



Regione Siciliana
Assessorato Turismo Sport e Spettacolo
Osservatorio Turistico

**TRIPADVISOR.COM E DESTINAZIONE SICILIA:
UN'INDAGINE NEL MONDO DEL TRAVEL 2.0**

MARZO 2011

a cura di Ylenia Nasti
stagista presso l'Osservatorio Turistico

TripAdvisor.com e destinazione Sicilia: un'indagine nel mondo del travel 2.0

Campo d'indagine: social networks per la promozione turistica

Oggetto di analisi: TripAdvisor.com

Obiettivo: valutazione dell'immagine della Sicilia

Metodologia: utilizzo di parole chiave e individuazione della loro frequenza nei *topic* di TripAdvisor.com

Introduzione

Dopo l'avvento e gli sviluppi delle ICT negli ultimi 10 anni, il turista prima di viaggiare o di partire per le vacanze fa *crowdsourcing*, trascorrendo molto tempo su internet alla ricerca autonoma delle informazioni turistiche (sulle località, sulla cultura, sui servizi, sui prodotti e sui prezzi) necessarie, consultando la comunità virtuale alla ricerca di soluzioni, idee e contenuti e affidandosi alle competenze e esperienze di tutti i presenti nella rete. Questo nuovo tipo di turista (potenziale) nasce insieme al fenomeno *travel 2.0*, un nuovo approccio alla rete nell'ambito della promozione turistica, che permette agli utenti di creare, condividere e scambiare con altri utenti una grande quantità di contenuti di varia natura.

Internet rappresenta il canale privilegiato nel processo personale di reperimento delle informazioni turistiche (l'unico canale che offre, a chi lo sfrutta, il vantaggio dell'offerta/occasione), rappresenta la tecnologia più influente sul processo di raccolta delle informazioni e di formazione di un'opinione individuale. Il mondo dei *social networks* inoltre fornisce uno strumento essenziale nello scambio di informazioni, il canale di *feedback*, con il quale un qualsiasi utente può essere informato ogni qual volta un viaggiatore inserisce una recensione, un commento o un consiglio sulla struttura o sulla località messa in discussione.

Travel 2.0

I *social networks* sono i luoghi dov'è possibile scambiare le informazioni e le proprie esperienze di viaggio e sono anche portali *web 2.0*, per cui vi è una grande facilità all'interattività che favorisce la formazione di comunità in cui c'è una grossa quantità di contenuti generati dagli utenti (per la condivisione delle informazioni). Costituiscono anche dei generatori d'immagine indotta della destinazione, attraverso i quali ci si può fare un'idea dell'opinione generale e dell'immagine complessiva percepita della destinazione in questione. Secondo i recenti studi sull'immagine della destinazione, il flusso di informazioni che il turista acquisisce permette la formazione dell'immagine della destinazione, ovvero lo sviluppo di un costrutto mentale basato su poche impressioni suscitate da questo flusso, come afferma Reynolds (in Echtner e Ritchie, 2003); questo processo può consistere in diverse fasi che il modello di Gunn fissa a sette: 1. immagine organica (accumulazione di immagini mentali sull'esperienze di viaggio); 2. immagine indotta, modificata da informazioni ulteriori acquisite da fonti commerciali; 3. decisione di fare un viaggio; 4. viaggio verso la destinazione; 5.

partecipare alla destinazione; 6. ritorno a casa; 7. modifica dell'immagine organica e dell'immagine indotta, basata sulla propria esperienza di viaggio. Secondo MacInnis e Price le informazioni del prodotto sono percepite sia in termini di attributi individuali che in termini di impressioni olistiche che Martineau distingue in componenti funzionali (caratteristiche fisiche e misurabili) e psicologiche (sentimenti e impressioni) (in Echtner e Ritchie, cit.).

Il settore del turismo oggi si deve adattare all'evoluzione delle tecnologie informatiche (nonché agli sviluppi degli studi nel campo della ricerca) che hanno avvicinato notevolmente i consumatori al prodotto e alle imprese stesse che lo offrono, analizzandone le influenze sui comportamenti.

Gli strumenti di *social network* si sono affiancati (un po' annullandone gradualmente l'efficacia) a strumenti intermediari come le agenzie di viaggio, le brochure, i tour operator, i volantini pubblicitari, i mass media in generale, le opinioni di amici e parenti. Così il consumatore può trovare di proprio pugno le informazioni necessarie alle proprie esigenze di viaggio, utilizzando un'ampia gamma di strumenti internet come motori di ricerca come *Google*, sistemi di gestione della destinazione (come *visitbritain.com*), social networks e portali *web 2.0* (come *TripAdvisor*, *Facebook*, *Twitter*, *Zoover*, *Atrapalo*, *HolidayCheck*, *Orkut*), siti comparatori di prezzo (come *Expedia*, *Kelkoo* e anche *Trivago*), siti di condivisione di foto (come *Flickr*), applicazioni *software* turistiche per telefonini, gps, Iphone (come *Foursquare*), guide interattive (come *Tripwolf*), siti Q&A (= question and answer, come *Traveller* e *Mygola*), etc.

Così nasce la necessità da parte di molte aziende di capire come sfruttare al meglio l'attuale trend sempre in crescita, cavalcando l'onda virtuale del *web 2.0* che ha cambiato profondamente l'approccio alla comunicazione esterna impostando il proprio tipo di marketing sul *social networking*. Una delle sfide del *tourism social media marketing* è un'efficiente strategia di posizionamento della destinazione.

Lo scopo primario di un'efficace strategia è allargare la propria audience, ampliare la rete dei propri contatti, che dopo essere stati attratti con iniziative di vario tipo, andranno fidelizzati ed infine indirizzati verso l'obiettivo commerciale. Un'impresa o azienda turistica può ottenere la fiducia a seguito di una valida gestione della propria immagine e di quella della destinazione, attraverso l'utilizzo di siti di *social networks*. Proprio in questo ambito, per indagare sulle strategie di promozione turistica in Sicilia, si è proceduto con una ricerca sulle più note pagine personali di aziende turistiche e non, su Facebook.

Facebook

Allo scopo di valutare l'immagine della Sicilia percepita dagli utenti dei *social networks* e, di riflesso, la portata degli investimenti sulle strategie di marketing delle strutture ricettive della nostra Regione, si è proceduto con un'indagine all'interno di Facebook (solo in Italia utilizzato anche per il *travel*) per verificare, innanzitutto, l'esistenza di pagine di organismi istituzionali operanti nel settore del turismo. Dall'analisi Facebook è stato possibile constatare la quasi assenza di *social media marketing* delle strutture della Sicilia e la presenza di "*fan pages*" create da utenti a scopo relazionale (piuttosto che da enti ufficiali per scopi turistici). Le poche pagine "ufficiali", cioè create da enti istituzionali, non sono curate ma rinviano per la maggior parte dei casi ai propri siti ufficiali, sicuramente più organizzati.

Di seguito una griglia generica solo di alcune delle pagine esaminate, contenente l'indicazione dei principali *items* rinvenuti all'interno delle pagine personali di Facebook. La qualità delle pagine viene tradotta in giudizi determinati esclusivamente sulla base di una valutazione dell'autrice della ricerca secondo la seguente scala: ottimo, buono, sufficiente, mediocre, insufficiente

ANALISI FACEBOOK

ASSESSORATI REGIONALI IN ITALIA

REGIONE CALABRIA - ASSESSORATO AL TURISMO - pagina - 3 registrati/2 mi piace - pagina priva di bacheca e di aggiornamenti - interazione impossibile – giudizio: insufficiente

ASSESSORATI PROVINCIALI

Non esistono pagine/profili ufficiali di Assessorati provinciali e comunali della Regione Sicilia. Le pagine/profili presenti di Assessorati comunali e provinciali hanno aggiornamenti rari e casuali. Gli aggiornamenti riguardano soprattutto comunicazioni di eventi locali come sagre, inaugurazioni, iniziative periodiche tipo il prolungamento degli orari di chiusura dei negozi, articoli di giornale (su tema).

Ci sono profili di Assessorati provinciali in cui la bacheca è accessibile direttamente da utenti (non tutte le bacheche sono disponibili all'interazione) e rinviano tutti a siti web istituzionali per avere ulteriori informazioni. Di solito sono pagine che hanno poche centinaia di amici - giudizio: insufficiente.

ORGANISMI ISTITUZIONALI IN SICILIA

TURISMO SIRACUSA, SIRACUSA INCOMING - pagina - 149 mi piace - foto della città - aggiornamenti casuali (articoli di giornale, recensioni) - rinvia a 3 siti web ufficiali di agenzie marittime – giudizio: insufficiente

TURISMO RAGUSA - profilo trascurato - non aggiornato - giudizio: insufficiente

TURISMO SIRACUSA INCOMING - profilo - 1447 amici - aggiornamento casuale (articoli, proposte turistiche) - sufficiente

I LOVE AGRIGENTO - profilo riferito a un portale di testata giornalistica – giudizio: sufficiente

CATANIA E' CULTURA - pagina con 1.188 membri - rinvia a siti web turistici della città - aggiornata occasionalmente - aperta all'interazione con i membri – giudizio: mediocre

ENZO GIORDANO CONSULTING & MANAGEMENT - TOURISM PROJECT - pagina con 595 membri iscritti - organizzazione professionale di consulenza alberghiera e centro servizi per le imprese - pagina aggiornata, con post di discussione su turismo e imprese, bacheca aggiornata occasionalmente, interazione, niente foto – giudizio: sufficiente

STRADE DEL VINO MESSINA - profilo 4934 amici - rinvia a sito web ufficiale - non aggiornato, bacheca aperta agli utenti, 1 album foto festival del vino – giudizio: insufficiente

STRADA DEL VINO ERICE - pagina non aggiornata, nessuna foto – giudizio: insufficiente

STRADEL VINO ALCAMO - pagina non aggiornata: giudizio: insufficiente

SARACEN SANDS VILLAGE HOTEL & RESORT - gruppo - non aggiornato né utile per informazioni - 98 membri - foto di balli di gruppo – giudizio: insufficiente

HOTEL TORRE NORMANNA PRIVATE BEACH – fan page - nessun aggiornamento - 3 registrazioni – giudizio: insufficiente

TORRE ARTALE RELAIS - pagina - nessun aggiornamento (solo quello all'iscrizione) - 157 persone iscritte - rimanda a sito esterno per le offerte –13 foto della struttura alberghiera - giudizio: insufficiente

ISTITUTO REGIONALE VITE E VINO - MARSALA TRAPANI - 4 amici - zero attività e aggiornamento – giudizio: insufficiente

Facebook è utilizzato come mediatore attraverso cui orientare gli utenti interessati a una determinata località o azienda. Nel resto d'Italia é più probabile trovare rare eccezioni in cui alberghi, come l'Hotel Casci a Firenze, investono sul cliente-Facebook proponendo delle offerte speciali solo agli iscritti alla pagina.

L'indagine condotta dall'ufficio del turismo della Louisiana sui risultati degli investimenti nel *social media marketing* dello Stato della Louisiana in particolare su Facebook, su Twitter e sul sito ufficiale, attraverso sondaggi condotti sulle risposte degli utenti a un questionario, ha fornito una classificazione delle principali ragioni d'uso di Facebook. Di seguito é riportato il grafico del rapporto dell'ufficio della Louisiana relativamente ai dati ottenuti:

Graf. 1 *Motivazioni relative all'utilizzo di Facebook*

Mantenersi in contatto con gli amici e la famiglia

Ricevere aggiornamenti su argomenti d'interesse

Supporto specifico a gruppi e organizzazioni

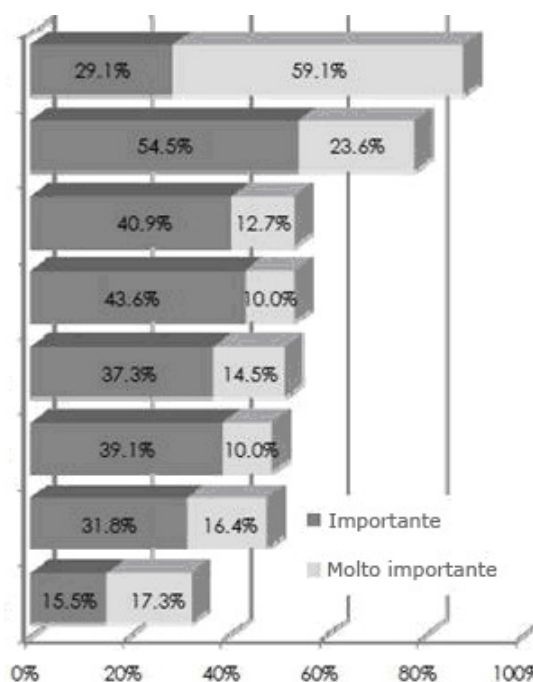
Ricevere aggiornamenti da Louisiana Travel

Condividere la propria personalità con altri

Dare voce alle opinioni personali su argomenti d'interesse

Comunicare con persone con le quali si condividono lavoro e affari

Promuovere il proprio business



Fonte: Louisiana Office of Tourism

Il grafico mostra qual è la percentuale di coloro che utilizzano Facebook per la promozione dei propri affari o della propria azienda. Al contrario, *Twitter* altro social network e piattaforma di *microblogging* molto diffuso, è usato principalmente per la promozione dei propri affari.

Questo è una parte dei risultati del report che ci mostrano l'importante considerazione di questo *social network* in particolare.

In generale, lo studio-indagine dello stato della Louisiana è solo un esempio che mostra come i *social networks* siano le *community* più diffuse su internet e straordinario strumento di *marketing*, ideale per pubblicizzare la propria attività, ampliare la propria rete di contatti ed interagire con i propri clienti; strumento che nel settore del turismo, dalla ricerca sulla Sicilia, sembra essere trascurato o sottovalutato (Facebook soprattutto). Invece la *travel community* in ascesa e che viene considerata maggiormente rispetto a Facebook per la promozione turistica della destinazione Sicilia, oggi è TripAdvisor.

TripAdvisor.com

TripAdvisor è la comunità virtuale di viaggiatori più grande al mondo, una delle più note piattaforme di *online social travel networking* fondata nel 2000, conta 25 milioni di visitatori al mese e 10 milioni di recensioni e opinioni scritte sui propri viaggi. Il *website* nasce dall'idea che gli utenti-viaggiatori si affidino alle recensioni e alle esperienze degli altri viaggiatori per pianificare i propri viaggi o essere aiutati nelle loro decisioni.

Inoltre, se Facebook basa il suo *social networking* su rapporti e relazioni preesistenti e/o interessi comuni e affini a persone, TripAdvisor è un *travel network* in cui utenti sconosciuti tra loro partecipano e danno consigli al prossimo sui *forum* di discussione, creando recensioni e dando giudizi sulla propria esperienza personale e commenti su località, attrazioni e qualsiasi servizio o "oggetto" turistico. Partendo dall'idea che un consumatore sarà più motivato ad acquistare un prodotto o servizio che abbia ricevuto un *feedback* positivo da un altro consumatore, le persone si fidano maggiormente delle esperienze di altre persone piuttosto che delle fonti di informazione ufficiale.

Prendendo spunto da tali considerazioni, l'obiettivo della ricerca, di cui di seguito verranno spiegati i contenuti, è quello di valutare l'immagine della Sicilia che emerge dalle recensioni scambiate dagli utenti-turisti nel "Forum Sicilia" all'interno di TripAdvisor.

Analisi del forum

In TripAdvisor, l'utente può creare *topic* e qualsiasi utente può pubblicare commenti. Gli utenti si scambiano informazioni di tipo pratico, lasciandosi influenzare più facilmente dai commenti positivi della gente locale sul sito.

Molte informazioni sono tratte direttamente dai *post* precedentemente pubblicati e dai *feedback* che altri utenti si sono scambiati. E' possibile distinguere gli utenti tra *insider*, cittadini residenti, e *outsider*, turisti potenziali che non hanno visitato la località e che sono alla ricerca di informazioni, nello specifico qualsiasi utente non siciliano. All'interno del "forum Sicilia" si può notare la presenza costante di utenti

insider assidui, abitanti locali che conoscono molto bene la destinazione, pronti a rispondere subitaneamente alle richieste e alle domande poste. Questi utenti di TripAdvisor svolgono la funzione di “esperti locali”, membri dello staff di TripAdvisor, appassionati viaggiatori o amanti della propria terra che hanno piacere ad aiutare gli altri e a contribuire a dare un’immagine migliore del luogo in cui vivono, valorizzando posti meno noti; oltre ad esperienza, devono dimostrare un minimo di continuità nel partecipare alla *community* e un comportamento che sia di buon esempio per gli altri. I loro contributi costanti li rendono un punto di riferimento importante nella *community* per la destinazione di cui sono diventati competenti.

Lo scambio di informazioni è quotidiano e avviene allo stesso tempo su *post* diversi; i contenuti dei *post* consistono per lo più in commenti e consigli sugli orari dei mezzi di trasporto, autostrade, clima, condizioni meteorologiche, prezzi, eventi, strutture ricettive, sui ristoranti migliori, sui percorsi migliori da seguire, sulle principali attrazioni da visitare in periodi precisi dell’anno (stagione estiva o festività locali), sulle caratteristiche degli abitanti locali, sui cibi di strada tipici etc. Le opinioni negative sulla Sicilia tendono ad essere smorzate e ridimensionate dagli esperti locali, i quali tendono a fare una cernita dei posti migliori delle località di cui vengono chieste le informazioni e tendenzialmente cercano di trasmettere un’immagine positiva e reale, adottando un tono cordiale e ospitale. Hanno una forte influenza le recensioni degli *insider* o degli *outsider* che hanno già visitato la Sicilia. L’Isola è vista come luogo turistico per le proprie vacanze estive soprattutto per gli abitanti del Nord Italia. Le informazioni fornite contengono per lo più messaggi testuali ma non solo, vengono pubblicati link a video realizzati dagli utenti stessi o link a servizi nuovi offerti dai Comuni o link ad altri *feedback* per facilitare gli utenti a reperire informazioni che sono state precedentemente scambiate.

Metodologia

La metodologia di ricerca adottata per esaminare il contenuto generato da utenti all’interno del “*Forum Sicilia*” del sito, individua la frequenza di alcune parole-chiave che connotano nel proprio significato aspetti positivi o negativi. Di seguito sono illustrate le sei parole-chiave positive e le sei negative selezionate di cui è stata individuata la ricorrenza nei post pubblicati dagli utenti del *forum* Sicilia e il tipo di utente (*insider* o *outsider*) che ha usato la parola durante la discussione presa in esame. Le parole chiave esaminate sono “decontestualizzate”, cioè sono considerate col proprio significato positivo o negativo (il cui campo semantico rimanda ad aspetti della realtà positivi o negativi); nel conteggio, esse non sono valutate nell’insieme dei rapporti di significato tra ogni altra singola parola del discorso in cui compaiono.

PAROLE CHIAVE NEGATIVE

PAROLA CHIAVE	DATA RILEVAZIONE	ORA	N. POST PUBBLICATI	RICORRENZE	TIPOLOGIA UTENTE	
					INSIDER	OUTSIDER
MAFIA	03/03/11	13.00	2	2	1	1
PERICOLOSO/A	07/03/11	12.14	11	11	5	6

TRAFFICO	03/03/11	13.27	42	53	28	13
SPORCO/A	07/03/11	17.38	25	28	10	16
AFFOLLATO/A	07/03/11	17.47	61	71	30	28
COSTOSO/A	07/03/11	18.19	15	12	6	10

MAFIA: il giudizio degli utenti si riferisce alla mafia della storia della tradizione siciliana (es. la storia dei malavitosi siciliani nell'opera dei pupi). Oppure riferimenti a luoghi legati alle stragi per mano della mafia. Gli *insider* che rispondono smentiscono le opinioni negative diffuse sul Sud Italia.

TRAFFICO: il giudizio da parte degli utenti *outsider* è negativo. Il traffico crea difficoltà di movimento, di parcheggio, limita il raggiungimento dei luoghi di interesse (ad es. strade strette), rallentando i percorsi, costringendo a trovare mezzi di trasporto alternativi o percorsi alternativi ed evitare orari di punta dove è il traffico è maggiore, sbocchi autostradali dove il traffico è frequente.

SPORCO/A: il giudizio espresso è negativo soprattutto relativamente all'acqua del mare e alle spiagge. Ma anche relativamente ad alcune strutture alberghiere e località. Gli *outsider* tendono a darne giudizio negativo di delusione.

PERICOLOSO/A: il giudizio in merito è positivo, sono nella norma i casi di piccola criminalità come anche la presenza di luoghi pericolosi. Inteso sia nel senso di pericoli di tipo criminale, aggressioni, furti in cui si può incorrere in città. Ma ci si riferisce anche ai pericoli di tipo naturale, caratteristiche del territorio, della costa del mare (es. scogliere).

AFFOLLATO/A: il giudizio è negativo. E' riferito a luoghi spiagge, mare in determinati periodi dell'anno (ad esempio agosto) , ristoranti in orari particolari (la domenica mattina a pranzo), locali, mercati, isole.

PAROLE CHIAVE POSITIVE

PAROLA CHIAVE	DATA RILEVAZIONE	ORA	N. POST PUBBLICATI	RICORRENZE	TIPOLOGIA UTENTE	
					INSIDER	OUTSIDER
ECONOMICO/A	07/03/11	8.26	66	75	31	40
SOLE	07/03/11	23.27	109	159	67	77
MARE	08/03/11	12.05	418	1013	252	327
CULTURA	10/03/11	01.36	44	58	18	17
ARTE	10/03/11	01.28	27	50	19	16
OSPITALITÀ	10/03/11	01.00	14	21	5	11

ECONOMICO/A: il giudizio è spesso negativo, infatti durante l'estate i prezzi sono più alti (in particolare nelle isole). Per lo più si tende a cercare soluzioni più economiche possibile per i mezzi di trasporto, i soggiorni, le località. Il giudizio generale vede la Sicilia non particolarmente cara ad eccezione di alcune località turistiche più costose (es. San Vito Lo Capo). Spesso gli *outsider* chiedono consigli su posti economici in cui alloggiare nelle mete di interesse e per la stagione estiva.

SOLE E MARE: il giudizio degli utenti è positivo, sia in termini di paesaggio e colori sia in termini di spiagge attrezzate per la balneazione. La maggior parte degli *outsider* sceglie la Sicilia per le proprie vacanze estive, molti di questi sono genitori con bambini piccoli.

CULTURA E ARTE: il giudizio è positivo. Lo scambio di informazioni riguarda mostre, luoghi storici da visitare, iniziative culturali.

OSPITALITÀ: il giudizio sui siciliani è positivo. Gli utenti spesso chiedono informazioni sulla cordialità del personale delle strutture ospitanti e degli abitanti del luogo che andranno a visitare. Il personale è quasi sempre cordiale e disponibile.

Conclusioni

Considerate le parole chiave negative, si può affermare che il numero delle ricorrenze è molto limitato e per lo più sono circoscritte a interventi di *insider* che, utilizzando un tono gentile e cordiale, rispondono con prontezza ad *outsider* che spesso commentano *a priori*, cioè prima della visita nel tentativo di far cambiare opinione.

L'analisi mostra la partecipazione attiva da parte degli utenti *insider* in TripAdvisor i quali tendono a dare costantemente una valutazione positiva delle località di propria conoscenza evidenziando agli *outsider* alla ricerca di maggiori notizie, gli aspetti positivi e unici che la Sicilia può offrire. Cultura, sole e mare sono sicuramente i tre aspetti caratterizzanti della Sicilia per i quali viene scelta come meta estiva, come è osservabile dai dati raccolti. I dati conclusivi della ricerca mostrano che **il numero delle ricorrenze delle parole positive è maggiore delle ricorrenze delle parole negative** quindi si può dire che l'immagine della Sicilia veicolata attraverso TripAdvisor.com è tendenzialmente positiva.

Su TripAdvisor il contenuto generato da utenti è una risorsa (crescente) molto importante per il settore del turismo in Sicilia che meriterebbe di essere incoraggiato maggiormente dalle autorità di *management* della destinazione.

Inoltre dalla ricerca emerge l'importanza degli *online social media*, che i responsabili del turismo e i titolari di imprese siciliane dovrebbero riconoscere e sfruttare per migliorare la propria posizione sul mercato.

Bibliografia

- A.D.A. Tasci (2007), "Assessment of factors Influencing Destination Image Using a Multiple Regression Model", in *Tourism Review*, 2, pp. 23-30
- Buhalis D., Law R. (2008), "The state of eTourism research", in *Tourism Management 2008*, documento rinvenuto all'indirizzo:
http://eprints.bournemouth.ac.uk/5126/1/TMA_eTourism_20years_Buhalis&Law

[FINAL .pdf](#)

- Destination Analysts Inc., Louisiana Office of Tourism - Social media effectiveness study – Report of Findings, pp. 1-35, s.d.
- Echtner C.M., Ritchie J.R.B. (2003), “The Meaning and Measurement of Destination Image”, in *The Journal of Tourism studies*, 1, pp. 37-48
- Gallarza M.G., Saura G. I., Calderòn Garcia H. (2001), “Mesurer l’image d’une destination – Une approche par les attributs perçus”, in *Tourism Review*, 1-2, pp. 13-22
- Miguéns J., Baggio R., Costa C. (2008), “Social Media and Tourism Destinations: TripAdvisor Case Study”, in *Advances in Tourism Research*, 26-28, pp. 1-6
- Molina A., Gómez M., Martín-Consuegra D. (2010), “Tourism marketing information and destination image management”, in *African Journal of Business Management*, vol. 4(5), pp. 722-728
- National Online Strategy Committee, “Tourism e-kit”, in *Tourism Queensland*, tutorial 28, pp. 1-12, s.d.
- TripAdvisor, *Sfruttare al meglio le recensioni degli utenti*, documento rinvenuto all’indirizzo www.youblisher.com/p/41945-trip-advisor/, s.d. s.n.

Sitografia

www.wikipedia.org

www.facebook.com

www.tripadvisor.com

<http://econsultancy.com/uk>

<http://informamolise.com/settimanale/40495-le-aziende-turistiche-e-i-social-network>

<http://www.ilsole24ore.com/art/SoleOnLine4/Economia%20e%20Lavoro/2009/02/crowdsourcing-rete-soluzione.shtml?uuid=169c9a06-f22b-11dd-ba33-8852ec7bfa32&DocRulesView=Libero>

<http://blog.infocube.it/>

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

<http://www.socialmediamarketing.it/>

<http://www.slideshare.net/mastersocialmedia/il-socialmediability-delle-aziende-italiane>

Glossario

Community: un insieme di persone interessate ad un determinato argomento che corrispondono tra loro attraverso una rete telematica, oggi giorno in prevalenza Internet (e le reti di telefonia), costituendo una rete sociale con caratteristiche peculiari.

Crowdsourcing: attività che permette al turista di consultare la comunità virtuale alla ricerca di soluzioni, idee e contenuti da affidare alle competenze e esperienze di tutti i presenti nella rete ma rappresenta anche un modello di business col quale un'azienda o un'istituzione richiede lo sviluppo di un progetto o di un servizio ad un insieme distribuito di persone, attraverso gli strumenti web o i portali su Internet.

Feed: è un riepilogo di contenuti Web aggiornato regolarmente, un modo per tenere aggiornati gli utenti sulle ultime modifiche relative al sito.

Feedback: un *feed* che informa ogni qual volta un utente inserisce una recensione, un commento o un'opinione ad una discussione di interesse per altri utenti cui possono replicare. Inteso comunemente come *comunicazione di ritorno* a un'azione, una novità, una nuova funzionalità di un programma informatico, una pubblicazione su un sito web.

Forum: l'insieme delle sezioni di discussione in una piattaforma informatica.

ICT: è l'insieme delle tecnologie che consentono di elaborare messaggi di testo e comunicare attraverso mezzi digitali.

Microblogging: è una forma di pubblicazione costante di piccoli contenuti in Rete, sotto forma di messaggi di testo (normalmente fino a 140 caratteri), immagini, video, audio MP3 ma anche segnalibri, citazioni, appunti. Questi contenuti vengono pubblicati in un servizio di *social network*, visibili a tutti o soltanto alle persone della propria community. Un esempio è *Twitter*.

Post: un messaggio testuale pubblicato da utenti su Internet (su *forum* e siti di *social networks*) che vogliono commentare e esprimere le proprie opinioni.

Social Network: tutti quei siti dove un qualsiasi gruppo di persone connesse tra loro da diversi legami sociali, che vanno dalla conoscenza casuale, ai rapporti di lavoro, ai vincoli familiari, possono connettersi e condividere interessi e attività.

Social Media: le varie attività che integrano tecnologia, interazione sociale e costruzione di parole, immagini, video e audio. Contribuiscono a creare un ambiente online costruito sui contributi e sulle interazioni delle persone.

Topic: il tema principale, l'argomento o discussione inoltrati dagli utenti frequentatori di chat e forum su Internet.

Tourism Social Media/Travel Social Network: i siti che consentono l'interazione tra utenti che si scambiano informazioni ed esperienze su viaggi e sui luoghi delle destinazioni di interesse.

Web 2.0: l'insieme di tutte le applicazioni *online* che permettono uno spiccato livello di interazione sito-utente (blog, forum, chat, Wikipedia, YouTube, Facebook, Tripadvisor etc.).