



Università di Pisa

**Laurea Specialistica in Informatica Umanistica**

*Management della Conoscenza*

# **CONCEPT DI UN MOTORE DI RICERCA PER EVENTI**

**Relatore**

Prof. Roberto Cucco

**Candidato**

Flavia Piscioneri

Anno Accademico 2009/2010

## INDICE

<b>1</b>	<b>INTRODUZIONE.....</b>	<b>4</b>
<b>2</b>	<b>IL TEMPO LIBERO E GLI EVENTI .....</b>	<b>6</b>
2.1	L'importanza del tempo libero nella società contemporanea.....	6
2.2	L'offerta per il tempo libero: un modello di analisi .....	8
2.3	La domanda di eventi in Italia.....	10
2.3.1	<i>La percezione, la qualità e la quantità di tempo libero .....</i>	<i>10</i>
2.3.2	<i>Cinema e teatro.....</i>	<i>15</i>
2.3.3	<i>Spettacoli sportivi.....</i>	<i>17</i>
2.3.4	<i>Visite a musei, mostre ed altri luoghi d'interesse.....</i>	<i>17</i>
2.3.5	<i>Visite naturalistiche, parchi ricreativi e sagre .....</i>	<i>19</i>
2.3.6	<i>Musica.....</i>	<i>19</i>
2.4	La domanda di beni e servizi per il tempo libero negli USA.....	21
2.4.1	<i>La partecipazione agli eventi.....</i>	<i>22</i>
2.4.2	<i>La spesa per il tempo libero .....</i>	<i>25</i>
<b>3</b>	<b>IL COMPORTAMENTO DEGLI UTENTI NELLE RICERCHE ONLINE.....</b>	<b>26</b>
3.1	Le principali caratteristiche delle ricerche online.....	26
3.2	L'importanza del contesto di ricerca .....	30
3.3	Il ruolo della psicologia nella ricerca.....	32
3.4	Il comportamento effettivo dell'utente.....	35
<b>4</b>	<b>ANALISI DEL CONTESTO COMPETITIVO .....</b>	<b>37</b>
4.1	Siti internazionali .....	37
4.1.1	<i>Google Calendar, Facebook e Twitter .....</i>	<i>37</i>
4.1.2	<i>Siti web di tourist board internazionali .....</i>	<i>42</i>
4.1.3	<i>Center'd, Eventful, Eventbrite, Upcoming .....</i>	<i>47</i>
4.2	Siti italiani .....	53
4.2.1	<i>Siti sul tempo libero.....</i>	<i>53</i>
4.2.2	<i>Siti istituzionali .....</i>	<i>57</i>
<b>5</b>	<b>ANALISI DELLA DOMANDA POTENZIALE .....</b>	<b>63</b>
5.1	Gli utenti di Internet .....	63
5.1.1	<i>In Italia .....</i>	<i>63</i>
5.1.2	<i>Nel mondo.....</i>	<i>65</i>
5.2	L'utilizzo dei motori di ricerca.....	66
<b>6</b>	<b>CONCEPT DEL MOTORE DI RICERCA PER EVENTI.....</b>	<b>75</b>
6.1	Motivazioni di base.....	75
6.2	Caratteristiche di MoRPE: interfaccia e funzionalità .....	77
6.3	Tecnologie utilizzate .....	80
6.3.1	<i>RDF.....</i>	<i>80</i>
6.3.2	<i>Ontologie.....</i>	<i>83</i>
6.3.3	<i>Mashup .....</i>	<i>86</i>

6.3.4 Geolocalizzazione.....	93
<b>7 CONCLUSIONI .....</b>	<b>97</b>
<b>8 BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>100</b>

# 1 Introduzione

---

Sulla Terra ci sono quasi 7 miliardi di persone. Nel 2000 i *web-surfer* erano 360 milioni, oggi gli utenti connessi a Internet stanno per raggiungere i 2 miliardi<sup>1</sup>.

A quasi 20 anni dalla sua nascita<sup>2</sup>, il Web è molto cambiato. Si cercano sempre nuove definizioni per descrivere questa evoluzione: si parla di passaggio dal *Web 1.0* al *Web 2.0*. Mentre prima l'utente andava su Internet per cercare informazioni che qualcun altro scriveva di mestiere, oggi è l'utente stesso a pubblicare testi, immagini, video su di sé e ad usare *online-tool* per creare quello che ancora non c'è. "Non è necessario essere informatici per creare un programma" ha dichiarato il fondatore di Yahoo!<sup>3</sup>.

Quel che è certo, è che oggi il Web è *social*. La condivisione di informazioni personali con decine di amici reali e centinaia di amici virtuali, le interazioni sociali online sono all'ordine del giorno. Anzi: avvengono in ogni minuto. Il successo di siti come *Wikipedia*, strumento collaborativo di diffusione della conoscenza, *YouTube*, portale in cui è possibile caricare e condividere i propri video in un attimo, *Facebook*, social-network per eccellenza, dimostra che qualcosa è cambiato. Oggi è l'utente stesso al centro di Internet.

Così, anche i *search engine* devono affrontare la natura sociale del Web. Le esigenze dell'utente sono quelle di ottenere in modo rapido risultati sempre più personalizzati ed affini alle proprie preferenze. Meglio ancora: ottenere risultati "vicini". Ancora una volta, ecco nuove definizioni: si parla di *glocalization*<sup>4</sup>, nasce il *local search*: la ricerca di attività, servizi ed eventi localizzati su una mappa.

E sempre più sono le applicazioni che mostrano risultati vicini all'utente, il quale viene geolocalizzato grazie al GPS del proprio smartphone – si contano 535 milioni di dispositivi

---

<sup>1</sup> Internet World Stats, dati aggiornati al 30 giugno 2010, [www.internetworldstats.com](http://www.internetworldstats.com)

<sup>2</sup> La nascita del Web risale al 6 agosto 1991, giorno in cui Berners-Lee mise on-line su Internet il primo sito Web. Inizialmente utilizzato solo dalla comunità scientifica, il 30 aprile 1993 il CERN decide di rendere pubblica la tecnologia alla base del Web. (*Wikipedia* - [http://it.wikipedia.org/wiki/World\\_Wide\\_Web](http://it.wikipedia.org/wiki/World_Wide_Web))

<sup>3</sup> Durante il *Technet Summit*, nel novembre 2006, Jerry Yang, fondatore e presidente di Yahoo!, rilasciava tale dichiarazione.

<sup>4</sup> Boyd D. (2005), "Why Web2.0 Matters: Preparing for Glocalization", [http://www.zephorie.org/thoughts/archives/2005/09/05/why\\_web20\\_matte.html](http://www.zephorie.org/thoughts/archives/2005/09/05/why_web20_matte.html)

connessi alla rete in tutto il mondo<sup>5</sup> e si prevede che, nel 2014, l'accesso a Internet in mobilità supererà quello da desktop<sup>6</sup>.

Detto ciò, questa tesi si propone di descrivere un concept di *Motore di Ricerca Per Eventi - MoRPE*.

A tale scopo vedremo l'importanza del tempo libero nella società contemporanea, capiremo il comportamento dell'utente nelle ricerche online, analizzeremo il contesto competitivo, approfondiremo la domanda potenziale e descriveremo le caratteristiche di *MoRPE*, cercando di capire su quali tecnologie potrebbe basarsi e quali funzionalità potrebbe offrire un *search engine* di questo tipo.

Buona lettura.

---

<sup>5</sup> GSA - The Global mobile Suppliers Association (2010), <http://www.gsacom.com/news/statistics.php4>

<sup>6</sup> Morgan Stanley (2010)

## 2 Il tempo libero e gli eventi

---

Per progettare un *concept* di motore di ricerca per eventi conviene prima capire che cos'è il tempo libero e successivamente analizzare la domanda di beni e servizi ricreativi. Dall'analisi del contesto si evincerà il forte interesse per il *leisure* oggi e di conseguenza la necessità di un motore di ricerca di questo tipo.

### 2.1 L'importanza del tempo libero nella società contemporanea

Si inizia a parlare di *leisure* con l'avvento della società industriale<sup>7</sup>. La razionalizzazione e la maggiore regolarità degli orari lavorativi, il distacco del lavoro dai ritmi della natura e della vita quotidiana ha portato a migliorare l'organizzazione del tempo libero e alla nascita delle prime forme di ricreazione organizzata, basate su esercizio fisico, educazione musicale, escursioni e così via.

Una serie di fenomeni socio-economici e demografici ha favorito, nella società post-industriale, il rapidissimo incremento della percentuale di tempo non impegnato in attività lavorative, oggi da molti studiosi definito *tempo liberato*, perché dedicato dall'individuo alla crescita personale ed al proprio benessere. Le occupazioni di tipo domestico e familiare si sono ridotte, grazie alla diffusione di nuove tecnologie che consentono di utilizzare strumenti che limitano notevolmente i tempi delle attività domestiche e grazie al nuovo ruolo della donna nella società.

Oggi si assiste così ad un aumento del tempo dedicato al divertimento, alle attività ricreative, all'autorealizzazione, al relax, al benessere, alla crescita delle potenzialità del corpo e dello spirito, in una società in cui creatività, soggettività e qualità stanno diventando valori unanimemente condivisi.

I principali fenomeni che hanno determinato l'importanza del *leisure* nella società contemporanea sono i seguenti:

l'incremento dei redditi medi e della percentuale di reddito destinata dalle famiglie, nelle economie occidentali, a consumi di tipo voluttuario;

---

<sup>7</sup> Ferrari S. (2002), "Event marketing: i grandi eventi e gli eventi speciali come strumenti di marketing", *Cedam*, Padova

le innovazioni tecnologiche, che hanno consentito la crescita della produttività nelle imprese, la diffusione dei sistemi di produzione flessibile e la riduzione degli orari di lavoro (negli ultimi 150 anni il tempo destinato al lavoro si è dimezzato, grazie alla settimana lavorativa più breve, al maggior numero di festività e di giorni di ferie e all'incoraggiamento al prepensionamento<sup>8</sup>);

destrutturazione delle attività produttive a causa della terziarizzazione dell'economia, della diffusione delle tecnologie informatiche e telematiche;

crescente flessibilità ed eterogeneità negli orari di lavoro e nelle attività produttive, con conseguente incremento della varietà dei ritmi di vita e di lavoro e necessità di fornire numerosi servizi in un orario molto esteso nell'arco della giornata;

fattori socio-demografici, quali l'aumento dei single, l'età avanzata del matrimonio e della nascita dei figli, l'allungamento della durata media della vita e l'urbanizzazione;

diffusione di nuove tecnologie informatiche e sviluppo del ruolo dei mass-media, che hanno facilitato le comunicazioni e l'accesso alle informazioni;

motorizzazione privata, che ha enormemente favorito gli spostamenti;

necessità di relax e di divertimento, motivata dai ritmi di vita sempre più stressanti delle società occidentali;

Le attività di *leisure* si sono moltiplicate e diversificate. La crescente domanda di beni e servizi per il soddisfacimento dei bisogni collegati allo svago ha determinato lo sviluppo del *divertimento di massa* e la nascita di una vera e propria industria del tempo libero. L'*entertainment industry* ha assunto un ruolo sempre più importante nell'economia dei paesi occidentali e oggi offre, oltre alle forme di utilizzo tradizionali del tempo libero, come, in particolare, il turismo, nuove tipologie di attività di svago fortemente competitive.

La letteratura in questo campo ha fornito molte definizioni di *leisure*. Si può dire, in sostanza, che oggi le attività per il tempo libero sono caratterizzate da connotazioni di natura sociale molto precise: sono infatti un insieme di svaghi volti all'autorealizzazione, al benessere individuale e alla socializzazione, attraverso la ricerca del piacere, del relax e del divertimento.

---

<sup>8</sup> Marchetti A. (2010), "Il tempo e il denaro. Saggi sul tempo di lavoro dall'età classica all'epoca della globalizzazione", Franco Angeli

Negli ultimi anni nei paesi occidentali si sono fortemente sviluppati soprattutto alcuni segmenti del mercato del *leisure*, fra cui quello dei giovani e quello dei pensionati. Mentre, tuttavia, i primi non hanno un'elevata propensione alla spesa a causa dei redditi limitati, nonostante la notevole disponibilità di tempo libero, il segmento dei pensionati è molto interessante, perché comprende soggetti più giovani rispetto al passato, con maggiore disponibilità di reddito e dai molteplici interessi per il tempo libero. Dunque un fenomeno molto rilevante del mercato del *leisure*, da non sottovalutare, è rappresentato dalla crescente dualità fra il segmento di popolazione dotato di molto tempo libero ma di poche risorse economiche ed il segmento di persone che dispongono di un buon reddito ma di scarso tempo libero.

Inoltre, come vedremo più avanti, nel ventunesimo secolo oltre che ad un incremento di tipo quantitativo si assiste anche ad un rilevante processo di qualificazione nell'impiego del tempo libero.

## **2.2 L'offerta per il tempo libero: un modello di analisi**

Per rispondere alla forte domanda di tempo libero, una località può offrire molte risorse. Per analizzarle, ricorriamo ai concetti di *ampiezza e profondità delle linee*<sup>9</sup>, tradizionalmente impiegate per descrivere l'assortimento, di beni o servizi, di un qualsiasi soggetto che operi secondo una logica competitiva.

In pratica, in ambito turistico la linea può essere assimilata ad un complesso di risorse turistiche fortemente interrelate, in quanto offrono i medesimi benefici e/o si rivolgono allo stesso target di mercato. Ad esempio la linea delle risorse a carattere culturale può essere rappresentata da musei, mostre ed altri eventi culturali, mentre quella relativa al divertimento può comprendere parchi tematici, spettacoli di intrattenimento, discoteche, e così via. Il numero di risorse comprese in una linea ne determina la profondità, mentre l'ampiezza del portafoglio dipende dal numero di linee offerte dalla località.

---

<sup>9</sup> Cercola R., Izzo F., Bonetti E. (2010), "Eventi e strategie di marketing territoriale – I network, gli attori e le dinamiche relazionali", *Franco Angeli*, Milano



AMPIEZZA			
	Storico Culturale	Turismo all'aria aperta	Eventi
PROFONDITA'	Musei	Parchi	Festival
	Gallerie d'arte	Pesca	Spettacoli
	Monumenti	Caccia	Fiere
	Spettacoli teatrali	Sagre campestri	Incontri sportivi
	Rappresentazioni		

Modello di analisi dell'offerta per il tempo libero di una data località

L'ampiezza della gamma influenza la capacità di una località di rivolgersi contemporaneamente a diversi target turistici, accrescendo così il suo potere di attrazione e incrementando gli effetti moltiplicativi del turismo; un maggior numero di linee consente infatti di sviluppare più prodotti turistici e, conseguentemente, di creare offerte diverse per target diversi.

La profondità, invece, può essere considerata un indicatore della capacità di differenziazione della località, rispetto ad altre che si rivolgono agli stessi target; più le linee sono profonde, più ci sono prodotti differenti per il medesimo target.

Gli eventi hanno assunto negli ultimi anni una dimensione sempre più rilevante, sia dal punto di vista qualitativo (ricchezza e varietà dei contenuti) che quantitativo (numero degli eventi organizzati, dei partecipanti, dei soggetti coinvolti). Trattandosi però di un oggetto di studio molto eterogeneo, non è semplice individuare una definizione univoca di evento; in linea di massima gli eventi possono essere considerati come avvenimenti che hanno durata limitata e che nascono con una specifica finalità. Sotto questo punto di vista, possono essere incluse nella categoria di eventi numerose manifestazioni dalle caratteristiche estremamente diverse: in essa rientrano manifestazioni di tipo locale, dal bacino di utenza limitato, ma anche eventi che invece, assumono rilevanza e visibilità a livello internazionale o mondiale. L'elemento che più caratterizza gli eventi è rappresentato dalla loro unicità; infatti, ciascun evento, sebbene possa essere ripetuto nel tempo, presenta delle caratteristiche irripetibili, che sono la conseguenza di diversi fattori, quali: la durata limitata nel tempo, il legame che si instaura con il territorio in cui lo stesso ha luogo, l'organizzazione, i soggetti coinvolti, i partecipanti.

Per comprendere meglio il contesto sociale nel quale si posizionerà *MoRPE – Motore di Ricerca Per Eventi*, vedremo ora un confronto fra la domanda di eventi in Italia e negli Stati Uniti. Si è ritenuto opportuno scegliere gli Stati Uniti come elemento di confronto con l'Italia per uscire dai confini europei ed individuare le abitudini di un Paese dove l'utilizzo della tecnologia per la gestione delle informazioni è un tema all'avanguardia.

## **2.3 La domanda di eventi in Italia**

Vediamo ora l'ultima indagine ISTAT effettuata nel maggio 2006<sup>10</sup>, sulla percezione, la qualità e la quantità di tempo libero in Italia, e la relativa domanda di eventi.

### **2.3.1 La percezione, la qualità e la quantità di tempo libero**

Per le persone dai 14 anni in su il tempo libero è prevalentemente il tempo disponibile per se stessi (49,7%), il tempo per il riposo e per il relax (37,8%) e il tempo da dedicare alla famiglia (30,3%); numerose anche le persone che ritengono che il tempo libero sia il tempo da passare con gli amici (25,5%). Per il 22% circa della popolazione è sia il tempo del divertimento che il tempo al di fuori degli orari di lavoro di scuola.

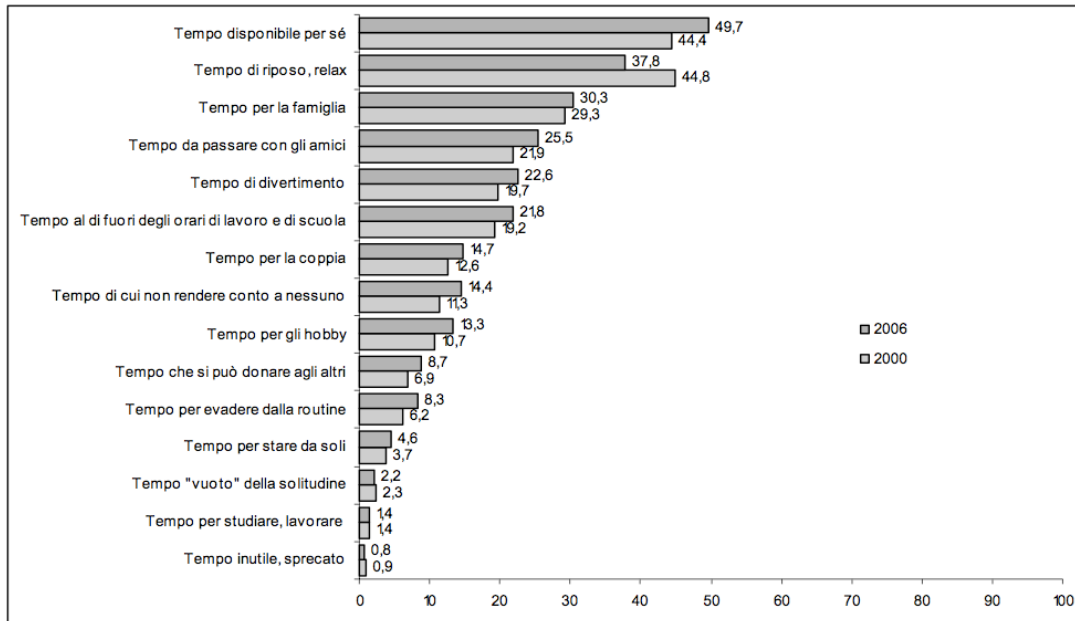
Meno elevata la percentuale di chi lo considera tempo di cui non rendere conto a nessuno (14,4%), tempo per la coppia (14,7%), tempo da dedicare agli hobby (13,3%). Si registrano bassissime percentuali relative a chi ha una concezione negativa del tempo libero come tempo vuoto della solitudine (2,2%) o tempo inutile, sprecato (0,8%). Infine c'è chi lo considera tempo utile per studiare o lavorare (1,4%).

Rispetto a quanto rilevato nel 2000, nel 2006 il tempo libero viene percepito sempre di meno come tempo di riposo o relax: si registra, infatti, un calo di ben 7 punti percentuali in questa percezione. Aumenta invece di 5,3 punti percentuali la percezione del tempo libero come tempo disponibile per se stessi.

In particolare, negli ultimi sei anni si registra un forte cambiamento tra le persone di 35 anni e più nel percepire il tempo libero come tempo di riposo o relax: pari a un decremento di circa 10 punti percentuali. Tale tendenza si registra sia per gli uomini che per le donne.

---

<sup>10</sup> ISTAT (2008), "Spettacoli, musica e altre attività del tempo libero" - Indagine multiscope sulle famiglie: *I cittadini e il tempo libero - Anno 2006*



Persone di 14 anni e più per percezione del tempo libero – ISTAT, Anni 2000 e 2006

Le donne, più degli uomini considerano il tempo libero come tempo disponibile per se stesse (53,4% rispetto al 45,6% degli uomini), tempo che si può donare agli altri (10,6% rispetto al 6,8% degli uomini), ma anche il tempo per poter stare finalmente da sole (5,2% rispetto al 3,9% degli uomini). Per gli uomini il tempo libero è soprattutto il tempo al di fuori degli orari di lavoro o di scuola (25,8% rispetto al 18,0% delle donne), ma anche il tempo da dedicare agli hobby (15,8% contro l'11,0% delle donne) e il momento per stare con gli amici (27,3% contro il 23,8% delle donne).

Le diverse definizioni di tempo libero sono strettamente influenzate dall'età. I ragazzi di 14-17 anni considerano più delle persone adulte il tempo libero come tempo del divertimento (55,9%), tempo da dedicare agli amici (47,6%), tempo al di fuori degli orari di lavoro o di scuola (47,7%). Le persone tra i 20 e i 34 anni lo considerano più di altri il tempo del riposo e del relax (40% circa), ma anche il tempo da dedicare al proprio partner (22% circa). Per le persone tra 55 e 74 anni è il tempo di cui non rendere conto a nessuno (16% circa) e il tempo che si può donare agli altri (11% circa). Fra la popolazione con più di 75 anni risulta particolarmente elevata la quota di chi ha una visione negativa del tempo libero: nel 12,3% dei casi ritengono che quello libero sia il tempo vuoto della solitudine e nel 3,4% dei casi tempo inutile o sprecato.

CLASSI DI ETÀ	Tempo al di fuori degli orari di lavoro e di scuola	Tempo disponibile per sé	Tempo di riposo, relax, dormire	Tempo di divertimento	Tempo di cui non rendere conto a nessuno, fare quello che voglio	Tempo che si può donare agli altri	Tempo da passare con gli amici	Tempo per la coppia (coniuge, partner, fidanzato/a)
<b>MASCHI</b>								
14 - 17	49,9	41,2	30,7	57,9	11,6	2,9	48,7	8,2
18 - 19	44,0	48,2	37,8	49,9	15,7	3,5	42,7	13,7
20 - 24	36,5	50,1	39,9	46,0	13,7	4,2	40,2	20,1
25 - 34	34,1	50,1	42,1	32,6	15,1	5,0	30,6	23,5
35 - 44	29,6	46,0	39,4	23,2	13,0	6,1	23,6	18,3
45 - 54	29,1	45,3	38,0	18,3	13,4	7,2	21,0	15,3
55 - 59	22,6	45,4	38,2	16,8	16,1	9,8	23,3	15,9
60 - 64	12,6	46,8	34,5	13,8	16,6	10,2	24,1	12,5
65 - 74	7,0	44,0	36,9	12,8	17,4	9,2	26,2	9,6
75 e più	4,0	36,4	35,8	8,4	14,2	7,4	21,5	5,6
<b>Totale</b>	<b>25,8</b>	<b>45,6</b>	<b>38,2</b>	<b>24,3</b>	<b>14,5</b>	<b>6,8</b>	<b>27,3</b>	<b>15,6</b>
<b>FEMMINE</b>								
14 - 17	45,4	46,6	33,9	53,7	11,1	6,4	46,4	10,8
18 - 19	44,9	59,4	37,6	47,6	12,9	10,2	41,4	20,6
20 - 24	35,3	59,7	42,2	43,5	12,7	8,2	38,1	24,9
25 - 34	27,1	60,8	38,3	28,7	14,1	8,5	26,5	24,0
35 - 44	21,9	59,5	36,6	22,4	14,6	9,1	23,2	16,6
45 - 54	18,6	57,4	37,2	16,5	16,3	11,2	21,7	15,1
55 - 59	13,1	55,8	36,3	14,8	16,3	13,6	20,3	10,5
60 - 64	6,0	51,9	36,3	14,2	16,3	16,3	19,5	10,2
65 - 74	3,1	47,1	36,8	10,3	14,9	13,1	19,6	5,4
75 e più	2,5	34,5	36,2	6,5	10,2	9,9	14,6	2,5
<b>Totale</b>	<b>18,0</b>	<b>53,4</b>	<b>37,4</b>	<b>21,0</b>	<b>14,2</b>	<b>10,6</b>	<b>23,8</b>	<b>13,8</b>
<b>MASCHI E FEMMINE</b>								
14 - 17	47,7	43,8	32,3	55,9	11,4	4,6	47,6	9,5
18 - 19	44,4	53,6	37,7	48,8	14,3	6,7	42,1	17,0
20 - 24	35,9	54,8	41,1	44,7	13,2	6,2	39,2	22,5
25 - 34	30,6	55,4	40,2	30,6	14,6	6,7	28,5	23,8
35 - 44	25,8	52,7	38,0	22,8	13,8	7,6	23,4	17,5
45 - 54	23,8	51,4	37,6	17,4	14,9	9,3	21,4	15,2
55 - 59	17,6	50,8	37,2	15,8	16,2	11,8	21,7	13,1
60 - 64	9,3	49,3	35,4	14,0	16,5	13,3	21,8	11,3
65 - 74	4,8	45,7	38,0	11,5	16,1	11,3	22,6	7,3
75 e più	3,0	35,3	36,0	7,2	11,7	9,0	17,2	3,7
<b>Totale</b>	<b>21,8</b>	<b>49,7</b>	<b>37,8</b>	<b>22,6</b>	<b>14,4</b>	<b>8,7</b>	<b>25,5</b>	<b>14,7</b>

Persone di 14 anni e più per percezione del tempo libero, sesso e classe di età – ISTAT, Anno 2006

CLASSI DI ETÀ	Tempo per la famiglia	Tempo per poter stare finalmente da soli	Tempo "vuoto" della solitudine	Tempo inutile, sprecato	Tempo da dedicare agli hobby	Tempo per evadere dalla routine	Tempo per studiare, lavorare	Altro
<b>MASCHI</b>								
14 - 17	7,3	4,4	0,4	0,0	19,0	7,3	2,2	0,4
18 - 19	10,3	4,4	2,6	0,6	16,7	7,3	2,0	1,6
20 - 24	9,7	4,8	0,2	0,1	15,5	9,8	1,4	0,6
25 - 34	20,4	4,4	0,4	0,3	17,5	8,7	1,1	0,8
35 - 44	40,5	3,8	0,6	0,4	16,0	8,9	1,8	0,5
45 - 54	41,1	3,7	0,6	0,4	16,9	8,5	1,7	0,7
55 - 59	38,2	4,1	0,8	0,8	16,6	9,7	2,7	1,1
60 - 64	32,9	3,6	1,2	1,1	16,8	6,3	1,9	1,4
65 - 74	30,1	4,2	2,4	1,6	13,8	4,6	1,8	1,7
75 e più	26,1	2,5	9,0	3,7	9,1	2,8	1,3	2,6
<b>Totale</b>	<b>29,9</b>	<b>3,9</b>	<b>1,5</b>	<b>0,8</b>	<b>15,8</b>	<b>7,7</b>	<b>1,7</b>	<b>1,0</b>
<b>FEMMINE</b>								
14 - 17	11,1	5,3	0,9	0,1	16,9	8,6	1,7	0,3
18 - 19	11,7	6,1	1,3	1,1	17,6	13,9	1,6	1,1
20 - 24	14,4	5,3	1,0	0,7	15,3	12,1	2,1	0,2
25 - 34	29,7	6,1	0,5	0,1	13,6	9,7	1,2	0,4
35 - 44	38,3	5,3	0,4	0,4	11,5	11,4	1,3	0,7
45 - 54	34,9	6,6	0,8	0,3	11,7	11,2	0,8	0,7
55 - 59	34,5	6,0	1,2	0,6	11,0	9,8	1,2	0,7
60 - 64	33,8	5,4	2,1	0,9	10,6	7,2	1,0	1,0
65 - 74	33,1	4,4	4,5	1,1	7,8	6,3	0,7	1,3
75 e più	26,8	2,3	14,2	3,3	4,3	2,1	0,4	3,3
<b>Totale</b>	<b>30,7</b>	<b>5,2</b>	<b>2,9</b>	<b>0,8</b>	<b>11,0</b>	<b>8,9</b>	<b>1,1</b>	<b>1,0</b>
<b>MASCHI E FEMMINE</b>								
14 - 17	9,2	4,8	0,7	0,1	18,0	7,9	2,0	0,3
18 - 19	11,0	5,2	2,0	0,8	17,1	10,5	1,8	1,1
20 - 24	12,0	5,1	0,6	0,4	15,4	10,9	1,7	0,4
25 - 34	25,1	5,2	0,5	0,2	15,6	9,2	1,2	0,6
35 - 44	39,4	4,5	0,5	0,4	13,8	10,1	1,5	0,6
45 - 54	38,0	5,2	0,7	0,3	14,3	9,9	1,3	0,7
55 - 59	36,3	5,1	1,0	0,7	13,7	9,7	1,9	0,9
60 - 64	33,4	4,5	1,7	1,0	13,7	6,7	1,4	1,2
65 - 74	31,7	4,4	3,5	1,3	10,5	5,5	1,2	1,5
75 e più	26,6	2,3	12,3	3,4	6,1	2,4	0,7	3,0
<b>Totale</b>	<b>30,3</b>	<b>4,6</b>	<b>2,2</b>	<b>0,8</b>	<b>13,3</b>	<b>8,3</b>	<b>1,4</b>	<b>1,0</b>

Persone di 14 anni e più per percezione del tempo libero, sesso e classe di età – ISTAT, Anno 2006

Sono inoltre disponibili dati sul grado di soddisfazione per la quantità e qualità di tempo libero che le persone hanno a disposizione. Questo è un elemento necessario per capire come il tempo libero viene vissuto.

Il 46,1% della popolazione dai 14 anni in su si ritiene abbastanza soddisfatto della quantità di tempo libero a propria disposizione; solo l'11,8% si ritiene molto soddisfatto. Analoga situazione si registra per la qualità di tempo libero: il 55,6% si ritiene abbastanza soddisfatto mentre solo il 12,5% si ritiene molto soddisfatto.

Gli uomini sono più soddisfatti delle donne della qualità del loro tempo libero (71,8% rispetto al 64,6% delle donne), mentre non si registrano differenze di genere rispetto alla quantità di tempo libero a disposizione.

Il grado di soddisfazione della quantità e qualità del tempo libero è fortemente influenzato da variabili quali età e territorio. Se infatti tra i 14 e i 24 anni la quantità di

tempo libero a disposizione risulta molto o abbastanza soddisfacente per circa i due terzi della popolazione, dai 25 anni ai 54 anni i valori risultano significativamente più bassi, per poi aumentare dai 55 anni fino alle età più anziane. Questo andamento risulta legato al ciclo lavorativo: ha, infatti, più tempo libero a disposizione chi deve ancora entrare nel mondo del lavoro e chi ne è uscito.

Se si sposta l'analisi a livello territoriale, si vede che al Nord le persone sono più soddisfatte delle quantità e qualità del tempo libero mentre al Sud sono più insoddisfatte sulla qualità. In particolare, in Sicilia il 30,7% si dichiara poco soddisfatto di come trascorre il proprio tempo libero contro il 21,5% della media nazionale.

SESSO, CLASSI DI ETÀ E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	Quantità di tempo libero				Qualità del tempo libero			
	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente	Molto	Abbastanza	Poco	Per niente
<b>SESSO</b>								
Maschi	12,6	45,7	28,4	9,4	14,2	57,6	19,0	5,4
Femmine	11,1	46,4	28,4	10,4	10,8	53,8	23,8	8,0
<b>Totale</b>	<b>11,8</b>	<b>46,1</b>	<b>28,4</b>	<b>9,9</b>	<b>12,5</b>	<b>55,6</b>	<b>21,5</b>	<b>6,8</b>
<b>CLASSI DI ETÀ</b>								
14-17	11,0	51,6	26,5	5,6	18,7	57,8	15,1	3,0
18-19	9,2	54,2	24,8	7,5	16,8	58,3	17,4	3,4
20-24	10,7	50,8	28,5	6,3	14,6	61,9	17,3	2,5
25-34	6,6	43,2	34,4	12,2	12,3	57,3	21,4	5,9
35-44	4,8	37,4	39,2	15,1	9,1	53,5	26,2	7,9
45-54	5,8	40,3	37,3	13,1	8,2	53,7	26,3	8,2
55-59	11,7	47,9	28,8	8,4	11,9	57,0	21,8	6,1
60-64	17,3	52,7	20,5	6,2	16,2	56,6	17,9	6,0
65-74	23,0	56,3	12,8	4,6	16,2	58,3	17,0	5,4
75 e più	27,2	51,0	10,1	6,2	14,0	50,0	19,2	11,5
<b>Totale</b>	<b>11,8</b>	<b>46,1</b>	<b>28,4</b>	<b>9,9</b>	<b>12,5</b>	<b>55,6</b>	<b>21,5</b>	<b>6,8</b>
<b>RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE</b>								
Italia nord-occidentale	13,4	47,1	25,8	9,5	15,5	58,4	16,9	5,0
Italia nord-orientale	14,4	44,0	28,5	10,2	17,3	57,2	18,0	4,8
Italia centrale	12,9	43,8	29,4	10,3	12,6	55,5	22,0	6,4
Italia meridionale	8,9	49,2	28,3	9,7	7,3	54,6	25,3	9,0
Italia insulare	8,2	44,8	32,7	10,3	7,7	48,9	29,4	10,2
<b>Italia</b>	<b>11,8</b>	<b>46,1</b>	<b>28,4</b>	<b>9,9</b>	<b>12,5</b>	<b>55,6</b>	<b>21,5</b>	<b>6,8</b>

Persone di 14 anni e più per grado di soddisfazione della quantità e della qualità del tempo libero, sesso, classe di età e ripartizione geografica – ISTAT, Anno 2006

Sono inoltre disponibili dati riguardo i momenti del giorno in cui si ha tempo libero. In un normale giorno lavorativo, la sera è il momento in cui, la maggior parte delle persone ha più tempo libero (65,3%). Di gran lunga inferiore la quota di persone che ha a disposizione del tempo libero durante il pomeriggio (38,5%). È interessante, inoltre, notare che è più elevata la quota di persone che usufruisce del tempo libero durante la notte (17,9%) che durante la mattina (14,3%).

Le donne più degli uomini hanno a disposizione del tempo libero durante il pomeriggio, con uno scarto di 10 punti percentuali, mentre gli uomini hanno più tempo libero la sera facendo registrare uno scarto di 10 punti percentuali. Per quanto riguarda l'età è

interessante sottolineare che fra i giovani di 20-34 anni sono soprattutto la sera e la notte i momenti liberi della giornata.

SESSO, CLASSI DI ETÀ E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	Momenti del giorno				
	Mattino	Pomeriggio	Sera	Notte	Mai
<b>SESSO</b>					
Maschi	14,0	33,2	70,2	20,0	3,6
Femmine	14,5	43,4	60,8	15,8	4,4
<b>Totale</b>	<b>14,3</b>	<b>38,5</b>	<b>65,3</b>	<b>17,9</b>	<b>4,0</b>
<b>CLASSI DI ETÀ</b>					
14-17	1,3	58,8	69,9	16,5	0,9
18-19	6,1	40,6	74,4	25,3	3,0
20-24	9,3	24,1	77,5	28,3	1,8
25-34	9,4	20,4	71,7	24,3	4,7
35-44	8,5	22,0	67,9	19,6	5,7
45-54	8,1	28,1	65,8	16,5	5,5
55-59	11,6	39,6	64,4	12,5	3,9
60-64	17,9	50,8	59,3	13,2	3,0
65-74	25,2	62,7	54,8	10,6	2,7
75 e più	39,9	74,4	55,6	15,1	3,1
<b>Totale</b>	<b>14,3</b>	<b>38,5</b>	<b>65,3</b>	<b>17,9</b>	<b>4,0</b>
<b>RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE</b>					
Italia nord-occidentale	14,1	36,4	66,5	16,1	3,9
Italia nord-orientale	15,5	38,1	68,1	17,4	4,0
Italia centrale	15,7	40,0	62,3	19,1	4,4
Italia meridionale	13,4	38,8	66,6	16,8	3,9
Italia insulare	12,4	40,6	60,4	22,8	4,1
<b>Italia</b>	<b>14,3</b>	<b>38,5</b>	<b>65,3</b>	<b>17,9</b>	<b>4,0</b>

Persone di 14 anni e più per momenti del giorno in cui si ha tempo libero, sesso, classe di età e ripartizione geografica -  
ISTAT, Anno 2006

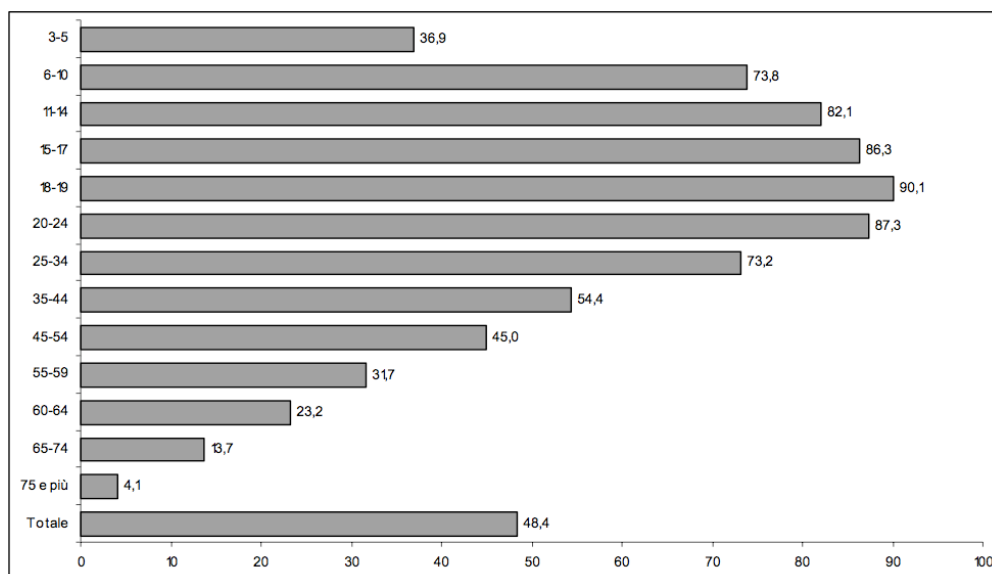
Dal punto di vista territoriale non emergono differenze particolarmente significative, anche se l'Italia nord-orientale si distingue per una quota più elevata di persone che usufruiscono del tempo libero la sera (68,1%) e le Isole per una quota più elevata di persone che hanno a disposizione del tempo libero durante la notte (22,8%).

Rispetto al 2000 diminuiscono di 3,5 punti percentuali le persone che dispongono di tempo libero durante la sera e aumentano le persone che dichiarano di non avere mai tempo libero (2,9% nel 2000, 4,0% nel 2006).

### 2.3.2 Cinema e teatro

Secondo l'indagine ISTAT, sono 27 milioni e 521 mila le persone che nel 2006 sono andate al cinema almeno una volta, pari al 48,4% della popolazione con più di 3 anni.

In particolare, il 50,3% delle persone va al cinema da una a tre volte l'anno, il 25,9% da quattro a sei volte l'anno, il 15,6% da sette a dodici volte l'anno e l'8,2% più di dodici volte l'anno.



Persone che sono andate al cinema per classe di età - ISTAT, Anno 2006

Per quanto riguarda il teatro, il 18,3% della popolazione, pari a 10 milioni 410 mila persone, vi si è recata almeno una volta nel 2006. In particolare il 78,7% va a teatro al massimo tre volte l'anno e il 13,3% ci va da quattro a sei volte l'anno. Molto più ridotta la quota di chi frequenta il teatro dalle sette alle dodici volte l'anno (5,2%) e di quelli che ci si recano più di dodici volte l'anno (2,8%). Le donne sono andate a teatro più degli uomini: il 20,3% contro il 16,2%.

SESSO, CLASSI DI ETÀ E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	Va a teatro		Frequenza con cui va a teatro (a)			
	No	Si	1-3 volte l'anno	4-6 volte l'anno	7-12 volte l'anno	Più di 12 volte l'anno
<b>SESSO</b>						
Maschi	80,2	16,2	79,6	12,7	4,9	2,8
Femmine	76,2	20,3	78,1	13,6	5,5	2,8
<b>Totale</b>	<b>78,2</b>	<b>18,3</b>	<b>78,7</b>	<b>13,3</b>	<b>5,2</b>	<b>2,8</b>
<b>CLASSI DI ETÀ</b>						
3-5	71,0	21,9	91,5	6,5	1,4	0,5
6-10	64,9	30,0	89,7	7,5	2,3	0,5
11-14	66,9	29,1	86,9	9,9	1,8	1,4
15-17	75,4	20,2	89,4	7,3	1,6	1,7
18-19	77,1	18,7	81,8	14,3	2,7	1,2
20-24	80,2	16,1	83,0	12,6	3,0	1,5
25-34	77,4	18,9	77,0	15,7	4,6	2,7
35-44	75,9	20,5	78,8	14,4	4,8	2,0
45-54	77,3	19,5	73,9	14,9	7,8	3,4
55-59	76,8	20,0	72,3	14,9	7,3	5,5
60-64	79,5	17,8	75,9	14,0	7,3	2,8
65-74	84,6	12,8	68,6	15,6	8,9	6,8
75 e più	91,8	5,5	73,9	11,6	9,1	5,4
<b>Totale</b>	<b>78,2</b>	<b>18,3</b>	<b>78,7</b>	<b>13,3</b>	<b>5,2</b>	<b>2,8</b>
<b>RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE</b>						
Italia nord-occidentale	76,4	19,6	79,0	13,2	5,2	2,6
Italia nord-orientale	75,9	21,5	77,3	13,6	6,4	2,8
Italia centrale	76,1	20,8	76,9	15,2	5,5	2,5
Italia meridionale	82,2	13,7	81,9	10,8	4,2	3,1
Italia insulare	81,2	15,5	79,4	13,0	3,9	3,8
<b>Totale</b>	<b>78,2</b>	<b>18,3</b>	<b>78,7</b>	<b>13,3</b>	<b>5,2</b>	<b>2,8</b>

Persone che sono andate a teatro per frequenza, sesso, classe di età e ripartizione geografica - ISTAT, Anno 2006



### 2.3.3 Spettacoli sportivi

Secondo l'indagine ISTAT, nel 2006 il 26,5% della popolazione ha assistito a spettacoli sportivi, con delle forti differenze di genere: i maschi (37,8%) sono infatti più del doppio rispetto alle femmine (15,8%). In tutte le classi d'età queste differenze sono forti.

Sono soprattutto i giovani tra gli 11 e i 24 anni ad assistere a spettacoli sportivi, con un picco nella classe di età 15-17 anni (54,8%), mentre a partire dai 25 anni la percentuale decresce fino all'11,2% tra le persone di 65-74 anni e scende al 3,4% tra gli ultrasettantacinquenni.

A livello territoriale la quota maggiore di spettatori di manifestazioni sportive si riscontra nel Nord (28% circa), mentre nel Sud e nelle Isole tale quota si attesta intorno al 23% circa.

SESSO, CLASSI DI ETÀ E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	No	Sì	Frequenza con cui hanno visto spettacoli sportivi (a)			
			1-3 volte l'anno	4-6 volte l'anno	7-12 volte l'anno	Più di 12 volte l'anno
<b>SESSO</b>						
Maschi	59,7	37,8	54,6	18,9	9,1	17,5
Femmine	81,6	15,8	63,7	17,6	6,9	11,8
<b>Totale</b>	<b>71,0</b>	<b>26,5</b>	<b>57,4</b>	<b>18,5</b>	<b>8,4</b>	<b>15,7</b>
<b>CLASSI DI ETÀ</b>						
6-10	65,1	31,2	66,3	16,6	8,6	8,4
11-14	50,7	46,7	58,0	19,8	8,5	13,8
15-17	41,8	54,8	57,1	19,7	8,1	15,1
18-19	48,2	48,9	57,2	19,3	9,1	14,4
20-24	54,6	42,5	57,9	20,2	8,0	13,9
25-34	64,0	33,5	59,1	18,6	7,3	15,0
35-44	67,0	30,3	57,7	17,6	8,6	16,1
45-54	71,2	26,2	55,6	16,9	7,7	19,7
55-59	79,6	18,1	53,6	19,7	9,0	17,7
60-64	81,4	16,5	51,7	19,8	9,2	19,3
65-74	86,9	11,2	51,1	19,0	11,6	18,3
75 e più	94,3	3,4	55,7	18,0	12,2	14,1
<b>Totale</b>	<b>71,0</b>	<b>26,5</b>	<b>57,4</b>	<b>18,5</b>	<b>8,4</b>	<b>15,7</b>
<b>RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE</b>						
Italia nord-occidentale	68,7	28,4	59,9	16,3	7,6	16,2
Italia nord-orientale	70,0	28,2	52,3	19,2	9,3	19,3
Italia centrale	70,3	27,2	55,1	19,9	8,7	16,2
Italia meridionale	73,2	24,0	60,8	19,0	8,3	11,9
Italia insulare	74,6	22,9	57,4	19,7	8,4	14,6
<b>Totale</b>	<b>71,0</b>	<b>26,5</b>	<b>57,4</b>	<b>18,5</b>	<b>8,4</b>	<b>15,7</b>

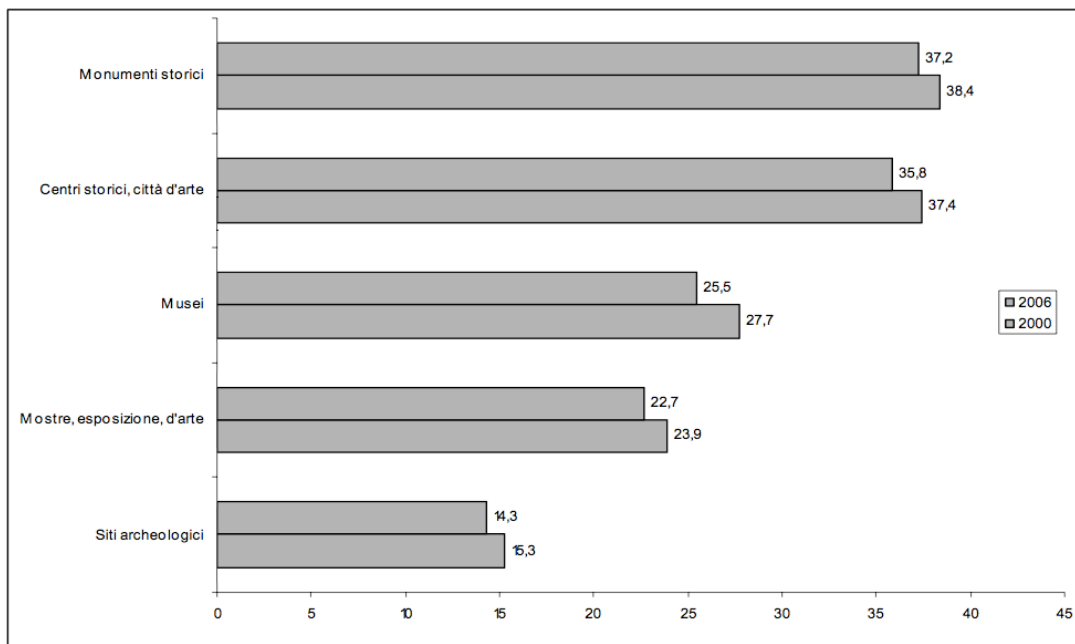
Persone di 6 anni e più che hanno visto spettacoli sportivi per frequenza, sesso, classe di età e ripartizione geografica - ISTAT, Anno 2006

### 2.3.4 Visite a musei, mostre ed altri luoghi d'interesse

Oltre a spettacoli e intrattenimenti, l'indagine ISTAT ha rilevato anche la fruizione di musei, siti archeologici e città d'arte, nonché le visite a monumenti storici come chiese, palazzi, castelli eccetera.

Fra le visite culturali, la maggiormente praticata è quella a monumenti storici (37,2%), seguita da quella a centri storici o città d'arte (35,8%). Il 25,5% della popolazione visita

musei e il 22,7% visita mostre ed esposizioni d'arte. Valori più contenuti (14,3%) si registrano per la visita ai siti archeologici.



Persone di 6 anni e più che hanno visitato musei, mostre ed altri luoghi di interesse, per sesso, classe di età e ripartizione geografica - ISTAT, Anni 2000 e 2006

Delle persone che hanno visitato musei è disponibile un ulteriore dato, ovvero la località in cui si è svolta la visita. E' risultato che il 50,1% dei visitatori si sposta in un'altra regione italiana, il 31,9% si reca invece in un'altra provincia, mentre il 31,1% si reca in un altro comune della sua provincia e il 29,3% rimane nel suo stesso comune. Il 23,4% dichiara di aver visitato musei all'estero.

I visitatori più anziani di 75 anni e più visitano, in primo luogo, i musei del loro comune (51,4%), seguiti dalle persone di 65-74 anni (35,6%) e dai bambini di 6-10 anni (36,5%), mentre tra i 20 e i 64 anni si registra la quota più elevata di coloro che visitano musei nelle altre regioni italiane, con percentuali che superano il 50%. Tra le persone di 60-64 anni, assieme ai ragazzi di 11-14 anni, si registra la quota più elevata (37% circa) di visitatori che si recano in un'altra provincia. Sono invece di più i giovanissimi (6-10 anni) a visitare musei in un altro comune della provincia di appartenenza (42,0%). La visita a musei all'estero è un'attività prevalente tra i visitatori di 18-19 anni (40,7%) Non emergono significative differenze rispetto al genere, anche a parità di età.

Analizzando il fenomeno a livello territoriale emerge che le persone residenti nell'Italia centrale visitano maggiormente i musei nel proprio comune (42,4%), mentre si spostano di

meno per visitare musei in un altro comune della propria provincia (28,4%) o in un'altra regione (48,4%). Sono le persone residenti al Nord a visitare maggiormente i musei all'estero con valori superiori al 26%.

### 2.3.5 Visite naturalistiche, parchi ricreativi e sagre

Gli spettacoli e gli intrattenimenti rappresentano aspetti caratteristici del tempo libero. Sono così disponibili dati riguardo le visite di carattere naturalistico, la frequentazione di sagre paesane e le visite a parchi ricreativi.

Le sagre paesane, le fiere e le manifestazioni enogastronomiche sono manifestazioni particolarmente seguite dalla popolazione (52,6%); seguono le località paesaggisticamente rilevanti (35,5% della popolazione di 6 anni e più). Percentuali più contenute si registrano per zoo, acquari e orti botanici (15,8% della popolazione di 6 anni e più) e per riserve naturali (16,0% della popolazione di 6 anni e più). Il 13,0% della popolazione frequenta parchi ricreativi almeno una volta l'anno.

SESSO, CLASSI DI ETÀ E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	Località rilevanti dal punto di vista paesaggistico	Zoo, acquari, orti botanici	Riserve naturali	Visita parchi ricreativi (Gardaland, Disney, ecc.)	Visita sagre paesane, fiere, manifestazioni enogastronomiche
<b>SESSO</b>					
Maschi	36,0	15,7	17,4	13,4	54,8
Femmine	35,0	15,8	14,7	12,6	50,5
<b>Totale</b>	<b>35,5</b>	<b>15,8</b>	<b>16,0</b>	<b>13,0</b>	<b>52,6</b>
<b>CLASSI DI ETÀ</b>					
6-10'	37,9	38,1	25,0	-	-
11 - 14	44,6	31,5	27,0	28,9	51,6
15 - 17	43,7	21,1	20,9	26,6	51,8
18 - 19	43,8	19,0	18,3	24,2	56,2
20 - 24	44,5	18,8	18,2	18,8	57,2
25 - 34	44,0	19,4	19,6	18,2	60,8
35 - 44	42,1	20,9	19,9	18,4	61,2
45 - 54	40,2	13,4	17,7	10,8	57,7
55 - 59	37,1	10,8	15,1	6,6	55,1
60 - 64	30,1	7,8	12,0	4,6	52,0
65 - 74	20,3	5,8	6,2	3,5	43,6
75 e più	7,6	1,8	2,3	1,3	22,1
<b>Totale</b>	<b>35,5</b>	<b>15,8</b>	<b>16,0</b>	<b>13,0</b>	<b>52,6</b>
<b>RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE</b>					
Italia nord-occidentale	40,7	18,9	16,6	16,0	50,1
Italia nord-orientale	41,8	18,2	18,8	17,8	63,6
Italia centrale	37,7	15,2	17,7	11,8	53,5
Italia meridionale	27,2	12,5	12,6	10,1	49,1
Italia insulare	26,2	12,0	14,2	5,8	45,7
<b>Italia</b>	<b>35,5</b>	<b>15,8</b>	<b>16,0</b>	<b>13,0</b>	<b>52,6</b>

Persone che hanno effettuato visite a località paesaggisticamente rilevanti, parchi ricreativi e sagre per sesso, classe di età e ripartizione geografica - ISTAT, Anno 2006

### 2.3.6 Musica

Per quanto riguarda i concerti il 9,4% delle persone si è recata a concerti rock, pop, seguono i concerti di altro genere (7,5%) e a distanza i concerti di musica classica (5,0%), quelli di jazz e blues (3,8%), i concerti folk, *traditional* (3,6%) e i concerti di musica lirica,

opera (3,5%). Il 18,3% della popolazione ha frequentato discoteche e il 13,7% balere e night club.

SESSO, CLASSI DI ETÀ E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	Concerti						Luoghi dove ballare	
	Musica classica	Lirica opera	Rock, pop	Jazz, blues	Folk, traditional	Altro genere	Discoteche	Balere, night club, altro
<b>SESSO</b>								
Maschi	4,7	3,0	10,4	4,6	3,9	7,8	20,3	14,5
Femmine	5,3	4,1	8,4	3,1	3,3	7,2	16,3	12,9
<b>Totale</b>	<b>5,0</b>	<b>3,5</b>	<b>9,4</b>	<b>3,8</b>	<b>3,6</b>	<b>7,5</b>	<b>18,3</b>	<b>13,7</b>
<b>CLASSI DI ETÀ</b>								
11-14	3,7	3,3	11,0	2,5	3,2	10,1	14,1	8,9
15-17	3,0	2,2	19,8	3,0	4,2	14,8	46,2	22,6
18-19	4,5	3,1	24,7	5,5	6,5	18,6	65,1	32,6
20-24	4,8	3,0	26,9	7,7	6,1	16,4	60,7	30,9
25-34	5,0	2,8	18,4	6,7	5,2	11,0	38,2	22,3
35-44	4,9	3,2	10,1	5,1	4,6	7,2	16,3	14,0
45-54	6,5	3,8	6,3	3,5	3,6	6,3	8,5	11,7
55-59	7,0	5,6	3,2	2,7	3,0	5,0	5,0	10,6
60-64	5,3	4,8	1,9	1,7	2,9	4,5	3,0	8,6
65-74	5,2	4,7	0,7	1,4	1,4	3,0	2,1	6,2
75 e più	2,6	2,1	0,3	0,8	0,7	1,8	1,1	1,8
<b>Totale</b>	<b>5,0</b>	<b>3,5</b>	<b>9,4</b>	<b>3,8</b>	<b>3,6</b>	<b>7,5</b>	<b>18,3</b>	<b>13,7</b>
<b>RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE</b>								
Italia nord-occidentale	6,1	4,4	9,8	3,9	3,1	7,3	18,3	13,3
Italia nord-orientale	5,8	4,5	11,3	4,1	3,9	8,4	20,1	14,5
Italia centrale	5,2	3,5	10,4	3,8	2,9	7,1	17,9	14,0
Italia meridionale	3,4	2,3	7,5	3,8	4,2	7,6	17,3	13,6
Italia insulare	4,1	2,8	7,4	3,3	4,0	6,9	17,7	13,0
<b>Italia</b>	<b>5,0</b>	<b>3,5</b>	<b>9,4</b>	<b>3,8</b>	<b>3,6</b>	<b>7,5</b>	<b>18,3</b>	<b>13,7</b>

Personae suddivise per tipo di concerto a cui hanno assistito, tipo di luogo in cui si recano per ballare, sesso e classe di età - ISTAT, Anno 2006

Infine, il 33,1% della popolazione ha ascoltato musica dal vivo in spazi all'aperto nel 2006 e il 17,7% ha ascoltato musica in pub, bar e altri locali generici, al terzo posto l'ascolto della musica dal vivo in discoteca (12,1%). L'ascolto della musica in locali specializzati in musica dal vivo, invece, ha riguardato una quota minore di persone (il 9,8%) così come l'ascolto della musica in centri sociali (3,2%) e in rave o raduni (2,4%).

SESSO, CLASSI DI ETÀ E RIPARTIZIONI GEOGRAFICHE	Pub, bar, locali generici	Locali specializzati in musica dal vivo	Discoteca	Spazi all'aperto	Rave, raduni	Centri sociali	Altro
<b>SESSO</b>							
Maschi	20,0	10,4	13,7	33,8	2,8	3,4	3,4
Femmine	15,5	9,2	10,6	32,5	2,0	3,0	3,4
<b>Totale</b>	<b>17,7</b>	<b>9,8</b>	<b>12,1</b>	<b>33,1</b>	<b>2,4</b>	<b>3,2</b>	<b>3,4</b>

Personae suddivise per luogo in cui si recano ad ascoltare musica dal vivo e sesso - ISTAT, Anno 2006

## 2.4 La domanda di beni e servizi per il tempo libero negli USA

Per quanto riguarda le statistiche sulle attività ricreative negli Stati Uniti, vediamo ora gli ultimi dati messi a disposizione dal *Census Bureau*<sup>11</sup>. La seguente tabella mostra la frequenza di partecipazione degli adulti americani nelle attività indicate. I numeri sono espressi in migliaia (16,135 sta per 16,135,000) e fanno riferimento al 2009<sup>12</sup>:

Activity	Participated in the last 12 months <sup>1</sup>		Frequency of participation							
			Two or more times a week		Once a week		Two to three times a month		Once a month	
	Number	Percent	Number	Percent	Number	Percent	Number	Percent	Number	Percent
Adult education courses	16,135	7.1	2,889	1.3	2,281	1.0	835	0.4	918	0.4
Attend auto shows	18,908	8.4	129	0.1	338	0.2	610	0.3	909	0.4
Attend art galleries or shows	21,664	9.6	206	0.1	207	0.1	755	0.3	2,397	1.1
Attend classical music/opera performances	9,721	4.3	99	(Z)	57	(Z)	427	0.2	1,032	0.5
Attend country music performances	12,534	5.6	116	0.1	122	0.1	230	0.1	471	0.2
Attend dance performances	10,673	4.7	86	(Z)	130	0.1	290	0.1	710	0.3
Attend horse races	6,836	3.0	111	0.1	187	0.1	266	0.1	398	0.2
Attend other music performances <sup>2</sup>	26,350	11.7	398	0.2	395	0.2	1,098	0.5	2,143	1.0
Attend rock music performances	25,919	11.5	175	0.1	247	0.1	930	0.4	1,741	0.8
Backgammon	4,391	1.9	476	0.2	310	0.1	588	0.3	406	0.2
Baking	58,905	26.1	10,575	4.7	8,901	3.9	13,141	5.8	9,268	4.1
Barbecuing	81,453	36.1	12,955	5.7	12,809	5.7	19,341	8.6	11,375	5.0
Billiards/pool	23,224	10.3	1,399	0.6	1,520	0.7	2,153	1.0	2,759	1.2
Bird watching	14,090	6.2	6,098	2.7	1,040	0.5	1,005	0.4	1,026	0.5
Board games	41,148	18.2	2,882	1.3	3,890	1.7	7,928	3.5	7,988	3.5
Book clubs	6,706	3.0	217	0.1	456	0.2	422	0.2	2,354	1.0
Chess	8,332	3.7	791	0.4	649	0.3	754	0.3	803	0.4
Concerts on radio	8,640	3.8	1,356	0.6	998	0.4	979	0.4	943	0.4
Cooking for fun	51,247	22.7	17,440	7.7	8,937	4.0	8,128	3.6	4,185	1.9
Crossword puzzles	32,676	14.5	12,773	5.7	3,849	1.7	3,912	1.7	2,604	1.2
Dance/go dancing	22,877	10.1	1,927	0.9	2,656	1.2	2,573	1.1	3,463	1.5
Dining out	116,074	51.4	21,862	9.7	25,939	11.5	28,531	12.6	14,558	6.4
Entertain friends or relatives at home	92,684	41.0	8,021	3.6	12,395	5.5	18,734	8.3	19,596	8.7
Fantasy sports league	7,820	3.5	1,969	0.9	1,724	0.8	380	0.2	495	0.2
Furniture refinishing	6,531	2.9	262	0.1	206	0.1	244	0.1	306	0.1
Go to bars/night clubs	45,635	20.2	3,423	1.5	5,450	2.4	8,186	3.6	7,144	3.2
Go to beach	56,671	25.1	2,867	1.3	2,621	1.2	5,544	2.5	5,956	2.6
Go to live theater	32,325	14.3	218	0.1	632	0.3	1,285	0.6	3,740	1.7
Go to museums	32,724	14.5	315	0.1	325	0.1	948	0.4	3,523	1.6
Home decoration and furnishing	24,058	10.7	752	0.3	1,342	0.6	2,248	1.0	3,901	1.7
Karaoke	9,274	4.1	301	0.1	758	0.3	714	0.3	1,299	0.6
Painting, drawing	13,861	6.1	2,103	0.9	1,606	0.7	1,695	0.8	1,885	0.8
Photo album/scrap book	18,392	8.1	1,347	0.6	1,156	0.5	1,839	0.8	3,365	1.5
Photography	26,268	11.6	4,075	1.8	3,236	1.4	5,568	2.5	4,178	1.9
Picnic	26,659	11.8	378	0.2	636	0.3	2,224	1.0	3,055	1.4
Play bingo	10,800	4.8	749	0.3	1,024	0.5	832	0.4	1,037	0.5
Play cards	48,249	21.4	5,680	2.5	5,488	2.4	6,838	3.0	6,978	3.1
Play musical instrument	17,863	7.9	6,321	2.8	2,240	1.0	1,913	0.9	1,042	0.5
Reading books	93,536	41.4	50,063	22.2	8,921	4.0	8,250	3.7	6,397	2.8
Reading comic books	5,624	2.5	1,028	0.5	504	0.2	649	0.3	605	0.3
Sudoku puzzles	26,250	11.6	8,719	3.9	3,292	1.5	3,330	1.5	2,704	1.2
Trivia games	14,136	6.3	2,447	1.1	1,360	0.6	1,708	0.8	1,311	0.6
Woodworking	12,001	5.3	1,909	0.9	1,344	0.6	1,633	0.7	1,373	0.6
Word games	23,596	10.5	7,998	3.5	3,188	1.4	2,715	1.2	1,796	0.8
Zoo attendance	30,685	13.6	143	0.1	283	0.1	630	0.3	1,765	0.8

Partecipazione alle attività ricreative negli USA - 2009

Come si può vedere dai dati, il comportamento sociale degli statunitensi è molto diverso da quello degli italiani, e proprio per questo motivo è utile il confronto.

<sup>11</sup> [http://www.census.gov/compendia/statab/cats/arts\\_recreation\\_travel/recreation\\_and\\_leisure\\_activities.html](http://www.census.gov/compendia/statab/cats/arts_recreation_travel/recreation_and_leisure_activities.html)

<sup>12</sup> Mediamark Research & Intelligence (2009), LLC, New York, NY, *Top-line Reports*

### **2.4.1 La partecipazione agli eventi**

Limitatamente al partecipare o all'assistere agli eventi, si registra che negli Stati Uniti, su un totale di 224.8 milioni di abitanti (la sola popolazione adulta) almeno una volta nel 2008 il 7.8% della popolazione ha assistito ad un concerto di musica Jazz, il 9.3% ad un concerto di musica classica, il 16.7% a musical, il 22.7% della popolazione si è recato presso musei d'arte o gallerie, il 24.5% presso festival dell'artigianato, il 24.9% presso parchi o monumenti storici, il 50.2% ha letto almeno un libro, il 30.6% ha assistito ad eventi sportivi ed il 53.3% della popolazione è andato al cinema.

Differenze nella partecipazione agli eventi si registrano in base al sesso: il 7.7% degli uomini ha assistito ad almeno un concerto di musica Jazz (contro il 7.9% delle donne); l'8.5% degli uomini ha assistito ad un concerto di musica classica (contro il 10% delle donne); il 14.4% degli uomini ha assistito a musical (contro il 18.9% delle donne); il 21.4% degli uomini si è recato presso musei d'arte o gallerie (contro il 24% delle donne); il 20.5% degli uomini si è recato presso festival dell'artigianato (contro il 28.5% delle donne); il 24.4% degli uomini ha visitato parchi o monumenti storici (contro il 25.3% delle donne); il 41.9% degli uomini ha letto almeno un libro (contro il 58% delle donne); il 34.9% degli uomini ha assistito ad eventi sportivi (contro il 26.6% delle donne); il 52.7% degli uomini è andato al cinema (contro il 54% delle donne).

Anche in base alle fasce d'età variano i comportamenti relativi al tempo libero: della popolazione fra i 18 e i 24 anni (28.9 milioni di persone) il 7.3% ha assistito ad un concerto di musica Jazz, il 6.9% ad un concerto di musica classica, il 14.5% a musical, il 22.9% si è recato presso musei d'arte o gallerie, il 17.8% presso festival dell'artigianato, il 21.9% presso parchi o monumenti storici, il 51.7% ha letto almeno un libro, il 37.4% ha assistito ad eventi sportivi ed il 74.2% è andato al cinema.

Della popolazione fra i 25 e i 34 anni (39.9 milioni di persone) il 7.7% ha assistito ad un concerto di musica Jazz, il 7% ad un concerto di musica classica, il 16% a musical, il 24.3% si è recato presso musei d'arte o gallerie, il 22.7% presso festival dell'artigianato, il 25.7% presso parchi o monumenti storici, il 50.1% ha letto almeno un libro, il 37.3% ha assistito ad eventi sportivi ed il 64.5% è andato al cinema.

Della popolazione fra i 35 e i 44 anni (41.8 milioni di persone) il 7.2% ha assistito ad un concerto di musica Jazz, l'8.9% ad un concerto di musica classica, il 18.2% a musical, il 25.7% si è recato presso musei d'arte o gallerie, il 27.2% presso festival dell'artigianato, il

26.8% presso parchi o monumenti storici, il 50.8% ha letto almeno un libro, il 36.7% ha assistito ad eventi sportivi ed il 59.5% è andato al cinema.

Della popolazione fra i 45 e i 54 anni (43.9 milioni di persone) il 9.8% ha assistito ad un concerto di musica Jazz, il 10.2% ad un concerto di musica classica, il 17.4% a musical, il 23.3% si è recato presso musei d'arte o gallerie, il 29.1% presso festival dell'artigianato, il 28% presso parchi o monumenti storici, il 50.3% ha letto almeno un libro, il 31.3% ha assistito ad eventi sportivi ed il 52.6% è andato al cinema.

Della popolazione fra i 55 e i 64 anni (33.3 milioni di persone) il 9.7% ha assistito ad un concerto di musica Jazz, l'11.6% ad un concerto di musica classica, il 19.5% a musical, il 24.3% si è recato presso musei d'arte o gallerie, il 28.9% presso festival dell'artigianato, il 27.6% presso parchi o monumenti storici, il 53.1% ha letto almeno un libro, il 25.9% ha assistito ad eventi sportivi ed il 46.2% è andato al cinema.

Ancora, della popolazione fra i 65 e i 74 anni (19.9 milioni di persone) il 6.1% ha assistito ad un concerto di musica Jazz, il 12.2% ad un concerto di musica classica, il 18% a musical, il 19.9% si è recato presso musei d'arte o gallerie, il 24.8% presso festival dell'artigianato, il 24.1% presso parchi o monumenti storici, il 49.1% ha letto almeno un libro, il 18.2% ha assistito ad eventi sportivi ed il 31.7% è andato al cinema.

Infine, della popolazione con 75 anni e più (17.1 milioni di persone) il 4% ha assistito ad un concerto di musica Jazz, il 9.7% ad un concerto di musica classica, il 10% a musical, il 10.5% si è recato presso musei d'arte o gallerie, il 12.7% presso festival dell'artigianato, l'11.2% presso parchi o monumenti storici, il 42.3% ha letto almeno un libro, il 10.3% ha assistito ad eventi sportivi ed il 18.9% è andato al cinema.

Item	Adult population (million)	Classical music concert			Non-musical plays	Art museums/galleries	Craft/visual art festivals	Parks/historic buildings <sup>1</sup>	Read literature <sup>2</sup>
		Jazz concert		Musicals					
<b>Total</b> .....	<b>224.8</b>	<b>7.8</b>	<b>9.3</b>	<b>16.7</b>	<b>9.4</b>	<b>22.7</b>	<b>24.5</b>	<b>24.9</b>	<b>50.2</b>
Sex:									
Male	108.5	7.7	8.5	14.4	8.2	21.4	20.5	24.4	41.9
Female	116.3	7.9	10.0	18.9	10.6	24.0	28.3	25.4	58.0
Race and Ethnicity:									
White alone	154.5	8.8	11.3	20.0	11.4	26.0	29.3	29.5	55.7
African American alone	25.6	8.6	4.3	8.6	5.5	12.0	12.2	12.6	42.6
Other alone	14.3	4.0	8.8	13.4	6.1	23.4	17.0	20.0	43.9
Hispanic	30.4	3.9	3.8	8.1	4.3	14.5	13.7	14.0	31.9
Age:									
18 to 24 years old	28.9	7.3	6.9	14.5	8.2	22.9	17.8	21.9	51.7
25 to 34 years old	39.9	7.7	7.0	16.0	9.2	24.3	22.7	25.7	50.1
35 to 44 years old	41.8	7.2	8.9	18.2	8.9	25.7	27.2	26.8	50.8
45 to 54 years old	43.9	9.8	10.2	17.4	8.7	23.3	29.1	28.0	50.3
55 to 64 years old	33.3	9.7	11.6	19.5	12.3	24.3	28.9	27.6	53.1
65 to 74 years old	19.9	6.1	12.2	18.0	11.0	19.9	24.8	24.1	49.1
75 years old and older	17.1	4.0	9.7	10.0	7.4	10.5	12.7	11.2	42.3
Education:									
Grade school	11.2	1.5	1.8	1.7	0.7	3.8	4.9	3.8	18.5
Some high school	22.1	2.4	2.3	5.2	2.8	9.2	11.2	9.1	34.3
High school graduate	68.3	3.9	3.1	8.1	4.0	9.6	17.3	14.6	39.1
Some college	61.4	8.1	9.1	17.1	9.0	23.8	27.5	28.4	56.2
College graduate	41.3	13.7	16.7	30.1	17.5	40.6	35.8	39.4	66.6
Graduate school	20.5	17.4	27.1	37.9	24.3	52.2	41.6	48.1	71.2
Income: <sup>3</sup>									
Less than \$10,000	11.6	4.3	4.0	6.6	4.2	9.4	10.7	10.3	38.6
\$10,000 to \$19,999	19.3	3.6	3.9	6.3	3.7	10.3	13.0	11.4	38.3
\$20,000 to \$29,999	23.4	4.1	4.4	7.7	4.1	11.9	15.5	13.9	41.7
\$30,000 to \$39,999	22.6	7.1	6.8	11.0	6.7	16.3	21.8	19.9	43.2
\$40,000 to \$49,999	18.8	8.9	8.7	15.4	7.4	20.2	24.7	23.2	51.9
\$50,000 to \$74,999	40.7	7.6	9.5	15.4	8.6	23.9	26.2	26.8	50.1
\$75,000 to \$99,999	27.2	8.7	11.7	21.8	13.4	31.3	33.8	32.6	59.1
\$100,000 to \$149,999	21.4	13.4	14.8	32.0	14.1	34.4	34.5	41.2	62.1
\$150,000 and over	16.0	15.4	22.8	40.1	24.2	51.9	37.5	47.3	71.2

Item	Adult population (mil.)	Attendance at—		Participation in—					
		Movies	Sports events	Exercise	Playing sports	Outdoor activities	Garden- ing	Volun- teering/ charity work	Com- munity activities
<b>Total</b> .....	<b>224.8</b>	<b>53.3</b>	<b>30.6</b>	<b>52.9</b>	<b>26.3</b>	<b>28.2</b>	<b>41.6</b>	<b>32.0</b>	<b>27.8</b>
Sex:									
Male	108.5	52.7	34.9	52.1	33.2	31.1	33.6	28.9	26.2
Female	116.3	54.0	26.6	53.6	20.0	25.4	48.9	34.9	29.3
Race and Ethnicity:									
White alone	154.5	55.7	34.0	57.4	29.2	16.9	47.2	35.8	31.8
African American alone	25.6	47.4	24.5	42.6	21.0	7.2	24.4	27.0	21.9
Other alone	14.3	49.3	21.8	48.6	23.5	26.1	40.1	25.7	22.7
Hispanic	30.4	48.1	22.1	40.7	17.9	17.3	28.0	20.1	14.7
Age:									
18 to 24 years old	28.9	74.2	37.4	57.4	42.0	34.8	15.1	27.2	19.4
25 to 34 years old	39.9	64.5	37.3	57.5	34.9	35.7	34.8	29.4	23.5
35 to 44 years old	41.8	59.5	36.7	59.5	32.0	34.3	43.9	37.6	33.2
45 to 54 years old	43.9	52.6	31.3	51.8	23.9	29.0	49.1	35.7	31.8
55 to 64 years old	33.3	46.2	25.9	51.8	17.1	22.4	52.4	33.4	29.7
65 to 74 years old	19.9	31.7	18.2	47.6	13.3	17.9	54.5	30.2	30.9
75 years old and over	17.1	18.9	10.3	30.0	6.4	6.3	41.0	23.2	21.5
Education:									
Grade school	11.2	15.9	6.6	21.1	6.7	8.2	30.3	11.4	8.4
Some high school	22.1	37.9	17.8	35.7	19.0	17.8	29.5	17.7	14.8
High school graduate	68.3	42.5	22.8	40.0	17.4	20.8	37.7	20.9	18.3
Some college	61.4	60.8	33.7	58.5	29.1	30.9	43.2	35.6	29.5
College graduate	41.3	68.8	44.9	70.8	38.9	39.8	49.0	48.1	42.6
Graduate school	20.5	71.6	44.2	77.1	40.0	42.3	53.3	51.5	48.0
Income: <sup>1</sup>									
Less than \$10,000	11.6	32.3	14.9	35.6	15.9	14.6	25.3	16.0	15.0
\$10,000 to \$19,999	19.3	32.4	13.4	35.3	14.5	15.3	30.4	18.8	14.8
\$20,000 to \$29,999	23.4	38.2	21.1	40.4	14.9	18.3	35.4	19.6	18.1
\$30,000 to \$39,999	22.6	48.6	22.3	46.8	23.3	24.2	37.7	29.2	22.9
\$40,000 to \$49,999	18.8	54.0	28.7	54.9	26.5	28.7	44.9	31.5	25.9
\$50,000 to \$74,999	40.7	58.5	33.3	55.6	26.0	31.6	42.8	32.2	27.5
\$75,000 or more	27.2	67.5	42.2	66.2	37.0	40.9	50.2	42.0	35.0
\$100,000 to \$149,999	21.4	71.4	46.8	73.3	39.1	39.7	54.0	49.6	47.2
\$150,000 and over	16.0	76.7	53.1	73.2	46.0	43.9	50.9	49.0	43.9

Statistiche sulla partecipazione ad attività ricreative negli USA - Anno 2008<sup>13</sup>

<sup>13</sup> <sup>13</sup> U.S. National Endowment for the Arts, "2008 Survey of Public Participation in the Arts"



## 2.4.2 La spesa per il tempo libero

Infine, importante notare che, dal 1990 al 2008, c'è stata una fortissima crescita nella spesa per il tempo libero, negli USA (le cifre sono espresse in miliardi di dollari, 314.7 sta per 314.700.000.000). I dati fanno riferimento alle spese dei privati per beni o servizi per il tempo libero:

Type of product or service	1990	2000	2004	2005	2006	2007	2008
<b>Total recreation expenditures</b> . . . . .	<b>314.7</b>	<b>639.9</b>	<b>764.6</b>	<b>807.4</b>	<b>859.1</b>	<b>906.5</b>	<b>928.0</b>
Percent of total personal consumption <sup>1</sup> . . . . .	8.2	9.4	9.2	9.2	9.2	9.2	9.2
Video and audio equipment, computers, and related services . . . . .	81.1	184.4	224.8	239.4	256.1	269.8	276.2
Video and audio equipment . . . . .	43.7	83.1	100.9	107.8	114.6	116.6	117.7
Information processing equipment . . . . .	9.6	44.1	51.5	55.9	60.4	65.3	66.3
Services related to video and audio goods and computers . . . . .	27.8	57.2	72.4	75.7	81.1	87.9	92.2
Sports and recreational goods and related services . . . . .	74.2	147.9	178.3	188.4	199.6	209.3	211.5
Sports and recreational vehicles . . . . .	16.6	34.9	45.0	47.7	49.7	51.1	49.0
Other sporting and recreational goods . . . . .	55.4	108.7	128.1	135.2	144.2	152.1	156.9
Maintenance and repair of recreational vehicles and sports equipment . . . . .	2.1	4.2	5.1	5.4	5.8	6.1	5.5
Membership clubs, sports centers, parks, theaters, and museums . . . . .	49.7	91.9	106.5	110.6	117.8	125.1	128.3
Membership clubs and participant sports centers . . . . .	14.3	26.4	29.4	30.5	31.9	33.3	33.9
Amusements parks, campgrounds, and related recreational services . . . . .	19.2	31.1	33.1	34.9	37.4	40.2	41.7
Admissions to specified spectator amusements . . . . .	14.4	30.6	38.5	39.2	42.1	44.5	45.6
Motion picture theaters . . . . .	5.1	8.6	9.9	9.1	9.4	9.6	9.5
Live entertainment, excluding sports . . . . .	4.5	10.4	13.2	13.8	14.9	15.3	15.5
Spectator sports . . . . .	4.8	11.6	15.5	16.3	17.8	19.5	20.5
Museums and libraries . . . . .	1.9	3.8	5.5	5.9	6.4	7.0	7.2
Magazines, newspapers, books, and stationery . . . . .	47.3	81.0	88.3	93.1	98.2	103.4	105.6
Gambling . . . . .	23.7	67.6	89.8	95.6	103.9	109.6	113.7
Pets, pet products, and related services . . . . .	18.8	39.7	49.8	53.1	56.9	61.6	65.1
Photographic goods and services . . . . .	16.7	19.7	19.1	18.7	18.2	18.9	19.0
Package tours <sup>2</sup> . . . . .	3.2	7.8	8.0	8.5	8.3	8.8	8.6

Valore complessivo delle spese per beni o servizi per il tempo libero negli USA – Anni 1990-2008

La spesa per il tempo libero negli USA è dunque passata dai 314 miliardi di dollari del 1990, ai 928 miliardi di dollari nel 2008: negli ultimi vent'anni è quasi triplicata<sup>14</sup>.

In particolare, la spesa relativa allo sport è passata da 74 miliardi a 211.5 miliardi; la spesa per i parchi, i teatri ed i musei è passata da 49.7 miliardi a 128 miliardi; la spesa per gli eventi dal vivo, eccetto lo sport, è passata da 4.5 miliardi a 15.5 miliardi di dollari.

<sup>14</sup> U.S. Bureau of Economic Analysis, National Economic Accounts, National Income and Product Account Tables, August 2009

## 3 Il comportamento degli utenti nelle ricerche online

---

Nel capitolo precedente abbiamo analizzato la domanda di tempo libero, abbiamo visto che l'offerta è molto variegata e che i consumi di beni e servizi ricreativi nel corso degli anni sono aumentati. Ora, per procedere con la nostra progettazione di un *concept* di Motore di Ricerca basato sugli Eventi, conviene analizzare quale sia il comportamento degli utenti quando compiono delle *ricerche online*.

Con *ricerca online* si intende il reperimento di informazioni circa un qualsiasi argomento tramite Internet: il numero di telefono di una persona, l'indirizzo di un locale, l'orario dell'autobus, il prezzo del biglietto del cinema, le ultime notizie relative ad un personaggio pubblico, e via dicendo. Fra tutte le applicazioni *web-based*, quella di ricerca è senza dubbio la più comune<sup>15</sup>.

La ricerca (*seeking*) ed il reperimento (*retrieval*) di informazioni attraverso il web costituiscono un processo complesso e multiforme; molti elementi, visibili ed invisibili, possono avere influenza su di esso. Alcuni di questi elementi possono favorire il processo ed assistere l'utente a raggiungere il suo obiettivo di ricerca. Altri possono invece causare difficoltà all'utente e di conseguenza fermare il soddisfacimento del suo bisogno di informazione.

Nelle interazioni degli utenti con i *search engine* va perciò sottolineata l'importanza del *contesto* in cui avviene la ricerca: considerare il contesto è infatti un fattore chiave nella comprensione del comportamento degli utenti e dei loro pensieri durante la ricerca di informazioni in un ambiente virtuale.

### 3.1 Le principali caratteristiche delle ricerche online

Studi sulle interazioni dell'utente con i motori di ricerca iniziarono a metà degli anni '90: la prima ricerca in questo campo fu infatti condotta nel 1995 da Catledge e Pitkow<sup>16</sup>. Sono

---

<sup>15</sup> Mansourian Y. (2008), "Contextualization of web searching: a grounded theory approach", *The Electronic Library*, Vol. 26 No. 2

<sup>16</sup> Catledge L.D. e Pitkow J.E., (1995), "Characterizing browsing strategies in the world-wide web", *Computer Networks and ISDN Systems*, Vol. 26 No 6., pp. 1065-73

molte le discipline interessate all'argomento, essendo questo un settore caratterizzato dalla multidisciplinarietà:

(...) computer science, library and information science, there are people in cognitive science looking at web search, there are people in human factors looking at it, there are even people in sociology, (...) it is really becoming a huge area across many different disciplines.<sup>17</sup>

Si può dire che, in generale, il comportamento di un utente che compie ricerche sul web consiste nell'inserire una o due parole in un *form* e leggere i risultati ottenuti. Questo perché l'interfaccia dei più popolari motori di ricerca offre solo una piccola casella di testo e perché gli utenti vogliono ottenere risposte in poco tempo e con minimo sforzo.



La homepage di Google

Spesso però gli utenti ignorano che basta un clic e la ricerca può essere raffinata e restituire così dei risultati più pertinenti alle loro esigenze.

<sup>17</sup> Mansourian Y. (2005), "The past, present and future of web search research: an interview with Dr Amanda Spink", *Webology*, Vol. 2 No. 2, <http://www.webology.ir/2005/v2n2/a15.html>

The image shows the Google Advanced Search (Ricerca avanzata) interface. It features several sections for refining search results:

- Trova risultati:** Options to search for results containing all, any, or none of the specified words, or containing a specific phrase.
- Lingua:** Selects the language of the pages to be searched.
- Paese:** Selects the geographical location of the pages.
- Formato file:** Selects the file format of the results.
- Data:** Selects the date range for the results.
- Cerca in:** Selects the part of the page to search in.
- Dominio:** Selects the domain or domains to search within.
- Diritti di utilizzo:** Selects the license type for the results.
- SafeSearch:** Options to filter out explicit content.
- Cerca pagina specifica:** Options to search for similar pages or pages with links to a specific page.
- Ricerche su un argomento specifico:** A section for specialized searches, such as Google Code Search.

At the bottom, there is a copyright notice: ©2010 Google.

La ricerca avanzata di Google

Gli studi in questo campo sono soprattutto di tipo quantitativo. Secondo Mansourian e Madden<sup>18</sup> il motivo è da ritrovarsi nella disponibilità di una grande quantità di *data log* relativi all'uso dei motori di ricerca; occorrono però ricerche più qualitative che illustrino quegli aspetti del *web searching*, inclusi i sentimenti e le aspettative degli utenti, che non possono essere pienamente soddisfatte da metodi quantitativi.

Sono stati portati avanti così alcuni studi che hanno approfondito l'aspetto dei sentimenti dell'utente, dei suoi pensieri ed azioni dopo aver ottenuto dei risultati non soddisfacenti in una ricerca. Ad esempio Caeparu ed altri<sup>19</sup> hanno identificato due delle principali ragioni di insoddisfazione dell'utente durante le ricerche sul web: gli errori (i quali derivano da *hardware* e *software failure*, da azioni sbagliate dell'utente, da pop-up indesiderati, da virus e spam) e il ritardo nel trovare dei risultati (il che deriva dal livello di esperienza dell'utente e di conoscenza delle tecnologie, dalle pressioni circostanti, dall'importanza dell'obiettivo di ricerca). Le reazioni dell'utente a situazioni problematiche di questo tipo sono di confusione, frustrazione e senso di fallimento

<sup>18</sup> Mansourian Y. e Madden A. (2007), "Methodological approaches in web search research", *The Electronic Library*, Vol. 25 No. 1, pp. 99-101.

<sup>19</sup> Caeparu I., Lazar J., Bessiere K., Robinson J. e Shneiderman B. (2004), "Determining causes and severity of end-user frustration", *International Journal of Human-Computer Interaction*, Vol. 17 No. 3, pp. 335-56

Ovviamente le ricerche sul web portano anche vantaggi, i cosiddetti *perceived benefit* che gli studi nel campo annoverano. Bisogna intanto partire dal fatto che Il web non genera informazioni: esso in realtà ne facilita lo scambio e la ricerca. Il rapido accesso ad un'enorme quantità di dati che permette Internet rende l'utente più consapevole nel fare scelte e nel prendere decisioni. Dunque un primo vantaggio è proprio relativo alla natura stessa del *medium*: Internet fornisce all'utente (e al consumatore) una grandissima quantità di informazioni che *offline* sarebbe molto difficile recuperare con la stessa facilità e velocità. Tutte queste informazioni rendono l'utente meno incerto e più informato su una decisione che egli si appresti a prendere.

Per quanto riguarda il caso specifico della ricerca di informazioni, i fattori che portano l'utente a percepire un beneficio sono: la facilità d'uso della tecnologia, l'efficacia della ricerca e la soddisfazione d'uso<sup>20</sup>.

La facilità d'uso comprende il *web design* e l'immediatezza nella comprensione delle funzioni del sito. Caratteristica chiave è l'interattività, che permette ai consumatori di personalizzare la loro ricerca d'informazioni, incrementando così il vantaggio percepito nella ricerca. Gli studi dimostrano infatti che la facilità d'uso è un fattore critico nell'adozione di un nuovo mezzo di informazione o comunicazione perché essa agevola lo scambio di informazioni.

L'efficacia della ricerca può essere invece definita come l'abilità del consumatore ad acquisire ed utilizzare le informazioni rilevanti. Essendo molte le informazioni disponibili online, con i motori di ricerca l'utente ha il vantaggio di poter selezionare quelle di suo interesse ed escludere quelle di cui non ha bisogno, ottenendo così informazione utili per lui.

La soddisfazione d'uso è la reazione individuale, positiva o negativa, all'uso dell'informazione o della tecnologia. La ricerca d'informazioni richiede meno sforzi *online* anziché *offline*: il vantaggio percepito dall'utente è che, senza muoversi, egli può fare ricerche e valutare alternative per prendere decisioni più consapevoli.

Si registra inoltre un interesse crescente, fra i ricercatori, al *contesto* in cui avviene la ricerca. Lawrence scrive:

---

<sup>20</sup> Kulviwat S., Guo C., Engchanil N. (2004), "Determinants of online information search: a critical review and assessment", *Internet Research*, Vol. 14 No. 3, pp. 245-253

Web search engines generally treat search requests in isolation. The results for a given query are identical, independent of the user, or the context in which the user made the request. Next generation search engines will make increasing use of context information, either by using explicit or implicit context information from users, or by implementing additional functionality within restricted contexts.<sup>21</sup>

Ancora, Johnson considera il contesto in due modi diversi. Nel primo, usa il termine nella sua accezione più primitiva, indicando con esso la *situazione* in cui avviene la ricerca. Nel secondo, utilizza un approccio più contingente ed analizza quegli elementi attivi che hanno specifici e prevedibili effetti su vari processi interni alla ricerca di informazioni.

Situational approaches to context seek exhaustive, objective descriptions, but do not typically move to explanations of what the linkage is, if any, between situational factors and the process of interest<sup>22</sup>.

Questo secondo approccio al contesto viene pienamente accolto anche da Mansourian<sup>23</sup>: vediamo più nel dettaglio, qui di seguito, l'importanza del contesto di ricerca.

### 3.2 L'importanza del contesto di ricerca

Per capire il comportamento degli utenti nelle ricerche online bisogna domandarsi:

- Quali fattori possono influenzare il successo o il fallimento di una ricerca?
- Quali componenti formano il contesto di una ricerca e come ognuno di essi svolge un ruolo nel risultato finale di una ricerca?

Queste domande portano a riflettere sull'attività del *web searching*. Come ogni tipo di interazione fra uomo e computer, quest'attività avviene in un contesto, il quale deve essere preso in considerazione per capire il comportamento degli utenti durante la ricerca. Per analizzare il contesto, si possono identificare cinque categorie di elementi principali che influiscono sull'attività di ricerca degli utenti:

- caratteristiche del *web user*
- tipo di strumento di ricerca utilizzato

---

<sup>21</sup> Lawrence S. (2000), "Context in web search", *IEE Data Engineering Bulletin*, Vol. 23 No. 3, pp. 25-32

<sup>22</sup> Johnson J.D. (2003), "On contexts of information seeking", *Information Processing and Management*, Vol. 39 No. 5, pp. 735-60

<sup>23</sup> Mansourian Y. (2008), "Contextualization of web searching: a grounded theory approach", *The Electronic Library*, Vol. 26 No. 2

- argomento di ricerca (*topic*)
- situazione di ricerca
- caratteristiche delle risorse trovate

Della prima categoria, *caratteristiche del web user*, fanno parte i sentimenti, i pensieri e le azioni dell'utente durante e dopo la procedura di ricerca, la quale può dare risultati soddisfacenti o meno. Ad esempio, dopo un esito deludente di ricerca, si possono registrare reazioni emotive come disappunto, impazienza, perplessità, incertezza, irritazione, e reazioni più pratiche come cercare su materiale a stampa, chiedere a qualcuno, controllare se la parola è stata scritta bene, smettere di cercare, comunicare il problema a chi fornisce le risorse, cambiare database, riformulare la *query* di ricerca, impiegare più tempo nella ricerca.

Per quanto riguarda la seconda categoria, *tipo di strumento di ricerca utilizzato*, la riuscita di una ricerca può dipendere dall'efficienza del motore di ricerca impiegato: esistono motori di ricerca generalisti, come *Google*, o specializzati, come *PubMed*<sup>24</sup>, che contiene più di venti milioni di risorse di letteratura biomedica. Un utente interessato alla ricerca di informazioni scientifiche avrà probabilmente risultati più soddisfacenti utilizzando *PubMed* piuttosto che *Google*.

Terza categoria è il *topic*, ovvero l'argomento di ricerca. Semplificando al massimo, si può dire che esso è essenzialmente o relativo alla propria professione, o relativo ai bisogni e alle curiosità della vita di tutti i giorni. Spesso la conoscenza del dominio può risultare un grosso aiuto nella riuscita di una ricerca: quando un utente non è esperto del *topic*, egli non sa molto al riguardo e quindi può avere difficoltà nello sviluppare un'efficiente strategia di *search*. Viceversa, ad un utente che conosce l'argomento risulterà più facile selezionare termini più appropriati per la ricerca.

Della *situazione di ricerca*, quarta categoria, fanno invece parte il luogo, il tipo, l'urgenza e l'importanza della ricerca. Una ricerca può essere infatti influenzata da dove ci si trova fisicamente (ad esempio l'utente può cercare il ristorante più vicino alla sua posizione) e può anche essere influenzata dal tempo che si ha a disposizione: il tempo gioca un ruolo chiave nella procedura di ricerca, ed averne poco può spesso portare ad un risultato non soddisfacente.

---

<sup>24</sup> <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed>

Quinta ed ultima categoria, le *caratteristiche delle risorse trovate*: rientrano in questa categoria la quantità di risultati trovati ed il loro formato di presentazione. Ad esempio un risultato con informazioni dettagliate sull'argomento di ricerca e con delle immagini relative ad esso può rendere l'utente molto soddisfatto. Viceversa, un risultato che ad esempio contiene un link non più funzionante può essere molto deludente per l'utente. Ancora, il *design* del sito web trovato può essere un elemento chiave per il giudizio dell'utente sulla ricerca effettuata.

In definitiva, il contesto ha un ruolo molto importante nella performance finale di una ricerca online. Esso è estremamente dinamico, e può perfino cambiare per lo stesso utente o durante la stessa sessione di ricerca.

### **3.3 Il ruolo della psicologia nella ricerca**

Il comportamento dell'utente nelle ricerche online è stato esaminato, in campo accademico, anche con studi sul ruolo che fattori psicologici come l'umore, le emozioni e l'attitudine possono avere sul risultato del *searching*.

Ad esempio, se si identifica il *ricercare* con il *risolvere un problema*, dal momento che la motivazione svolge un ruolo importante nella risoluzione di un problema, essa risulta centrale anche nella ricerca. La motivazione è il risultato di fattori diversi, come l'interesse per l'argomento o il desiderio di conoscenza: questa componente emozionale può essere una spinta per un'attività cognitiva come la ricerca. Un utente motivato sarà più predisposto a compiere azioni come scrivere sulla tastiera, cliccare col mouse, scegliere un link: in definitiva sarà più predisposto a portare a termine la ricerca. Da qui il legame fra emozione e cognizione, fra motivazione e ricerca. Si può inoltre distinguere fra motivazione informativa (ricerca di informazioni) e motivazione affettiva (ricerca di divertimenti), ma spesso su Internet le due dimensioni si fondono<sup>25</sup>.

C'è un crescente consenso fra gli psicologi nel ritenere che cognizione ed emozione abbiano un effetto profondo l'una sull'altra. Secondo Eich, come ci si sente può avere un ruolo critico sul modo in cui si pensa; allo stesso tempo, il modo di pensare influisce sulle proprie sensazioni<sup>26</sup>. Quest'importante scoperta, cioè che cognizione ed emozione sono

---

<sup>25</sup> San-José-Cabezudo R., Gutiérrez-Cillán J., Gutiérrez-Arranz A.M. (2008), "The moderating role of user motivation in Internet access and individuals' responses to a Website", *Internet Research*, Vol. 18 No. 4, pp. 393-404

<sup>26</sup> Eich E. (2000), "Cognition and Emotion", *Oxford University Press*, New York, NY



strettamente correlate, può avere implicazioni significative sull'*online searching*, un processo, questo, largamente cognitivo.

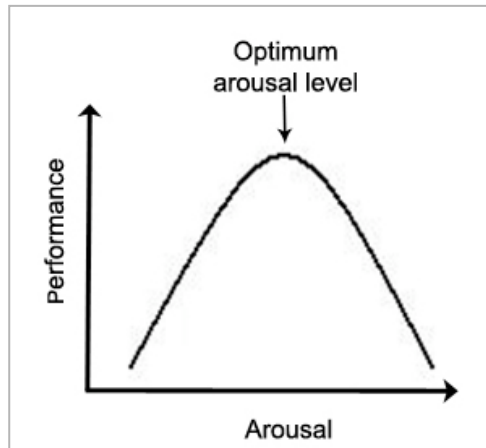
Ci sono infatti dei fattori psicologici che possono ostacolare la ricerca ed avere influenza negativa sul risultato. Per analizzare questo aspetto, può essere utile vedere la ricerca online come una sorta di *performance*<sup>27</sup>: l'utente che compie la ricerca deve fare infatti una serie di azioni ben definite e fra loro coordinate per raggiungere lo scopo in un limitato periodo di tempo. Questa *performance* può essere svolta in presenza di altri o da soli, richiede conoscenza, pianificazione ed esperienza affinché riesca al meglio. Richiede anche capacità di rivedere la propria strategia d'azione.

Se dunque si vede la ricerca come una *performance*, si capisce che il livello di motivazione e di coinvolgimento dell'utente hanno un importante effetto sulla qualità della ricerca stessa: ad esempio un utente poco interessato oppure solo parzialmente coinvolto sarà meno creativo e quindi otterrà risultati con più difficoltà. Ma la relazione fra motivazione e *performance* non è così ovvia come sembra. Per spiegarla può essere utile avvalersi della teoria della "U-rovesciata"<sup>28</sup>, da tempo usata dagli psicologi per definire il comportamento umano in una situazione di coinvolgimento eccessivo nell'attività in svolgimento. Secondo questa teoria, al crescere della motivazione e del coinvolgimento dell'utente (*arousal*), cresce il livello di performance. Però, una volta che l'utente passa da un coinvolgimento alto ad un coinvolgimento eccessivo, il livello di performance decresce progressivamente. La crescita e la conseguente decrescita della performance in base al coinvolgimento può essere così rappresentata su un grafico da una "U" rovesciata:

---

<sup>27</sup> Quinn B. (2003), "Overcoming psychological obstacles to optimal online search performance", *The Electronic Library*, Vol. 21 No. 2, pp. 142-153

<sup>28</sup> Yerkes R.M., Dodson J.D. (1908), "The relation of strength of stimulus to rapidity of habit formation" (<http://psychclassics.yorku.ca/Yerkes/Law/>)



Teoria della "U-rovesciata"

La teoria della "U-rovesciata" applicata alla ricerca online suggerisce che l'utente riesce al meglio nella performance di ricerca quando il suo coinvolgimento raggiunge un livello intermedio. Un utente troppo emotivamente coinvolto nella tematica ricercata può avere una bassa performance in quanto può essere troppo concentrato sull'obiettivo specifico e perdere così quella sensibilità utile ad elaborare le informazioni trovate.

Innalzando il livello d'attenzione ed intensificando la concentrazione, l'utente può arrivare ad uno stato psicologico ottimale chiamato "flusso": azione e consapevolezza si uniscono e la performance raggiunge i massimi livelli. La ricerca online porta a raggiungere questo stato perché è come una sfida, ha uno scopo ben preciso. La natura stessa di Internet, ipertestuale, può condurre al flusso di pensieri. In uno studio sull'uso del computer condotto nel 2000 è stato dimostrato che l'attività che più di tutte porta allo stato di flusso è proprio la ricerca di informazioni<sup>29</sup>. Seguire link, rintracciare informazioni, esaminare i risultati per trovarne di rilevanti induce infatti l'utente ad essere molto concentrato. Alcuni utenti hanno descritto questo stato come una fusione con il computer: il senso del tempo si distorce ed i minuti sembrano trascorrere molto più in fretta.

In conclusione, dunque, il processo di *searching online* può dipendere da fattori diversi da cognizione e tecnica: anche lo stato emotivo può rivestire un ruolo critico nella riuscita finale di una ricerca.

Abbiamo visto che la performance di ricerca è strettamente correlata alla motivazione dell'utente. La motivazione, a sua volta, dipende dall'interesse che l'utente ha per il *topic*

<sup>29</sup> Chen H., Wigand R.T., Nilan M. (2000), "Exploring Web users' optimal flow experiences", *Information Technology and People*, Vol. 13 No. 4, pp. 263-81

ricercato. Ora, un *Motore di Ricerca Per Eventi - MoRPE* sarà un *search engine* specifico, verticale, altamente focalizzato su un preciso dominio: gli eventi, appunto. L'utente di *MoRPE* non potrà che essere interessato agli eventi, e sarà dunque un utente motivato nella ricerca.

### 3.4 Il comportamento effettivo dell'utente

Il modo "effettivo" con il quale l'utente compie ricerche sul web dipende dall'obiettivo di ricerca, dal livello di categorizzazione dell'informazione e dalle sue abilità di ricerca.

Le ricerche online possono essere euristiche o analitiche, ma possono anche avere elementi in comune ad entrambe le tipologie<sup>30</sup>. Una ricerca si definisce euristica quando è caratterizzata da una navigazione tramite link ipertestuali e si basa sul riconoscimento di informazioni rilevanti; con ricerca analitica si intende invece una ricerca "pre-programmata", che si basa su motori di ricerca. Quest'ultima può essere caratterizzata da query semplici o da elaborate strategie di ricerca, è intenzionale e focalizzata, e per questo richiede uno sforzo cognitivo consapevole da parte dell'utente. Le ricerche euristiche si basano invece su tentativi ed errori.

Gli obiettivi di ricerca degli utenti vanno dagli specifici ai non strutturati. Si parla infatti di:

- ricerca specifica (*qual è il numero di telefono di un certo negozio?*)
- ricerca estesa (*che tipo di beni produce una tale azienda?*)
- browsing libero (*quali sono le ultime innovazioni in un determinato campo?*)
- esplorazione di disponibilità (*che informazioni ci sono su Internet riguardo un certo prodotto?*)

Le *ricerche specifiche* (1) sono generalmente di tipo analitico, vengono cioè svolte tramite motori di ricerca; le ricerche meno strutturate invece sono di tipo euristico. Un utente inesperto di Internet tende comunque a compiere ricerche euristiche indipendentemente dal proprio obiettivo<sup>31</sup>. Il problema delle ricerche euristiche è che,

---

<sup>30</sup> Yilikoski T. (2005), "A sequence analysis of consumers' online searches", *Internet Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 181-194

<sup>31</sup> Navarro-Prieto R., Scaife M., Rogers Y. (1999), "Cognitive strategies in web searching", Conference Proceedings. National Institute of Standards and Technology, Gaithersburg, 5th Conference on Human Factors and the Web at NIST

sebbene poco impegnative da un punto di vista cognitivo, esse possono risultare inefficaci in presenza di grandi quantità di informazioni.

Spesso un'*esplorazione di disponibilità* (4) può diventare una *ricerca specifica* (1) se l'informazione è presentata in modo flessibile, se, cioè, l'utente può fare un filtro fra i risultati. Questa è una caratteristica molto apprezzabile di uno strumento di ricerca, dal momento che l'utente può usare l'informazione tanto più in modo efficace quanto più essa corrisponde alle sue esigenze.

In uno studio sul comportamento dei consumatori online<sup>32</sup> è stato stabilito che fra essi è più comune la ricerca di tipo euristico rispetto a quella di tipo analitico, e che i consumatori sono soddisfatti se trovano un'informazione presentata in modo flessibile. Il comportamento dei consumatori è euristico anche *offline*: essi valutano l'opportunità di trovare cose che inizialmente neanche cercavano. La ricerca euristica fornisce il supporto migliore per questo tipo di comportamento. Anche nelle ricerche specifiche i consumatori adottano un comportamento euristico, fatto di tentativi ed errori, e così sono le loro query di ricerca. In definitiva, i consumatori preferiscono le ricerche euristiche perché le informazioni così trovate sono generalmente più flessibili ed adattabili alle loro esigenze.

---

<sup>32</sup> Ylikoski T. (2005), "A sequence analysis of consumers' online searches", *Internet Research*, Vol. 15 No. 2, pp. 181-194

## 4 Analisi del contesto competitivo

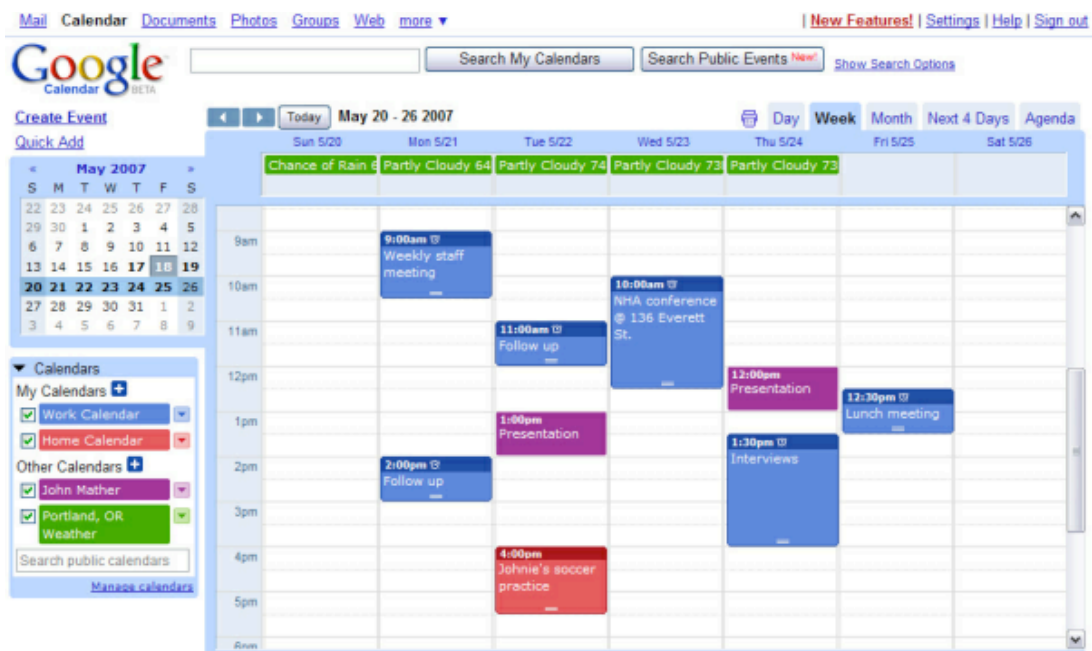
Per ideare un motore di ricerca per eventi, è d'obbligo analizzare cosa c'è oggi online in questo settore: il contesto competitivo.

### 4.1 Siti internazionali

A livello internazionale, tratteremo *Google Calendar*, *Facebook* e *Twitter* come servizi di ricerca di eventi. Inoltre vedremo casi d'eccellenza a livello turistico: i *tourist board*. Per quanto riguarda i siti incentrati esclusivamente sugli eventi, analizzeremo *Center'd*, *Eventful*, *Evenbrite* ed *Upcoming*.

#### 4.1.1 Google Calendar, Facebook e Twitter

**Google Calendar** - Calendario online condivisibile e gratuito<sup>33</sup>. Accedendo al proprio account Google, l'utente può creare e condividere gli eventi da un unico punto ed inviare inviti di partecipazione ad altri utenti. Gli inviti possono essere ricevuti anche da chi non utilizza *Google Calendar*.



Google Calendar

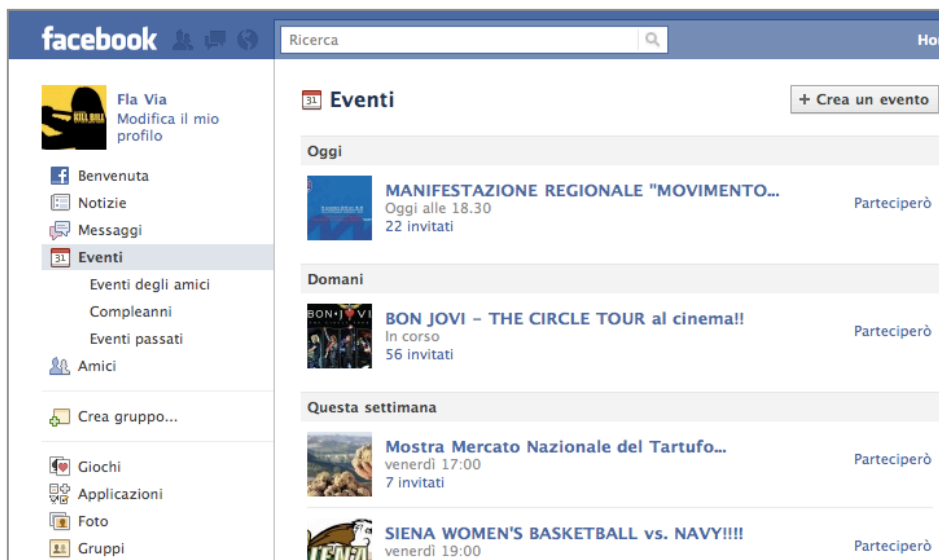
<sup>33</sup> <https://www.google.com/calendar>

L'interfaccia è semplice ed essenziale: in alto a sinistra viene mostrato il mese attuale; nella parte centrale si può scegliere la vista per giorno, settimana, mese, i prossimi quattro giorni o agenda. Per creare nuovi eventi basta cliccare sul calendario ed inserire i dati dell'attività. Per cercarli è sufficiente scrivere nel form di ricerca in alto.

*Google Calendar* offre diverse opzioni per la ricezione dei promemoria degli eventi. L'utente può infatti ricevere promemoria tramite SMS, e-mail, oppure tramite popup all'interno dello stesso *Google Calendar*. Inoltre, i calendari possono essere esportati tramite XML o in formato ICS.

Non si conosce il numero di utenti di *Google Calendar*, si conosce però il numero degli utenti di *Gmail*, dunque utenti potenziali del *Calendar*: 170 milioni di persone<sup>34</sup>.

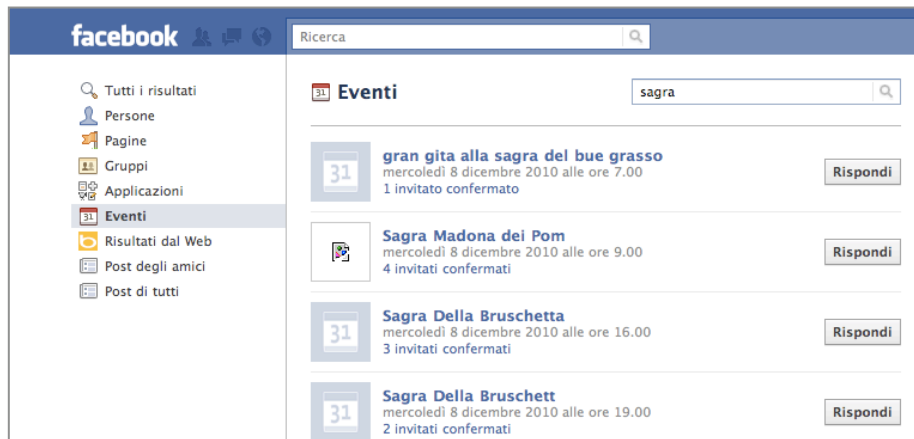
**Facebook** - anche il popolare *social network* permette di gestire e condividere gli eventi. Nella pagina "Eventi", Facebook propone infatti un elenco di eventi ai quali si è confermata la partecipazione, suddivisi per settimana corrente e mese. Di ogni evento viene indicato il nome, la data ed il numero di invitati:



Facebook: interfaccia della sezione "Eventi"

<sup>34</sup> BBC News (9 febbraio 2010), "Google takes on Facebook and Twitter with network site", <http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8506148.stm>

Se si vuole cercare un evento fra tutti quelli proposti da Facebook, basta scrivere una o più parole chiave nel form “Ricerca”, presente in alto ad ogni pagina. Cercando la parola “sagra” o “mostra”, ad esempio, viene proposta una pagina all’interno della quale si può scegliere se cercare la parola fra le persone, le pagine, i gruppi, le applicazioni, gli eventi, i risultati dal web (tramite *Bing*<sup>35</sup>), i post degli amici ed i post di tutti:



Facebook: la ricerca degli eventi

Viene mostrato un elenco degli eventi che contengono nel nome la parola cercata. Viene mostrato il nome, la data ed il numero di invitati confermati. Non sembra possibile cercare gli eventi per luogo o per data, né tanto meno per tipologia. Gli eventi possono essere esportati in formato ICS.

Per creare un nuovo evento, l’utente registrato su *Facebook* deve scegliere la data, l’ora di inizio ed eventualmente l’ora prevista per la fine, deve indicare il nome dell’evento, il luogo e deve infine selezionare gli invitati. E’ possibile rendere l’evento pubblico o privato.

<sup>35</sup> <http://www.bing.com/>

The image shows the Facebook 'Crea un evento' (Create an event) interface. At the top, there's a navigation bar with the Facebook logo, a search bar, and links for 'Home', 'Profilo', and 'Account'. The main heading is 'Crea un evento'. On the left, there's a calendar icon showing '31' and a button '+ Aggiungi foto all'evento'. The main form area contains several sections: 'Quando?' with a date picker set to 'Oggi' and a time dropdown set to '20.30', and a link 'Aggiungi ora di fine'; 'Cosa vuoi programmare?' with a text input field; 'Dove?' with a text input field and a link 'Aggiungi indirizzo'; 'Ulteriori informazioni?' with a larger text input area; and 'Chi vuoi invitare?' with a 'Seleziona gli invitati' button. Below these are two checked checkboxes: 'Tutti possono visualizzarlo e rispondere (evento pubblico)' and 'Mostra la lista degli invitati sulla pagina dell'evento'. At the bottom of the form is a blue 'Crea evento' button. The footer contains copyright information: 'Facebook © 2011 · Italiano' and links for 'Informazioni', 'Pubblicità', 'Sviluppatori', 'Opportunità di lavoro', 'Privacy', 'Condizioni', and 'Centro assistenza'.

Facebook: la creazione di un evento

Gli utenti registrati su *Facebook* sono 500 milioni in tutto il mondo<sup>36</sup>. Il sito, nel mese di dicembre 2010, ha avuto oltre 134 milioni di visitatori unici e più di 3 miliardi e mezzo di visite<sup>37</sup>.

**Twitter** - Potentissimo strumento di informazione istantanea su quello che sta accadendo (*microblogging*), conta più di 100 milioni di utenti in tutto il mondo, quasi indistintamente uomini e donne<sup>38</sup>. Nel mese di dicembre 2010 ha totalizzato oltre 26 milioni di visitatori unici e più di 171 milioni di visite<sup>39</sup>.

Per quanto riguarda gli eventi, non è disponibile un vero e proprio calendario. Ci sono piuttosto dei canali appositamente creati da enti pubblici che trattano di turismo e pubblicano notizie su eventi.

Ad esempio ci sono i *tourist board* di Kenya (@magicalkenya), Gran Bretagna (@VisitBritain), del Lancashire (@VisitLancashire), di città come Londra (@visitlondonweb) e Zagabria (@zagreb\_tourist): questi sono solo alcuni dei moltissimi canali di informazioni turistiche sugli eventi disponibili su Twitter.

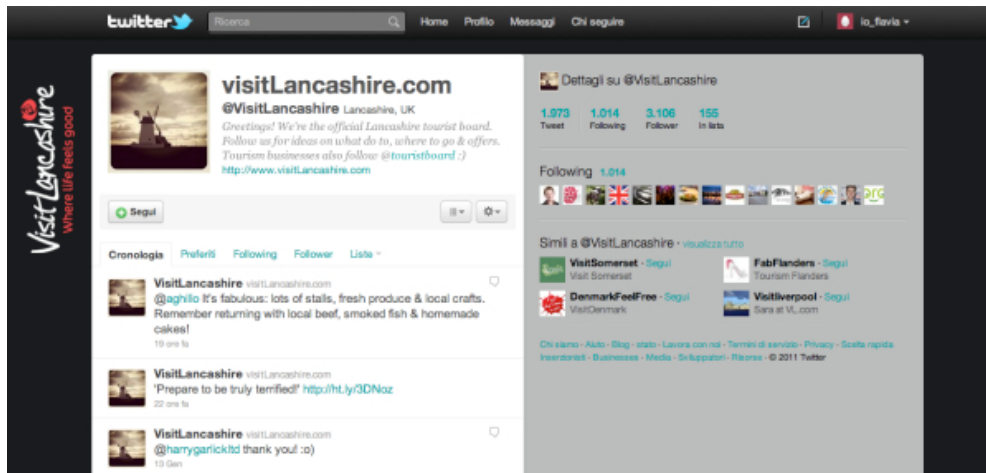
<sup>36</sup> Zuckerberg M. (21 luglio 2010), "Facebook Blog", <http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130>

<sup>37</sup> Compete (gennaio 2011), <http://siteanalytics.compete.com/facebook.com/>

<sup>38</sup> Il Sole 24 Ore (14 aprile 2010), "Gli utenti di Twitter oltre la soglia dei 100 milioni", <http://www.ilsole24ore.com/art/tecnologie/2010-05-13/utenti-twitter-oltre-soglia-153900.shtml>

<sup>39</sup> Compete (gennaio 2011), <http://siteanalytics.compete.com/twitter.com/>





Tourist board del Lancashire su Twitter



Tourist board della Gran Bretagna su Twitter

Non è però molto semplice trovare informazioni riguardo gli eventi: il flusso di informazioni è rapido ed in continua crescita e l'utente si può perdere fra i vari *tweet*, senza trovare ciò che gli interessa.

Interessante notare comunque che *VisitBritain*, *tourist board* ufficiale della Gran Bretagna, è risultato il più influente *tourist board* internazionale presente su *Twitter* del

2010<sup>40</sup>: la sua pagina ha infatti raggiunto la posizione 42 nella classifica dei 50 siti più influenti di turismo secondo una indagine di *Klout Score*<sup>41</sup>.

#### 4.1.2 Siti web di tourist board internazionali

Ci sono diversi siti web di *tourist board* internazionali, ricchi di informazioni sugli eventi. Fra questi figurano ad esempio *EnjoyEngland*<sup>42</sup>, sito web ufficiale del turismo in Inghilterra. Nella sezione *Attractions & Event* l'utente ha diversi modi per cercare delle attività da fare in Inghilterra: può cercare per parchi, musei ed edifici storici (*Find attractions*); può scegliere di cercare cose da fare vicino alla sua posizione (*Find things to do near you*); può cercare show ed eventi (*Find shows and event*):



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

*EnjoyEngland* è un sito attivo da più di undici anni, è visitato soprattutto da persone con un'età compresa fra i 25 ed i 64 anni, indipendentemente dalla loro istruzione, in maggior parte sono donne, ed a questo sito vi si accede soprattutto dal luogo di lavoro<sup>43</sup>. Nel mese di dicembre 2010 ha registrato 8.736 visitatori unici ed 8.964 visite<sup>44</sup>.

<sup>40</sup> VisitBritain Media Center (15 dicembre 2010), <http://media.visitbritain.com/News-Releases/-VISITBRITAIN-IS-OFFICIALLY-THE-MOST-INFLUENTIAL-NATIONAL-TOURIST-BOARD-ON-TWITTER-1caf.aspx>

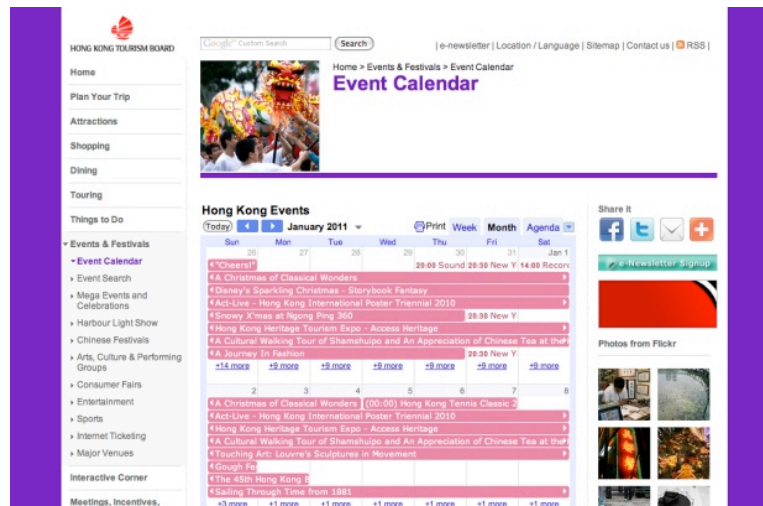
<sup>41</sup> <http://klout.com/>

<sup>42</sup> <http://www.enjoyengland.com/>

<sup>43</sup> Alexa (gennaio 2011), <http://www.alexa.com/siteinfo/enjoyengland.com>

<sup>44</sup> Compete (gennaio 2011), <http://siteanalytics.compete.com/enjoyengland.com/>

Molto ricco è anche il *tourist board* di Honk Kong, online da più di dieci anni<sup>45</sup>. In particolare, oltre ad offrire informazioni turistiche, questo sito offre anche il calendario degli eventi in programma nella città: è creato con *Google Calendar* e quindi gli utenti possono iscriversi e consultarlo agevolmente dalla propria pagina del *Calendar*:



<http://www.discoverhongkong.com/eng/events/event-calendar.html>

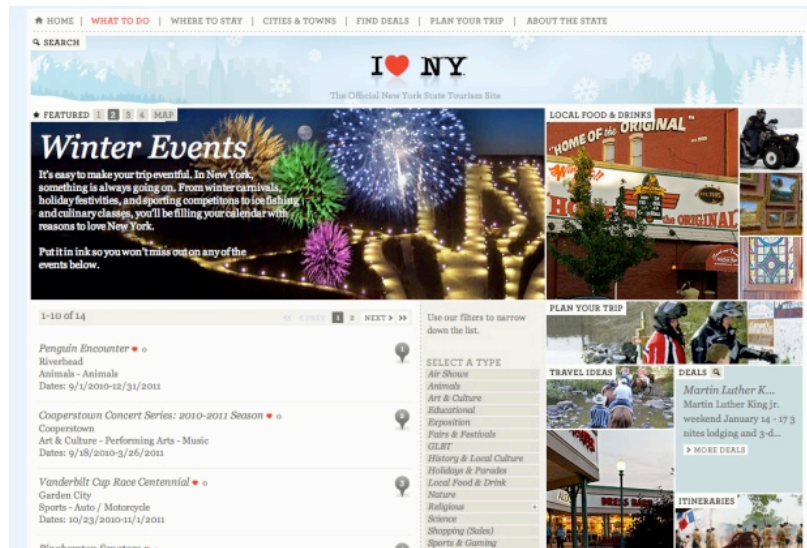
Per quanto riguarda le statistiche d'uso del sito, gli utenti hanno per la maggior parte un'età compresa fra i 25 ed i 44 anni, sono donne istruite e vi accedono dal luogo di lavoro<sup>46</sup>. Nel mese di dicembre 2010 il sito è stato visitato da 11 mila visitatori unici ed ha registrato 17 mila visite<sup>47</sup>.

Continuando con la nostra analisi, vediamo adesso il sito ufficiale del turismo dello Stato di New York:

<sup>45</sup> <http://www.discoverhongkong.com/>

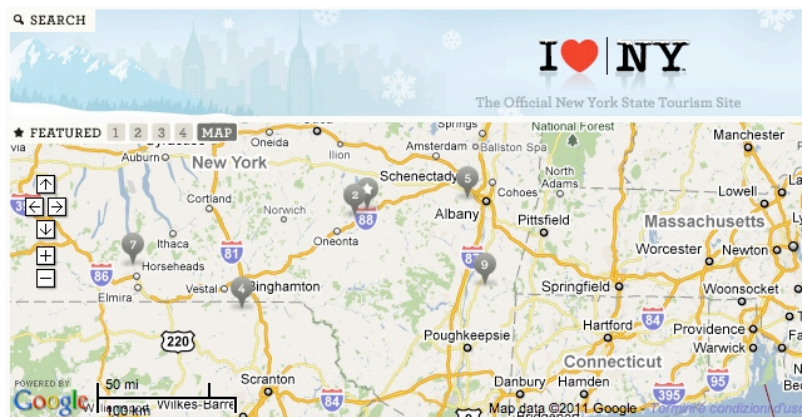
<sup>46</sup> Alexa (gennaio 2011), <http://www.alexa.com/siteinfo/discoverhongkong.com#>

<sup>47</sup> Compete (gennaio 2011), <http://siteanalytics.compete.com/discoverhongkong.com/>



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

Gli eventi si trovano nella sezione “What to do” e sono divisi per categorie (*air shows, animals, art & culture, educational, ...*), per località e per tema (*couples and romance, green, top attractions, ...*), ed inoltre sono localizzati sulla mappa tramite *Google Maps*:

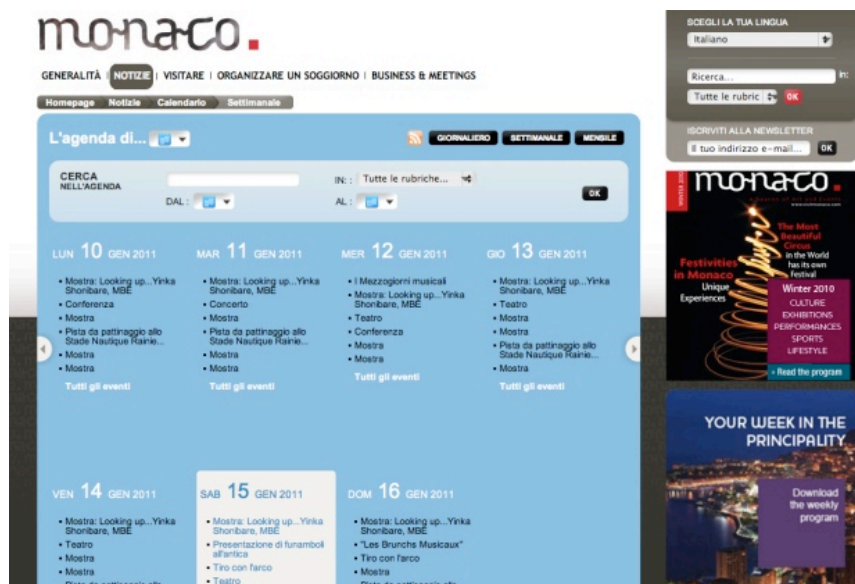


La localizzazione degli eventi sulla *tourist board* di New York

Altre sezioni del sito sono “Where to stay”, contenente informazioni utili al turista che vuole alloggiare nello stato di New York; “Cities and town”, che al suo interno fornisce indicazioni sui trasporti; “Find deals”, contenente offerte e pacchetti turistici; “Plan your trip”, sezione con itinerari, guide e idee di viaggio; “About the state”, contenente informazioni storiche e di tipo amministrativo su New York.

Gli utenti del sito sono soprattutto concentrati nelle fasce d'età 18-34 e 45-54, per la maggior parte sono donne istruite e vi accedono dal lavoro<sup>48</sup>. Nel mese di dicembre si sono registrati 32 mila visitatori unici ed oltre 33 mila visite<sup>49</sup>.

Anche il Principato di Monaco ha un *tourist board* molto ben fatta, ed è possibile cercare gli eventi su un'agenda giornaliera, settimanale o mensile. Inoltre l'agenda può essere esportata sul proprio lettore di Feed RSS per rimanere sempre aggiornati sulle attività in corso nella città tedesca<sup>50</sup>:



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

Il sito è multilingue, contiene notizie sul Principato ed offre suggerimenti su come trascorrere il tempo. E' infatti presente una sezione "Visitare", suddivisa in musei, giardini, monumenti, passeggiate. Ad esempio, nella sottocategoria "monumenti", sono elencati tutti i principali monumenti, ciascuno corredato da una breve descrizione. Al clic sul monumento, il testo si espande e vengono mostrate anche delle immagini. L'utente può iscriversi alla newsletter per rimanere costantemente aggiornato sulle ultime novità del Principato. E' disponibile la mappa della città ed anche un servizio di meteo.

Il sito è attivo da più di nove anni. I visitatori vi navigano circa per due minuti per ogni visita, la loro età si concentra fra i 35 e i 44 anni, con picchi oltre i 65 anni, e sono

<sup>48</sup> Alexa (gennaio 2011), <http://www.alexa.com/siteinfo/iloveny.com#>

<sup>49</sup> Compete (gennaio 2011), <http://siteanalytics.compete.com/iloveny.com/>

<sup>50</sup> [http://www.visitmonaco.com/it/rss/feed/flux\\_news](http://www.visitmonaco.com/it/rss/feed/flux_news)

soprattutto donne<sup>51</sup>. Nel mese di dicembre 2010 il *tourist board* ha registrato 3.370 visitatori unici e 3.400 visite<sup>52</sup>.

Passando al *tourist board* dell’Egitto, il sito propone un calendario degli eventi principali ed una sezione dedicata “*Sights and activities*”: le attività sono raggruppate nelle categorie benessere, deserto, antico Egitto, immersioni, crociere sul Nilo, attività al mare, natura, Islam. Ogni categoria viene a sua volta suddivisa in sottocategorie corredate ciascuna da una breve descrizione.

In alto nella pagina Web un pulsante “Discover locations” permette di scegliere fra tre attrazioni principali – le piramidi, Abu Simbel e Luxor: l’utente può vedere le località a 360° e compiere così una visita virtuale nei luoghi indicati.



<http://www.egypt.travel/>

Gli utenti del sito sono soprattutto delle fasce di età 25-34 e 45-54 anni, per la maggior parte uomini, vi accedono da lavoro e sono istruiti<sup>53</sup>. Nel mese di dicembre 2010 il sito ha registrato 7.683 visitatori unici e 7.840 visite<sup>54</sup>.

Anche l’Olanda ha un *tourist board* online, ed al suo interno sono indicati i principali eventi in programma nel Paese:

<sup>51</sup> Alexa (gennaio 2011), <http://www.alexa.com/siteinfo/visitmonaco.com#>

<sup>52</sup> Compete (gennaio 2011), <http://siteanalytics.compete.com/visitmonaco.com/>

<sup>53</sup> Alexa (gennaio 2011), <http://www.alexa.com/siteinfo/egypt.travel>

<sup>54</sup> Compete (gennaio 2011), <http://siteanalytics.compete.com/egypt.travel/>



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

Il sito dell'ente del turismo olandese è suddiviso in diverse sezioni: "Città e regioni", "Cosa fare", "Cerca e prenota", "Informazioni utili". Per ogni città si trovano informazioni sulle attrazioni, su arte e cultura, ci sono anche degli itinerari turistici suggeriti. Inoltre sono indicati locali e ristoranti. Interessante l'integrazione con Expedia<sup>55</sup>: per ogni città vengono proposte varie offerte, fra hotel, voli e pacchetti *all-inclusive*.

Il sito è visitato soprattutto da utenti fra i 25 e i 44 anni e da persone con più di 65 anni. Principalmente i visitatori del sito sono donne, possiedono un buon livello di istruzione e vi accedono dal luogo di lavoro<sup>56</sup>. Nel mese di dicembre 2010 il sito ha avuto 27.384 visitatori unici e 28.552 visite<sup>57</sup>.

#### 4.1.3 Center'd, Eventful, Eventbrite, Upcoming

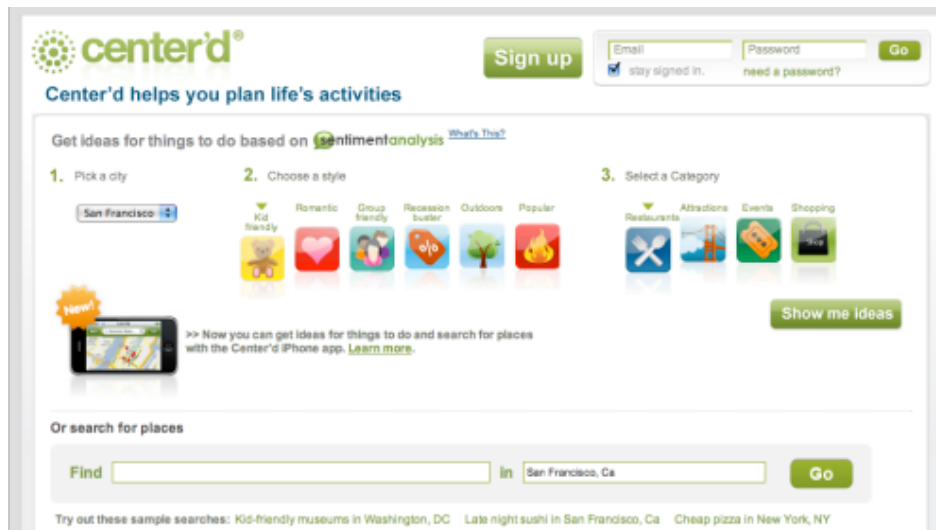
**Center'd** - sito che permette la ricerca di ristoranti, attrazioni, eventi e negozi di shopping negli USA. L'utente sceglie una città, uno stile, una categoria e poi avvia la ricerca.

<sup>55</sup> <http://www.expedia.it/>

<sup>56</sup> Alexa (gennaio 2011), <http://www.alexa.com/siteinfo/holland.com#>

<sup>57</sup> Compete (gennaio 2011), <http://siteanalytics.compete.com/holland.com/>

Il sito combina la ricerca locale con le opinioni: l'utente che compie la ricerca può leggere l'opinione altrui per decidere se andare o meno nel luogo di interesse; l'utente, inoltre, può lasciare un commento a sua volta per permettere agli altri di farsi un'opinione<sup>58</sup>.



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

*Center'd* utilizza un programma proprietario di elaborazione del linguaggio naturale che analizza le conversazioni su Internet. Le conversazioni sono quindi classificate e indicizzate per attività per consentire un corretto filtraggio durante il processo di ricerca<sup>59</sup>.

*Center'd* organizza e distribuisce così contenuti basati sulla *sentiment analysis*: analizzando migliaia di conversazioni da più risorse online, *Center'd* fa emergere dal web le opinioni scritte dagli utenti, così da fornire all'utente un modo rapido per capire quale sia il sentire comune riguardo luoghi e attività da fare. Il funzionamento dell'algoritmo di *sentiment analysis* non è reso noto dagli sviluppatori. Si deve però osservare che, essendo gli eventi degli avvenimenti che devono ancora accadere, risulta abbastanza difficile che ci siano delle opinioni significative al riguardo, a meno che l'evento non sia periodico, e quindi l'utente possa fare riferimento a giudizi passati.

Gli eventi segnalati da *Center'd* sono esportabili su *Google Calendar*, *iCal* ed *Outlook*.

<sup>58</sup> <http://mashable.com/2008/08/20/centerd/>

<sup>59</sup> <http://mashable.com/2009/05/01/centerd-local-search/>

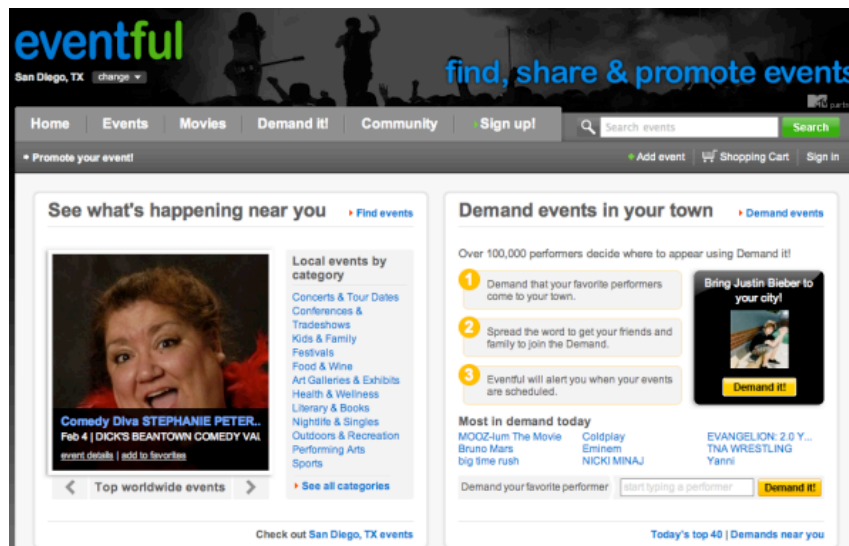


Nel mese di dicembre 2010 il sito ha registrato 277.437 visitatori unici e 288.986 visite<sup>60</sup>. *Center'd* è visitato soprattutto da donne, di fascia d'età compresa fra i 45 e i 64 anni, e generalmente chi si connette al sito lo fa dal luogo di lavoro<sup>61</sup>.

**Eventful** - Servizio Web che aiuta gli utenti che cercano e che vogliono condividere informazioni sugli eventi. E' un servizio di *Eventful Inc.*, fondata nel 2004 a San Diego. Chiunque può aggiungere informazioni su eventi, luoghi e *performer*.

Gli utenti possono creare calendari pubblici o privati, inclusi calendari "intelligenti", che vengono aggiornati automaticamente quando gli eventi corrispondenti ai criteri di ricerca vengono aggiunti o eventi esistenti vengono modificati. Nel luglio 2007 la società ha affermato di avere circa 4 milioni di eventi nel suo motore di ricerca<sup>62</sup>.

Tramite *Eventful Demand* gli utenti possono dichiarare quale evento o performance vorrebbero vedere a livello locale, e successivamente possono attivarsi per fare una campagna in cui chiedere ad altri utenti di unirsi alla loro richiesta; se la domanda è consistente, il performer indicato potrebbe decidere di esibirsi. Non solo cantanti, ma anche politici americani hanno utilizzato recentemente *Eventful* per conoscere le richieste dei cittadini<sup>63</sup>.



<http://eventful.com/>

<sup>60</sup> Compete (gennaio 2011), <http://siteanalytics.compete.com/centerd.com/>

<sup>61</sup> Alexa (gennaio 2011), <http://www.alexa.com/siteinfo/centerd.com#>

<sup>62</sup> CNN Money (2007), "Eventful serves up what's on", <http://money.cnn.com/2007/08/03/technology/eventful/>

<sup>63</sup> Wired (2007), "Tiny Town Blazes New Campaign Trail, Using Social Network", [http://www.wired.com/politics/onlinerights/news/2007/09/eventful\\_edwards](http://www.wired.com/politics/onlinerights/news/2007/09/eventful_edwards)

Come in un *social network*, nella sezione *My Eventful* gli utenti possono indicare una lista di eventi a cui parteciperanno, e possono anche vedere le liste di utenti da loro dichiarati come “amici”. Gli utenti possono inoltre importare la loro libreria di musica di iTunes<sup>64</sup> o Last.fm<sup>65</sup> per indicare così quali sono i loro artisti preferiti: *Eventful* invierà loro delle notifiche nel caso in cui questi artisti si dovessero esibire nelle vicinanze.

Sono infine disponibili *feed* e API per utilizzare le informazioni presenti su *Eventful* in altri siti Web<sup>66</sup>.

Il sito, nel solo mese di dicembre 2010, ha avuto quasi 2 milioni di visitatori unici ed oltre 2 milioni e 200 mila visite<sup>67</sup>. *Eventful* è visitato soprattutto da persone al di sotto dei 34 anni, istruite, prevalentemente di sesso femminile<sup>68</sup>.

**Eventbrite** - è un servizio di promozione di eventi e di rivendita di biglietti. Chiunque si può iscrivere e può pubblicizzare gratuitamente il proprio evento, se questo è ad ingresso libero; se invece è previsto un *ticket d'ingresso*, *Eventbrite* trattiene una *fee* su ogni biglietto venduto<sup>69</sup>. Il sito è quindi uno strumento destinato sia ad un uso professionale che ad un uso più informale.

---

<sup>64</sup> <http://itunes.apple.com>

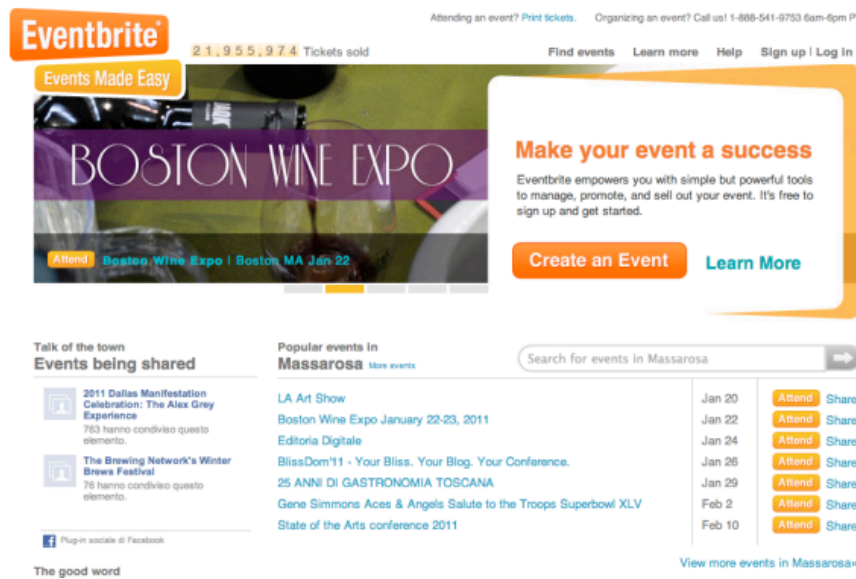
<sup>65</sup> <http://www.lastfm.com/>

<sup>66</sup> <http://api.eventful.com/>

<sup>67</sup> Compete (gennaio 2011), <http://siteanalytics.compete.com/eventful.com/>

<sup>68</sup> Alexa (gennaio 2011), <http://www.alexa.com/siteinfo/eventful.com#>

<sup>69</sup> Venture Beat Profiles – Eventbrite (2010), <http://venturebeatprofiles.com/company/profile/eventbrite>



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

Dopo la registrazione si procede alla creazione dell'evento, scegliendo un titolo, una descrizione e le informazioni dettagliate che riguardano la data, l'ora e il luogo. Ci sono diverse opzioni di personalizzazione dell'evento.

Si può ad esempio scegliere di immettere una password per proteggere la registrazione dell'evento o scegliere di rendere noto il numero di posti disponibili o il nome di chi intende prendere parte all'evento creato. Inoltre si può indicare il luogo in cui si svolgerà l'evento tramite *Google Maps*.

La ricerca di eventi è gratuita. Gli eventi possono essere importati sul proprio calendario (*Outlook, Google Calendar, Yahoo!, iCal*); inoltre si possono ricevere notifiche tramite Rss quando gli organizzatori di un evento ne creano uno nuovo.

Sono disponibili API per gli sviluppatori Web<sup>70</sup>.

Per quanto riguarda le statistiche d'uso, il sito ha avuto 973.321 visitatori unici e 1.840.000 visite nel solo mese di dicembre 2010<sup>71</sup>. Chi accede al sito è soprattutto di età compresa fra i 25 e i 54 anni, prevalentemente istruito. Si registra una predominanza di donne fra gli utenti di *Eventbrite*<sup>72</sup>.

<sup>70</sup> <http://developer.eventbrite.com/>

<sup>71</sup> Compete (gennaio 2011), <http://siteanalytics.compete.com/eventbrite.com/>

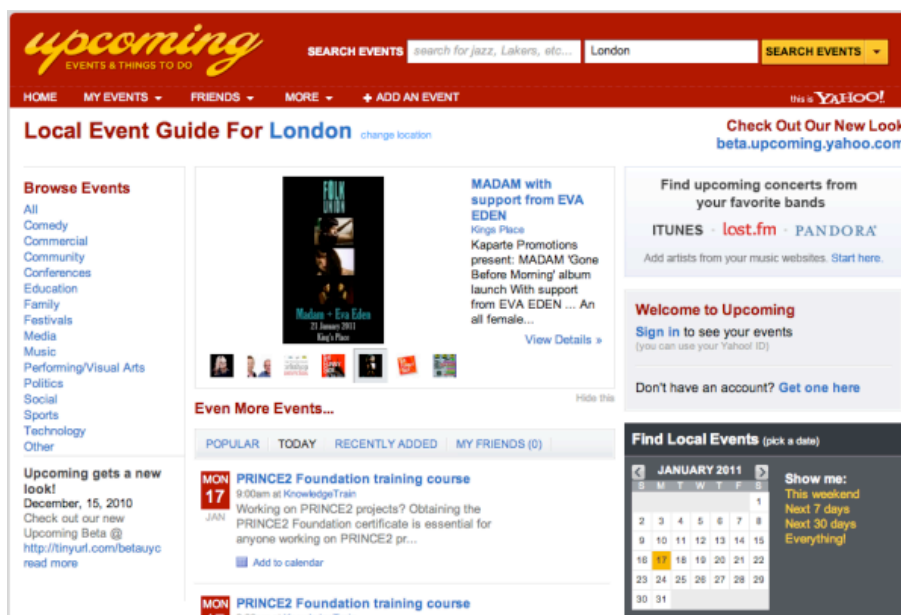
<sup>72</sup> Alexa (gennaio 2011), <http://www.alexa.com/siteinfo/eventbrite.com#>

**Upcoming** - Servizio lanciato nel 2003 da Andy Baioe ed acquisito da *Yahoo!*<sup>73</sup> nel 2005 per creare, condividere e cercare eventi. Per utilizzarlo occorre avere un account Yahoo!.

*Upcoming* include le informazioni sui prossimi concerti, conferenze, mostre d'arte e altri eventi sociali. Ogni evento è etichettato con i dettagli della posizione e altre informazioni. Gli utenti possono visualizzare solo gli eventi della propria zona, oppure fare il *browsing* degli eventi per interesse.

Gli utenti possono importare gli eventi sul proprio calendario (*Outlook*, *Google Calendar*, *Yahoo!*, *iCal*) o abbonarsi tramite feed Rss. Inoltre possono indicare a quali eventi parteciperanno o a quali sono interessati. Si possono aggiungere “amici” e vedere a quali eventi sono interessati gli altri utenti: proprio come in un *social network*.

*Upcoming* invia delle notifiche via e-mail o sms quando un particolare evento sta per iniziare.



<http://upcoming.yahoo.com/>

*Upcoming* è utilizzato soprattutto negli Stati Uniti, in Gran Bretagna, in Canada, in Germania, in Australia, in India, in Irlanda ed Olanda: sono questi infatti i luoghi più “taggati” negli eventi<sup>74</sup>.

<sup>73</sup> <http://it.yahoo.com/>

<sup>74</sup> <http://upcoming.yahoo.com/place/>

Il sito accetta l’inserimento di eventi in ogni lingua, ma l’interfaccia è solo in inglese.

Per quanto riguarda le statistiche d’uso, non sono stati trovati dei dati a livello globale; è disponibile solo una stima degli utenti mensili statunitensi: circa 162 mila a fine 2010.<sup>75</sup>

## 4.2 Siti italiani

Per quanto riguarda l’ambito italiano, vedremo in rassegna una serie di siti web sul tempo libero che al loro interno offrono informazioni sugli eventi. Ci sono poi i siti istituzionali, di comuni, province e regioni, che offrono anche sezioni dedicate agli eventi, di questi vedremo i più significativi. Sono generalmente siti di tipo redazionale: i loro contenuti sono scritti da una redazione che li cura e cataloga.

### 4.2.1 Siti sul tempo libero

<http://www.2night.it/> - Sito nato nel 2001, partner ufficiale di SILB – Associazione italiana Imprese di Intrattenimento da Ballo e Spettacolo, *2night* offre recensioni e programmazioni dei locali ed informazioni su concerti.



<http://www.2night.it/>

Gli utenti che si iscrivono al sito possono commentare, votare e “diventare fan” dei loro locali preferiti, partecipare a contest e vincere biglietti omaggio per concerti e spettacoli.

<sup>75</sup> Quantcast (gennaio 2011), <http://www.quantcast.com/upcoming.yahoo.com#traffic>

Una volta sul sito l'utente può scegliere l'evento per parola chiave, oppure selezionare la città di interesse (la "zona più vicina"). Il servizio mostrerà così le sezioni "aperitivo", "cena", "dopocena", "ballare" ed "eventi". In quest'ultima sezione l'utente può selezionare la tipologia alla quale è interessato fra film, concerti, mangiare e bere, ballare, arte e reportage.

Gli eventi sono elencati in base al giorno della settimana. Per ognuno è disponibile una descrizione, un eventuale prezzo del biglietto di ingresso ed il luogo in cui si terrà. Notevole l'integrazione con i *social network*: ogni evento può essere condiviso su *Facebook*, *Twitter*, *Digg* e *MySpace*.

Secondo le stime disponibili, il sito ha avuto un picco di visitatori nel mese di maggio 2010, con 2.477 utenti; 437 sono invece gli utenti stimati nel mese di dicembre 2010<sup>76</sup>. Gli utenti del sito hanno soprattutto un'età compresa fra i 25 e i 34 anni e prevalgono seppur di poco le donne<sup>77</sup>.

**www.saimicadove.it** - "Il portale per vivere la Toscana". Si presenta così uno dei siti più famosi in Toscana per la ricerca di eventi, ristoranti, locali, hotel, e quant'altro.



www.saimicadove.it

<sup>76</sup> Compete (gennaio 2011), <http://siteanalytics.compete.com/2night.it/>

<sup>77</sup> Alexa (gennaio 2011), <http://www.alexa.com/siteinfo/2night.it#>

Nella homepage del sito viene mostrato un elenco degli eventi in evidenza, con titolo, data e categoria dell'evento. Cliccando sull'evento d'interesse si accede ad una pagina con una ricca descrizione dello stesso.

L'utente può scegliere a quali categorie di eventi e quali province abbonarsi tramite feed RSS. Gli RSS hanno come titolo il nome, il luogo e la data dell'evento.

Non è possibile fare una ricerca combinata dell'evento per categoria, luogo o data. L'utente può solo vedere una lista di quelli segnalati, ma non può fare alcuna ricerca mirata: questo è il grosso limite di questo sito. Fra gli aspetti positivi, c'è da dire che il sito è molto ricco nei contenuti e nelle immagini. Si nota chiaramente la presenza di una redazione attiva.

Il sito vanta anche una presenza su *Facebook* e su *LinkedIn*: in entrambi si ritrovano le stesse notizie sugli eventi, aggiornate quasi ogni ora.

Gli utenti del sito sono per lo più di età compresa fra i 25 e i 44 anni, istruiti, prevalentemente donne<sup>78</sup>.

<http://www.giraitalia.it/> - *Giraitalia* viene presentato come "il nuovo network per la ricerca di eventi, manifestazioni e fiere in tutta Italia". Un motore di ricerca permette di ricercare eventi in tutta Italia, specificando regione, provincia, tipologia e mese.



www.giraitalia.it

<sup>78</sup> Alexa (gennaio 2011), <http://www.alexa.com/siteinfo/saimicadove.it#>

Ogni evento ha un nome, un luogo ed una data; a volte però non risulta chiaro l'anno della data. In generale il sito è piuttosto confusionario.

E' possibile abbonarsi ai feed RSS del sito, scegliendo la regione a cui si è interessati. Gli RSS hanno nel titolo il nome dell'evento, e nel contenuto la data ed il luogo.

Il sito non è integrato né con *Facebook*, né con *Twitter*.

Per quanto riguarda le statistiche d'uso, è disponibile solo una stima degli accessi nel 2010: il sito ha avuto un picco di 909 visitatori unici nel mese di marzo 2010, ad aprile 2010 ne ha avuti solo 157, ed a settembre ne ha avuti 326<sup>79</sup>. Il sito è visitato per lo più da utenti con età compresa fra i 25 e i 44 anni, soprattutto donne<sup>80</sup>.

<http://www.inagenda.info/> - "InAgenda – Idee per il tuo tempo libero" accetta segnalazioni degli utenti relativamente a nuovi eventi. Gli eventi coprono tutta l'Italia.



www.inagenda.info

È possibile cercare gli eventi per nome, tipologia ("area": arte e cultura, cinema, concerti, corsi, fiere, fuochi d'artificio, mostre, night, sport, tavola, teatro, tempo libero), data, regione, provincia e comune. Gli eventi hanno una descrizione ed eventualmente dei riferimenti telefonici. Sono presenti diversi eventi per tutte le regioni d'Italia.

<sup>79</sup> Compete (gennaio 2011), <http://siteanalytics.compete.com/giraitalia.it/>

<sup>80</sup> Alexa (gennaio 2011), <http://www.alexa.com/siteinfo/giraitalia.it#>



Il sito risulta confusionario nelle modalità d'accesso all'informazione, non è integrato con *Facebook*, né con *Twitter*, inoltre non è possibile esportare gli eventi tramite feed RSS.

Da notare che, oltre ad attività di svago ed eventi, *InAgenda* pubblica anche informazioni su corsi e master a pagamento.

*Compete* non fornisce statistiche d'uso del sito in quanto il traffico è piuttosto limitato. E' disponibile solo una stima del tipo di utenti che visitano *InAgenda*: hanno un'età compresa fra i 25 e i 44 anni e sono soprattutto donne<sup>81</sup>.

#### 4.2.2 Siti istituzionali

**www.italia.it** - Sito ufficiale del turismo in Italia, a cura del Ministero del Turismo.



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

Il sito presenta una home page ricca di foto delle più belle località italiane, offre video ed un servizio di meteo ed è suddiviso in cinque sezioni:

- “Scopri l’Italia”: all’interno di questa sezione l’utente può scegliere una regione e leggerne una descrizione generica. Inoltre il sito suggerisce all’utente “cosa vedere”, “cosa fare” e “cosa assaggiare”. Una serie di link a siti turistici sono disponibili per ciascuna regione.
- “Idee di viaggio”: all’interno di questa sezione l’utente può scegliere fra arte e storia, benessere e salute, business e studio, cultura e spettacolo, fede e

<sup>81</sup> Alexa (gennaio 2011), <http://www.alexa.com/siteinfo/inagenda.info#>

spiritualità, laghi, mangiare e bere, mare, montagna, natura e paesaggio, sport e avventura. Ad esempio, per quanto riguarda la sottocategoria relativa a sport e avventura, il sito mostra all'utente un elenco dei parchi nazionali italiani, ciascuno con il link al sito ufficiale. Inoltre vengono elencate le aree marine protette.

- “Notizie”: l'utente trova all'interno di questa sezione un elenco dei principali eventi in Italia, ordinati per cronologia. Sono soprattutto mostre quelle indicate, corredate da foto ed informazioni utili, come numeri di telefono e link ai siti web ufficiali degli eventi. E' possibile cercare gli eventi solo in base alla regione e alla provincia, ma questo filtro a oggi (gennaio 2011) non sembra funzionare. Non è possibile esportare gli eventi in alcun modo.
- “Media”: all'interno di questa sezione sono disponibili video promozionali dell'Italia e tour virtuali con guide audio sulle principali località italiane.
- “Organizza il tuo viaggio”: qui l'utente può trovare informazioni su come arrivare in Italia, via aereo, treno, nave, autobus, auto o moto, ed altre informazioni utili sugli spostamenti.

Per quanto riguarda le statistiche d'uso del sito, a dicembre 2010 si sono connessi a *Italia.it* 3.074 visitatori unici, e sono state registrate in totale 3.137 visite<sup>82</sup>. Il sito è visitato soprattutto da persone con età compresa fra i 25 e i 44 anni, di sesso maschile, con un buon livello di istruzione<sup>83</sup>.

**www.intoscana.it** - *InToscana* è il portale ufficiale della Toscana. Il sito nasce nel 2006 da Fondazione Sistema Toscana, una fondazione nata per volontà della Regione Toscana e del Monte dei Paschi di Siena.

Un'intera sezione del sito è dedicata agli eventi, che sono divisi per: enogastronomia, arte e cultura, moda e design, sport, ambiente, salute, made in Toscana, società. Ogni evento ha un titolo, una data ed un luogo.

C'è inoltre la possibilità di ricercare gli eventi in modo mirato, scegliendo il nome, la provincia, la città, la tipologia e la data. Al click sull'evento l'utente viene indirizzato ad una

---

<sup>82</sup> Compete (gennaio 2011), <http://siteanalytics.compete.com/italia.it/>

<sup>83</sup> Alexa (gennaio 2011), <http://www.alexa.com/siteinfo/italia.it#>

pagina che contiene una breve descrizione, gli eventuali riferimenti telefonici. Inoltre viene localizzato l'evento tramite *Google Maps* ed all'utente vengono proposti eventi simili per tipologia.



www.intoscana.it

Il sito permette l'esportazione di feed RSS per ogni tipologia di evento. Inoltre ha un canale su *Facebook*, non focalizzato sugli eventi.

Per quanto riguarda le statistiche d'uso, *inToscana* ha avuto nel mese di dicembre 2010 6.182 visitatori unici e 6.224 visite<sup>84</sup>. Si tratta soprattutto di persone con età compresa fra i 25 e i 54 anni, per la maggior parte di sesso femminile, con un buon livello di istruzione<sup>85</sup>.

<http://www.turismo.milano.it/> - Sito web a cura del Comune di Milano. Agli eventi è dedicata la sezione intitolata "Succede in città", che in primo piano presenta gli avvenimenti in corso o di imminente inizio.

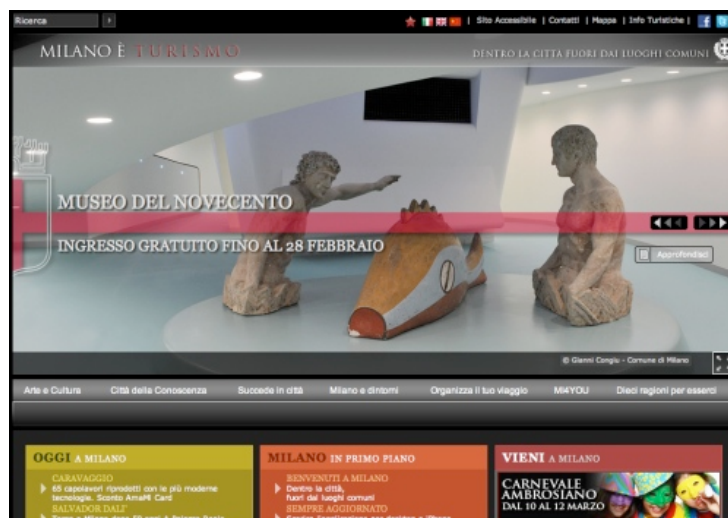
Ogni evento è corredato da foto, informazioni utili, eventuali riferimenti telefonici e costo del biglietto. Cliccando sul link del luogo, si apre una finestra con una mappa che localizza l'evento.

<sup>84</sup> Compete (gennaio 2011), <http://siteanalytics.compete.com/intoscana.it/>

<sup>85</sup> Alexa (gennaio 2011), <http://www.alexa.com/siteinfo/intoscana.it#>

L'utente può anche ricercare gli eventi a Milano utilizzando il "Trova eventi" e seguendo questi passi: indicare la data, la categoria (a scelta fra mostre, musica, teatro e danza, sport, fiere e congressi, altri eventi, qualsiasi), indicare se l'evento da lui ricercato fa parte di qualche "grande evento", come ad esempio "Stramilano", "Milanolovesfashion" e via dicendo, scegliere la zona attraverso una mini-mappa che divide il comune in zone, inserire una parola chiave.

Vengono così mostrati all'utente una serie di eventi rispondenti alle sue richieste, ordinati per data.



<http://www.turismo.milano.it/>

Per quanto riguarda le statistiche d'uso del sito, non si conosce il numero di visitatori, ma è disponibile una stima del tipo di utenti: per lo più hanno un'età compresa fra i 18 e 24 anni ed i 35 e i 45 anni, sono persone istruite e per lo più sono donne<sup>86</sup>.

<http://www.turismoroma.it/> - Sito turistico ufficiale della città di Roma. Contiene informazioni turistiche di vario tipo, come ad esempio indicazioni su dove mangiare, dove dormire, congressi, ecc. La sezione "Gli eventi della città" è suddivisa a sua volta in "Eventi e visite guidate", "Mostre", "Musica", "Sport", "Teatro e Spettacolo", "In programma". Inoltre il sito suggerisce all'utente di visitare un altro sito dedicato esclusivamente agli eventi a Roma (<http://www.060608.it>). Le sezioni infatti non sono molto ricche di informazioni sugli eventi, e viene detto esplicitamente di fare riferimento al sito di cui sopra per una lista completa.

<sup>86</sup> Alexa (gennaio 2011), <http://www.alexa.com/siteinfo/turismo.milano.it#>

Per quanto riguarda le statistiche d'uso di *Turismo Roma*, il sito ha avuto un picco negli accessi nel mese di giugno 2010, con 3.360 visitatori unici mentre a ottobre 2010 ne ha avuti 2.643<sup>87</sup>. In particolare, secondo le statistiche gli utenti di questo sito hanno un'età compresa fra i 25 e i 54 anni, sono per lo più donne, e possiedono un buon livello di istruzione<sup>88</sup>.



www.turismoroma.it

<http://www.060608.it> - Il nome del sito fa riferimento al numero di telefono del Comune di Roma dedicato alle informazioni turistiche e culturali. Homepage molto semplice ma efficace: l'utente può cercare qualcosa in particolare inserendo delle parole chiave in un form oppure può scegliere la categoria di interesse fra "accoglienza", "cultura e svago", "eventi e spettacoli", "trasporti".

<sup>87</sup> Compete (gennaio 2011), <http://siteanalytics.compete.com/turismoroma.it/>

<sup>88</sup> Alexa (gennaio 2011), <http://siteanalytics.compete.com/turismoroma.it/>



<http://www.060608.it/>

La sezione che esaminiamo per i nostri scopi è quella esplicitamente relativa agli eventi. Questa sezione è a sua volta suddivisa in categorie quali “cinema”, “danza”, “incontri”, “manifestazioni”, “mostre”, “musica”, “sport”, “teatro”, “visite guidate” e “didattica” .

Nella sezione teatro, ad esempio, viene mostrato un elenco degli spettacoli in programmazione con informazioni sulla data, la sede, l’indirizzo, il numero di telefono ed il sito web del teatro. Sulla destra una mappa localizza gli spettacoli teatrali a Roma.

Gli eventi possono essere condivisi sui principali *social network*. Sono disponibili feed Rss per ogni sezione del sito.

Per quanto riguarda le statistiche d’uso, nel settembre 2010 il sito ha avuto un picco di 1.395 visitatori unici, mentre a novembre 2010 ne ha avuti 743<sup>89</sup>. Gli utenti che si sono connessi hanno prevalentemente un’età compresa fra i 25 e i 54 anni, indistintamente uomini e donne, con un buon livello di istruzione<sup>90</sup> .

<sup>89</sup> Compete (gennaio 2011), <http://siteanalytics.compete.com/060608.it/>

<sup>90</sup> Alexa (gennaio 2011), <http://www.alexa.com/siteinfo/060608.it#>

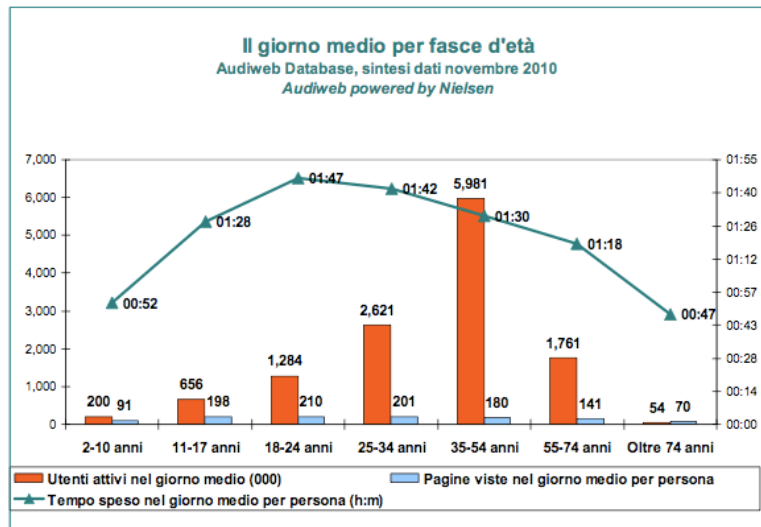
## 5 Analisi della domanda potenziale

### 5.1 Gli utenti di Internet

Come abbiamo visto nel secondo capitolo (*Il tempo libero e gli eventi*), la domanda di *leisure* nella società contemporanea è molto forte. *MORPE* vuole dunque rispondere a questa domanda utilizzando il mezzo di comunicazione più diffuso al mondo: Internet. Potenzialmente, *MORPE* si rivolgerà a tutti gli utenti di Internet.

#### 5.1.1 In Italia

Secondo le statistiche Audiweb<sup>91</sup>, solo nel mese di novembre 2010 in Italia risultano essere 24,7 milioni gli utenti che si sono collegati almeno una volta a Internet, il 10,7% in più rispetto allo stesso periodo del 2009. Al giorno, sono 12,6 milioni gli utenti attivi (11,3 milioni nel novembre 2009), i quali in media si collegano per circa un'ora e mezza e consultano circa 181 pagine per persona.



Indagine Audiweb/Nielsen – dati relativi a novembre 2010

Gli utenti attivi nel giorno medio sono 3,9 milioni nell'area Nord-Ovest (il 31% degli utenti attivi), 2 milioni nell'area Nord-Est (il 16,2%), 2,1 milioni del Centro (il 17%) e 3,7 milioni dell'area Sud e Isole (il 29,4%).

<sup>91</sup> Audiweb Trends (novembre 2010) - Dati cumulati: cicli 4 del 2009 e 1, 2, e 3 del 2010, <http://www.audiweb.it/>

Nel giorno medio risultano online 7 milioni di uomini e 5,5 milioni di donne principalmente tra i 35 e i 54 anni (il 47,6% degli utenti attivi nel giorno medio). Anche i giovani tra i 25 e i 34 anni sono ben rappresentati online, con una media giornaliera di 2,6 milioni di utenti attivi (il 20,9% degli utenti attivi nel giorno medio) che navigano per 1 ora e 42 minuti al giorno.

Per quanto riguarda l'uso del mezzo nelle diverse fasce orarie del giorno medio di novembre 2010, è confermata una particolare attività già a partire dalla fascia oraria tra le 9:00 e le 12:00 in cui risultano online in media 5,6 milioni di utenti attivi. Dalle 12:00 alle 15:00 l'audience online sale a una media di 6,4 milioni di utenti attivi con un dato abbastanza stabile fino alla fascia oraria tra le ore 21:00 e la mezzanotte in cui si registrano 5 milioni di utenti attivi che navigano mediamente 39 minuti per persona consultando 75 pagine.

Per quanto riguarda il profilo degli utenti che hanno accesso a Internet da qualsiasi luogo e strumento, questi sono il 70,5% degli uomini e il 66,7% delle donne; in particolare hanno accesso a Internet i giovani tra gli 11 e i 17 anni (85,3% degli individui in questa fascia d'età) e i 18-34 anni (83,4%) e nella fascia più matura tra i 35 e i 54 anni (76,1%), di tutte le aree geografiche d'Italia con livelli di concentrazione simili nel Nord e nel Centro (circa 72%) – a eccezione dell'area Sud e Isole che presenta una percentuale più contenuta (61,8%).

La possibilità di accedere a internet da qualsiasi luogo e strumento pare essere direttamente proporzionale all'ampiezza demografica dei comuni di residenza. Più i centri sono popolati, maggiore è la penetrazione del mezzo.

Per quanto riguarda gli usi di Internet, un'indagine ISTAT<sup>92</sup> ha evidenziato il seguente quadro relativo al 2010: gli italiani che si sono connessi a Internet hanno utilizzato la rete prevalentemente per spedire o ricevere e-mail (78,5%), per apprendere (67,7%) e per cercare informazioni su merci e servizi (62,8%). Le attività di socializzazione hanno un ruolo importante nell'utilizzo di Internet: il 45% degli utenti di Internet in Italia utilizza siti di social networking (Facebook, Twitter, Myspace, ecc.), il 36,7% chatta, scrive su blog, newsgroup o forum di discussione online e il 26,8% utilizza i servizi di instant messaging.

---

<sup>92</sup> ISTAT (dicembre 2010), Rapporto "Cittadini e nuove tecnologie",  
[http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in\\_calendario/nuovetec/](http://www.istat.it/salastampa/comunicati/in_calendario/nuovetec/)



Quasi il 38% degli utenti di Internet usa il web per ottenere informazioni dalla Pubblica Amministrazione.

Relativamente al *leisure*, è risultato dall'indagine ISTAT di cui sopra che nel 2010 il 45,1% degli individui si è connesso a Internet per usare servizi relativi a viaggi e soggiorni, in prevalenza donne (il 45,3% delle donne contro il 44,9% degli uomini). Inoltre, il 26,4% degli individui ha comprato merci e/o servizi per uso privato su Internet ed ai primi due posti della graduatoria dei beni e servizi acquistati via web si collocano proprio le spese per viaggi e soggiorni (35,9%) e i pernottamenti per vacanza (33,6%), a seguire l'acquisto di biglietti per spettacoli (21,1%).

*MORPE* potrà essere usato anche tramite smartphone. A tal proposito, vediamo le statistiche Audiweb<sup>93</sup>: il 91,2% (43,766 milioni) degli italiani tra gli 11 e i 74 anni dichiara di possedere un telefono cellulare. Dichiara di avere accesso a Internet da cellulare l'11,1% della popolazione esaminata, ovvero 5,3 milioni di italiani fra gli 11 e i 74 anni. Questo segmento accede a Internet da smartphone soprattutto per consultare motori di ricerca (26,3%), accedere ai social network (24,5%), inviare e ricevere e-mail (24,0%), consultare itinerari, mappe e carte stradali (20,7%), scaricare e utilizzare applicazioni (18,8%), consultare il meteo (17,2%), scaricare musica da uno store/portale (12,0%), consultare siti di news (10%), guardare video online (10,7%).

### **5.1.2 Nel mondo**

A livello mondiale nel giugno 2010 si contano 1,97 miliardi di utenti connessi Internet, con un incremento del 14% rispetto all'anno precedente. Di questi, 825,1 milioni si trovano in Asia, 475,1 milioni in Europa, 266,2 milioni nel Nord America, 204,7 milioni in America Latina, 110,9 milioni in Africa, 63,2 milioni nel Medio Oriente, 21,3 milioni in Australia<sup>94</sup>. Secondo un'indagine *ComScore*, i social network hanno ottenuto più visitatori unici dei siti di e-mail (850 milioni di visitatori unici contro 800 milioni)<sup>95</sup>.

Negli Stati Uniti, secondo *ComScore*, nell'ottobre del 2010 sono 212,8 milioni gli utenti che in media hanno usato Internet per 24,8 giorni al mese. Nello stesso periodo il 94% degli utenti ha eseguito almeno una ricerca online. Le categorie di maggior interesse sul

---

<sup>93</sup> Audiweb Trends (novembre 2010), *Dati cumulati; cicli 4 del 2009 e 1, 2, e 3 del 2010*, <http://www.audiweb.it/>

<sup>94</sup> Internet World Stats (giugno 2010) <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

<sup>95</sup> ComScore (ottobre 2010)

Web sono quelle di intrattenimento (con una crescita del 10%), informazione (+19%), a seguire i portali (+6%) e le community (+23%).

Per quanto riguarda il *leisure*, nello stesso mese la spesa su Internet negli USA è stata di 17,8 miliardi di dollari: di questi, 7 miliardi sono stati destinati ai viaggi (il 39% del totale). Inoltre, secondo un'indagine di *eMarketer*, negli Stati Uniti è in crescita l'uso di Internet per cercare, discutere e prenotare attività per il tempo libero<sup>96</sup> e il 72,7% degli americani che hanno un profilo su un social network vi accedono durante un viaggio almeno una volta al giorno<sup>97</sup>. In Gran Bretagna, secondo l'Oxford Internet Institute, l'87% degli utenti di Internet cerca informazioni online quando programma un viaggio<sup>98</sup>

Sul fronte *mobile*, si registra che il 48% degli utenti USA accede a Internet per fare ricerche, il 41% per utilizzare Social Network, a seguire siti di news, sport e informazioni sui film<sup>99</sup>; GoogleMaps, dopo Facebook, è l'applicazione più scaricata per iPhone<sup>100</sup>.

Dalle statistiche finora elencate si evince che gli utenti di Internet, in mobilità e non, oggi sono molto interessati ai *social network*. Questa caratteristica dovrà trovare risposta in *MoRPE*, che dovrà avere piena integrazione con i più popolari *social network*. Ad esempio sarà possibile condividere un evento sul proprio profilo, o commentarlo direttamente dal motore di ricerca.

## 5.2 L'utilizzo dei motori di ricerca

Un motore di ricerca è un sistema automatico che analizza un insieme di risorse presenti sul Web (*crawling*), le indicizza e memorizza in appositi database (*indexing*) e, data una determinata chiave di ricerca (*query*), restituisce dei risultati ordinati in base al grado di rilevanza. Il grado di rilevanza rispetto alla chiave di ricerca è assegnato da un algoritmo.

---

<sup>96</sup> eMarketer (aprile 2010), "Online leisure travel: Six Post-Recession Trends", [http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer\\_2000638.aspx](http://www.emarketer.com/Reports/All/Emarketer_2000638.aspx)

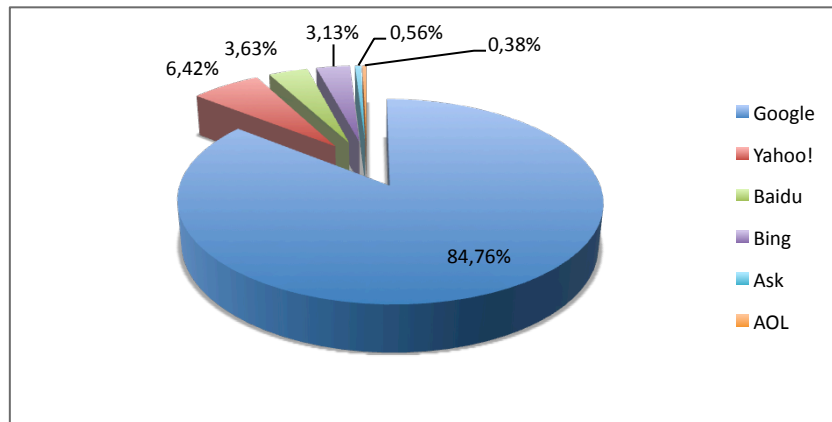
<sup>97</sup> eMarketer, "How travelers use social media", dicembre 2010, <http://www.emarketer.com/Article.aspx?R=1008122>

<sup>98</sup> Dutton W.H., Helsper E.J., Gerber M.M. (2009), "Oxford Internet Survey 2009 Report: The Internet in Britain". *Oxford Internet Institute*, University of Oxford

<sup>99</sup> comScore, MobiLens 4/10

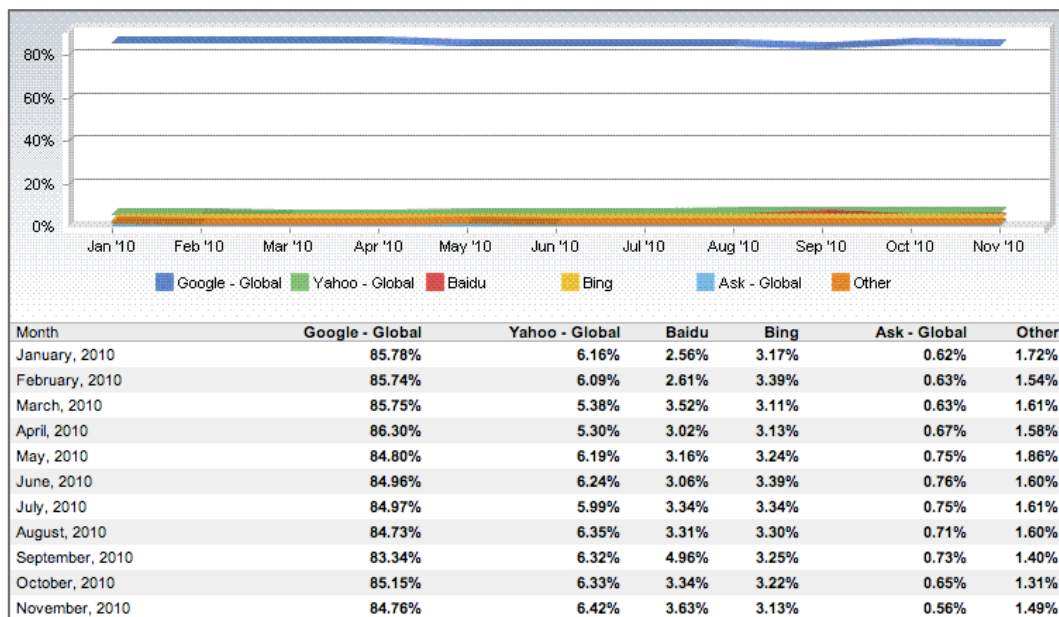
<sup>100</sup> Morgan Stanley (dicembre 2009), *The Mobile Internet Report Setup*

E' un dato di fatto: con quasi l'85% di fetta di mercato, *Google* primeggia incontrastato fra i motori di ricerca.



Fonte: NetMarketShare<sup>101</sup>

Questo il trend d'uso fra gennaio e novembre 2010:



Fonte: NetMarketShare

Essendo Google il motore di ricerca più usato al mondo, è di nostro interesse adesso effettuare un'analisi relativa al suo utilizzo e di conseguenza agli interessi manifestati dagli utenti durante questa attività.

<sup>101</sup> Dati aggiornati a novembre 2010, fonte: <http://marketshare.hitslink.com/>

Possiamo osservare quali sono le parole più ricercate, e quindi gli argomenti, tramite il servizio *Insights – Statistiche di ricerca*<sup>102</sup> di Google. Si scopre così che fra il gennaio 2009 ed il gennaio 2011, mentre i termini più cercati a livello mondiale non sono disponibili, le ricerche emergenti, quelle cioè che hanno fatto registrare un notevole incremento di volume in un determinato periodo di tempo rispetto al periodo precedente, sono:

1. facebook login +2.150%
2. facebook +550%
3. face +250%
4. yahoo mail +160%
5. jogos +90%
6. mail +90%
7. craigslist +80%
8. hotmail +70%
9. youtube +70%
10. hotmail.com +60%

*Facebook* non solo è il più popolare social network al mondo, ma è anche la *query* che ha avuto il maggior incremento di ricerca. A seguire i servizi di e-mail, giochi, l'aggregatore di annunci *Craigslist*<sup>103</sup> e *Youtube*. Gli utenti mondiali di Internet, dunque, sono interessati al *social* e più in generale alla comunicazione, e sono interessati a notizie riguardo annunci e all'*entertainment* (Youtube e giochi).

Restringendo il campo agli Stati Uniti, nello stesso periodo troviamo fra le ricerche più frequenti:

1. facebook
2. you
3. lyrics
4. youtube

---

<sup>102</sup> <http://www.google.com/insights/search/#>

<sup>103</sup> <http://craigslist.org/>

5. yahoo
6. my
7. google
8. games
9. weather
10. craigslist

Le ricerche emergenti sono invece:

1. twitter +2.700%
2. facebook login +1.950%
3. facebook +550%
4. facebook.com +450%
5. juegos +300%
6. yahoo mail +130%
7. face +100%
8. hotmail +100%
9. craigslist +80%
10. youtube +80%

Molto simili quindi a quelle mondiali, con la differenza però che negli Stati Uniti si registra una maggior diffusione di *Twitter*<sup>104</sup>.

Per quanto riguarda l'Italia, le più frequenti ricerche fatte con Google nello stesso periodo sono:

1. facebook
2. youtube
3. libero
4. you

---

<sup>104</sup> <http://www.twitter.com>

5. roma
6. meteo
7. giochi
8. you tube
9. google
10. facebook login

Le ricerche emergenti sono invece:

1. facebook login +5.000%
2. megavideo +4.450%
3. facebook +1.400%
4. subito.it +1.050%
5. libero mail +950%
6. alice mail +700%
7. meteo.it +550%
8. face +450%
9. youtube +110%
10. corriere della sera +80%

L'interesse degli utenti italiani si rivolge perciò a *Facebook*, a siti di video ed *entertainment* come Youtube e Megavideo, ad annunci (Subito.it), alla posta elettronica, a notizie e al meteo. Interessante notare che la quinta parola più ricercata su *Google* dagli italiani, negli ultimi due anni, è "Roma". Questo fa capire l'interesse per una città d'arte, per i suoi luoghi e quindi per i suoi eventi.

Per tornare agli eventi, vediamo quali sono le ricerche più frequenti, a livello mondiale, riguardo le parole "events" o "event":

1. the event
2. current events
3. event id

4. event management
5. main event
6. event cinemas
7. london events
8. event planning
9. current event
10. new york events

Analizzando i dati a livello mondiale, ai fini di questo studio dobbiamo escludere la *query* al primo posto ("The event" è una serie tv statunitense), quella al terzo ("event id" si riferisce ai log dei messaggi critici di Windows) e quella al sesto ("event cinems" è il nome di una catena di cinema). Rimangono così le ricerche di eventi nelle città e quelle di organizzazione degli eventi.

I termini più ricercati negli Stati Uniti sono simili a quelli ritrovati a livello mondiale, per cui valgono le stesse considerazioni:

1. the event
2. current events
3. calendar
4. event id
5. world events
6. current event
7. event planning
8. main event
9. nyc events
10. chicago events

Sul fronte italiano, invece, queste sono le ricerche più frequenti riguardo gli eventi:

1. roma eventi
2. eventi milano

3. eventi firenze
4. torino eventi
5. bologna eventi
6. napoli eventi
7. organizzazione eventi
8. eventi a roma
9. parma eventi
10. verona eventi

Gli utenti italiani cercano così soprattutto gli eventi che si svolgono nelle grandi città.

Dall'analisi dei dati forniti dallo strumento *Google Insights*, possiamo dire che gli utenti che cercano informazioni sugli eventi effettuano soprattutto ricerche per città. La localizzazione degli eventi sarà così un fattore chiave per rispondere alle esigenze degli utenti: questo sarà un elemento da tener presente ai fini dell'ideazione di *MoRPE*.

Un altro strumento che abbiamo utilizzato per capire le tendenze nelle ricerche online è il suggeritore di parole di Google AdWords<sup>105</sup>. Tramite esso possiamo vedere quali sono le parole chiave più usate dall'utente che cerca gli eventi sul Web.

Per la nostra analisi abbiamo inizialmente scelto sette termini significativi nel campo degli eventi: "eventi", "cinema", "concerti", "discoteche", "mostre", "museo", "teatro". Successivamente per ciascun termine abbiamo utilizzato Google AdWords e abbiamo ottenuto le trenta parole suggerite più ricercate. Dunque abbiamo aggregato le parole suggerite simili fra loro: in questo modo abbiamo individuato i principali argomenti ricercati nel mondo degli eventi. Di seguito i risultati di questa analisi: i dati sono aggiornati al gennaio 2011 e fra parentesi è indicato il numero totale di ricerche mensili.

Le parole suggerite per "eventi" sono:

- "festa" (8.153.000)
- "museo", "mostre", "arte" (3.797.000)
- "sagre", "fiere", "spettacoli", "manifestazioni", "concerti" (2.635.000)

---

<sup>105</sup> <https://adwords.google.it/>



- “evento” seguito dal nome di una città (2.432.500)
- “stasera”, “serata” (1.811.000)
- “locali”, “discoteche” (988.000)

Le parole suggerite per “cinema” sono:

- “film”, “cinema” (164.643.000)
- nomi di catene di cinema (2.498.000)
- “cinema” seguito dal nome di una città (1.977.000)

Le parole suggerite per “concerti” sono:

- “festa”, “eventi”, “locali” (9.976.000)
- nomi di cantanti (5.463.000)
- “concerto” seguito dal nome di una città o di un cantante (2.019.500)
- “sagre”, “fiere”, “mostre”, “spettacoli”, “manifestazioni” (1.708.500)

Le parole suggerite per “discoteche” sono:

- “eventi”, “locali”, “movida”, “discoteca” (2.368.500)
- “discoteca” seguito dal nome di una città (715.500)
- “musica discoteca” (433.000)

Le parole suggerite per “mostre” sono:

- “museo”, “mostre”, “arte” (5.168.000)
- “sagre”, “fiere”, “spettacoli”, “eventi” (3.846.000)
- “concerti” (1.197.000)
- “mostre” o “eventi” seguito dal nome di una città (404.000)

Le parole suggerite per “museo” sono:

- “museo”, “eventi”, “mostre”, “arte” (5.043.000)
- nomi di museo (2.175.500)
- “museo” seguito dal nome di una città (785.500)

Le parole suggerite per “teatro” sono:

- “teatro” (9.680.500)
- “circo” (1.500.000)
- “teatro” seguito dal nome di una città (1.274.600)
- nomi propri di teatro (434.100)
- “spettacoli” (402.000)

Da questa analisi effettuata con Google AdWords otteniamo una conferma di quanto trovato precedentemente con Google Insights: l'utente cerca spesso gli eventi in base alla città. Inoltre, scopriamo che l'utente ha due tipi di comportamento: o cerca un evento o un luogo ben definito, come ad esempio il concerto di un certo cantante, un museo specifico, e così via; o rimane sul generico scrivendo solo “teatro”, “mostra”, “sagra”, e via dicendo, aspettando che sia Google a suggerirgli un'idea per il suo tempo libero.

## 6 Concept del motore di ricerca per eventi

---

### 6.1 Motivazioni di base

Giunti a questo punto dell'analisi, si può partire da due semplici ma importanti dati di fatto per spiegare perché ideare un motore di ricerca per eventi: primo, oggi si assiste ad una forte domanda di *leisure*; secondo, Internet è sempre più diffuso. Così, una persona che è alla ricerca di qualcosa da fare per trascorrere il proprio (poco) tempo libero, e che si affida al Web, si trova davanti ad un enorme quantità di informazione sparsa in vari siti, *social network* e *tourism board*.

Più sono le risorse disponibili su Internet, più ci si sente sopraffatti dalla quantità di informazione che si ha a portata di mano. Questo sovraccarico di informazione - *information overloading* - ha condotto ad una richiesta di tecniche di *information retrieval* sempre più avanzate, di modo che i dati possano essere elaborati e possano essere separate le informazioni di valore da quelle meno rilevanti. Da qui l'importanza oggi dei motori di ricerca: essi mitigano il rischio di un'*information overloading*.

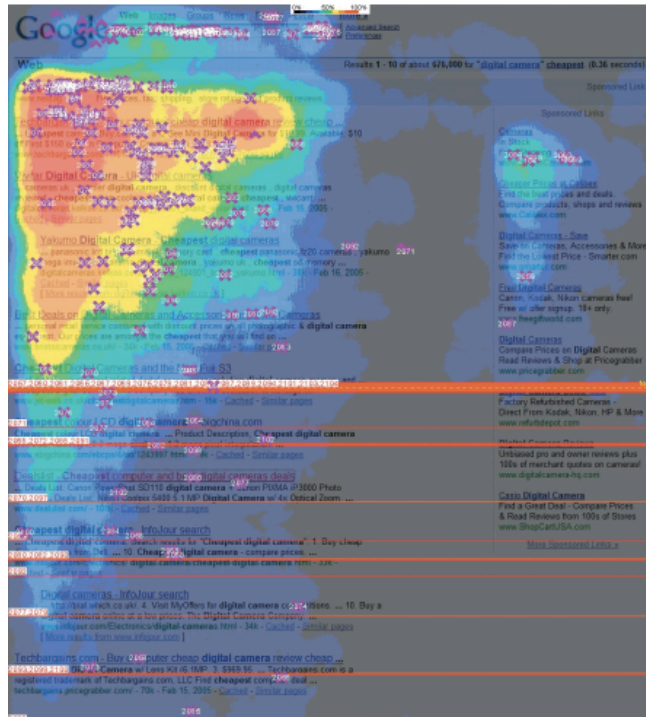
Il ruolo della *ricerca* è tanto importante quanto quello che ha avuto il *contenuto* negli ultimi secoli. Dal momento che oggi la scarsità di tempo è un problema più della scarsità di informazione, la soluzione è dunque la ricerca, non il contenuto. L'informazione c'è, ma è difficile per gli utenti trovare quella giusta in un modo rapido, semplice e non faticoso<sup>106</sup>.

Interessante notare ai fini della nostra analisi che i primi dieci risultati di una *query* sono quelli più visti dalla maggior parte delle persone che fanno una ricerca online, come ha dimostrato uno studio di *eye tracking* condotto nel 2005. Il *tracking* ha registrato la maggior attività dell'occhio nel triangolo in alto a sinistra dei risultati di ricerca, che rappresenta l'area di maggior interesse - anche detta *triangolo d'oro* - per gli esperti di marketing. Nello studio, il 50% dei partecipanti ha guardato solo i primi sette risultati della ricerca, e solo il 20% ha guardato i primi dieci. Ciò significa che l'utente vuole al più presto

---

<sup>106</sup> Yang C., Yang K.C., Yuan H.C. (2007), "Improving the search process through ontology-based adaptive semantic search", *The Electronic Library*, Vol. 25, No. 2, pp. 234-248

l'informazione che cerca, che non vuole perdere tempo nello scorrere la lista dei risultati<sup>107</sup>:



Eyetoools Inc. (2005)

Ora, un utente spinto dal cercare attività ricreative ed eventi sul web, si trova di fronte ad una grande quantità e varietà di fonti di informazione, e fare una ricerca approfondita richiederebbe certamente molto tempo. Da qui nasce l'idea di un *Motore di Ricerca Per Eventi*, che integri più fonti online e faciliti la ricerca dell'utente.

Abbiamo visto nel capitolo tre (*Il comportamento degli utenti nelle ricerche online*) che la performance di ricerca è strettamente correlata alla motivazione dell'utente. La motivazione, a sua volta, dipende dall'interesse che l'utente ha per il *topic* ricercato. Ora, un motore di ricerca per eventi sarà un *search engine* specifico, verticale, altamente focalizzato su un preciso dominio: gli eventi, appunto. L'utente di *MorPE* non potrà che essere interessato agli eventi, altrimenti nemmeno farebbe uso di questo motore di ricerca. Sarà dunque un utente motivato nella ricerca.

<sup>107</sup> Hotkiss G., Alston S., Edwards G. (2005), "Google Eye Tracking Report", Released by Enquiro, Eyetoools and Did-it

## 6.2 Caratteristiche di MoRPE: interfaccia e funzionalità

*MoRPE* non si rivolgerà ad “esperti”, a quegli utenti cioè che già sanno quali fonti online consultare per avere informazioni sugli eventi. Si rivolgerà piuttosto ad un pubblico più ampio, che comprende persone che hanno sì dimestichezza con Internet, ma che non sanno bene dove andare a cercare le informazioni per una mostra, per una manifestazione, per uno spettacolo teatrale e via dicendo. Si rivolgerà potenzialmente a tutti coloro che usano Internet.

Come abbiamo visto nei precedenti capitoli della nostra analisi, il contesto in cui si va ad inserire il *Motore di Ricerca Per Eventi – MoRPE* è molto frammentato e dispersivo. L’utente che oggi decide di utilizzare il Web per cercare un’attività ricreativa da fare nel tempo libero ha infatti a disposizione molti siti che tentano di assolvere a questo compito. Gli stessi siti sono spesso di difficile consultazione, confusionari o incompleti. L’utente si ritrova così a vagare su Internet in un mare di informazione e a saltare da un sito all’altro per trovare ciò a cui è realmente interessato.

Per rispondere e fare ordine nell’*information overloading* in cui si trova l’utente, *MoRPE* recupererà tutte le informazioni che i siti sul tempo libero e gli eventi mettono a disposizione: sarà così un unico punto di accesso all’offerta degli eventi.

Il motore di ricerca aggregherà informazioni da più fonti, e con una semplice ed intuitiva interfaccia permetterà all’utente di eseguire filtri sulle categorie di suo interesse, di modo che i risultati trovati siano quanto più in linea con le sue aspettative ed esigenze.

*MoRPE* sarà accessibile anche tramite *smartphone*. Unica via d’accesso all’informazione sarà un semplice *form* all’interno del quale l’utente potrà inserire le parole che secondo lui meglio definiscono ciò che cerca. Si è preferito infatti non fare una categorizzazione a priori dell’informazione perché l’utente che si appresta a fare una ricerca non sa come è stata classificata l’informazione. I risultati verranno mostrati in un elenco ed a sinistra sarà presente una *Faceted Classification*, ovvero una lista di *tag* attraverso cui l’utente potrà filtrare i risultati in base alle categorie “quando”, “cosa” e “dove”.

Secondo uno studio accademico<sup>108</sup>, l’uso di un *Faceted Classification System (FCS)* migliora la performance e l’usabilità: l’utente capisce come è organizzata l’informazione, le

---


<sup>108</sup> Janecek P., Uddin M.N. (2007), "Performance and usability testing of multidimensional taxonomy in web site search and navigation", *Performance Measurement and Metrics*, Vol.8, No.1, pp. 18-33

sue ricerche hanno successo ed egli si sente così soddisfatto. La *Faceted Classification* è un metodo di descrizione ed organizzazione multidimensionale delle risorse di informazione in base ai loro concetti ed attributi. In questo tipo di classificazione si usa un approccio *bottom-up*, nel quale ogni oggetto è taggato con un set di attributi e valori detti "facet". L'utente può così trovare l'informazione ricercata, nel nostro caso, l'evento, da più punti d'accesso.

L'utente può scrivere, ad esempio, "Pisa", per cercare tutti gli eventi a Pisa (1): i risultati verranno mostrati in un elenco, ed a sinistra sarà presente la *faceted classification* con le categorie "Quando", "Cosa" e "Dove" attraverso cui l'utente potrà filtrare i risultati (2). In particolare, della categoria "Cosa" fanno parte: cinema, danza, musica, teatro, mostre, sport, natura, incontri, manifestazioni, visite guidate. Una volta che l'utente avrà trovato e cliccato l'evento d'interesse, *MoRPE* gli mostrerà le informazioni reperite dalla fonte che ha pubblicato l'evento (3). L'informazione sarà inoltre arricchita da una mappa che localizza l'evento – tramite *Google Maps* oppure *OpenLayers* - e da una foto reperita da *Flickr* in base alla località selezionata. Inoltre l'utente, se iscritto a *Facebook*, potrà condividere l'evento sul proprio profilo e consigliarlo ai propri amici.



(1) MoRPE: l'utente cerca gli eventi a Pisa




---

**QUANDO?**  
[Oggi](#) (23)  
[Domani](#) (10)  
[28/01/11](#) (30)  
[29/01/11](#) (11)  
[30/01/11](#) (18)  
[...](#) (100)

---

**COSA?**  
[Cinema](#) (23)  
[Danza](#) (10)  
[Musica](#) (30)  
[Teatro](#) (11)  
[Mostre](#) (18)  
[Sport](#) (12)  
[Natura](#) (4)  
[Incontri](#) (2)  
[Manifestazioni](#) (3)  
[Visite guidate](#) (7)

---

**DOVE?**  
[Buti](#) (2)  
[Calci](#) (1)

**EVENTO 1**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean placerat lobortis mauris mattis posuere. Quisque consectetur enim vitae leo ultrices luctus. Fusce at lacus sed turpis auctor sagittis. Curabitur condimentum ornare egestas. Mauris scelerisque scelerisque purus et aliquam. In aliquam bibendum congue. Sed uma est, elementum quis eleifend sed, accumsan eu ante. Praesent augue lorem,

**EVENTO 2**

Nulla facilisi. Pellentesque mollis tempus suscipit. Sed pellentesque, sapien et luctus hendrerit, tellus nisl tincidunt leo, vitae pulvinar tellus ante id justo. Vestibulum malesuada adipiscing massa, vel elementum ante accumsan sit amet. Morbi nec massa diam. Phasellus quis purus ipsum. Donec id ipsum non quam lacinia pretium et ac quam. Vivamus eget suscipit ante. Proin rhoncus velit nulla, id vestibulum augue. Duis porttitor accumsan risus ut porta. Nunc nec lorem lorem. Nulla risus sapien, molestie et vestibulum at, ullamcorper sed neque.


**EVENTO 3**

Maecenas et porttitor sapien. Integer volutpat felis a nibh facilisis rhoncus luctus eget sapien. Class aptent taciti sociosqu ad litora torquent per conubia nostra, per inceptos himenaeos. Sed mattis felis tincidunt mauris aliquam vehicula. Donec pellentesque neque nec nisl dignissim non lacinia lacus malesuada. Cras molestie sem in massa pretium sit amet porttitor lectus commodo. Mauris varius velit euismod arcu condimentum males nec, blandit ac du. Integer vel mauris posuere est dignissim pretium in sed velit.

**EVENTO 4**


Suspendisse ut nisl lectus, ac aliquet enim. Nullam placerat pulvinar faucibus. Aenean ligula lectus, fermentum id vulputate nec, condimentum ac diam. Morbi faucibus convallis condimentum. Fusce nec nisi uma. Nam varius justo ut orci vehicula imperdiet. Praesent vel purus eros, eget imperdiet augue. Aenean at libero ante, congue condimentum purus. Praesent commodo posuere diam, vitae ultrices massa feugiat vitae. Nulla facilisi.

(2) MorPE mostra i risultati in un elenco ed a sinistra indica una *faceted classification* per filtrare i risultati






---












[TORNA AGLI EVENTI](#)







**EVENTO A VOLTERRA**

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit. Aenean placerat lobortis mauris mattis posuere. Quisque consectetur enim vitae leo ultrices luctus. Fusce at lacus sed turpis auctor sagittis. Curabitur condimentum ornare egestas. Mauris scelerisque scelerisque purus et aliquam. In aliquam bibendum congue. Sed uma est, elementum quis eleifend sed, accumsan eu ante. Praesent augue lorem, Nulla facilisi. Pellentesque mollis tempus suscipit. Sed pellentesque, sapien et luctus hendrerit, tellus nisl tincidunt leo, vitae pulvinar tellus ante id justo. Vestibulum malesuada adipiscing massa, vel elementum ante accumsan sit amet. Morbi nec massa diam. Phasellus quis purus ipsum. Donec id ipsum non quam lacinia pretium et ac quam. Vivamus eget suscipit ante. Proin rhoncus velit nulla, id vestibulum augue. Duis porttitor accumsan risus ut porta. Nunc nec lorem lorem. Nulla risus sapien, molestie et vestibulum at, ullamcorper sed neque.

  251 persone hanno consigliato questo elemento. Fallo anche tu, prima di tutti i tuoi amici.

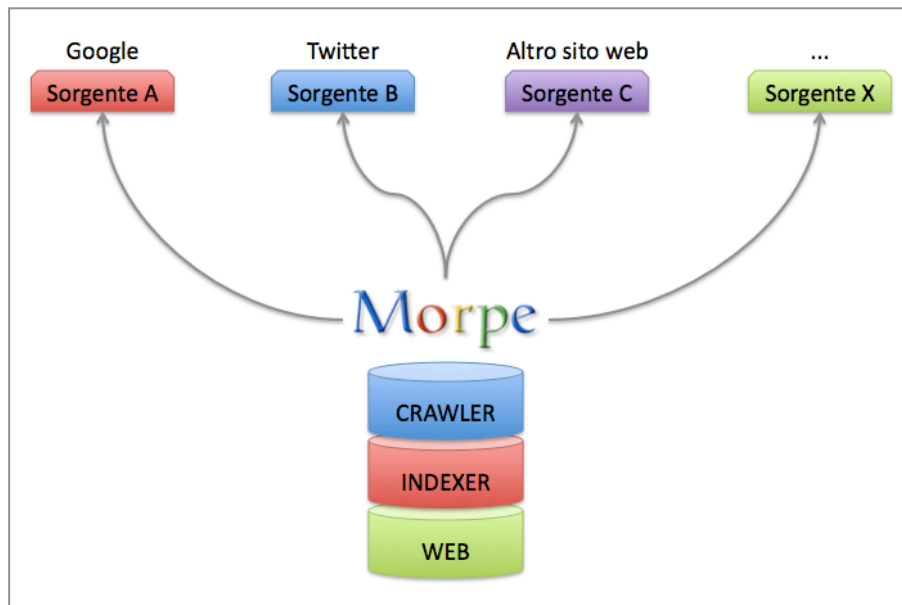
PUBBLICA SU           

(3) MorPE mostra così l'evento selezionato dall'utente ed offre una grande integrazione con i servizi del Web 2.0

### 6.3 Tecnologie utilizzate

La seguente figura schematizza il modello di funzionamento di *MoRPE*:



MoRPE: modello di funzionamento

Il motore di ricerca utilizzerà un *crawler* per cercare gli eventi nelle varie sorgenti del Web, che possono essere *Google*, social network come *Twitter*, siti web turistici, ecc.; le informazioni trovate saranno indicizzate da un *indexer* in un database; il database potrà essere interrogato dall'utente tramite l'interfaccia web di *MoRPE*.

Le sorgenti analizzate dal *crawler* possono essere in forma testuale oppure possono essere disponibili in forma strutturata tramite *RDF*. Alle risorse trovate si applicherà un'*ontologia* per classificare gli eventi e permettere all'utente di effettuare un filtro fra i risultati. L'integrazione di *MoRPE* con servizi di terze parti come *Facebook*, *Flickr* e *Google Maps* o *OpenLayers* sarà possibile grazie alle tecnologie di *mashup*. Vediamo ora nel dettaglio quanto appena detto.

#### 6.3.1 RDF

Alcune sorgenti analizzate dal motore di ricerca potrebbero fornire l'informazione in forma strutturata tramite il modello *RDF*.

Il *Resource Description Framework* (RDF) è una struttura proposta dal W3C<sup>109</sup> per rappresentare l'informazione presente nel Web e consentire l'interoperabilità fra

<sup>109</sup> <http://www.w3.org/RDF/>



applicazioni che si scambiano informazioni. È costituito da due componenti: *RDF Model and Syntax* e *RDF Schema*. *RDF Model and Syntax* definisce l'*RDF Data Model* (modello dei dati), il quale descrive le risorse e la sintassi XML utilizzata per specificare questo modello; *RDF Schema* permette invece di definire il significato e le caratteristiche delle proprietà e delle relazioni che esistono tra queste e le risorse descritte nell'*RDF Data Model*.

Secondo l'*RDF Data Model*, qualunque cosa descritta da RDF è detta risorsa. Principalmente una risorsa è reperibile sul web, ma RDF può descrivere anche risorse che non si trovano direttamente sul web. Ogni risorsa è identificata da un URI, un identificatore univoco di risorse che può essere anche un *Universal Resource Locator* (URL). Il modello di dati RDF è formato da risorse, proprietà e *statement*:

- risorsa: indica ciò che viene descritto mediante RDF e può essere una risorsa Web (ad esempio una pagina HTML, un documento XML o parti di esso) o anche una risorsa esterna al Web (ad esempio un libro, un quadro, etc.);
- proprietà: indica una proprietà, un attributo o una relazione utilizzata per descrivere una risorsa. Il significato e le caratteristiche di questa componente vengono definite tramite RDF Schema;
- *statement*: (asserzione) è l'elemento che descrive la risorsa ed è costituito da un soggetto (che rappresenta la risorsa), un predicato (che esprime la proprietà) e da un oggetto (chiamato valore) che indica il valore della proprietà<sup>110</sup>.

L'*RDF Data Model* permette di definire un modello semplice per descrivere le relazioni tra le risorse in termini di proprietà, identificate da un nome e relativi valori. Tuttavia, *RDF Data Model* non fornisce alcun meccanismo per dichiarare queste proprietà, né per definire le relazioni tra queste proprietà ed altre risorse. Questo compito è svolto dall'*RDF Schema*.

Nell'*RDF Schema* (RDFS) ogni predicato è in relazione con altri predicati e permette di dichiarare l'esistenza di proprietà di un concetto, che permettano di esprimere con metodo sistematico affermazioni simili su risorse simili. RDFS definisce i termini usati in una descrizione RDF e permette di definire nuovi tipi di classe. Inoltre specificando il concetto di classe e sottoclasse, consente di definire gerarchie di classi. In RDF si possono

---

<sup>110</sup> Ferrari E. (2004), "RDF, Resource Description Framework", *Biblioteche Digitali*, Informatica Umanistica

rappresentare le risorse come istanze di classi e definire sottoclassi e tipi. In sostanza, un RDF Schema è un “meta” vocabolario usato per descrivere le ontologie<sup>111</sup>:

- Class, subClassOf, type
  - Ad esempio: Person, Team, ...
- Property, subPropertyOf
  - Ad esempio: *playsFor*, ...
- Domain (la classe dei soggetti di una particolare *proprietà*)
  - Person *playsFor* Team
- Range (la classe dei valori di una particolare *proprietà*)
  - Person *playsFor* Team

Come detto precedentemente, tutte le risorse sono identificate da una *URI* e sono descritte con semplici affermazioni che specificano proprietà e valori. Ogni affermazione può essere espressa come una tripla:

- soggetto
- predicato
- oggetto

Un esempio di affermazione è:

- il documento <http://example.org/~mbianchi> è stato creato da Mario Bianchi

Il soggetto è la URI <http://example.org/~mbianchi>, il predicato esprime una relazione e l’oggetto è un valore letterale. Per evitare fraintendimenti, bisogna chiarire che tutti e tre gli elementi della tripla sono indicati da una URI:

- soggetto: <http://example.org/~mbianchi>
- predicato: <http://purl.org/dc/elements/1.1/creator>
- oggetto: <http://www.example.org/staffid/80>

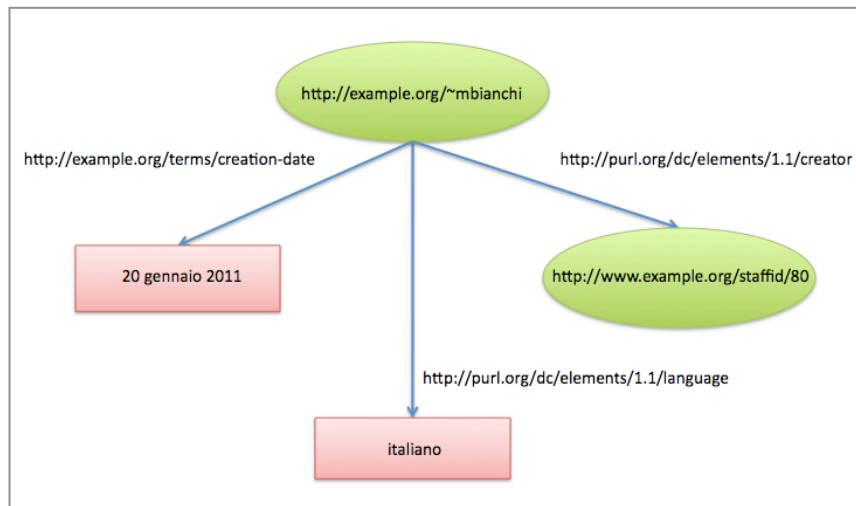
Altre affermazioni aggiuntive possono essere:

---

<sup>111</sup> Casarosa V. (2008), Corso di Biblioteche Digitali, Materiale Didattico, Università di Pisa

- <http://example.org/~mbianchi> ha una data di creazione il cui valore è 20 gennaio 2011
- <http://example.org/~mbianchi> ha un linguaggio il cui valore è italiano

RDF si può così rappresentare attraverso un grafico:



RDF: grafico

La rappresentazione grafica della data di creazione del documento viene dunque espressa in XML in questo modo:

```
<?xml version="1.0"?>
<rdf:RDF xmlns:rdf="http://www.w3.org/1999/02/22-rdf-syntax-ns#"
  xmlns:extterms="http://www.example.org/terms/">
<rdf:Description rdf:about="http://www.example.org/~mbianchi">
  <extterms:creation-date>20 gennaio 2011</extterms:creation-date>
</rdf:Description>
</rdf:RDF>
```

Dunque, se le risorse fossero strutturate secondo il modello RDF, sarebbe più semplice per *MORPE* indicizzare l'informazione in esse contenuta.

### 6.3.2 Ontologie

Le risorse trovate da *MORPE* saranno classificate secondo un'ontologia. Un'ontologia è un meccanismo per descrivere in modo formale le relazioni fra gli oggetti: in questo modo

le informazioni saranno indicizzate in maniera più efficiente e *MoRPE* potrà esplorare i dati in modo strutturato.

Negli ultimi anni gli aspetti ontologici dell'informazione hanno acquisito un valore strategico. La standardizzazione dei contenuti dell'informazione risulta oggi cruciale ed è indispensabile per semplificare i processi di comunicazione. L'ontologia cerca di eliminare, o almeno ridurre, le confusioni concettuali e terminologiche, in modo da avere un'interpretazione condivisa.

Nel contesto informatico una definizione del termine "ontologia" largamente adottata è quella di Gruber<sup>112</sup>:

"Un'ontologia è una specifica esplicita e formale di una concettualizzazione condivisa"

Con "concettualizzazione" si fa riferimento ad un modello astratto di qualche fenomeno. In questo caso, le entità coinvolte sono i concetti. Il compito principale di un'ontologia è proprio quello di rappresentare in maniera formale i concetti che fanno parte del dominio in esame. Specificare la concettualizzazione vuol dire dunque attribuire un significato non ambiguo ai termini che definiscono la conoscenza in un preciso dominio.

In genere un'ontologia è formata da:

- Concetti:
  - Concetti generici: esprimono le categorie principali in cui è organizzato il mondo e costituiscono il livello più alto di una possibile ontologia del mondo. I concetti generici dovrebbero essere largamente indipendenti dal dominio;
  - Concetti particolari: descrivono un dominio di applicazione specifico (ontologie di dominio).
- Definizioni dei concetti: i concetti sono definiti attraverso un linguaggio formale o in linguaggio naturale
- Relazioni tra i concetti: le relazioni sono espresse attraverso un linguaggio formale; possono essere di vario tipo:
  - Tassonomie (is\_a)

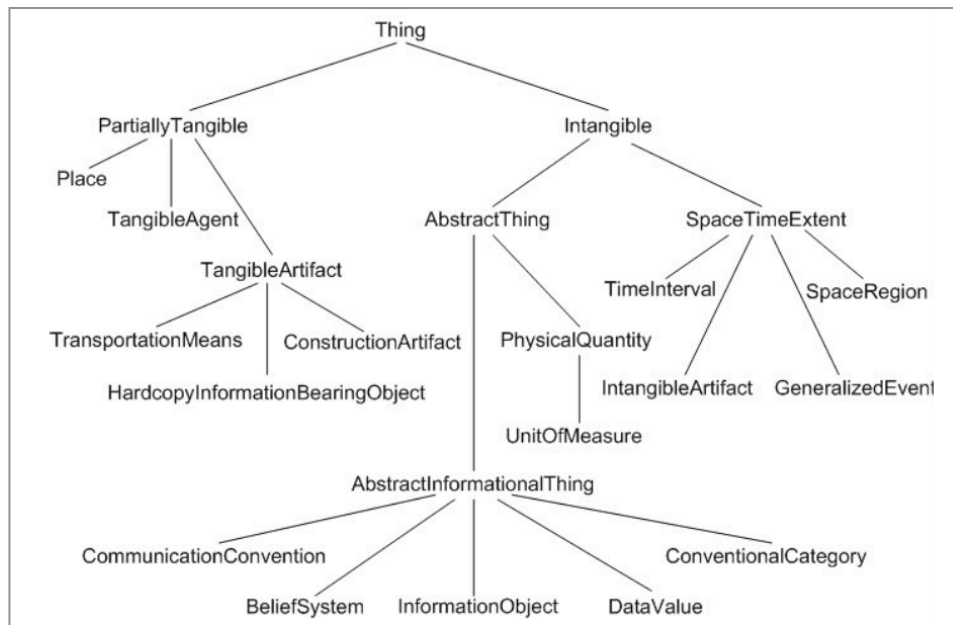
---

<sup>112</sup> Gruber T. R. (1993), "Towards principles for the design of ontologies used for knowledge sharing" In *Formal Ontology in Conceptual Analysis and Knowledge Representation*. A cura di Guarino N., Poli R. KAP.

- Meronimie (part\_of)
- Associazioni, ecc.

Un'ontologia può presentarsi in varie forme e avere vari livelli di formalizzazione, ma include sempre un vocabolario di termini con la descrizione del loro significato.

Per i nostri scopi sarà utile vedere come esempio la tassonomia dei concetti top dell'ontologia del dominio turistico sviluppata all'interno del progetto MAIS – *Multichannel Adaptive Information Systems*, del Politecnico di Milano<sup>113</sup>:



Tassonomia dei concetti top dell'ontologia del turismo – MAIS 2004

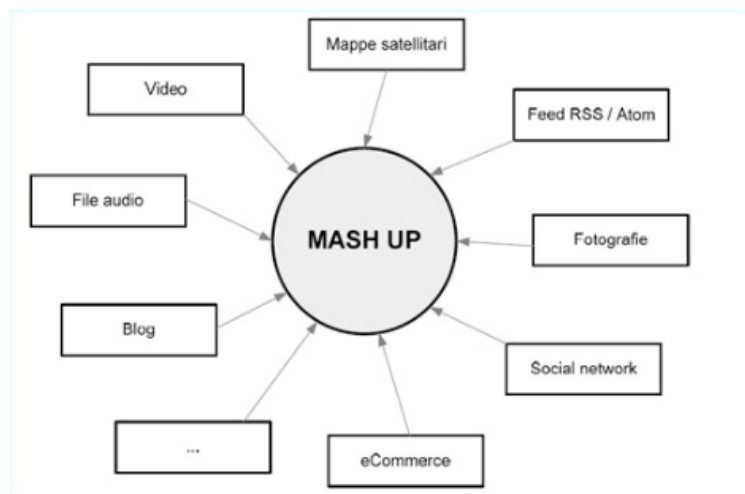
*MoRPE* utilizzerà un'ontologia per classificare le risorse trovate sul Web ed indicizzarle in modo più efficiente: in questo modo l'utente potrà applicare un filtro ai risultati trovati per la sua *query* ed ottenere l'informazione che realmente sta cercando. Se ad esempio l'utente scrive nel form di ricerca "mamma mia" avendo in mente lo spettacolo teatrale, una volta trovati i risultati potrà cliccare sulla categoria "Teatro" per avere informazioni sullo spettacolo a teatro ed escludere così i risultati relativi al film al cinema.

<sup>113</sup> Pandolfo C., Torelli F. (2004), "Ontologia del dominio turistico", Rapporto interno MAIS, <http://black.elet.polimi.it/mais/index.php>

### 6.3.3 Mashup

Per integrare *MoRPE* con *Flickr*, *Facebook*, *GoogleMaps* o *OpenLayers*, si farà ricorso alle tecniche di *mashup*. Letteralmente, *mashup* significa “miscuglio”, “poltiglia”. In informatica, con *mashup* si intende un sito o un’applicazione web che combina dati e funzionalità provenienti da due o più sorgenti esterne per creare un nuovo servizio<sup>114</sup>. Il contenuto del *mashup* viene reperito da terze parti tramite API: *Application Programming Interface*, interfaccia implementata da un’applicazione che abilita l’interazione con altre applicazioni. Standard internazionali per le API sono: WSDL, SOAP e XML. Un file WSDL descrive l’API in modo standard; SOAP è il protocollo di trasmissione dei messaggi tra l’API e un’altra applicazione; XML è il formato in cui sono scambiati i dati.

Un esempio di API è il feed RSS - *Really Simple Syndacation*, un formato per la distribuzione di contenuti web. E’ basato su XML, per questo è semplice, estensibile e flessibile. E’ un file di testo che contiene le ultime risorse inserite in un sito web. I feed RSS sono dati strutturati in diversi campi (titolo, data, autore, ...) e servono a trasmettere informazioni ed aggiornamenti in modo rapido.



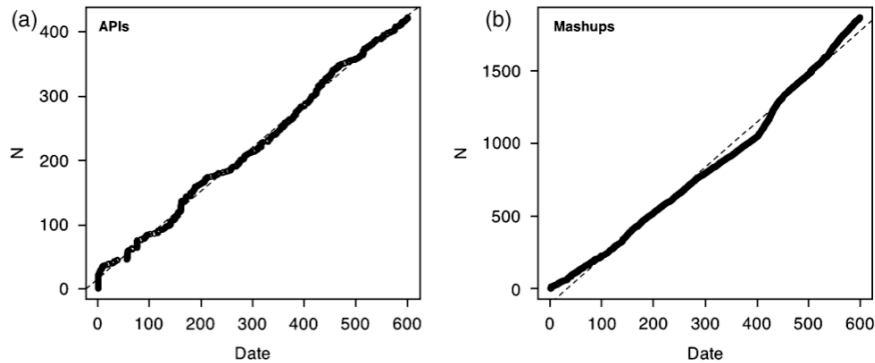
Esempio di fonti da cui è possibile fare il mashup

Ci sono due tipi di mashup: il client-side ed il server-side. Nel primo caso, l’aggregazione dei dati avviene nel browser dell’utente, e quindi il mashup dipende strettamente dal browser in cui viene eseguito; nel secondo caso, il mash-up avviene sul server web: si tratta dunque di un approccio orientato ai servizi.

<sup>114</sup> Zeng Z., Zeng X. (2010), “Research on Mobile E-commerce Information Search Approach Based on Mashup Technology”, *International Journal of Business and Management*, Vol. 5, No. 5

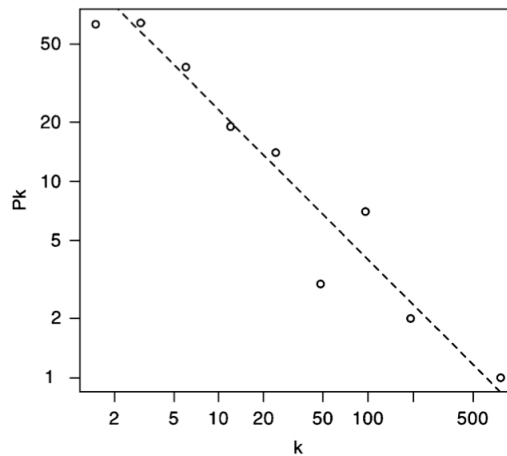
Grazie alle tecniche di  *mashup* , notizie, foto, video e mappe geografiche possono essere aggregate insieme, dinamicamente, e formare un prodotto unico e su misura per l'utente. Tuttavia, ognuno degli elementi citati continuerà ad offrire le proprie funzionalità.

La creazione di  *mashup*  è supportata da un complesso ecosistema di fornitori di dati interconnessi fra loro, di piattaforme e di utenti. Un recente studio<sup>115</sup> ha dimostrato che il numero di nuove API e  *mashup*  segue una crescita lineare nel tempo:



Crescita dell'ecosistema dei  *mashup* . (a) Numero di API. (b) Numero di  *mashup* .

Invece, la distribuzione di  *mashup*  rispetto alle API non è uniforme ma segue un andamento di tipo  *power law* :



Distribuzione di  *mashup*  sulle API

Il grafico mostra il numero di API con grado  $k$ , che è proporzionale alla probabilità  $P(k)$  di trovare un API con questo grado. Alcune API hanno infatti molta più popolarità di altre.

<sup>115</sup> Weiss M., Gangadharan G.R. (2010), "Modeling the mashup ecosystem: structure and growth", *R&D Management*, No. 40, Vol. 1

La distribuzione segue una *power law* con un esponente  $\lambda$  di 0.76. Una distribuzione è di tipo *power law* se aderisce alla formula  $P(k) \sim k^{-\lambda}$ . Poiché la distribuzione ha la caratteristica “coda lunga”, ci sono meno valori di  $P(k)$  per i più alti valori di  $k$ . Ciò significa che un piccolo numero di API è alla base della maggior parte dei *mashup*; le rimanenti API sono usate invece in applicazioni di nicchia. Inoltre è stato dimostrato che la propensione di due API ad essere usate insieme nello stesso *mashup* dipende dal numero esistente di *mashup* ai quali esse contribuiscono.

Queste sono le prime venti API più usate per fare *mashup*, al gennaio 2011:

API	Description	Category	Number of Mashups
<a href="#">Google Maps</a>	Mapping services	Mapping	2162
<a href="#">Flickr</a>	Photo sharing service	Photos	564
<a href="#">YouTube</a>	Video sharing and search	Video	535
<a href="#">Twitter</a>	Microblogging service	Social	534
<a href="#">Amazon eCommerce</a>	Online retailer	Shopping	383
<a href="#">Facebook</a>	Social networking service	Social	230
<a href="#">eBay</a>	Online auction marketplace	Shopping	203
<a href="#">Last.fm</a>	Online radio service	Music	178
<a href="#">Microsoft Virtual Earth</a>	Mapping services	Mapping	176
<a href="#">Google Search</a>	Search services	Search	164
<a href="#">del.icio.us</a>	Social bookmarking	Bookmarks	154
<a href="#">Yahoo Search</a>	Search services	Search	139
<a href="#">Yahoo Maps</a>	Mapping services	Mapping	134
<a href="#">Google Ajax Search</a>	Web search components	Search	125
<a href="#">411Sync</a>	SMS, WAP, and email messaging	Messaging	120
<a href="#">Twilio</a>	Telephony service	Telephony	115
<a href="#">Google Homepage</a>	Portal gadgets	Widgets	100
<a href="#">Yahoo Geocoding</a>	Geocoding services	Mapping	98



GeoNames	Geographic name and postal code lookup	Mapping	77
Google App Engine	Developer platform	Tools	77

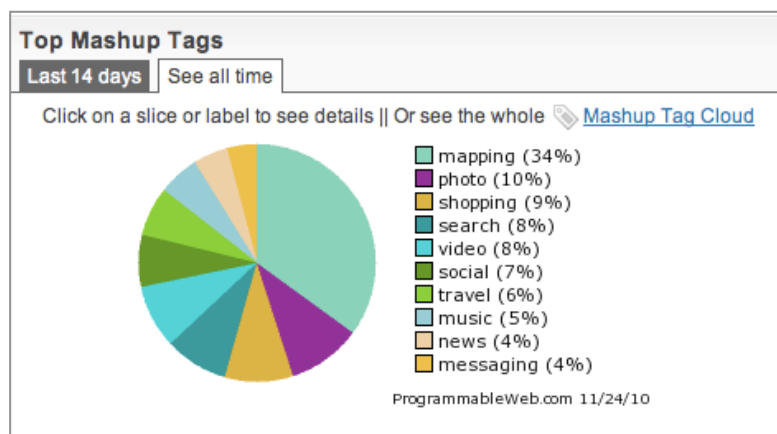
Le venti API più usate per fare *mashup* (*ProgrammableWeb*, gennaio 2011 - <http://www.programmableweb.com/apis/directory/1?sort=mashups>)

Il *mashup* è una tecnica relativamente recente: solo nel 2005 hanno fatto la loro comparsa le prime applicazioni Web di questo tipo, durante il “Mashup camp” a Mountain View, evento sponsorizzato da alcune tra le più importanti aziende del settore informatico quali Adobe, AOL, Sun, Microsoft, Google e Yahoo!<sup>116</sup>. Uno dei primi *mashup* fu una combinazione fra dati sul crimine negli Stati Uniti e *Google Maps*, per mostrare una rappresentazione geografica del tasso di criminalità<sup>117</sup>.

Le applicazioni per lo sviluppo di *mashup* sono *Yahoo! Pipes*, *Intel Mash Maker*, *IBM Mashup center*. Hanno chiuso i battenti *Microsoft Popfly* e *Google Mashup Editor*. A titolo d’esempio, *Yahoo! Pipes*<sup>118</sup> è un’applicazione web che fornisce una GUI (*Graphic User Interface*) per costruire *mashup*. L’utente può aggregare feed RSS, pagine web e altri servizi, creando così applicazioni web-based da varie fonti. Inoltre, è possibile configurare regole per filtrare i dati acquisiti.

**Statistiche sui mashup**

Per quanto riguarda la tipologia di applicazioni sviluppate tramite *mashup*, si può affermare che il mondo dei mashup è in continua evoluzione.



I *mashup* più sviluppati in assoluto, fino a novembre 2010 (Fonte: ProgrammableWeb.com)

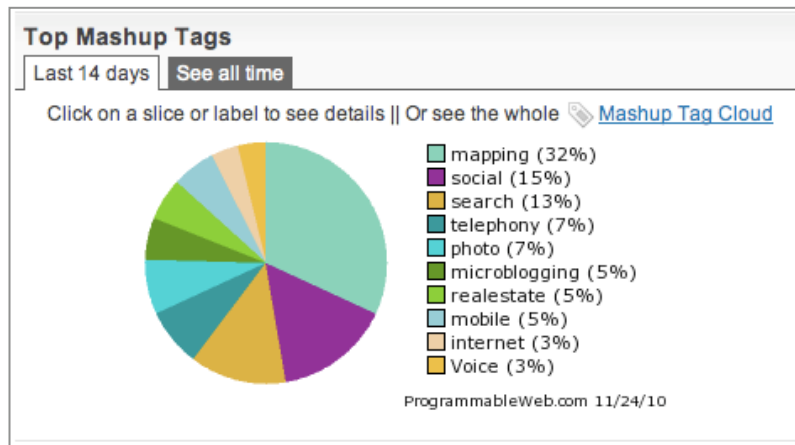
<sup>116</sup> <http://www.mashupcamp.com/>

<sup>117</sup> Lamont J. (2008), “Mashup Essentials”, *KM World*

<sup>118</sup> <http://pipes.yahoo.com/pipes/>

Il grafico mostra come in assoluto, fino al novembre 2010, le categorie di mashup più sviluppate siano *mapping* (34%), *photo* (10%), *shopping* (9%), *search* (8%), *video* (8%). A seguire *social*, *travel*, *music*, *news*, *messaging*.

Nel solo mese di novembre 2010, invece, si registrano altri trend:



I mashup più sviluppati a novembre 2010 (Fonte: ProgrammableWeb.com)

Mentre al primo posto, anche se in leggero calo, dominano ancora le applicazioni che fanno *mashup* utilizzando *mapping* (32%), al secondo posto vediamo avanzare il *social* (15%), più che raddoppiato. Al terzo posto si piazza il *search* (13%), al quarto una new entry: la categoria *telephony* (7%), con la *cloud communication*.

#### **Pro e contro**

Uno dei vantaggi del *mashup* è che le applicazioni sviluppate con questa tecnica sono molto veloci e favoriscono il riutilizzo delle informazioni già presenti in rete. Con il *mashup* si ottengono servizi altamente personalizzati e su misura dell'utente. Volendo fare un business con un'applicazione di mashup, sono però da tenere presenti due aspetti piuttosto problematici:

1. Il *mashup* per sua natura sfrutta fonti esterne. Non avendo il controllo su queste fonti, come si può avere garanzia di continuità del servizio? Qualora le fonti esterne venissero interrotte, anche l'applicazione subirebbe un arresto

2. C'è anche un aspetto di tipo giuridico: la proprietà intellettuale delle fonti. Potrebbero nascere dei problemi se il business funzionasse sfruttando fonti coperte da copyright, per questo motivo è necessario leggere le condizioni d'uso che nello specifico ogni API fornisce. Nel nostro caso, *MORPE* utilizza le API di Flickr, Google Maps o OpenLayers e Facebook. Per quanto riguarda Flickr, è possibile richiedere una API

commerciale; in taluni casi, Flickr può accettare la richiesta per una chiave API commerciale dietro pagamento di una tariffa, intesa come aiuto alla copertura dei costi infrastrutturali. Nello specifico fra i termini d'uso viene detto:

Flickr si è impegnato a garantire il libero e gratuito accesso alle API per scopi commerciali e non commerciali. Tuttavia, Flickr deve sostenere dei costi per fornire le API. Per utilizzare le API Flickr per un certo periodo o per determinati tipi di applicazioni commerciali, Flickr si riserva il diritto di addebitare delle tariffe per l'utilizzo futuro o per accedere alle API Flickr<sup>119</sup>.

Per quanto concerne l'API di Google Maps, l'integrazione con il servizio è gratuita a meno che non venga richiesto un pagamento agli utenti che accedono al sito<sup>120</sup>; in tal caso è necessario stipulare un accordo scritto con Google per ottenere, dietro pagamento, un account di tipo *premiere*<sup>121</sup>. Se per la geolocalizzazione si usasse invece OpenLayers, essendo open source, non ci sarebbero problemi per integrare il servizio<sup>122</sup>.

Infine, per quanto riguarda l'API di Facebook, il servizio risulta essere allo stato attuale liberamente utilizzabile, e nei termini d'uso viene scritto quanto segue:

(9.8) Facebook concede agli sviluppatori e ai gestori i diritti necessari per utilizzare il codice, le API, i dati e gli strumenti che gli fornisce. (9.9) È vietato vendere, trasferire o concedere in licenza i codici, le API o gli strumenti di Facebook a terzi<sup>123</sup>.

### **Esempi significativi di mashup**

Volendo schematizzare, si può descrivere il funzionamento di un *mashup* con questo grafico:

---

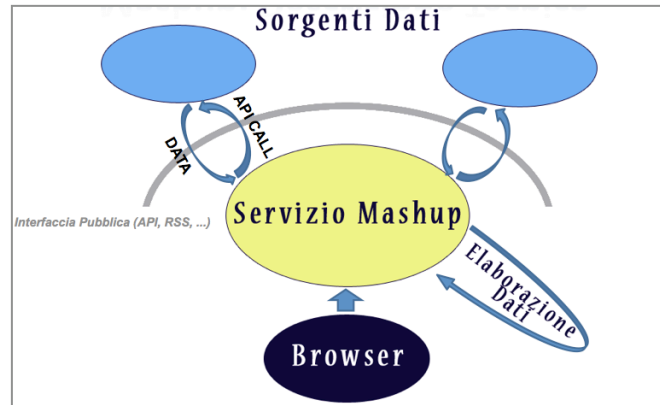
<sup>119</sup> Flickr, "Condizioni di utilizzo delle API Flickr" (aggiornato al 2 febbraio 2011), <http://www.flickr.com/services/api/tos/>

<sup>120</sup> Google, "Google Maps/Google Earth APIs Terms of Service" (aggiornato al 27 maggio 2009), <http://code.google.com/intl/it-IT/apis/maps/terms.html>

<sup>121</sup> Google Enterprise, <http://www.google.com/intl/it-IT/enterprise/earthmaps/maps.html>

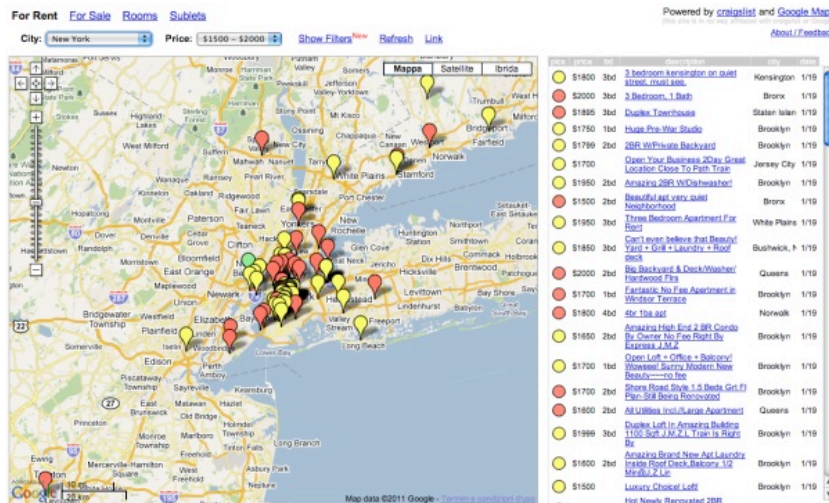
<sup>122</sup> OpenLayers, <http://openlayers.org/>

<sup>123</sup> Facebook, "Dichiarazione dei diritti e delle responsabilità", (aggiornato al 4 ottobre 2010), <http://www.facebook.com/terms.php>



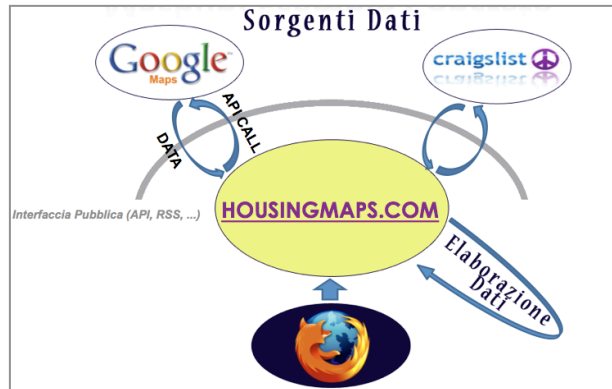
Mashup: modello di funzionamento

Più concretamente, a titolo d'esempio possiamo citare il sito *Housingmaps.com*, il quale fa un *mashup* fra *Google Maps* e *Craigslist.org* (sito di classificazione di case, beni, lavoro, servizi, attività, consigli, ecc.) per fornire all'utente una mappa sulla quale vengono localizzati gli appartamenti in affitto o in vendita negli USA, suddivisi per prezzo e città:



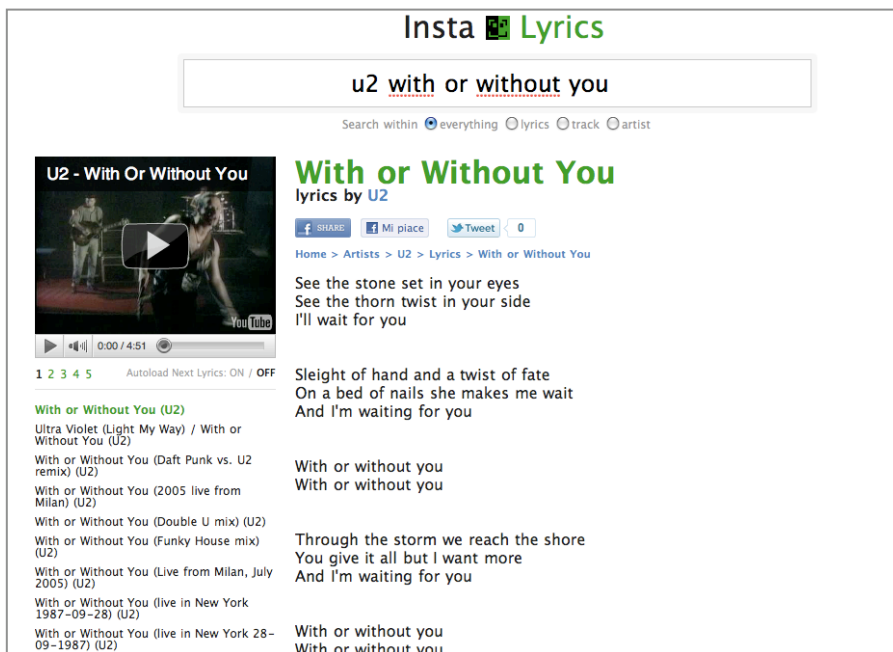
Housingmaps.com

Volendo riutilizzare la precedente schematizzazione, il funzionamento di *Housingmaps.com* è dunque questo:



Housingmaps: modello di funzionamento

Un altro *mashup* significativo da citare è un motore di ricerca di testi di canzoni: *instaLyrics*. Sfruttando le API di *Facebook*, *MusicBrainz*, *MusixMatch*, *Twitter* e *YouTube* il sito mostra il testo ricercato accompagnato dal video presente su *Youtube*, una lista di altre canzoni dello stesso artista, e dà la possibilità all'utente di condividere la pagina su *Facebook*:



<http://instalyrics.com/>

### 6.3.4 Geolocalizzazione

*MORPE* è progettato per essere fruibile anche tramite smartphone. Proprio da smartphone avrà una funzionalità in più: quella cioè di riconoscere il luogo in cui si trova l'utente sfruttando il GPS del suo dispositivo.

E' qui necessario un approfondimento riguardo alcune problematiche relative ai servizi che localizzano l'utente: ci sono infatti questioni di privacy che interessano l'utente, e che sono state oggetto di ricerca in campo accademico<sup>124</sup>.

Le cosiddette applicazioni *location-based* sono molto aumentate a seguito della diffusione degli smartphone. Queste applicazioni possono localizzare specifiche attività e servizi, oppure fornire informazioni circa il luogo in cui si trova l'utente.

Tecnicamente, i servizi di posizionamento fanno riferimento a tre tipi di tecnologie:

- sistemi di navigazione satellitare: un esempio sono il Global Positioning System (GPS) o il Global Navigation Satellite System (GLONASS). Questi due tipi di sistemi determinano la posizione di un ricevitore basandosi sul tempo che occorre per trasmettere il segnale fra il satellite ed il ricevitore stesso
- reti mobili: questi metodi di posizionamento sviluppati all'interno di reti mobili – inclusi Global System for Mobile communications (GSM) e Universal Mobile Telecommunication system (UMTS) – basano la localizzazione tramite una triangolazione che parte da ripetitori situati in punti ben precisi
- sistemi di posizionamento locale: molto utili per luoghi chiusi, tali sistemi usano infrarossi (IR), Radio Frequency Identification (RFID), o Wireless Local Area Network (WLAN) come strumenti su cui basare le funzioni di posizionamento.

Lo sviluppo di servizi *location-based* forniti tramite i telefoni cellulari o altri dispositivi portatili va incontro a diversi problemi di metodo (*policy*) che vanno considerati per capire il comportamento degli utenti. La maggior parte delle limitazioni tecniche sono state superate attraverso la reingegnerizzazione dei prodotti e la riduzione dei prezzi. Comunque, i problemi sono generalmente non tecnici o economici: sono piuttosto psicologici ed etici.

In particolare, ci sono due problemi fra loro correlati: di privacy e di fiducia. Questi problemi vanno considerati per motivi utilitaristici: per primo, tali problemi possono essere i responsabili dell'iniziale riluttanza di certi consumatori ad accogliere ed usare i servizi *location-based*. Quando si crea un'applicazione geolocalizzata, bisogna rassicurare i consumatori su come i loro dati verranno usati. Secondo, poca attenzione a queste

---

<sup>124</sup> Chen J.V., Ross W., Huang S.F. (2008), "Privacy, trust, and justice considerations for location-based mobile telecommunication services", *Info*, Vol. 10 Iss: 4, pp.30 - 45

problematiche può portare ad una falla nella sicurezza, con tutte le conseguenze del caso. Terzo, non far fronte a tali questioni può portare a problemi giuridici riguardo il trattamento dei dati personali. In sostanza: gli utenti sono interessati alla privacy per quanto riguarda i servizi geolocalizzati. Vediamo nel dettaglio le aree di interesse di cui sopra.

### **Privacy**

Chiaramente, affinché i servizi *location-based* funzionino propriamente, dev'essere identificata la posizione dei dispositivi. Ciò, però, porta a problemi di privacy che devono essere considerati.

Il diritto alla privacy ha una lunga storia. Il filosofo francese Jean Jacques Rousseau (1712-1778) propose una teoria secondo la quale gli uomini possiedono, fin dalla nascita, dei diritti naturali. Tali diritti non sono dati da nessuno e non possono essere tolti da nessuno. Il diritto alla privacy è uno dei diritti fondamentali nelle legislazioni occidentali. Volendo sintetizzare, si può dire che la parola privacy fa riferimento alle seguenti aree d'interesse:

- Il diritto a controllare informazioni riguardanti sé stessi
- Il diritto a limitare l'accesso alle proprietà di una persona
- Il diritto a prendere decisioni per sé stessi, senza l'ingerenza di terzi

Detto ciò, è chiaro che un servizio *location-based* deve vedersela con ciascuno di questi tre punti appena espressi. E più i consumatori sono interessati alle tematiche della privacy, meno essi vorranno usare applicazioni *location-based*, se queste non spiegano chiaramente il trattamento che i dati personali – come il posizionamento – subiranno. Gli usi secondari e non autorizzati di informazioni sono infatti quelli più frequenti e pubblicizzati dai media.

### **Fiducia**

Il termine fiducia può significare molte cose. È l'aspettativa di risultati positivi (o non negativi) che un utente può ottenere, basata sull'azione aspettata dell'altra parte in un'interazione caratterizzata dall'incertezza. La formazione della fiducia dipende dal mezzo di comunicazione e dal contenuto stesso del messaggio, e così come la privacy, anche la fiducia può essere un problema per gli utenti che considerano l'uso di applicazioni *location-based*. Ad ogni modo, il rischio percepito nell'uso delle tecnologie, incluse quelle *location-based*, sarà diverso a seconda del contesto in cui il servizio viene usato, le caratteristiche

della tecnologia e la storia personale degli utenti. Se il consumatore percepisce l'uso di questi servizi come rischioso, allora sarà meno propenso ad utilizzarli.

In conclusione, volendo creare un'applicazione che sfrutti la geolocalizzazione, bisognerà fare attenzione a problemi di privacy e fiducia che essa comporta fra gli utenti: solo così si potrà raggiungere la soddisfazione degli utenti.



## 7 Conclusioni

---

Con questa tesi di Laurea abbiamo proposto un concept di Motore di Ricerca Per Eventi: attraverso i diversi capitoli abbiamo fatto emergere l'esigenza oggi di un prodotto di questo tipo nei limiti dell'ambito della nostra ricerca, che oltre all'Italia si è rivolta agli Stati Uniti, in quanto Paese in cui l'utilizzo della tecnologia per la gestione delle informazioni è un tema all'avanguardia.

Abbiamo ritenuto opportuno iniziare la ricerca con un'analisi del tempo libero nella società occidentale. Abbiamo visto i fenomeni socio-economici e demografici che, dall'avvento della società industriale a oggi, hanno favorito l'incremento del tempo non impegnato in attività lavorative e abbiamo così capito l'importanza del tempo libero nella società contemporanea. L'importanza del *leisure* è inoltre emersa dalle indagini statistiche che abbiamo esaminato e che testimoniano l'aumento dei consumi di beni e servizi ricreativi nel corso degli ultimi anni, in Italia e negli Stati Uniti.

Essendo l'obiettivo della nostra ricerca proporre un prodotto il cui naturale utilizzo si compie tramite Internet ma, soprattutto tramite applicazioni *mobile*, abbiamo proseguito l'analisi prendendo in esame il comportamento degli utenti durante una ricerca *online*, un processo questo complesso e multiforme, influenzato da diversi fattori che abbiamo valutato tramite gli ultimi studi sul campo.

Abbiamo così visto che l'utente è soddisfatto quando una tecnologia è facile da utilizzare e la ricerca è veloce ed efficace: MoRPE avrà infatti un'interfaccia essenziale e snella e tramite i suoi filtri l'utente potrà trovare ciò che cerca in modo molto rapido. La performance di una ricerca online, e ancor di più con uno smartphone, è inoltre influenzata dal contesto in cui questa viene svolta e dallo stato psicologico dell'utente, che oggi si sente sopraffatto dal senso di *information overloading* che Internet porta con sé: MoRPE farà ordine in questa confusione e si proporrà come unico punto d'accesso all'informazione sugli eventi. Inoltre abbiamo visto che la riuscita di una ricerca è strettamente correlata alla motivazione dell'utente, la quale a sua volta dipende dall'interesse che egli ha per il topic ricercato. Ora, l'utente che userà MoRPE non potrà che essere interessato al topic di ricerca, in quanto questo search engine è specifico e

altamente focalizzato su un preciso dominio: gli eventi. Sarà dunque un utente motivato nella ricerca.

Ancora, abbiamo visto che un'informazione presentata in modo flessibile è una caratteristica molto apprezzata dall'utente in uno strumento di ricerca, dal momento che egli può usare l'informazione tanto più in modo efficace quanto più essa si adatta alle sue esigenze. Così abbiamo pensato di presentare l'informazione trovata da MoRPE tramite una *faceted classification*, ovvero tramite filtri che l'utente potrà applicare per raffinare la sua ricerca dopo che il search engine gli mostrerà i risultati trovati.

Proseguendo con il lavoro abbiamo analizzato il contesto competitivo nel quale andrà a posizionarsi il motore di ricerca: abbiamo esaminato siti internazionali, casi d'eccellenza a livello turistico e siti incentrati esclusivamente sugli eventi, mentre per quanto riguarda il panorama italiano abbiamo preso in esame siti sul tempo libero e siti istituzionali.

È risultato che i siti sono spesso confusionari e di difficile consultazione, diversi l'uno dall'altro, inoltre solo alcuni hanno una versione *mobile* allo scopo dedicata: ciò non porta alla soddisfazione dell'utente, che invece come abbiamo visto è soddisfatto se trova quello che cerca con facilità, rapidità e in mobilità.

Per rispondere a queste esigenze MoRPE avrà un'interfaccia semplice, ma completa, che permetterà all'utente di accedere all'informazione ricercata con pochi passaggi tanto via web che via *mobile application*. MoRPE utilizzerà infatti un *crawler* per cercare gli eventi nelle varie sorgenti del Web: le informazioni trovate saranno indicizzate da un *indexer* in un database e verrà applicata un'ontologia per classificare gli eventi e permettere all'utente di effettuare un filtro fra i risultati.

Dopo di che abbiamo ritenuto opportuno analizzare la domanda potenziale del prodotto: gli utenti di Internet. Abbiamo infatti esaminato le caratteristiche degli utenti italiani e americani, i motivi per cui essi accedono a Internet ed in particolare come utilizzano il mezzo per quanto riguarda il *leisure*. È risultato che gli utenti connessi alla rete sono in crescita e che, relativamente al tempo libero, sia in Italia che negli USA una grossa fetta di utenti si connette a Internet per cercare informazioni su viaggi e soggiorni e per prenotarli. Inoltre abbiamo osservato che sempre più utenti usano Internet per cercare, discutere e prenotare attività per il tempo libero e in particolare, in Italia, per acquistare biglietti di spettacoli.

MoRPE dunque soddisferà questa richiesta di informazioni sul tempo libero.

Inoltre abbiamo esaminato le statistiche d'uso dei motori di ricerca e abbiamo trovato che l'utente cerca spesso gli eventi in base alla città: la geolocalizzazione degli eventi sarà una caratteristica molto importante per MoRPE, che infatti presenterà piena integrazione con servizi geografici quali, ad esempio Google Maps piuttosto che l'emergente OpenLayers, per permettere all'utente di localizzare subito l'evento di suo interesse.

Per concludere, il motore di ricerca avrà piena integrazione con servizi del Web 2.0 come Flickr e Facebook per rispondere al trend *social* degli ultimi anni.

## 8 Bibliografia

---

Baccarani (1999), "Il marketing delle località turistiche", Relazione al Convegno LUISS, Roma, *Sinergie*, n. 49

Bhattacharya R., Devinney T., Pillutla M. (1998), "A formal model of trust based on outcomes", *Academy of Management Review*, Vol. 23, pp. 459-72

Bos H. (1994), "The importance of mega events in the development of tourism demand", *Festival Management & Event Tourism*

Breitenbach C.S., Van Doren D.C. (1998), "Value-added marketing in the digital domain: enhancing the utility of the internet", *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 15 No. 6, pp. 558-85

Cockcroft S. (2002), "Gaps between policy and practice in the protection of data privacy", *Journal of Information Technology Theory and Application*, Vol. 4 No. 3, pp. 1-14

Corbin A. (1996), "L'invenzione del tempo libero", Editori Laterza, Roma

Csikszentmihalyi M. (1988), "Optimal Experience: Psychological Studies of Flow in Consciousness", *Cambridge University Press*, 323

De Masi D. (1999), "Il futuro del lavoro", Rizzoli, Milano

Dumazedier J. (1987), "Sociologia del tempo libero", Franco Angeli, Milano

Gasparini G. (1994), "La trasformazione dei quadri temporali nella società contemporanea: riflessioni sul tempo di lavoro", *Tempo vincolato e tempo liberato. La riduzione del tempo di lavoro e le ambiguità del tempo libero*, Franco Angeli, Milano

Getz D. (1997), "Event management and event tourism", Cognizant Communications Corporation, New York

Gilberti G. (2004), "L'evento in strada: il progetto, la produzione, la gestione e il controllo come strategia di marketing", Franco Angeli, Milano

Hiltz S.R. e Johnson K. (1990), "User satisfaction with computer mediated communication systems", *Management Science*, Vol. 36 No. 6, pp. 739-64

Holscher C., Strube G. (2000), "Web search behavior of internet experts and newbies", *9th International World Wide web Conference (WWW9)*, Amsterdam, May 15-19

Khan F. (2004), "Museum puts tags on stuffed birds", *RFID Journal*, 7 settembre

Kwon O., Choi K., Kim M. (2007), "User acceptance of context-aware services: self-efficacy, user innovativeness and perceived sensitivity on contextual pressure", *Behaviour & Information Technology*, Vol. 26 No. 6, pp. 483-98

McGrath D. (2006), "Advances enable GPS growth in GSM handsets", *Electronic Engineering Times*, 16 ottobre

Miller S. (2007), "GPS makers gas up for Christmas battle royale", *Brandweek*, Vol. 48 No. 39, p. 7

Minardi E. e Luisetti M. (1997), "Luoghi e professioni del loisir", Franco Angeli, Milano

Nahl-Jakobovits D., Jakobovits L.A. (1988), "Problem solving, creative librarianship, and search behaviour", *College and Research Libraries*, Vol. 49 No. 5, pp. 400-8

Navarro-Prieto R., Scaife M., Rogers Y. (1999), "Cognitive strategies in web searching", *Conference Proceedings. National Institute of Standards and Technology*, Gaithersburg, 5th Conference on Human Factors and the Web at NIST

Radin T.J., Calkins M., Predmore C. (2007), "New challenges to old problems: building trust in e-marketing", *Business and Society Review*, Vol. 112 No. 1, pp. 73-98

Ross W.H., Chen J.V., Huang S.F. (2007), "Adapting different media types to trust development in the supply chain", *International Journal of Management & Enterprise Development*, Vol. 4 No. 4, pp. 373-86

Widing R.E. II, Talarzyk W.W., "Electronic information systems for consumers: an evaluation of computer-assisted formats in multiple decision environments", *Journal of Marketing Research*, Vol. 30 May, pp. 125-41.