite in Italia. Tra le sue più recenti pubblicazioni: *Sviluppo locale: il ruolo della partecipazione e della comunicazione*, R. Di Federico (a cura di), Faenza, Homeless Book, Ebook, 2012; *La frontiera come spazio di intelligenza, creatività ed innovazione*, R. Di Federico, E. Minardi (a cura di), Faenza, Homeless Book, Ebook, 2012; «Reti di governance e di coordinamento, il riposizionamento degli attori dello sviluppo locale», in R. Di Federico (a cura di), «Reti, Attori e Partnership per lo sviluppo locale» in *Scienza dell'amministrazione*, n. 2, 2013. rdifederico@unite.it

Paolo Di Francesco. Laureato con lode in Ingegneria del software presso l'Università degli Studi dell'Aquila si occupa di analisi, design e sviluppo di sistemi software pratici e innovativi. Analista e programmatore presso Deltasystem. www.paolodifrancesco.com
paolo.difrancesco@deltagroups.it

Romina Eramo. Assegnista di ricerca nel gruppo di Ingegneria del software, presso il Dipartimento di Ingegneria e scienze dell'infor-

mazione e matematica, Università degli Studi dell'Aquila. Ha ottenuto il titolo di Phd nel 2011, presso il Dipartimento di Informatica, Università degli Studi dell'Aquila. I suoi interessi di ricerca includono Software Engineering, Model Driven Engineering, trasformazioni bidirezionali di modelli, Web Engineering e metodologie di sviluppo web. Ha pubblicato diversi articoli su riviste e atti di eventi internazionali su questi argomenti. È stato ed è membro del comitato di programma e revisore per workshop e conferenze della comunità. È docente presso il corso di laurea in Informatica. romina.eramo@univaq.it

Cristina Fabi. Dottore di ricerca in Politiche sociali e sviluppo locale presso l'Università degli Studi di Teramo, ha approfondito le tematiche sociologiche nell'ambito del web applicato al settore turistico nel corso del percorso dottorale, discutendo la tesi "Reti telematiche e sociali per lo sviluppo turistico del territorio. Travel 2.0 nella Provincia di Teramo". Attualmente, grazie alle conoscenze acquisite in questo campo, lavora nel team italiano del quartiere europeo di Google - Dublino. Ha recentemente pubblicato: Fabi C., Marchiori E., Cantoni L., (2014), «Barriers and Facilitators in the Maturity Process for Web Promotion of Italian Tourist Destinations», in *AlmaTourism Special Issue*, N. 1.; Adukaite A., Marchiori E., Fabi C., & Cantoni L., (2013), *Barriers and facilitators in implementing knowledge and skills acquired during a training on online communication. The view of hotel managers*. Proceedings of the EuroCHRIE 2013. Friburgo, Germania. 16-19 Ottobre 2013. cristina.fabi@live.it

Rossella Di Federico. A researcher in Sociology of Economics and Labour at the Faculty of Communication Sciences, University of Teramo, where she also teaches Economic Sociology as part of the Masters Degree in Management and Business Communication. She has coordinated or taken part in various national and European level inter-university research projects on the following topics: Italian industrial districts, territorial pacts, local development, migrant work, atypical work, and Italy's power elite. Among her publications: *Sviluppo locale: il ruolo della partecipazione e della comunicazione*, in R. Di Federico (a cura di), Faenza, Homeless Book, Ebook, 2012; *La frontiera come spazio di intelligenza, creatività ed innovazione*, R. Di Federico, E. Minardi (a cura di), Faenza, Homeless Book, Ebook, 2012; «Reti di governance e di coordinamento, il riposizionamento degli attori dello sviluppo locale», in R. Di Federico (a cura di), «Reti, Attori e Partnership per lo sviluppo locale» in *Scienza dell'amministrazione*, n. 2, 2013. rdifederico@unite.it

Paolo Di Francesco. An honours graduate in Software Engineering at the University of L'Aquila, he is responsible for the analysis, design and development of practical and innovative software systems. He is an analyst and programmer at DeltaSystem. www.paolodifrancesco.com
paolo.difrancesco@deltagroups.it

Romina Eramo. She is a Research Fellow in the Software Engineering Research Group at the Department of Information Engineering, Com-

puter Science and Mathematics at the University of L'Aquila. She obtained her PhD in 2011 at the Department of Informatics, University of L'Aquila. Her research interests include Software Engineering, Model Driven Engineering, Bidirectional Model Transformations, Web Engineering and Web Development Methodologies. She has published several articles in journals and has spoken at international events on these topics. She continues to be a member on programme and review committees for workshops and conferences in the field. She is a lecturer on the degree course in Informatics. romina.eramo@univaq.it

Cristina Fabi. She holds a PhD in Social Policies and Local Development at the University of Teramo, where she has studied issues concerning the sociology of online tourism for her doctoral thesis entitled "Computer and social networks for tourism development. Travel 2.0 in the Province of Teramo". Currently, thanks to knowledge gained in this field, she works in the Italian team at Google's European headquarters in Dublin. Recent publications: Fabi C., Marchiori E., Cantoni L., (2014), «Barriers and Facilitators in the Maturity Process for Web Promotion of Italian Tourist Destinations», in *AlmaTourism Special Issue*, N. 1.; Adukaite A., Marchiori E., Fabi C., & Cantoni L., (2013), *Barriers and facilitators in implementing knowledge and skills acquired during a training on online communication. The view of hotel managers*. Proceedings of the EuroCHRIE 2013. Freiburg, Germany. 16-19 October 2013. cristina.fabi@live.it

Paola Inverardi. Rettrice dell'Università degli Studi dell'Aquila. Ha coordinato il corso di laurea in Informatica; è stata Direttrice del Dipartimento di Informatica e Preside della Facoltà di Scienze matematiche fisiche e naturali dell'Università dell'Aquila. I suoi interessi di ricerca riguardano l'ingegneria del software, con particolare attenzione all'area delle architetture software. Membro di comitati di programma di workshop e conferenze rilevanti internazionalmente che si occupano di ingegneria del software. Ha diretto il Comitato Direttivo della European Software Engineering Conference, dirige il Comitato Direttivo della conferenza ICSE.
paola.inverardi@univaq.it

Ivano Malavolta. Ricercatore post-doc presso il Gran Sasso Science Institute (L'Aquila) nell'area di ricerca riguardante le architetture software e tecniche di sviluppo Model-Driven. Fin dal 2008 è stato ed è coinvolto in comitati di programma e come revisore per diverse conferenze e riviste internazionali. Ha collaborato e collabora con diversi enti e organizzazioni in tutta Europa: Computer Communications Department (Middlesex University, Londra, Regno Unito), Software Engineering Group (VU University, Amsterdam, Olanda), Software Engineering Research Group (ISTI - CNR, Pisa), School of Innovation, Design and Engineering (Mälardalen University, Västerås, Svezia). Al momento ha all'attivo più di venti pubblicazioni su conferenze e riviste internazionali. Dal 2011 è il responsabile del corso Applicazioni per dispositivi mobili presso l'Università degli Studi dell'Aquila.
ivano.malavolta@gssi.infn.it

Everardo Minardi. È stato Professore di Sociologia generale presso la Facoltà di Scienze politiche e ora presso la Facoltà di Scienze della comunicazione dell'Università di Teramo; è stato Presidente del corso di laurea in Sociologia dello sviluppo locale e governante territoriale delle medesima Università. Visiting professor presso le Università di Concepcion (Cile) e di Zara (Croazia). È stato anche docente di Sociologia del terzo settore, presso la Lumsa di Roma. Ha diretto fino al 2010 il Dipartimento di Teorie e politiche dello sviluppo sociale ed è coordinatore del Dottorato di ricerca in Politiche sociali e sviluppo locale. Tra le sue pubblicazioni: E.Minardi, *Percorsi nella società del loisir*, Bologna, Homeless Book, 2003; E.Minardi, S.Cifello (a cura di), *Ricercazione. Teoria e metodo del lavoro sociologico*, Milano, Franco Angeli, 2005; E.Cocco, E.Minardi (a cura di), *Immaginare l'Adriatico*, Milano, Franco Angeli, 2007; E.Minardi, N.Bortoletto (a cura di), *Innovazioni sociali e cambiamenti nelle imprese e reinvenzione delle tradizioni: percorsi per un nuovo sviluppo locale in Abruzzo*, Teramo, Il Piccolo Libro, 2007; E.Minardi, Rita Salvatore (a cura di), *Tradizioni alimentari e artigianali nella provincia di Teramo: nuove risorse per lo sviluppo locale*, Teramo, Il Piccolo Libro, 2007; E.Minardi, A.Vardanega, R.Salvatore, N.Bortoletto (a cura di), *I distretti del gusto: nuove risorse per lo sviluppo locale*, Teramo, Il Piccolo Libro, 2007; R.Di Federico, E.Minardi (eds), *La Frontiera*, Homeless Book, ebook, 2012; R.Salvatore, E.Minardi (eds), *Oreste*, Homeless Book, eBook, 2012.
eminardi@unite.it

Paola Inverardi. She is the Rector of the University of L'Aquila. She coordinated the Computer Science Degree Course; she was Director of the Computer Science Department and she was Dean of the Mathematical, Physical and Natural Sciences Faculty of the University of L'Aquila. Her research work embraces the field of software engineering, focusing in particular on software architecture. She is a member on programme committees for the most prominent international workshops and conferences dealing with software engineering. She headed the ESEC (European Software Engineering Conference), and the Steering Committee of the ICSE (International Conference on Software Engineering).

paola.inverardi@univaq.it

Ivano Malavolta. He is a Post-Doctoral Researcher at Gran Sasso Science Institute (L'Aquila), specializing in research on Software Architecture and Model-Driven Engineering. Since 2008 he has been involved on programme committees and as a reviewer for several international conferences and journals. He has collaborated with several institutions and organizations across Europe: Computer Communications Department (Middlesex University, London, UK), Software Engineering Group (VU University, Amsterdam, Holland), Software Engineering Research Group (ISTI - CNR, Pisa), School of Innovation, Design and Engineering (Mälardalen University, Västerås, Sweden). He is presently working on more than twenty publications for international conferences and journals. Since 2011 he has been responsible

for the course Mobile Applications Development at the University of L'Aquila.

ivano.malavolta@gssi.infn.it

Everardo Minardi. He was Professor of General Sociology at the Faculty of Political Science and is presently at the Faculty of Communication Sciences, at the University of Teramo. He was President of the Bachelor's degree in Sociological Sciences to local development and regional governance. He is a visiting professor at the University of Concepción (Chile) and at the University of Zadar (Croatia). He was also a Professor of Sociology (of the third sector) at LUMSA University, Rome. Until 2010, he was director of the Department of Theories and Policies of Social Development and coordinator of the PhD in Social Policies and Local Development.

Among his publications: E.Minardi, *Percorsi nella società del loisir*, Bologna, Homeless Book, 2003; E.Minardi, S.Ciuffello (a cura di), *Ricercazione. Teoria e metodo del lavoro sociologico*, Milano, Franco Angeli, 2005; E.Cocco, E.Minardi (a cura di), *Immaginare l'Adriatico*, Milano, Franco Angeli, 2007; E.Minardi, N.Bortoletto (a cura di), *Innovazioni sociali e cambiamenti nelle imprese e reinvenzione delle tradizioni: percorsi per un nuovo sviluppo locale in Abruzzo*, Teramo, Il Piccolo Libro, 2007; E.Minardi, R.Salvatore (a cura di), *Tradizioni alimentari e artigianali nella provincia di Teramo: nuove risorse per lo sviluppo locale*, Teramo, Il Piccolo Libro, 2007; E.Minardi, A.Vardanega, R.Salvatore, N.Bortoletto (a cura di), *I distretti del gusto: nuove risorse per lo sviluppo locale*, Teramo, Il Piccolo Libro, 2007; R.Di Federico, E.Minardi (eds), *La Frontiera*, Home-

Stefano Traini. Professore Associato di Semiotica presso la Facoltà di Scienze della comunicazione dell'Università degli Studi di Teramo, dove insegna Semiotica e Semiotica e pubblicità. Si è laureato e ha conseguito il dottorato di ricerca in Semiotica sotto la direzione del Prof. Umberto Eco presso l'Università di Bologna. Ha insegnato presso l'Università di Bologna, presso l'Università di Modena e Reggio Emilia, presso lo IULM (Milano), presso l'ISIA di Firenze. Ha pubblicato

saggi e articoli di semiotica e sulla didattica della scrittura tra i quali: *La connotazione* (Bompiani, 2001); *Le due vie della semiotica. Teorie strutturali e interpretative* (Bompiani, 2006); *Semiotica della comunicazione pubblicitaria. Discorsi, marche, pratiche, consumi* (Bompiani, 2008); *Le basi della semiotica* (Bompiani, 2013). Attualmente la sua ricerca si concentra sugli aspetti teorici della metodologia semiotica.
straini@unite.it

less Book, ebook, 2012; R.Salvatore, E.Minardi (eds), *Oreste*, Homeless Book, e-book, 2012.
eminardi@unite.it

Stefano Traini. Senior Lecturer in Semiotics at the Faculty of Communication Sciences, University of Teramo, where he teaches Semiotics, and Semiotics and Advertising. He graduated and obtained his PhD in Semiotics under the direction of Prof. Umberto Eco, at the University of Bologna. He has taught at the University of Bologna, the University of Modena and Reg-

gio Emilia, the IULM University of Milan, and the ISIA Institute in Florence. He has published essays and articles on semiotics and on the teaching of writing, including: *La connotazione* (Bompiani, 2001); *Le due vie della semiotica. Teorie strutturali e interpretative* (Bompiani, 2006); *Semiotica della comunicazione pubblicitaria. Discorsi, marche, pratiche, consumi* (Bompiani, 2008); *Le basi della semiotica* (Bompiani, 2013). At present, his research concentrates on the theoretical aspects of semiotic methodology.
straini@unite.it

ORGANIZZAZIONI PARTNER DI PROGETTO

CARSA. Casa editrice e agenzia di comunicazione. Da trent'anni dialoga con istituzioni, imprese e associazioni offrendo servizi e prodotti innovativi: dalle ricerche (sociologiche e antropologiche) all'editoria; dalle fiere agli allestimenti museali interattivi; dalle campagne di sensibilizzazione ai progetti per programmi di interesse comunitario.

DELTA SYSTEM. Società specializzata nella progettazione e realizzazione di software; nell'assistenza finalizzata alla formazione del cliente e nell'aggiornamento dei prodotti. Realizza portali per organizzazioni pubbliche e private, ma anche applicativi per dispositivi mobili.

FREGOLI. Organizzazione specializzata in servizi innovativi nel marketing, nella comunicazione, nella formazione professionale e nello sviluppo locale. Da più di 20 anni offre i suoi servizi a enti e aziende, mettendo a disposizione *know-how* nei mercati del turismo, dell'agricoltura, dello sviluppo locale, della formazione continua in medicina.

GRAPHO. Attiva da oltre 30 anni nei settori della ricerca, del marketing e della comunicazione integrata. Collabora con enti e organismi accreditati a livello nazionale e internazionale. Ha maturato una significativa esperienza di carattere multidisciplinare attraverso la progettazione, l'implementazione e la gestione di progetti di ricerca complessi.

META. Da oltre 25 anni si occupa di editoria, comunicazione e pubblicità, nelle sue più svariate forme, guidando il cliente dalla fase della consulenza fino alla fornitura dei supporti, attraverso un'ampia gamma di servizi in continuo aggiornamento: advertising, packaging, allestimenti, web, editoria, eventi, uffici stampa.

SIA Abruzzo. Nasce nel 1999, come società interamente partecipata da Confindustria Chieti. Fornisce servizi reali alle imprese in ambito formativo e tecnico-gestionale. Offre anche servizi di supporto all'internazionalizzazione delle imprese e ha sviluppato una significativa esperienza nella gestione di progetti complessi.

SOLUZIONE. Opera nel mercato della consulenza direzionale e nella formazione da oltre vent'anni; le specializzazioni sono nelle aree: Pianificazione e Controllo, Sistemi di Gestione (qualità, sicurezza, ambiente, etica, 231), Ambiente e Sicurezza, Lean Thinking.

TINN. Organizzazione specializzata in sviluppo software per il mercato della pubblica ammini-

PROJECT PARTNER ORGANIZATIONS

CARSA. A publishing house and communications agency. In dialogue with institutions, companies and associations, for more than thirty years, they have offered services and innovative products ranging from research (sociological and anthropological) to publishing; from fairs to interactive museum exhibits; from awareness-raising campaigns to community projects.

DELTASYSTEM. A company specialized in software design and production; customer support training; and constant product updating. They design websites for public and private organizations, as well as applications for mobile devices.

FREGOLI. An organization specialized in innovative services in the fields of marketing, communications, professional training and local development. For over twenty years they have worked with institutions and companies, providing expertise in the fields of tourism, agriculture, local development, and continuing medical education.

GRAPHO. For over thirty years, they have been active in the fields of research, marketing and integrated communications. They collaborate with institutions and accredited bodies at both national and international level. They have developed significant multidisciplinary experience through the design, implementation and management of complex research projects.

META. For over twenty-five years they have operated in the fields of publishing, communication and advertising, in its various forms, advising the customer from the consultation phase to delivery, through a constantly updated wide range of services: advertising, packaging, exhibitions, Web, publishing, events, and press releases.

SIA Abruzzo. Founded in 1999 as a wholly owned subsidiary of Confindustria Chieti. It provides services to companies in training and technical managerial areas. It also offers support services for the internationalization of companies and has developed significant experience in managing complex projects.

SOLUZIONE. They have been active for over twenty years in the field of management consulting and training, specializing in the following areas: Planning and Control, Management Systems (quality, safety, environment, ethics, and 231), Environment and Safety, Lean Thinking.

TINN. An organization specializing in software development for the public sector as well as for

strazione, ma anche per le imprese. Vanta una significativa esperienza anche nel Cloud Computing e nell'attività di ricerca e sviluppo.

FACOLTÀ DI SCIENZE DELLA COMUNICAZIONE - UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DI TERAMO.

Raggruppa molteplici discipline che studiano gli aspetti storici, sociologici, economici e artistici propri della comunicazione intesa in tutte le sue diverse accezioni. Offre perciò la possibilità di approfondire lo studio della comunicazione sia nella dimensione umanistica che con un approccio empirico anche grazie alla presenza di attività di ricerca nell'ambito della comunicazione aziendale, nel marketing, nella psicologia e nelle scienze sociali.

DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA E SCIENZE DELL'INFORMAZIONE E MATEMATICA (DISIM), UNIVERSITÀ DEGLI STUDI DELL'AQUILA.

Rappresenta un polo riconosciuto a livello internazionale per l'insegnamento e la ricerca in ingegneria dell'informazione, informatica avanzata, matematica pura e applicata. Il dipartimento ha costituito un vasto partenariato, sia in Europa che con i paesi terzi, per sviluppare progetti di ricerca e formazione.

businesses. They also boast significant experience in Cloud Computing and in the field of research and development.

FACULTY OF COMMUNICATION SCIENCES - UNIVERSITY OF TERAMO. This faculty brings multiple disciplines together relating to the historical, sociological, economic and artistic aspects of the world of communications; offering courses on humanistic and scientific subjects as well as research opportunities in the fields of marketing, psychology and social sciences of business communication.

DEPARTMENT OF INFORMATION ENGINEERING, COMPUTER SCIENCE AND MATHEMATICS, UNIVERSITY OF L'AQUILA. An internationally recognized pole for teaching and research in information engineering, advanced informatics, and pure and applied mathematics. The department has created a vast partnership network, both in Europe and beyond, to develop projects for research and training.

Finito di stampare nel mese di agosto 2014 presso
Tuccillo Arti Grafiche, Afragola (Na)
per conto di CARSA Edizioni - Pescara
www.carsaedizioni.it



La presente pubblicazione si prefigge l'obiettivo di descrivere e analizzare in modo dettagliato gli obiettivi, le attività e i risultati raggiunti dal programma di ricerca sperimentale denominato TUR.N. 2.0 – acronimo che sta per Turismo e Networking – portato avanti da un'aggregazione di imprese che aderiscono al Polo d'Innovazione dei Servizi Avanzati, in collaborazione con due università abruzzesi. I social network rivoluzionano i normali processi di interazione con soggetti e organizzazioni, offrendo la possibilità di interagire e creare *engagement*, raggruppando persone che condividono interessi e attività in spazi virtuali che determinano scelte concrete in luoghi reali, modificando la catena relazionale della domanda e dell'offerta del mercato turistico.

In alcuni casi il networking sul web sostituisce l'intermediazione classica. In altri, funge da strumento di marketing d'area, stabilendo una nuova offerta territoriale precedentemente esclusa dai tour operator, perché sottovalutata o non chiaramente percepita. Nella nuova catena relazionale i turisti, intervenendo ex ante nel processo decisionale ed ex post nella valutazione del servizio, si rivelano preziosi suggeritori strategici e ideatori dell'offerta. Da tali considerazioni strategiche il progetto di ricerca TUR.N. 2.0 (Turismo e Networking) si è posto una finalità concreta: costruire un modello di mappatura e promozione dell'offerta di un determinato territorio/prodotto turistico, attraverso la realizzazione di un prototipo di software in grado di porre domande pertinenti all'utente web, incentivandolo a stabilire una relazione forte per indirizzarlo meglio nel reperimento di informazioni all'interno delle aree web in cui tale prototipo viene applicato.

This publication aims to describe and analyse in detail the objectives, activities and results obtained by the experimental research programme TUR.N. 2.0 (an acronym for Tourism and Networking). This programme was carried out by a business cluster adhering to the Innovation Pole for Advanced Services, in collaboration with two universities in Abruzzo. Social networks are revolutionizing the normal processes of interaction with individuals and organizations, offering the opportunity to interact and engage, bringing people with shared interests and activities together in virtual spaces that determine concrete choices in real places, transforming the tourism market's supply and demand chain.

In some cases, online networking has replaced traditional intermediation. In other cases, it serves as a marketing tool, enabling new tourism offers previously excluded by tour operators because they were underestimated or not appreciated. In the new supply and demand chain, tourists, intervening first in the decision-making process and later in their evaluation of the service, reveal themselves to be precious strategic advisers, new promoters of the offer or support consultants. From these considerations, the strategic research project TUR.N. 2.0 (Tourism and Networking) has a specific purpose: to build a model for mapping and promoting the offer of the tourism product, through the creation of a software prototype able to ask relevant questions to Web users, creating an incentive for them to establish a strong relationship in order to offer better guidance in the search for information within the Web areas in which the prototype is applied.

Progetto realizzato con il co-finanziamento dell'Unione Europea - POR FESR ABRUZZO 2007-2013
Attività I.1.1 "Sostegno alla realizzazione di progetti di ricerca industriale e/o sviluppo sperimentale" Linea B



Project co-financed by the European Regional Development Fund (ERDF) - Regional Operational Programme (ROP) for Abruzzo 2007-2013.
Activity I.1.1 "Support for the realisation of industrial research projects and experimental development" Line B

ISBN 978-88-501-0327-0



9 788850 103270