

NUOVE TECNOLOGIE E NUOVE PROSPETTIVE PER LA GOVERNANCE DEI
SISTEMI TURISTICI

Nicola CAMATTI¹, Giulio PATTANARO², Maurizio MAREK³

SOMMARIO

Come risaputo, il settore turistico è caratterizzato da un elevato grado di frammentazione e da fragili reti collaborative. Risultano quindi fondamentali tutte quelle iniziative, promosse tanto dal settore pubblico quanto da quello privato, che mirano a superare tali limiti. Con questo lavoro è intenzione degli autori far emergere come le nuove tecnologie applicate al settore turistico possano essere una risposta ulteriore ed innovativa accanto alle altre normalmente adottate. Nello specifico, partendo da un caso concreto realizzato nella Regione del Veneto, il contributo esplora i vantaggi derivanti dall'utilizzo delle cosiddette mash-up applications e in particolare il loro ruolo nel rafforzare la collaborazione tra tutte le parti interessate nello sviluppo del turismo a livello regionale e locale. Nella parte finale sono riportate alcune considerazioni sulla possibilità di applicare tale strumento pure ad altri settori e di integrarlo con applicazioni collegate al Web 2.0.

¹ Università Ca'Foscari di Venezia- Dipartimento di Economia, San Giobbe Cannaregio 873, 30121, Venezia, e-mail: nicola.camatti@unive.it

² Università Ca'Foscari di Venezia- Dipartimento di Economia , San Giobbe Cannaregio 873, 30121, Venezia, e-mail: giulio.pattanaro@unive.it

³ Università Ca'Foscari di Venezia - Dipartimento di Scienze Ambientali, Informatica e Statistica, via Torino 155, Venezia, 30172, e-mail: marek@dsi.unive.it

1 Introduzione.

Nella lettura accademica, l'apporto delle nuove tecnologie nel settore del turismo tende ad essere esaminato soprattutto dal punto di vista della promozione e della commercializzazione del prodotto finale: analisi dell'efficacia dei siti internet delle diverse destinazioni, importanza crescente dei portali online di commercializzazione del prodotto turistico, impatto dei social network nella definizione delle scelte finali del viaggiatore, etc..

Con questo contributo, si vuole porre l'attenzione su di un'altra area di incidenza delle nuove tecnologie di informazione e comunicazione in ambito turistico: la governance dei sistemi turistici stessi. Partendo dall'esperienza concreta di una piattaforma online sviluppata al fine di integrare contenuti informativi e promozionali sviluppati dai diversi operatori turistici, tanto pubblici che privati, di una regione italiana, lo studio analizza come la diffusione delle tecnologie collegate al Web 2.0 ed il ruolo sempre più rilevante dei social network possano facilitare la collaborazione e la cooperazione tra le varie categorie di attori e soggetti (comunità locale, inclusa) presenti all'interno di un sistema turistico. Questo in considerazione dell'importanza fondamentale che i processi di collaborazione e cooperazione a livello locale rivestono al fine di garantire la sostenibilità dello sviluppo turistico stesso. Alla descrizione delle potenzialità offerte dalla piattaforma in termini di interazione e aggregazione fra i diversi attori di un sistema turistico, si accompagna un'illustrazione dei primi riscontri direttamente raccolti dagli autori in merito alle difficoltà di implementazione della piattaforma stessa. Nelle considerazioni finali del contributo, si proporrà un esame più dettagliato delle problematiche relative alla diffusione di una soluzione informatica di questo tipo ed, a livello più generale, si inviterà la comunità accademica e i policy-makers ad analizzare in misura maggiore l'impatto delle nuove tecnologie sulla governance di una destinazione turistica.

2 ICT e Turismo

L'uso delle cosiddette Information & Communication Technology e relative applicazioni, ha interessato negli ultimi decenni pure il settore turistico cambiando il modo di produrre, gestire e consumare il turismo. Attraverso i Computer Reservation Systems (CRSs) negli anni '70, i Global Distribution Systems (GDSs) negli anni '80 e in particolare modo lo sviluppo di Internet negli anni '90, le ICT hanno trasformato le migliori pratiche operative e strategiche del settore (Buhalis e Law, 2008), svolgendo un ruolo chiave per la competitività delle destinazioni (UNWTO, 2001).

Tale impatto ha prodotto nuovi scenari trasformando l'intera industria turistica (Porter, 2001) e interessando, come qualcuno aveva previsto (Poon, 1993), tutti i diversi *players* del settore.

Gli effetti delle ICT si sono visti sia nel campo dell'individuazione-analisi, promozione, comunicazione e commercializzazione del prodotto turistico, sia in quello della sua fruizione, così pure in quello della gestione delle relazioni interne/esterne all'impresa.

Le opportunità di business si sono ampliate attraverso la creazione di nuovi ambienti di lavoro, facilitando le imprese nelle loro operazioni e velocizzando la distribuzione di prodotti o servizi raggiungendo potenziali consumatori in tutto il mondo.

All'applicazione dell'e-commerce al settore turistico, ad esempio, ha fatto seguito un allargamento delle possibilità d'accesso da parte anche delle imprese più piccole ai mercati globali assieme ad un rafforzamento dell'efficienza dei mercati, così pure dei modelli gestionali e una diminuzione dei costi interni all'azienda. A ciò, tuttavia, si sono manifestati anche fenomeni come quello della dis-intermediation e re-intermediation. Il primo termine è associato al ruolo minore che oggi hanno i tradizionali intermediari del settore turistico (tour operators e agenzie di viaggio) dovuto all'introduzione di mezzi elettronici che consentono un dialogo diretto tra consumatore e fornitore (EU, 2006). Il secondo termine fa invece riferimento al processo inverso, ovvero a quello che vede intermediari tradizionali - o nuovi - utilizzare strumenti elettronici per fornire valore aggiunto ai prodotti e servizi turistici, come il booking o l'organizzazione di itinerari complessi (Buhalis e Ujma, 2006).

Internet in tutto questo ha ovviamente giocato un ruolo fondamentale se non determinante, interessando tutte le cinque forze del modello di Porter (Porter, 1980). Risultano infatti intaccate le condizioni di concorrenza nel mercato, la struttura del settore, le barriere all'ingresso, minimizzati gli switching costs, rivoluzionati i canali di distribuzione, favorita la trasparenza dei prezzi e la concorrenza rafforzando nel contempo l'efficienza produttiva (Buhalis e Law, 2008).

Internet attraverso l'inter-connettività e l'interattività consente oggi ai fornitori di controllare i concorrenti offrendo prodotti su misura e differenziati, influenzando in definitiva la gestione tattica, strategica e il marketing delle imprese turistiche.

Chiari sono i vantaggi anche dal punto di vista del consumatore il quale ora può contare in un maggiore peso contrattuale potendo attingere in tempi immediati a maggiori informazioni e continue offerte speciali - oltre a quelle ottenibili ad esempio da giornali, brochures, o nelle agenzie al momento dell'acquisto - diminuendo eventuali dubbi o il disinteresse per una destinazione.

Si consideri che tra l'anno 2010 e 2011 la prenotazione diretta si è confermata la modalità di organizzazione del viaggio preferita (50,5% dei viaggi) e l'utilizzo di internet per prenotare l'alloggio e/o il trasporto è in media aumentato.

ORGANIZZAZIONE DEL VIAGGIO	Vacanza 1-3 notti	Vacanza 4 o più notti	Vacanza	Lavoro	Totale viaggi
2010					
Prenotazione diretta	40,2	51,3	46,2	58,6	47,8
di cui tramite internet	22,5	32,3	27,8	32,4	28,4
Prenotazione presso agenzia	5,0	16,4	11,1	14,0	11,4
Nessuna prenotazione	53,9	31,5	41,9	21,8	39,4
Non sa/non risponde	0,9	0,8	0,8	5,6	1,4
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0
2011					
Prenotazione diretta	42,7	55,9	50,0	54,0	50,5
di cui tramite internet	28,4	39,2	34,3	33,3	34,2
Prenotazione presso agenzia	5,2	10,1	7,9	21,3	9,7
Nessuna prenotazione	51,5	33,0	41,3	21,7	38,7
Non sa/non risponde	0,6	1,0	0,8	3,0	1,1
TOTALE	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Tabella 1: VIAGGI PER TIPOLOGIA E PER ORGANIZZAZIONE DEL VIAGGIO, anni 2010 e 2011, composizioni percentuali. Fonte: ISTAT, Report “Viaggi e Vacanze” del 15 febbraio 2011.

Sempre dal punto di vista del consumatore-turista, le ICT sono uno strumento per garantire una piena fruizione del prodotto e la positività dell’esperienza.

Le applicazioni che combinano strumenti GIS al multimediale - per ultimo ad esempio l’augmented reality - stanno diventando un supporto importante permettendo al turista di organizzare il proprio viaggio a seconda delle proprie esigenze logistiche o a colui che già si trova nella destinazione, di capirne meglio i confini, le caratteristiche, i collegamenti, le opportunità di svago o culturali.

Non meno importanti sono gli strumenti a disposizione tra la rete dei turisti i quali - attraverso blogs, siti di impatto globale come Facebook e Twitter ovvero, in generale, grazie al Web 2.0 o al cosiddetto Travel 2.0 - possono condividere pareri e commenti sulla loro esperienza, fino a lasciare una valutazione indelebile circa una particolare destinazione, compagnia o agenzia di viaggio e alimentare quella che è stata definita la *web reputation*.

3 Nuove vie per l’aggregazione e cooperazione nel settore turistico attraverso l’utilizzo di tecnologie on-line.

L’apporto delle ICT può anche incidere sulla specifica questione della mancanza di reti sufficientemente collaborative tra i diversi attori che partecipano allo sviluppo di una destinazione turistica (sull’eterogeneità degli attori del turismo tra gli altri, Bramwell and Lane, 2000; Buhalis, 2000) nei suoi aspetti tanto tangibili che intangibili (Augustyn and

Knowles, 2000; Bramwell and Sharman, 1999; Jamal and Getz, 1995; Palmer and Bejou, 1995).

L'importanza di ricucire la complessa e frammentata natura del settore turistico puntando alla costruzione di reti collaborative e cooperative è rinvenibile in diversi contesti.

Da un punto di vista della gestione e promozione di una regione turistica, il persistere di attori eterogeni tra loro può portare a conseguenze quali il conflitto nella decisione degli obiettivi strategici e dei risultati attesi (Bramwell and Lane, 2000; Fyall and Garrod, 2005) o la sovrapposizione tra il marketing strategico della destinazione nel suo complesso e quello ricercato da ciascuno dei singoli attori economici (Buhalis, 2000).

La collaborazione può rappresentare allora un potenziale veicolo per contrastare questa frammentazione (Fyall e Garrod, 2005), svelando agli stakeholders come sia possibile ottenere rendimenti altrimenti irraggiungibili.

Bramwell e Sharmann (1999) elencano diversi motivi per cui gli stakeholders del turismo dovrebbero intraprendere un tale percorso collaborativo, come la possibilità per ciascuno di essi di evitare d'imbattersi in costi legati alla risoluzione di eventuali conflitti futuri, oppure, la considerazione per cui una collaborazione che migliora il coordinamento delle politiche e dei relativi interventi favorisce alla fine l'adozione di politiche più efficienti e sostenibili, o ancora, la constatazione che lavorando assieme nello sviluppo di una destinazione turistica si accresce il bagaglio di conoscenze di tutti i partecipanti.

Diversi autori (Augustyn and Knowles, 2000; Bramwell and Sharman, 1999; Jamal and Getz, 1995; Naipaul, Wang and Okumus, 2009; Wang and Xiang, 2007) si concentrano invece sulla convenienza per i diversi stakeholders nell'indirizzare le loro risorse verso una unica direzione che risulterà più efficiente ed efficace in termini di tempo, costi e d'impatto sul consumatore finale ovvero in grado di determinare un *marketing collettivo* regionale (Naipaul, Wang and Okumus, 2009) capace di aumentare l'attrattività del territorio regionale nel suo complesso.

La collaborazione tra le diverse categorie di soggetti che partecipano allo sviluppo del settore turistico è diventata una priorità anche delle politiche pubbliche che sempre più spesso si pongono come obiettivo quello di sostenere ed incentivare, anche attraverso meccanismi di sostegno finanziario (Caffyn, 1998; Long, 1996; Nash, Koyabe e Stansbie, 2006), la formazione di gruppi o networks che permettano di superare le varie frammentazioni e le relative inefficienze che ne derivano. Ben conosciute sono in tal senso, ad esempio, le iniziative dell'Unione Europea nell'ambito della Politica di Coesione che co-finanziano progetti interregionali o transnazionali per la formazione di reti basate sui principi di partnership e del working together - a livello verticale quanto orizzontale - come preconditione per rafforzare le potenzialità del settore turistico (European Commission, 2007), o ancora la stessa iniziativa della DG Enterprise and Industry dell'European Tourist

Destination Portal, attraverso la quale si vuole incoraggiare la formazione di sinergie tra gli stakeholders nella promozione di specifiche destinazioni turistiche.

Risultano dunque di estrema importanza tutte quelle proposte che contribuiscono a far emergere, e quindi in un secondo momento organizzare e gestire, i vantaggi di ciascun singolo attore derivanti dall'operare in modo collettivo e cooperativo.

Queste iniziative si possono mettere in pratica nelle forme più diverse, ad esempio nella formazione di associazioni, consorzi o nell'attuazione di strumenti come piani, programmi o progetti costruiti attorno al tema del turismo. A queste proposte, nella maggior parte dei casi promosse e attuate attraverso l'intervento di un attore terzo - in primo luogo le amministrazioni locali competenti in materia di turismo - è possibile poi aggiungerne delle altre che mirano invece a rafforzare specifici strumenti operativi già utilizzati nel quotidiano dagli operatori del settore turistico - e non solo - che hanno la proprietà di facilitare, direttamente o indirettamente, la formazione di reti collaborative. La differenza fondamentale tra i due approcci sta nella considerazione che, se nel primo caso la rete è un qualcosa di costruito ad hoc e che richiede un costante rammento dei vantaggi di una più stringente collaborazione, nel secondo siamo davanti ad una rete già formata tra gli stakeholders i quali continuano a parteciparvi per i motivi più diversi e personali, ovvero, anche non direttamente o volontariamente collegati a logiche di collaborazione e cooperazione.

E' questo il caso dell'utilizzo delle ICT in generale e l'effetto che può nascere dalla diffusione e utilizzazione di talune tecnologie online come ad esempio le *mash-up applications*.

3.1 Mash-up applications

Il termine mash-up deriva dal campo musicale e fa riferimento ad una canzone o ad una composizione ottenuta dalla fusione di altre due o più sorgenti pre-registrate (Murugesan, 2007). In informatica, si fa riferimento invece a web pages o applicazioni che combinano dati già esistenti e provenienti da altre fonti ricreando ad esempio nuovi servizi o presentando i dati in modo differente (Hornung, 2008).

Attraverso un mash-up si possono dunque riorganizzare testi, immagini, o qualsiasi altro elemento che possa essere trasmesso sul web. Infatti diversi siti web rendono disponibili le proprie informazioni attraverso un set di Application Program Interfaces (API) che hanno la funzione di permettere la lettura dei dati contenuti nel sito e quindi di rielaborarli e manipolarli creando qualcosa di nuovo. Punti di riferimento del web come Flickr e Google Map lavorano sulla base di API. Lo stesso Google News è di fatto un web mash-up, dove i nuovi testi sono ottenuti aggregando i contenuti di oltre 4500 siti di notizie in lingua inglese.

Nonostante il fatto che il web mash-up sia un argomento abbastanza recente (Beemer e Gregg, 2009), la ricerca nel settore ha assunto un'importanza sempre maggiore, sia a livello accademico che industriale. Determinante è stato l'avvento del cosiddetto Web 2.0 che ha

posto l'accento sui servizi web, sulla partecipazione, la remixability e l'intelligenza collettiva (O'Reilly, 2005). Una delle idee principali alla base del Web 2.0, direttamente connessa con il mash-up, è la creazione di sistemi più grandi unendo un certo numero di componenti più piccoli: blogs, wiki, siti web collaborativi come Flickr o YouTube, o social networks come Twitter o Facebook, sono spesso utilizzati per esemplificare il concetto di Web 2.0.

Queste tecnologie Web 2.0 e applicazioni mash-up possono essere facilmente impiegate con successo pure nel campo del turismo (Linaza et al, 2008;. Sigala, 2007) con riscontri immediati nel campo della promozione e marketing strategico - facilitando ad esempio le necessità, sopra ricordate, degli operatori di aggregare, gestire e indirizzare le proprie risorse e il proprio “marketing collettivo” - ma anche in quello dell’accessibilità delle informazioni da parte dei consumatori finali - i quali posso contare in informazioni di vario genere ed organizzate efficacemente a seconda dei propri scopi - o ancora ad esempio in termini di apertura, sicurezza, partecipazione e inclusione - si pensi alla facile possibilità di commentare e lanciare argomenti attraverso i Social Network - di tutti gli stakeholders ovvero in generale contribuendo alla governance dei sistemi turistici.

4 Sviluppo di un caso di mash-up

Grazie alla collaborazione tra il Dipartimento di Economia ed il Dipartimento di Scienze Ambientali, Informatica e Statistica dell’Università Ca’Foscari di Venezia, ed all’interno di un progetto di ricerca mirante a sviluppare il turismo culturale nei centri minori del Veneto, è stata progettata e testata una piattaforma online che integra ed offre all’utente finale - ovvero, al turista —contenuti sviluppati dai diversi attori operanti nel territorio veneto.

Secondo quanto previsto dal progetto di cui sopra, la piattaforma è stata ideata principalmente per un pubblico non italiano. Per questo motivo, i contenuti in essa riportati sono al momento disponibili unicamente in lingua inglese.

La piattaforma è stata sviluppata secondo una struttura ad albero. Ciascuno degli itinerari culturali individuati all’interno del territorio regionale prende il nome di tour. Ogni tour si compone di places, che corrispondono alle varie località incluse all’interno dei singoli itinerari. Ciascun place è, a sua volta, composto di una serie di elementi che prendono il nome di topics: essi forniscono un’informazione dettagliata in merito alle singole attività (visite ai musei, escursioni e luoghi di interesse nelle aree immediatamente circostanti, attività sportive e benessere, eventi e manifestazioni, cucina locale e prodotti tipici del territorio) che il turista può svolgere quando si trova in una specifica località. In questa sezione si forniscono, inoltre, informazioni dettagliate sulle modalità di accesso, tanto con mezzi pubblici che privati, alla singola destinazione.

Il contenuto specifico di ciascuna di queste componenti della piattaforma è stato estratto - con l’indicazione e la possibilità di accedere, tramite un apposito collegamento, alla fonte

originaria - da un insieme di fonti di informazione diverse: siti internet degli enti locali di promozione turistica; siti internet di operatori privati che svolgono attività direttamente o indirettamente collegate allo sviluppo turistico del territorio (albergatori, ma anche, ad esempio, gestori di impianti sportivi o associazioni che si dedicano all'organizzazione di rievocazioni storiche e altri eventi locali); pagine internet di libero accesso (Wikipedia e Wikitravel) dedicate alla singola località e/o ad alcune delle sue peculiarità (ad esempio, la descrizione di un vino tipico); pagine di social network (Facebook e Twitter) riguardanti la singola località e/o alcuni elementi ad essa collegati (ad esempio, la presenza di un palio storico); foto e video elaborate e rese disponibili sulla rete da utenti di canali quali Youtube e Flickr. Per ogni componente della piattaforma, si è cercato di fornire un ventaglio il quanto più ampio possibile di fonti e canali di informazione, con l'obiettivo di dare spazio, all'interno della piattaforma, alle diverse categorie di stakeholders coinvolti nello sviluppo turistico di un territorio, favorendo, così, più o meno direttamente, l'interazione tra gli stessi. In modo particolare, si è cercato di incentivare, tramite il ricorso ai social network ed a canali quali Facebook e Twitter, lo scambio di informazioni e di impressioni/commenti tra due categorie di stakeholders: il turista, da un lato, e la comunità locale, i residenti, dall'altro. Come facilmente intuibile, il numero effettivo di fonti di informazione integrate a livello del singolo place varia in funzione della presenza di una quantità più o meno elevata di soggetti che, all'interno di una determinata località, hanno sviluppato materiale e contenuti di interesse per la piattaforma stessa.

A livello più tecnico, l'aggregazione di contenuti e fonti di informazione diverse è avvenuta sotto la regia di un domain expert, che corrisponde al gruppo di ricerca stesso, ed è stata resa possibile dal ricorso alle applicazioni mash-up cui si è già fatto cenno precedentemente. Il processo di estrazione e successiva integrazione dei contenuti ha visto l'utilizzo di soluzioni informatiche (ad esempio, lo sviluppo di specifici algoritmi di analisi sintattica) diverse a seconda della struttura della fonte originaria da cui si è attinto. L'operazione è stata di più immediata esecuzione nel caso di quei siti internet che avevano già predisposto uno strumento (ad esempio, un feed RSS) volto a favorire la riproposizione in forme e soluzioni grafiche diverse del loro contenuto.

A livello di qualità dell'informazione raccolta e messa a disposizione dalla piattaforma, il ricorso ad applicazioni mash-up consente di fornire contenuti che si caratterizzano per il fatto di essere omogenei, completi e sempre aggiornati. Per quanto riguarda il primo aspetto, il materiale proveniente dalle varie fonti locali viene aggregato e si presenta in una veste grafica simile. Per il fatto stesso di essere state elaborate da soggetti ed operatori che si occupano di aspetti diversi dello sviluppo turistico di un territorio, le informazioni riportate all'interno della piattaforma si caratterizzano, poi, per il fatto di essere complete, assicurando, così, al turista finale una visione d'insieme di tutto ciò che una specifica destinazione può offrire. Infine, grazie all'aggiornamento automatico, ad intervalli regolari e ravvicinati, del processo

di estrazione dei contenuti, le informazioni offerte all'utente finale prendono in considerazione e riportano ogni modifica che ha avuto luogo nella fonte originaria. Questo è particolarmente importante nel caso di quelle fonti locali che si occupano di fornire, con aggiornamenti costanti, la lista degli eventi e delle manifestazioni che hanno luogo in una determinata località.

Si può accedere alla piattaforma attraverso qualunque tipo di browser internet. Per poter permettere al singolo turista di utilizzare questo strumento anche una volta in movimento da una località all'altra di uno degli itinerari o all'interno della singola destinazione, i ricercatori hanno concentrato in modo particolare la loro attenzione nell'ottimizzazione delle soluzioni grafiche per dispositivi mobili, quali smartphone e tablet. Nella figura che segue, si può osservare come il contenuto della piattaforma viene visualizzato dall'utilizzatore di un dispositivo mobile del tipo smartphone:



Figura 1 – Visualizzazione grafica della piattaforma in un dispositivo smartphone

4.1 Valutazione sulla piattaforma

Per la completezza dei contenuti che essa genera, la piattaforma sembra distinguersi dai siti turistici già esistenti a livello regionale.

Dalle ricerche condotte dagli autori, sembra che, almeno nel caso della Regione del Veneto e al momento attuale, non esista un sito in cui siano riportate in modo esaustivo tutte le possibili attività/informazioni di interesse di un potenziale turista su una destinazione specifica. Infatti, sebbene molti siti web forniscano informazioni turistiche anche dettagliate (ad esempio, quello delle province e dei comuni), è sempre molto difficile avere un quadro completo della destinazione d'interesse. Questo sembra essere dovuto principalmente al fatto che ogni singolo sito web tende a dare priorità solo a determinati aspetti con la conseguenza di risultare troppo specializzato limitatamente ad una determinata tematica (come il turismo culturale, sportivo, del benessere etc..).

In aggiunta a questo, gli scriventi hanno rilevato come molte destinazioni siano trattate e promosse contemporaneamente da amministrazioni di livello diverso attraverso i propri siti istituzionali, dando le stesse identiche informazioni e senza quindi un valore aggiunto concreto. Questo avviene anche nel caso del social networks, nei quali è possibile trovare, per esempio, più pagini Facebook che si occupano di diffondere una stessa informazione.

La creazione di una piattaforma locale online basata sul mash-up del materiale già esistente impedirebbe una tale dispersione con benefici in termini di tempo e costo sia per chi vuole dare le informazioni, sia per il consumatore finale.

Tali benefici in termini di ottimizzazione delle risorse pubbliche e private, possono essere il punto di partenza per incoraggiare il rafforzamento, o avviare, delle già discusse fragili reti collaborative e cooperative tra i diversi players del settore turistico.

Oltremodo, tre ulteriori aspetti potrebbero a loro volta incoraggiare le parti interessate ad avvalersi di questo strumento.

In primo luogo, il lancio di una piattaforma di mash-up, come quella qui presentata, non implica che i siti web originali o le pagine dei social network perdano di valore. Al contrario, hanno bisogno di rimanere aperti e per il turista è sempre possibile accedere direttamente a queste fonti seguendo un link che viene automaticamente fornito dalla piattaforma stessa.

In secondo luogo, lavorando insieme alla definizione di quali contenuti web aggregare e combinare, gli stakeholders possono concretamente partecipare attivamente lo sviluppo di un prodotto, e non solo alla sua promozione.

In terzo luogo, la piattaforma online - sfruttando fonti quali social network, wiki o ospitando a sua volta specifici blog – permettere di coinvolgere nella definizione e promozione di una meta turistica anche talune categorie di soggetti tradizionalmente escluse in tale processo, come le piccole associazioni e singoli cittadini, con chiari ritorni in termini di partecipazione ed inclusione e quindi di rafforzamento della *governance*.

5 Conclusioni

In questo paper si è cercato di mettere in rilievo i vantaggi in termini di governance di una destinazione turistica che possono derivare dall'utilizzo di piattaforme on-line basate su sistemi di mash-up, ovvero, sulla integrazione di contenuti web generati in modo indipendente dai diversi attori locali/regionali.

Infatti almeno le seguenti questioni sembrano essere influenzate:

- uso efficiente delle risorse finanziarie pubbliche e private
- rafforzamento della collaborazione e cooperazione tra gli stakeholders
- minore frammentazione del settore turistico
- maggiore partecipazione e inclusione

Per quanto concerne il secondo punto è da sottolineare come lo strumento della piattaforma rappresenti, da un punto di vista operativo e in riferimento ai risultati ottenibili, innanzitutto un mezzo per facilitare la collaborazione e la cooperazione tra i diversi players.

Infatti, la possibilità tecnica di mescolare, selezionare e integrare informazioni in modo esternamente semplice e automatico, è indubbiamente una preconditione importante di fronte alla già scarsa propensione dei players ad adottare strumenti comuni.

Inoltre, i vantaggi/output prodotti dalla piattaforma - tra cui la diminuzione di costi e tempo o una maggiore efficienza/efficacia ad esempio in termini di promozione marketing di una destinazione - rappresentano il veri incentivi ad assumere comportamenti cooperativi di lungo periodo.

Risultano estraneamente importanti, dunque, tutte quelle iniziative sostenute dalle istituzioni competenti in materia di turismo che promuovono questo o simili *tools di lavoro*, oltre quelli normalmente adottati.

In termini di ulteriori ricerche sul tema, secondo gli autori, perlomeno tre punti occorrono essere approfonditi.

In primo luogo, e in riferimento a quanto appena evidenziato, risulta naturale prendere in considerazione l'opportunità di iniziare a sperimentare tale piattaforma pure in altri contesti oltre quello del turismo. Risvolti concreti potrebbero essere ottenuti nel campo del marketing territoriale, o ancora - come attualmente lo scrivente gruppo di lavoro sta iniziando a testare - nel caso della valorizzazione del patrimonio culturale, del commercio nei centri storici e nei megacentri commerciali.

In secondo luogo, ciò che occorre approfondire riguarda il lato della gestione della piattaforma. Infatti, ad ora, solo il gruppo di ricerca che si è occupato dell'implementazione della piattaforma ha operato come *domain expert*. Rimane ancora da chiarire come si potrà gestire in un secondo momento la possibilità da parte di più soggetti di selezionare topics e informazioni strategiche del sito.

Per ultimo, ulteriori ricerche dovrebbero iniziare a guardare in modo approfondito alle necessità ed aspettative dell'utente finale esplorando, in particolare, i vantaggi e relativi rischi

che posso derivare integrando la piattaforma con i già discussi social networks, wiki e recommender systems al fine di soddisfare al meglio le esigenze e le preferenze dei turisti.

6 Bibliografia

- Augustyn M.M. e Knowles T. (2000), Performance of tourism partnerships: a focus on York, *Tourism Management*, 21, 4: 341-351.
- Beemer B., Gregg D. (2009), Mashups: a literature review and classification framework, *Future Internet*, 1, 1: 59-87.
- Bramwell B., Sharman A. (1999), Collaboration in local tourism policymaking, *Annals of Tourism Research*, 26, 2: 392-415.
- Bramwell B., Lane B. (2000), Collaboration and partnerships in tourism planning, in Bramwell B. and Lane B., eds., *Tourism collaboration and partnerships. Politics, practice and sustainability*, Channel View Publications, Clevedon, United Kingdom.
- Buhalis D., Law R. (2008), Progress in information technology and tourism management: 20 years on and 10 years after the Internet” The state of eTourism research”, *Tourism Management*, 29, 4: 609-623.
- Buhalis D. (2000), Marketing the competitive destination of the future”, *Tourism Management*, 21, 1: 97-116.
- Buhalis, D., Ujma, D. (2006). Intermediaries: travel agencies and tour operators. In: Buhalis, D. / Costa, C. (eds.). *Tourism Business Frontiers. Consumers, products and industry*. Oxford: Elsevier. pp. 171-180.
- Caffyn A. (1998), Tourism, heritage and urban regeneration: community participation and power relationships in the Stirling Initiative”, *Environment Papers Series*, 1, 3: 25-38.
- European Commission (2006), *ICT and e-Business in the tourism industry. ICT adoption and e-business activity in 2006*. Sector Report No. 8/2006.
- European Commission (2007), *Agenda for a sustainable and competitive European tourism, Communication of the European Communities*, COM(2007) 621 final Brussels, 19.10.2007, available at: <http://eur-lex.europa.eu> (accessed January 10, 2012).
- Fyall A., Garrod B. (2005), *Tourism marketing: a collaborative approach*, Channel View Publications, Clevedon, United Kingdom.
- Hornung T., Simon K. and Lausen G. (2008), Mashing up the deep web, in Cordeiro J., Filipe J. and Hammoudi S., eds., *WEBIST 2008, Proceedings of the Fourth International conference on web information systems and technologies*, Springer, Berlin and Heidelberg, Germany, pp. 58-66.
- Jamal T.B., Getz D. (1995), Collaboration theory and community tourism planning, *Annals of Tourism Research*, 22, 1: 186-204.

- Linaza M.T., Lölhöffel F., Garcia A., Lamsfus C., Alzua-Sorzabal A., Lazkano A. (2008), Mash-up applications for small destination management organizations websites, in O'Connor P., Höpken W. and Gretzel U., eds., *Information and communication technologies in tourism: proceedings of the international conference in Innsbruck, Austria, 2008*, Springer, New York, NY, United States, pp. 130-140.
- Long P. (1996), Inter-organisational collaboration in the development of tourism and the arts 1996: the year of visual arts, in Robinson M., Evans N. and Callaghan P., eds., *Culture as the tourist product*, Business Education Publishers, Sunderland, United Kingdom.
- Murugesan S. (2007), Understanding web 2.0, *IT Professional*, 9, 4: 34-41.
- Naipaul S., Wang Y. and Okumus F. (2009), Regional destination marketing: a collaborative approach, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 26, 5-6: 462- 481.
- Nash R., Koyabe D. and Stansbie P. (2006), Impact of EU funding on tourism in the Grampian Region, *International Journal of Tourism Research*, 8, 4: 247- 261.
- O'Reilly T. (2005), What is web 2.0. Design patterns and business models for the next generation of software, available at: <http://oreilly.com/web2/archive/whatis-web-20.html>
- Palmer A. and Bejou D. (1995), Tourism destination marketing alliances, *Annals of Tourism Research*, 22, 3: 616-629.
- Poon A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*, CAB International: Wallingford
- Porter, M. (2001) , Strategy and The Internet, *Harvard Business Review*, 79(3), 63-78.
- Porter, Michael E. (1980). *Competitive Strategy*. New York: Free Press. Page references in quotations refer to the Free Press Export Edition 2004.
- Sigala M. (2007), Web 2.0 in the tourism industry: a new tourism generation and new ebusiness model", *Travel Daily News*, available at: <http://www.traveldailynews.com>
- UNWTO (2001), *eBusiness for Tourism: Practical guidelines for destinations and businesses*. Madrid: World Tourism Organisation, UNWTO, <http://www2.unwto.org/en>
- Wang Y. and Xiang Z. (2007), Towards a theoretical framework of collaborative destination marketing, *Journal of Travel Research*, 46, 1: 75-85.

ABSTRACT

This paper explores the role New Technologies and specific Web 2.0 applications may play in supporting the collaboration between all the stakeholders involved in the development of tourism at local and regional level. In particular, the example of an online platform mashingup different sources of tourism information in the authors' own region is illustrated and the cost and time benefits generated by the adoption of this platform are pointed out. Finally, some further lines of research are suggested such as the use of this platform in other sectors and its integration with Social Networks and Web 2.0 applications.