



**QUADERNI DI VIAGGI E TURISMO**  
del **CESTIT** CENTRO STUDI PER IL TURISMO E  
L'INTERPRETAZIONE DEL TERRITORIO

a cura di  
**Roberta Garibaldi, Roberto Peretta**

**FACEBOOK IN TOURISM**  
Destinazioni turistiche e Social Network



Università degli Studi di Bergamo

**FRANCOANGELI**

1294. *Quaderni di viaggi e turismo*. Collana diretta da Rossana Bonadei

*Comitato scientifico*

Manuela De Carlo (IULM – Milano)

Mara Manente (CISSET – Università di Venezia)

Cristiano Oddi (Università del Molise)

Lanfranco Senn (Università Bocconi – Milano)

Il turismo contemporaneo cresce e si trasforma con grande rapidità, presentandosi come un fenomeno complesso e articolato, caratteristico dei nostri tempi. Per comprenderlo, descriverlo e comunicarlo, studiosi e operatori stanno ricercando metodi più aggiornati, a cui far corrispondere strumenti didattici nuovi.

In questa prospettiva, la collana dei *Quaderni di viaggi e turismo* del CeSTIT vuol essere uno strumento agile e tempestivo, creato per offrire al mondo della formazione turistica superiore (universitaria e post-universitaria) conoscenze e materiali didattici innovativi, anche a partire da occasioni di confronto con il mondo dell'impresa e delle professioni turistiche.

I testi pubblicati si caratterizzano per la ricerca di un orizzonte culturale ampio e multidisciplinare, nel quale interpretare e insegnare il turismo, e per la varietà delle voci invitate di volta in volta a intervenire, nella forma consueta del contributo scientifico o del saggio, ma anche del seminario, del dibattito, dell'intervista o della testimonianza professionale.

Il *Centro Studi per il Turismo e l'Interpretazione del Territorio (CeSTIT)* è stato istituito nel giugno 1999 e attualmente afferisce al Dipartimento di Scienze dei Linguaggi, della Comunicazione e degli Studi Culturali della Facoltà di Lingue e Letterature Straniere dell'Università degli Studi di Bergamo.

Il Centro si configura come luogo di elaborazione culturale, di ricerca teorica e applicata, di formazione e di consulenza nell'ambito delle problematiche del territorio, dei beni e delle attività culturali e delle attività turistiche. Si avvale di un'ampia rete di collaborazioni internazionali.

È diretto da Andrea Macchiavelli.

I volumi accolti in collana sono sottoposti a referaggio.



a cura di  
Roberta Garibaldi, Roberto Peretta

**FACEBOOK IN TOURISM**  
Destinazioni turistiche e Social Network

**FRANCOANGELI**

Questo volume è stato sottoposto a referaggio.

Copyright © 2011 by FrancoAngeli s.r.l., Milano, Italy

*L'opera, comprese tutte le sue parti, è tutelata dalla legge sul diritto d'autore. L'Utente nel momento in cui effettua il download dell'opera accetta tutte le condizioni della licenza d'uso dell'opera previste e comunicate sul sito [www.francoangeli.it](http://www.francoangeli.it).*

# INDICE

<b>Introduzione</b>	pag.	11
<b>1. Un quadro di riferimento, di Roberta Garibaldi</b>	»	15
1.1. Web 2.0: definizioni	»	15
1.2. Il ruolo centrale degli utenti	»	19
1.3. Gli strumenti	»	22
1.3.1. Blog	»	22
1.3.2. Feed RSS	»	23
1.3.3. Wiki	»	24
1.3.4. Tag e folksonomia	»	25
1.3.5. Social Networking	»	26
<b>2. La web presence delle destinazioni turistiche, di Luisa Mich</b>	»	33
2.1. Introduzione	»	33
2.2. Le destinazioni e il Web	»	34
2.3. Metodo	»	38
2.3.1. Web presence sugli spazi ufficiali	»	40
2.3.2. Web presence sugli spazi semi-ufficiali	»	41
2.3.3. Web presence sugli spazi controllati dall'utente	»	43
2.4. Applicazione del metodo	»	44
2.4.1. La web presence dei paesi europei	»	44
2.4.1.1 Analisi degli spazi ufficiali	»	45
2.4.1.2 Analisi degli spazi semi-ufficiali	»	46
2.4.2. La web reputation degli alberghi della Valle di Fassa	»	50
2.5. Conclusioni	»	53

<b>3. L'effetto dei social media sui siti web turistici</b> , di <i>Rodolfo Baggio, Roberta Milano e Robert Piattelli</i>	pag.	55
Sommario	»	55
3.1. Introduzione	»	55
3.2. Web 2.0 e social media	»	56
3.3. Metodologia di analisi	»	61
3.4. Risultati	»	62
3.5. Discussione	»	65
3.6. Considerazioni finali	»	66
<b>4. Il passaparola on line sulle destinazioni turistiche: di che cosa parlano i turisti? Il caso del Canton Ticino (Svizzera)</b> , di <i>Elena Marchiori, Alessandro Inversini, Stefano Da Col e Lorenzo Cantoni</i>	»	69
4.1. Introduzione	»	69
4.2. I contenuti generati dagli utenti e il turismo on line	»	71
4.2.1. Social media e passaparola on line	»	71
4.2.2. Una mappa per la classificazione dei contenuti turistici	»	76
4.2.2.1. Il sondaggio presso gli aeroporti di Malpensa e Linate	»	77
4.2.2.2. Il campione	»	78
4.2.2.3. Che cosa dicono i turisti	»	78
4.2.2.4. La classifica delle tipologie di contenuto più influenti	»	79
4.3. Il caso del Canton Ticino	»	80
4.3.1. Metodologia	»	81
4.3.2. Analisi del contenuto utilizzando le dimensioni di DORM	»	82
4.3.3. Risultati	»	82
4.4. Conclusioni	»	88
<b>5. Marketing, Web 2.0 e musei. Il caso della GAMeC di Bergamo</b> , di <i>Roberta Garibaldi</i>	»	89
5.1. Il settore culturale e la crisi economica	»	89
5.1.1. Nuovo contesto, nuova comunicazione	»	93
5.1.2. Musei e Web 2.0: nascita ed evoluzione di un nuovo sodalizio	»	94
5.1.3. Gli strumenti a disposizione dei musei	»	98
5.1.3.1. Sito Internet	»	98
5.1.3.2. Newsletter	»	99

5.1.3.3. Community on line e Social Networking	pag.	99
5.1.3.4. Blog	»	99
5.1.3.5. Podcasting	»	100
5.1.3.6. Wiki	»	100
5.1.3.7. YouTube	»	101
5.1.3.8. Tecnologia 3D	»	101
5.1.3.9. QRcode	»	102
5.2. Case history	»	102
5.2.1. Il profilo dell'istituzione	»	102
5.2.2. GAMEC e la nuova comunicazione	»	104
<b>6. Imprese in rete e reti di imprese per il turismo 2.0, di An- drea Rossi</b>	»	111
6.1. Premessa	»	111
6.2. Sistemi Turistici Locali ed ecosistemi turistici digitali	»	113
6.3. Reti di imprese per il turismo e promozione turistica	»	115
6.4. Nuove tecnologie digitali per le reti di imprese	»	119
6.5. Gestione del cambiamento	»	123
6.6. e-Governance negli ecosistemi turistici digitali	»	124
6.7. Conclusioni	»	127
<b>7. Turismo e Web 2.0 in provincia di Bergamo, di Vincenzo Rubini</b>	»	131
7.1. Introduzione	»	131
7.2. Web 2.0	»	132
7.3. Il territorio turistico bergamasco su Web	»	133
7.3.1. Prima fase: Applicazioni web nei siti delle struttu- re ricettive bergamasche	»	133
7.3.2. Seconda fase: Applicazioni web nei siti indicizzati "Bergamo" e "Turismo Bergamo"	»	136
7.3.3. Terza fase: Applicazioni web nei siti di Pro Loco, IAT e Comunità Montane	»	141
7.4. Valutazione dei risultati	»	144
7.5. Considerazioni finali	»	145
<b>Bibliografia</b>	»	147
<b>Gli autori</b>	»	155





*Due mesi dopo l'incontro di studio bergamasco di cui questo volume riprende il titolo, si è tenuto a Innsbruck il diciottesimo congresso della International Federation for Information Technology and Travel and Tourism (Ifitt), dove tra l'altro si sono poste le basi per la costituzione di un Chapter, cioè una sezione, anche in Italia.*

*La Ifitt ha rappresentanze organizzate negli Stati Uniti, in Cina, in Giappone e – in Europa – in Finlandia, Norvegia e Svizzera. Il suo presidente è un cittadino greco docente nel Regno Unito, il direttore della sua rivista "Information Technology and Tourism" un cittadino austriaco che parla e pubblica tre lingue.*

*Dei lavori che seguono, alcuni fra i più rilevanti sono risultato del lavoro di ricerca di appartenenti italiani alla Ifitt. Uno in particolare è confermato da chi si è assunto il carico di costituire un Chapter Ifitt nel nostro paese. Del resto, senza una consolidata conoscenza e una fattiva collaborazione con il gruppo di ricerca eTourism dell'Università degli Studi di Trento – in specifico con la professoressa Luisa Mich – che dell'Ifitt fa parte, né incontro di studio né volume sarebbero nati.*

*L'organizzazione del turismo e dei territori turistici in Italia è sicuramente migliorabile. L'avvento del Social Networking – come in precedenza quello della comunicazione digitale – ne ha ancora evidenziato i limiti.*

*Questo volume è dedicato alle prime generazioni di laureati presso il corso specialistico in Progettazione e gestione dei sistemi turistici all'Università degli Studi di Bergamo. Mentre scrivo, alcuni di loro cominciano ad assumere incarichi di responsabilità in alcuni degli organismi territoriali per lavorare nei quali abbiamo cercato di formarli.*

Roberto Peretta  
Milano-Bergamo, maggio 2011



## INTRODUZIONE

L'evoluzione costante delle tecnologie informatiche degli ultimi anni ha modificato in modo permanente le logiche di interazione e di comunicazione tra le persone. Cambiano i ruoli e l'utente, da semplice consumatore di contenuti creati ad hoc dagli "addetti ai lavori", ne diviene a sua volta produttore ampliando notevolmente il ventaglio di informazioni a disposizione. L'avvento del Web 2.0, eliminando le barriere imposte da un lato dalla carenza di infrastrutture tecnologiche che consentissero l'accesso alla Rete e dall'altro dalla necessità di possedere le conoscenze di base necessarie per muoversi nel Web, ha aperto a tutti la possibilità di produrre e condividere contenuti on line.

Gli strumenti che il Web 2.0 mette a disposizione degli utenti interessano diversi aspetti della vita quotidiana: attraverso i blog e i Social Network, per esempio, l'utente ha la possibilità di condividere la propria vita, gli interessi, le opinioni, le esperienze, anche professionali, potenzialmente con milioni di persone sparse in tutto il mondo; i sistemi wiki consentono agli utenti di mettere la propria conoscenza a uso e consumo della Rete; i feed RSS consentono di rimanere costantemente aggiornati riguardo alle novità sul Web.

Le potenzialità che il Web 2.0 offre agli utenti sono in continua evoluzione e in pieno sviluppo, tanto che ormai anche le aziende, le organizzazioni e le istituzioni di ogni settore si stanno avvicinando a questo mondo per promuovere i propri prodotti stimolandone l'acquisto e per far parlare di sé. Detto questo, risulta fondamentale che un settore in continua espansione come il turismo inizi ad approcciarsi a queste nuove tecnologie. L'obiettivo di questo volume è delineare, anche attraverso *case history* specifiche, come gli operatori del settore stiano portando avanti questo approc-

cio, quali siano le modalità per sfruttare gli strumenti in modo efficace e le potenzialità che il Web 2.0 mette loro a disposizione.

A tutti noi amanti del turismo è capitato, almeno una volta, di cercare di organizzare una vacanza, un soggiorno o un weekend in modo autonomo, senza ricorrere agli intermediari tradizionali del settore, ricercando materiale on line. Quante volte, prima di concludere la prenotazione fai-da-te, avremmo voluto avere la possibilità di confrontarci con chi ha già goduto dell'esperienza soggiornando nell'albergo che abbiamo selezionato o visitando la destinazione prescelta? Quante volte ci siamo chiesti se, nell'organizzazione, per esempio, di un itinerario di viaggio, abbiamo previsto una tappa in tutti i luoghi che effettivamente vale la pena visitare o ne abbiamo inclusi alcuni che, per diverse ragioni, non meritano l'attenzione che credevamo? Il Web 2.0 ha messo a disposizione degli utenti una ricca varietà di strumenti per rispondere a queste domande, dando la possibilità agli utenti di condividere le proprie esperienze di viaggio, i propri commenti, le proprie considerazioni, offrendo un aiuto concreto a chi deve orientarsi nella moltitudine di informazioni disponibili in rete.

Il Web 2.0 applicato al turismo diventa però anche una straordinaria opportunità per gli operatori del settore, a qualunque livello, i quali hanno a loro volta la possibilità di usufruire di strumenti diretti, pratici, efficaci e innovativi per comunicare con i propri clienti reali e potenziali. Strumenti che li mettono da un lato in condizione di conoscere, grazie ai feedback espressi dagli utenti, il loro grado di soddisfazione e dall'altro, se gestiti in modo efficace, di progettare azioni di miglioramento della propria offerta.

Questo lavoro è nato dal convegno omonimo organizzato dal Centro Studi sul Turismo e l'Interpretazione del Territorio (CeSTIT) dell'Università di Bergamo, con il supporto del Comune di Bergamo, nell'autunno 2010. Da questa interessante opportunità di confronto è nata l'idea di approfondire i temi con la redazione di alcuni saggi che potessero essere utili per un confronto agli operatori del settore, che si avvicinano all'utilizzo di questi mezzi, nonché agli studenti dei nostri corsi di turismo, interessati ad avvicinarsi a queste tematiche innovative.

Si riportano, di seguito, nel dettaglio, i contenuti del volume.

Il **primo capitolo**, di Roberta Garibaldi, introduce alle nuove tecnologie che caratterizzano il Web 2.0, identificando da un lato il significato che questa rivoluzione ha introdotto nella vita quotidiana di ognuno di noi e dall'altro gli strumenti che mette a disposizione degli utenti per centralizzare il loro ruolo rendendolo attivo e consapevole.

Il **secondo capitolo**, di Luisa Mich, identifica la *web presence* come punto cruciale nella definizione dell'adatta strategia che una destinazione turistica deve elaborare per far sì che gli strumenti del Web 2.0 risultino efficienti in ambito di promozione e comunicazione: gli strumenti e gli spazi a disposizione sono numerosi, ed è opportuno sceglierli con cognizione di causa per raggiungere i propri obiettivi. Vengono inoltre presentati i risultati più importanti riguardanti la *web presence* delle *Destination Management Organization* europee e la *case history* dell'offerta alberghiera nella Valle di Fassa (Dolomiti).

Il **terzo capitolo**, di Rodolfo Baggio, Roberta Milano e Robert Piattelli, è dedicato al mondo dei Social Network, e in particolare cerca di definire quanto il loro ruolo sia significativo per attrarre visitatori sui siti Travel 2.0, evoluzione turistica del Web 2.0, delle destinazioni e degli operatori turistici, evidenziando una grande potenzialità che al momento però non è ancora del tutto sfruttata. Le possibilità di crescita sono quindi ancora molto alte.

Nel **quarto capitolo**, di Elena Marchiori, Alessandro Inversini, Stefano Da Col e Lorenzo Cantoni, si parla dell'importanza dei contenuti generati dagli utenti in ambito turistico: la reputazione on line di una destinazione riveste un ruolo sempre più fondamentale nel processo decisionale del turista, e comprendere ciò che viene detto on line risulta oggi elemento primario per gli operatori del settore: a dimostrazione di ciò, viene presentata la *case history* del Canton Ticino (Svizzera).

Il **quinto capitolo**, di Roberta Garibaldi, illustra come le tecnologie Web 2.0 possano essere applicate al settore della cultura e, in particolare, al mondo museale. La *case history* della GAMeC, Galleria d'Arte Moderna e Contemporanea di Bergamo, indica le modalità attraverso le quali un'istituzione museale possa promuovere le proprie collezioni e le proprie attività sul Web 2.0, in un periodo in cui la crisi economica e i recenti tagli dei fondi destinati alla cultura impongono di trovare nuove strategie di comunicazione a basso costo.

Il **sesto capitolo**, di Andrea Rossi, conclude il volume trattando il turismo come un Sistema complesso in cui numerosi elementi interagiscono tra loro, caratterizzato da legami deboli tra gli operatori del settore e dal passaggio cruciale dal prodotto turistico all'esperienza turistica. Partendo da questa premessa, l'autore identifica tre strumenti per ottenere il recupero della competitività in ambito turistico: le reti di imprese, che gestiscono la complessità del sistema, le tecnologie digitali e l'adozione di un modello di *e-Governance*.

In **allegato**, una ricerca di Vincenzo Rubini assume come terreno di studio il sistema turistico bergamasco, attraverso un'analisi dell'uso di stru-

menti Web 2.0 da parte delle strutture ricettive e degli uffici turistici della provincia. La ricerca effettuata nei mesi centrali del 2010 presso e per conto dell'assessorato al Turismo e alle Attività produttive della Provincia di Bergamo, focalizza l'attenzione sui turisti digitali che, grazie alle nuove tecnologie possono progettare la propria vacanza non solo avendo a disposizione servizi che facilitano la ricerca e la scelta della destinazione, ma soprattutto avendo la possibilità di condividere le esperienze con gli altri turisti digitali, facilitando non poco l'organizzazione della vacanza fai-da-te.

Ringrazio per il grande lavoro fatto insieme Roberto Peretta, che insieme a me ha ideato, progettato e condiviso l'organizzazione del convegno prima e del volume poi; Rossana Bonadei, per il contributo prezioso, sia nello stimolo intellettuale, sia nel contributo concreto per la realizzazione del lavoro.

*Roberta Garibaldi*

# 1. UN QUADRO DI RIFERIMENTO

di *Roberta Garibaldi*

## 1.1. Web 2.0: definizioni

L'evoluzione delle tecnologie informatiche ha apportato rilevanti cambiamenti nella vita quotidiana di tutti noi, potenziando la capacità di elaborazione di calcoli e di testi, dando la possibilità di condividere, memorizzare e recuperare qualsiasi tipo d'informazione e rendendo possibile la comunicazione istantanea tra persone sparse in tutto il mondo, con il relativo abbattimento delle distanze. Tutto questo ha modificato in modo permanente i processi mentali dell'uomo, il suo linguaggio, i comportamenti e i codici comunicativi<sup>1</sup>. Si constata un incremento costante degli strumenti informatici che consentono di connettere tra loro milioni di utenti con lo scopo di creare, consultare e condividere contenuti di ogni tipo.

Il Web, proprio per la sua natura, non smette mai di crescere e di svilupparsi, di attirare a sé nuovi utenti e di proporre novità; da quando è stato ideato, si trova in una perpetua fase di miglioramento ed innovazione, oltre che di espansione. Per ciò che riguarda l'accesso al Web e la produzione di contenuti, possiamo individuare tre fasi ben distinte nelle quali si possono suddividere gli ultimi anni<sup>2</sup>.

Fase iniziale: utilizzo di Internet ancora limitato, principalmente a causa della ridotta quantità di infrastrutture tecnologiche per l'accesso al servizio da parte degli utenti.

Fase intermedia: il potenziamento delle infrastrutture tecnologiche apre la strada al moltiplicarsi degli utenti. Nascono le prime società specializzate nella produzione di siti web e di contenuti da pubblicare on line. Alcuni

<sup>1</sup> Prunesti A. (2010), *Social Media e Comunicazione di marketing. Pianificare e gestire le attività di marketing e comunicazione nell'era del web 2.0*, FrancoAngeli, Milano.

<sup>2</sup> Prati G. (2007), *Web 2.0. Internet è cambiato*, UNI Service, Trento.



utenti, ormai esperti e pratici nel consultare e ricercare on line informazioni di ogni tipo, iniziano a produrre personalmente i contenuti: sono coloro che conoscono i linguaggi specifici di programmazione.

Fase attuale: nasce il Web 2.0. Internet è ormai uno strumento ad ampissima diffusione e alla portata di chiunque, anche grazie allo sviluppo della banda larga che permette una navigazione rapida ed efficace. Gli utenti sono ora nella condizione di poter produrre e condividere i propri contenuti, di qualsiasi natura: dalle pagine web ai filmati, alle fotografie, a qualsiasi tipo di documento. Crescono la necessità e la voglia di comunicare e di essere connessi con il mondo, di condividere il proprio pensiero e la propria vita: nasce la *Social Community*.

La crisi economica del 2001 segna un punto di svolta per il Web: è la conseguenza da un lato degli eventi dell'11 settembre e dall'altro dallo scoppio della cosiddetta bolla dot-com. La bolla speculativa ha preso forma nel corso della prima, entusiastica fase legata allo sviluppo delle soluzioni e dei servizi internet come, per esempio, quelli dei service provider e dei fornitori di infrastrutture di rete. Le quotazioni nelle borse valori dei titoli azionari delle società che operano nel Web, dopo essere salite in modo vertiginoso, crollano drasticamente. Potremmo dire che il termine Web 2.0 è nato proprio come risposta a questa situazione, per identificare tutte quelle realtà che sono state in grado di reagire e sopravvivere alla crisi: la rete era, infatti, tutt'altro che "crollata"; era più importante che mai, con nuove interessanti applicazioni e siti che nascevano con sorprendente regolarità.<sup>3</sup>

Il Web 2.0 è un fenomeno sempre più presente nell'attività quotidiana sulla Rete, tanto che probabilmente molti di noi sono fruitori degli aspetti e dei servizi che lo caratterizzano senza averne alcuna consapevolezza. Che cosa significa questo termine? Quali sono le sue caratteristiche?

Il termine è stato coniato da Dale Dougherty nel 2004 durante una sessione di lavoro con Tim O'Reilly, un vero pioniere per le sue idee e visioni del Web<sup>4</sup>: «Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form that allows remixing by others, creating

<sup>3</sup> O'Reilly T., "What Is Web 2.0. Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software", in *Communications & Strategies*, no. 65, 1st quarter 2007, Montpellier, iDATE.

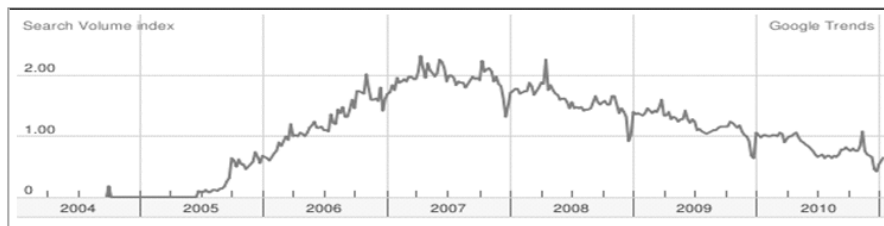
<sup>4</sup> Prati G. (2007), *op. cit.*

network effects through an ‘architecture of participation,’ and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences»<sup>5</sup>.

Il termine sottolinea quindi il passaggio da una tecnologia Web 1.0, che interconnette hardware, a una tecnologia innovativa che collega persone e che implica l’uso del Web come piattaforma<sup>6</sup>. Considerando che il termine “piattaforma” ha un significato figurato che indica «l’insieme delle proposte e delle richieste sulle quali si apre una discussione o una trattativa»<sup>7</sup>, l’identificazione del Web 2.0 come piattaforma sottolinea che le tecnologie che lo caratterizzano danno la possibilità agli utenti di comunicare e interagire tra loro.

Come si evince dal grafico seguente (Figura 1.1), dal 2004 il termine Web 2.0 ha avuto rapida diffusione assumendo valenze diverse che lo hanno man mano definito in modo sempre più specifico.

Fig. 1.1 – Numero di richieste della stringa “Web 2.0” nel motore Google<sup>8</sup> dal 2004 al 2010



Fonte: Google Trends, analisi del 29 gennaio 2010, 16:31

La continua evoluzione del concetto di Web 2.0 e delle sue applicazioni in campo concreto ha creato l’esigenza di non fermarsi a questa prima, già di per sé esaustiva definizione. Nel 2006 O’Reilly afferma: «Il Web 2.0 è un insieme di tendenze economiche, sociali e tecnologiche che formano le basi per la prossima generazione di Internet – un più maturo e distinto mezzo caratterizzato dalla partecipazione degli utenti, dall’apertura e dagli effetti della rete»<sup>9</sup>. Nello stesso anno O’Reilly afferma anche, in seguito a un’accesa discussione on line con la comunità di internauti: «Il Web 2.0 è la rivoluzione del business dell’industria informatica, causata dallo sposta-

<sup>5</sup> O’Reilly T. (2005), “Web 2.0: compact definition”, 1° ottobre, [http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web\\_20\\_compact\\_definition.html](http://radar.oreilly.com/archives/2005/10/web_20_compact_definition.html).

<sup>6</sup> O’Reilly T., “What Is Web 2.0”, cit.

<sup>7</sup> <http://garzantilinguistica.sapere.it/it/dizionario/it/> alla voce specifica.

<sup>8</sup> <http://www.google.com/>

<sup>9</sup> Musser J., O’Reilly T. (2006), *Web 2.0. Principles and Best Practices*, O’Reilly Media..

mento verso Internet come piattaforma [...]. Il punto principale è questo: costruire applicazioni che sfruttano gli effetti della rete che migliorano man mano le persone le utilizzano»<sup>10</sup>.

Antonio Teti definisce il Web 2.0 come «lo strumento di passaggio dalla forma iniziale di ragnatela mondiale di dati, assimilabile a un silos informativo isolato e scarsamente flessibile, a una nuova forma di nucleo attivo, in cui sorgenti di contenuti e funzionalità subiscono metamorfosi continue, in funzione dell'interazione con gli utenti della rete. Il Web diventa così una piattaforma elaborativa al servizio delle applicazioni progettate e/o personalizzate in funzione delle più diverse esigenze»<sup>11</sup>. Risulta quindi evidente come la componente relazionale che caratterizza il passaggio da una tecnologia ad un'altra sia fondamentale.

Monika Hagedorn-Saupe, coordinatrice del MINERVA EC Working Group “Quality, Accessibility and Usability”, sottolinea come «il Web stia diventando sempre più partecipativo e oggi ci sono maggiori opportunità per gli utenti, oltre alle istituzioni, di fare sentire la propria voce e dare un proprio contributo»<sup>12</sup>.

Una delle posizioni che trovano maggiore accordo tra gli esperti porta a vedere il Web 2.0 come «una piattaforma partecipativa che trasforma il Web da un'estensione del sistema dei mass media, basato sul broadcasting di contenuti, a uno spazio basato sul contributo e sul ruolo dell'utente: un fenomeno sociale e tecnologico allo stesso tempo»<sup>13</sup>. In particolare vengono identificati nove aspetti che caratterizzano l'evoluzione del Web 2.0<sup>14</sup>:

1. essere una piattaforma caratterizzata da programmi informatici che interagiscono e dipendono da software e servizi accessibili solo online e che incentivano il livello partecipativo degli utenti;
2. essere funzionale: siti che da semplici contenitori di informazioni divengono fonti di contenuti e servizi sempre più personalizzati;
3. essere semplice: interfacce interattive che consentono l'uso della piattaforma anche ai meno pratici;

<sup>10</sup> Traduzione dall'inglese da O'Reilly T., “Web 2.0: compact definition”, cit.

<sup>11</sup> Teti A. (2009), *Il futuro dell'Information & Communication Technology. Tecnologie, timori e scenari futuri della “global network devolution”*, Springer-Verlag Italia, Milano.

<sup>12</sup> Hagedorn-Saupe M. (2008), *Manuale per l'interazione con gli utenti del Web culturale. Introduzione*, Minerva eEurope, Roma.

<sup>13</sup> Scotti E., Sica R. (2010), *Community Management. Processi informali, social networking e tecnologie Enterprise 2.0 per la gestione della collaborazione nelle organizzazioni*, Apogeo, Milano.

<sup>14</sup> Prunesti A. (2010), *op. cit.*

4. essere leggero: contenuti e servizi sempre più condivisi e modulati in programmi intuitivi e facili da usare;
5. essere sociale: lo svilupparsi di blog e social network fa sì che sempre più utenti decidano di condividere parte della loro vita on line;
6. essere un flusso di informazioni in continua fase di trasformazione;
7. essere flessibile e mixabile: i codici *open source* consentono di modificare le applicazioni web per incrementare i servizi offerti e mixare i programmi per ottenerne di nuovi (*mashup*);
8. essere partecipativo: implementando i servizi e le applicazioni che stimolano gli utenti a dare un valore aggiunto ai contenuti che fruiscono;
9. essere raggiungibile: l'abbattimento dei costi necessari per connettersi a Internet ha portato a un incremento dei punti di accesso alla rete e del numero di dispositivi che abilitano l'utente alla navigazione.

Il Web 2.0, partendo dalla stessa tecnologia che caratterizza il Web sin dai suoi esordi, si differenzia da esso per il nuovo approccio basato sulla cultura della partecipazione, spostando la propria attenzione dalla possibilità di accedere a una connessione alla capacità di condivisione da parte utenti<sup>15</sup>. creando la più grande rete di collaborazione e di comunicazione che l'uomo abbia mai avuto a disposizione. «Il Web 2.0 è quindi una piattaforma partecipativa che trasforma il Web da una estensione del sistema dei mass media, basato sul broadcasting dei contenuti, in uno spazio basato sul contributo e sul ruolo dell'utente. Un fenomeno sociale e tecnologico allo stesso tempo»<sup>16</sup>.

## 1.2. Il ruolo centrale degli utenti

Il ruolo dell'utente passa da passivo-fruitori ad attivo e la produzione dei contenuti diviene centrale: si inizia quindi a parlare di *prosumer*, contrazione di *producer* e *consumer*. Il Web 2.0 non rappresenta più un'evoluzione tecnologica bensì un'evoluzione sociale. Se nella prima fase del World Wide Web l'utente, per le ragioni sopra individuate, limitava le proprie azioni alla sola ricerca e fruizione di contenuti, con l'avvento del Web 2.0 la componente sociale caratterizza la condivisione e la partecipazione attiva degli utenti che diventano a loro volta autori di contenuti<sup>17</sup>.

<sup>15</sup> Prunesti A. (2010), *op. cit.*

<sup>16</sup> Scotti E., Sica R. (2010), *op. cit.*

<sup>17</sup> Caiazzo D., Colaianni A., Febbraio A., Lisiero U. (2009), *Buzz Marketing nei Social Me-*