

Politecnico di Milano

Facoltà del Design



## **SNAPLINK**

**PROGETTO DI SERVIZIO INNOVATIVO PER  
VIAGGI AVVENTURA, BASATO SU UN PORTALE  
WEB COLLABORATIVO.**

**Relatore:**

Prof. Venanzio Arquilla

**Studente:**

Brondolo Gabriele

**Matricola:**

724672

A.A. 2009-2010

|  |    |
|--|----|
| <b>ABSTRACT</b>                                    | 6  |
| <b>UN MONDO DI SERVIZI E DI ESPERIENZE</b>         | 8  |
| EVOLUZIONI DI MERCATO:                             | 8  |
| SERVITIZATION: QUANDO UN PRODOTTO DIVENTA SERVIZIO | 13 |
| CASI STUDIO:                                       | 18 |
| LEGO™:   | 19 |
| Onlive™:   | 21 |
| Microsoft Encarta VS Wikipedia:                    | 23 |
| SERVITIZATION MOBILE                               | 26 |
| La Stampa iPhone                                   | 29 |
| Google Earth (mobile version)                      | 31 |
| Lonely planet™                                     | 33 |
| EXPERIENTIZATION? (“ING THE THING”)                | 35 |
| CASI STUDIO  | 37 |
| Bass Pro Shops™                                    | 38 |
| Nike™  | 40 |
| Adidas® Streetball                                 | 41 |
| Heineken™ Jammin’ Festival                         | 42 |
| Red bull™  | 43 |
| E IL DESIGN?                                       | 46 |
| Alessi™:   | 48 |
| Microsoft™:  | 51 |
| Virgin™ Atlantic Airways:                          | 53 |
| Starbucks™   | 56 |
| Apple™   | 59 |
| <b>LA RETE</b>                                     | 61 |
| UN PO’ DI STORIA:                                  | 61 |
| IL VANTAGGIO CHE OFFRE RISPETTO AGLI ALTRI MEDIA.  | 63 |

|  |           |
|--|-----------|
| Internet e la TV   | 63        |
| Internet e la stampa   | 66        |
| Internet e la radio  | 68        |
| COME LA RETE HA MODIFICATO IL MERCATO DELLE ESPERIENZE.                      | 70        |
| COME LE ESPERIENZE HANNO MODIFICATO LA RETE                                  | 74        |
| DA MERCATO DELLE ESPERIENZE REALI AL MERCATO DI ESPERIENZE ONLINE            | 79        |
| <b>IL VIAGGIO AVVENTURA</b>  | <b>81</b> |
| COS'È UN VIAGGIO? SIGNIFICATI E MOTIVAZIONI                                  | 81        |
| Le origini   | 81        |
| Viaggiare oggi   | 85        |
| VIAGGIO AVVENTURA:   | 88        |
| SCOMPOSIZIONE DI UN VIAGGIO  | 89        |
| Preparazione e partenza  | 89        |
| Transizione  | 91        |
| Arrivo e memoria   | 93        |
| <i>Taccuino o block notes:</i>   | 94        |
| <i>Personal computer:</i>  | 95        |
| <i>Reflex e videocamera:</i>   | 95        |
| <i>Carta e pastelli:</i>   | 96        |
| In conclusione   | 97        |
| CASI STUDIO  | 99        |
| Opportunità e strumenti per chi vuole provare nuove esperienze di "viaggio"? | 99        |
| Miofotografo.it, miofotolibro  | 100       |
| <i>SWOT analysis</i>   | 101       |
| Nikon Mypicturetown  | 102       |
| <i>SWOT analysis</i>   | 103       |
| Myphotobook  | 104       |
| <i>SWOT analysis</i>   | 104       |
| Snapfish   | 105       |
| <i>SWOT analysis</i>   | 106       |
| Meravigliaviaggi.it  | 107       |

|   |     |
|---|-----|
| <i>SWOT analysis</i>                                      | 108 |
| Vagabondo.net   | 109 |
| <i>SWOT analysis</i>                                      | 110 |
| Viaggi avventura nel mondo                                | 111 |
| <i>SWOT analysis</i>                                      | 112 |
| Viaggiatorionline.com                                     | 113 |
| <i>SWOT analysis</i>                                      | 114 |
| Macedonia Adventures                                      | 115 |
| <i>SWOT analysis</i>                                      | 116 |
| Kel 12  | 117 |
| <i>SWOT analysis</i>                                      | 118 |
| Wildtrack   | 119 |
| <i>SWOT analysis</i>                                      | 120 |
| Driveout.it   | 121 |
| <i>SWOT analysis</i>                                      | 122 |
| Ausoniaviaggi   | 123 |
| <i>SWOT analysis</i>                                      | 124 |
| Avventura e viaggi  | 125 |
| <i>SWOT analysis</i>                                      | 126 |
| LE AGENZIE VIAGGIO OGGI: UN BUSINESS IN DECLINO COSTANTE. | 127 |
| Non tutto rema contro.                                    | 129 |
| <b>IL SERVIZIO SNAPLINK</b>                               | 130 |
| L'IDEA DI SERVIZIO  | 130 |
| IL SERVIZIO   | 133 |
| SNAPLINK: I SERVIZI DI AGENZIA.                           | 135 |
| L'UTENTE DI RIFERIMENTO                                   | 138 |
| Profilo del viaggiatore avventuriero.                     | 138 |
| COME FUNZIONA:  | 140 |
| Start up. La struttura organizzativa e l'avvio.           | 140 |
| L'avvio. Adesione al servizio e promozione                | 142 |
| Utilizzo del servizio                                     | 144 |

|   |     |
|---|-----|
| Meccanismi di promozione BEST USER Snaplink.it  | 147 |
| Meccanismo premiante per l'elezione a Best User | 148 |
| STORYBOARD DI PROCESSO.                         | 151 |
| L'utente viaggiatore                            | 151 |
| L'utente cliente                                | 154 |
| <b>L'INTERFACCIA</b>                            | 156 |
| STUDIO E SCELTE PROGETTUALI                     | 156 |
| HOME PAGE                                       | 158 |
| VISUALIZZAZIONE DEI REPORT                      | 160 |
| CREAZIONE DEL VIAGGIO                           | 162 |
| PAGINA PERSONALE                                | 164 |
| <b>INDICE IMMAGINI</b>                          | 165 |
| <b>BIBLIOGRAFIA</b>                             | 165 |

## ABSTRACT

Snaplink è il primo servizio dedicato ai viaggiatori avventurieri, basato su un portale web collaborativo, per organizzare, archiviare e condividere le proprie avventure.

L'obiettivo Snaplink è diventare il portale di riferimento per tutti gli avventurieri ed offrire un servizio innovativo sfruttando, principalmente, le logiche del web 2.0. Si pone inoltre lo scopo di favorire l'interazione tra gli utenti della rete per ottimizzare la realizzazione di viaggi avventura completamente personalizzati secondo le esigenze dei clienti.

Snaplink nasce da un lavoro di ricerca che parte dallo studio dell'evoluzione del mercato, passando da *commodity* a esperienza nel corso degli anni. Attraverso alcuni esempi pratici, si osserva come il design abbia sempre seguito questo trend, proponendo una specifica disciplina per ogni stadio e mostrando quindi una costante attenzione all'evoluzione della società nelle sue forme. Ad oggi viviamo in un mondo guidato dal mercato esperienziale ed è proprio l'Experience Design ad aver catturato la mia attenzione.

E' stato approfondito, in particolar modo, come il valore esperienziale abbia radicalmente rivoluzionato il mercato e l'approccio che il cliente adotta all'atto dell'acquisto. Attraverso l'analisi dei casi studio più significativi, si è cercato di fare luce su quanto potesse influire questo fattore nella scelta del cliente. La tematica dei viaggi avventura rientra, infatti, pienamente nell'ambito esperienziale, ponendo la questione in massimo rilievo nella progettazione specifica del servizio.

Quello che emerge dall'analisi, è un sensibile vantaggio acquisito dalle società che hanno dichiaratamente puntato sull'esperienza nel loro approccio progettuale.

Il lavoro di ricerca ed analisi è stato sintetizzato in una esperienza progettuale che ha portato alla realizzazione del servizio Snaplink supportato dal portale web Snaplink.it cui è stata dedicata

particolare attenzione nella progettazione. Ogni pagina dell'interfaccia presenta caratteristiche specifiche per ottimizzare l'esperienza utente nella composizione della propria avventura, così come nella visualizzazione dei contenuti.

# UN MONDO DI SERVIZI E DI ESPERIENZE

## EVOLUZIONI DI MERCATO:

Nel corso della storia la gente ha sempre trasformato materie in beni utili, ma i mezzi utilizzati per estrarre le *commodity* richiedevano tempo e i metodi di produzione artigianali dei beni erano estremamente costosi, e ciò per lungo tempo ha impedito che la produzione industriale dominasse l'economia. Tutto è cambiato quando le imprese hanno imparato a standardizzare i beni per usufruire delle economie di scala. Le campagne furono abbandonate per le fabbriche, e già nel decennio 1880 gli Stati Uniti avevano preso il posto dell'Inghilterra come primo paese industriale del mondo. Con l'avvento della produzione in serie, realizzata con la prima catena di montaggio nella fabbrica di Henry Ford, nel 1913, gli Stati Uniti consolidarono la loro posizione quale potenza economica numero uno nel mondo. Poiché le continue innovazioni di processo riducevano gradualmente il numero di lavoratori necessari per

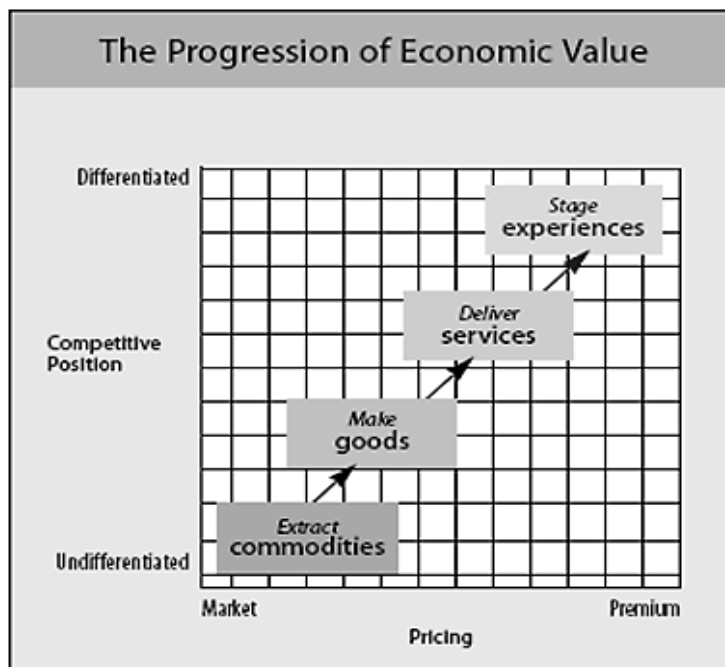


Figura 1 La progressione del valore economico

ottenere un dato output, la domanda di operai dapprima si stabilizzò, per poi cominciare a diminuire. Nello stesso tempo, la grande ricchezza generata dal settore manifatturiero, e il numero stesso dei beni fisici accumulati, portò ad un notevole aumento nella richiesta di servizi e, di conseguenza, di



operatori nel settore. Fu negli anni Cinquanta, quando l'economia dei Servizi giunse a dare lavoro a più del 50% della popolazione attiva statunitense, che l'Economia dei Servizi superò l'Economia Industriale. Oggi solo il 17% della popolazione attiva è occupato nell'industria manifatturiera; il restante 80% è costituito da servizi.<sup>1</sup>

Negli anni in cui finiva la Guerra Fredda e le arti diventavano sempre più pop, in Italia le imprese dei servizi vivevano il loro boom, crescendo, dal 1981 al 1991, del 69% e superando numericamente quelle dell'industria. E tra le imprese dei servizi crescevano anche quelle "culturali". Chi è nato negli anni '80 spende a testa ogni mese in cultura circa 90 Euro al mese, circa 15 Euro in meno rispetto a chi è nato nei '70. Quasi un under 30 su due visita almeno due mostre all'anno.<sup>2</sup>

Benché l'occupazione nel settore dei servizi domini l'economia, non si è comunque ridotto l'output nei settori dei materiali di base e dei beni di consumo. Grazie alle continue innovazioni in campo tecnologico e gestionale, l'estrazione delle materie prime dal suolo e la produzione di beni di consumo nelle fabbriche richiede sempre meno persone. Tuttavia la percentuale di prodotto interno lordo (PIL) che fa capo al settore dei servizi supera gli altri settori in modo schiacciante.

A questa svolta si accompagna un'altra dinamica poco riconosciuta o discussa: in un'economia dei Servizi, gli individui desiderano i servizi. Che siano consumatori o aziende, economizzano sui beni per acquistare servizi cui danno maggior valore. Società come IBM™ hanno mutato il loro business da produttori di beni materiali a fornitori di servizi. L'oggetto fisico ha ribaltato il suo ruolo, passando da fine ultimo per l'impresa a strumento attraverso il quale usufruire di un servizio decisamente più redditizio. Nell'era dell'accesso ai servizi *"chi si limiterà a vendere il proprio prodotto diventerà automaticamente sospetto. Perché, potrebbe domandarsi un potenziale acquirente, se il prodotto che mi offrite fa quello che deve"*

---

<sup>1</sup> B. Joseph Pine – James H. Guilmore, *Oltre il servizio. l'economia delle esperienze*, ETAS 2000, p. 9.

<sup>2</sup> Report "gli anni '80 e le imprese: il sorpasso del terziario sull'industria" Camera di commercio industria artigianato agricoltura Monza e Brianza.

*e garantisce tutti i vantaggi operativi che dichiarate, non volete beneficiare di una parte di questi vantaggi restando proprietari del prodotto e fornendomi il servizio? Se volete vendermi il prodotto e lasciarmi la gestione dei suoi costi operativi vuol dire che qualcosa non va!"*<sup>3</sup>

In questo nuovo processo, internet offre benefici come mai prima. Nel mondo di oggi con clienti affamati di tempo e imprese ossessionate dalla velocità, internet trasforma sempre più le transizioni per beni e servizi in un pozzo di commodity virtuali. Ma i fornitori di servizi si trovano di fronte ad una contro-tendenza sconosciuta ai produttori di beni. La *disintermediazione*, unita all'*automazione* portano una unica conclusione plausibile: l'Economia dei servizi sta raggiungendo il suo massimo. Una nuova economia sta prendendo il suo posto: l'economia delle esperienze.

La nuova offerta, quella delle esperienze, si utilizza ogni qualvolta un'impresa utilizzi intenzionalmente i servizi come palcoscenico e i

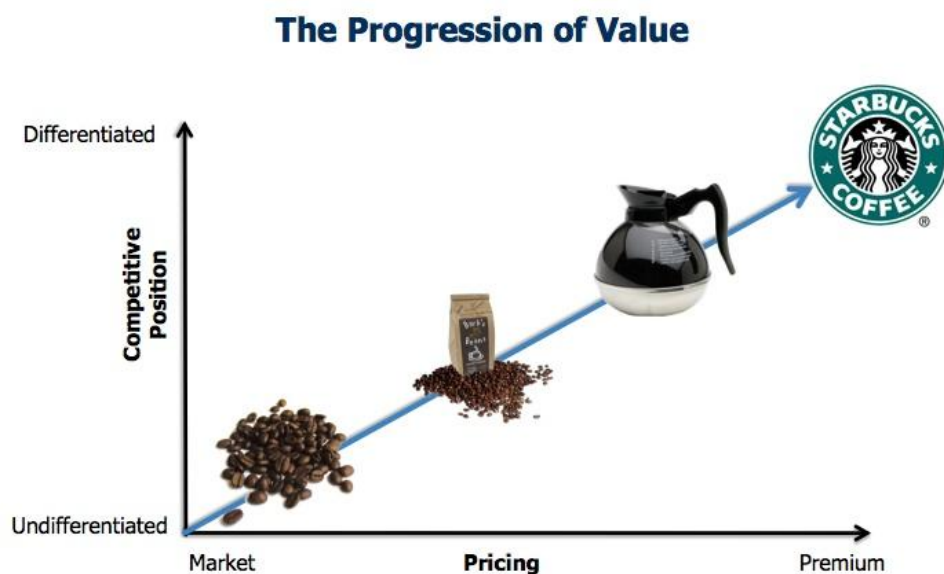


Figura 2 Il progresso di valore del caffè

beni come supporto per coinvolgere un individuo. Se le merci sono

<sup>3</sup> Paul Hawken, Amory Lovins e Hunter Lovins, *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution*, Boston, Little, Brown and Co., 1999, p. 136

fungibili, i beni tangibili e i servizi intangibili, le esperienze sono memorabili. Coloro che acquistano un'esperienza attribuiscono valore al fatto di essere coinvolti in qualcosa che l'impresa svela loro nel tempo. Come i consumatori hanno ridotto le spese per i beni per poter spendere di più per i servizi, così ora lesinano il tempo e il denaro che dedicano ai servizi a favore di esperienze più memorabili e considerate di maggior valore.<sup>4</sup>

Oggi per garantirsi l'accesso a esperienze culturali, il quinto più ricco della popolazione mondiale spende quasi quanto per acquistare manufatti e servizi di base.

L'esempio pratico che meglio riassume questa evoluzione di mercato è il concetto del caffè. Una tazza di caffè è rimasta invariata nel tempo fino all'arrivo sulla scena della catena Starbucks™. Oggi bere una tazza di caffè è un'esperienza tutta nuova da quando si entra a quando si esce dal locale. Musica Trendy, sedute in pelle, bevande fresche per un'esperienza che coinvolge tutti i 5 sensi. Trasformare un prodotto in una esperienza rende il cliente più felice ed incentiva il business.

Ma partiamo dall'inizio della filiera: il chicco di caffè. Le imprese che si occupano del raccolto di caffè o che lo commerciano sul mercato a termine ricevono, ad oggi, poco più di un euro al chilo, il che equivale a uno, due centesimi alla tazzina. Quando il produttore macina, imballa e vende quegli stessi chicchi in un negozio di generi alimentari, trasformandoli così in un bene di consumo, il prezzo per il consumatore balza a 5-25 centesimi alla tazzina (a seconda della marca e della dimensione del pacchetto). Basta che il caffè sia preparato in una semplice trattoria o al bar all'angolo che quel servizio rende da 50 centesimi a un euro per tazzina. Quindi, a seconda di ciò che ne fa un'impresa, un caffè può essere una qualsiasi di tre proposte economiche: prodotto di base, bene di consumo o servizio, e i clienti gli attribuiranno tre valori distinti. Ma attenzione: basta servire questo stesso prodotto in un ristorante a cinque stelle o in una caffetteria, dove l'ordinazione, la preparazione

---

<sup>4</sup> B. Joseph Pine – James H. Guilmore, *Oltre il servizio. L'economia delle esperienze*, ETAS 2000, p. 14.

e la consumazione del caffè implicano un'atmosfera sofisticata o un'idea di teatro, e i clienti pagano tranquillamente dai 2 ai 5 euro alla tazza. Le attività che si pongono a questo quarto livello di valore costituiscono un'esperienza caratteristica che avviluppa l'acquisto del caffè, aumentando il valore (e per ciò il prezzo) di due ordini di grandezza rispetto alla materia di base originale.<sup>5</sup>

Un altro esempio è l'evoluzione della torta di compleanno. Un tempo, quando si era bambini, le nostre madri preparavano le torte partendo da zero, mescolando i prodotti dell'agricoltura (farina, zucchero, burro e uova) al costo di pochi centesimi. Nell'era industriale moderna, le mamme pagano da uno a due euro per acquistare gli ingredienti già miscelati. Nell'era dei servizi i genitori pagheranno circa 10, 15 euro ad un negoziante, o supermercato, per acquistare torte già preparate. Ad oggi, i genitori non preparano la torta di compleanno, neppure ci provano. Spendono, invece, dai 100 dollari in su per affidare la gestione dell'intero evento ad una società che si occupi di organizzare una memorabile festa di compleanno al proprio figlio e spesso la torta è gratis.

---

<sup>5</sup> B. Joseph Pine – James H. Guilmore, *Oltre il servizio. l'economia delle esperienze*, ETAS 2000, pp. 1-2

## SERVITIZATION: QUANDO UN PRODOTTO DIVENTA SERVIZIO

Il business dei prodotti industriali sta subendo un'evoluzione che lo porta a connaturarsi sempre più come un business di Prodotto-Servizio, dove cioè il prodotto viene venduto/proposto in una combinazione con una dimensione di "servizio". Si pensi ad esempio alle flotte d'auto, dove l'automobile viene acquistata come un "di

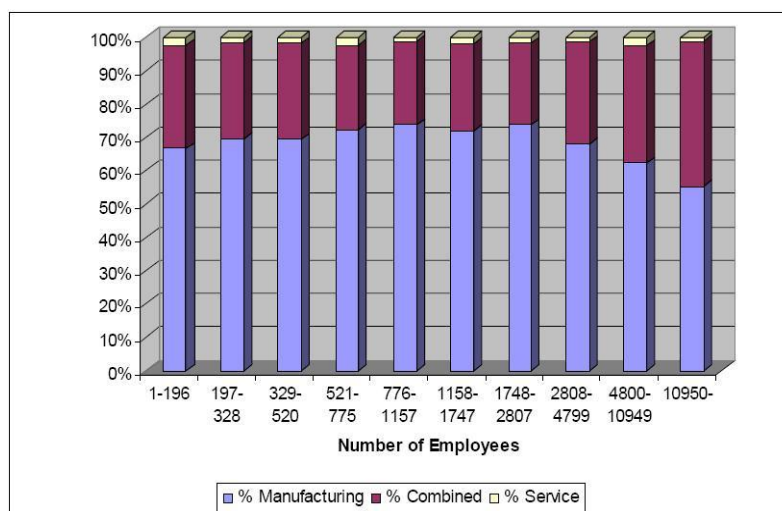


Figura 3 Relazione tra dimensione aziendale (in termini di numero di impiegati) e focus aziendale

cui" di un servizio di gestione flotte. Tale trend viene individuato con il termine *Servitization* ("servitizzazione" dei prodotti).

Il risultato è che nelle economie mature il business dei Servizi rappresenta più dell'80% del PIL

nazionale e tale quota è in continuo aumento.

L'organizzazione del lavoro dei Knowledge Workers deve dunque tenere in considerazione questo fatto (la conoscenza viene sempre più applicata a business di Servizi e sempre meno a business di prodotto/manufacturing). Non a caso si sta sviluppando velocemente una nuova disciplina di conoscenza: la "Scienza dei Servizi".

All'interno di questo trend "generale" ne esiste uno ancora più specifico e particolarmente interessante per gli impatti organizzativi. Si tratta del fatto che la parte del leone nel volume del business dei Servizi la sta facendo, e la farà sempre più, proprio il business della "conoscenza", cioè quello dove proprio la conoscenza (informazioni e know how) diventano l'oggetto della transazione di business. Quindi

non "la conoscenza per il business", ma "la conoscenza come oggetto di business".

La Figura 3 mostra la ripartizione per dimensione di impresa, misurata in termini di numero di dipendenti. Questi dati mostrano

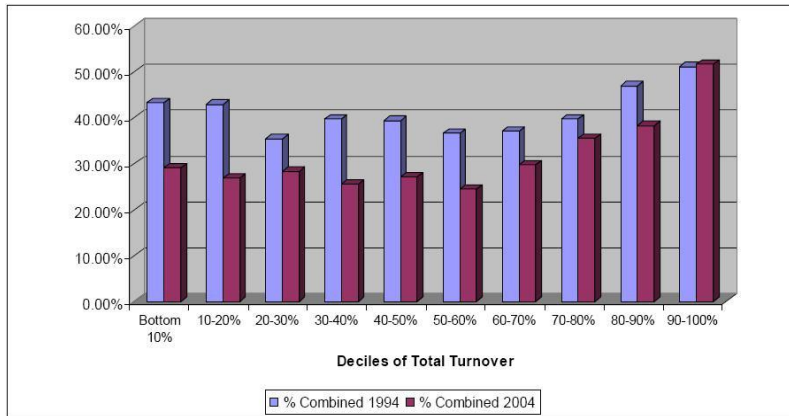


Figura 4 Cambiamento dei profili di produzione tra il 1994 e il 2004

chiaramente che più grande è l'impresa, in termini di numero di dipendenti, maggiore è la probabilità che l'azienda possa offrire una combinazione di prodotti e di servizi. Solo i paesi con un numero significativo di imprese sono inclusi in questa analisi. Un'analisi simile può essere ripetuta per i dati finanziari. Il 2004 è stato scelto come primo anno per l'analisi. Come tale è stato l'anno più completo con i dati disponibili per 7.841 delle 10.078 imprese

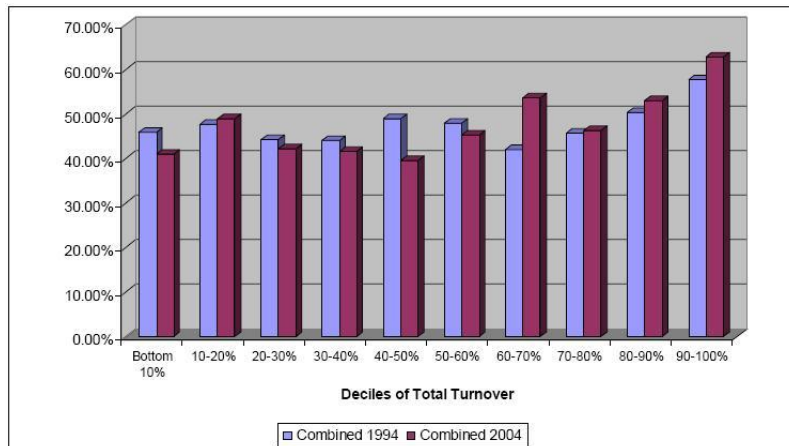


Figura 5 comparazione delle società che sono sopravvissute dal 1994 al 2004

campione. I dati mostrano che solo nella percentuale superiore [misurata in termini di fatturato dell'impresa] la maggior parte delle aziende offrono una combinazione di prodotto e servizio. La maggior parte delle imprese si concentra sulla produzione soltanto. Ciò ha importanti implicazioni per la questione della *servitizzazione*. La

*servitizzazione* è soltanto una strategia per le imprese più grandi? Se sì, come possono i loro fornitori di primo, secondo e terzo livello, supportare le imprese più grandi nel loro impegno di *servitizzazione* dell'offerta? Forse la *servitizzazione* è un fenomeno recente e quindi non è ancora uscito dalla catena di approvvigionamento. Se questo è il nostro caso, quindi, confrontando i dati di oggi con i dati simili di dieci anni fa, si dovrebbe far luce sulla questione.

Di particolare interesse, si veda la Figura 4, è il cambiamento nel *make-up* di imprese che offrono una combinazione di produzione e di servizio tra il 1994 e il 2004, considerata in termini di percentuali di fatturato dell'impresa. La figura suggerisce che un decennio fa più imprese, indipendentemente dal loro fatturato totale, hanno offerto una combinazione di prodotti e servizi rispetto ad oggi. Come si spiega tutto ciò? Occorre premettere: la codifica si basa sulla descrizione delle attività dell'impresa. I dati sono da riferirsi al 2007 [non è una descrizione delle loro attività nel 1994] - dall'analisi si presuppone che le attività di un'impresa oggi siano ragionevolmente prossime alle loro attività nel 1994. Un'ulteriore raccolta dei dati sarebbe necessaria per verificare questa ipotesi. In secondo luogo, l'analisi presentata in figura 4 utilizza dati provenienti da tutte le imprese nel 2004 e solo i dati che sono disponibili a partire dal 1994 per l'analisi del 1994. In Figura 5 si ripete l'analisi, ma questa volta sono comprese solo le 3.001 imprese in cui i dati esistenti sul fatturato complessivo si riferiscono in sia al 1994 che al 2004. La distinzione qui è molto meno drammatica, anche se ancora molto interessante. Innanzitutto la Figura 5 mostra che vi è una certa riduzione di *servitizzazione* tra le imprese più piccole in termini di fatturato totale tra il 1994 e il 2004, mentre vi è un certo aumento di *servitizzazione* tra le imprese più grandi rispetto allo stesso periodo di tempo. In secondo luogo, il fatto che le differenze nella Figura 5 non siano così marcate come quelle mostrate in Figura 4 suggeriscono che alcuni dei cambiamenti osservati nella Figura 4 potrebbero essere dovuti ad un campione di imprese diverso nel set di dati. Questa è, di per sé, un'osservazione interessante. Perché il

campione è cambiato nel periodo 1994-2004? È forse in funzione del loro ingresso ed uscita dal mercato? Abbiamo già visto che molte imprese che combinano prodotti e servizi sono fallite nel periodo di studio preso in analisi, rispetto alle imprese di pura manifattura. Forse il vecchio detto di Peters e Waterman "rispettare il lavoro a maglia" ha qualche fondo di verità. Tali imprese (soprattutto le imprese più piccole) che hanno diversificato troppo e hanno cercato di combinare manifattura e servizi sono andate in fumo, mentre altre, rientrate nel campione, hanno deciso che il loro focus fosse una migliore strategia di diversificazione.

Che cosa possiamo imparare da questa analisi? In primo luogo, ci sono diverse forme di servizio che le imprese manifatturiere possono offrire. I dati empirici suggeriscono che queste possono essere categorizzate in termini di: *Consulting Services*, servizi di progettazione e sviluppo, servizi finanziari, servizi di installazione e di attuazione; servizi di leasing, manutenzione e supporto, outsourcing e servizi di esercizio; Servizi per gli appalti; Property and Real Estate; vendita al dettaglio e Distribuzione Servizi, sistemi e soluzioni e dei Trasporti e servizi di trasporto. In secondo luogo, la *servitizzazione* della produzione è chiaramente influenzata dalla situazione economica locale. Le imprese manifatturiere tendono ad essere quelle che offrono maggiormente una combinazione di prodotto e servizio nelle economie altamente sviluppate come in quelle dei paesi in via di industrializzazione.<sup>6</sup>

Ma a cosa è dovuta questa tendenza di mercato che spinge sempre più aziende a diversificare il proprio piano di offerta nella direzione dei servizi?

Dotati di un contenuto di informazione sempre più determinante, di una maggiore interattività ed essendo sottoposti a continui miglioramenti, i beni cambiano carattere. Perdono il proprio status di prodotti e acquisiscono quello di servizi in evoluzione. Il loro valore risiede sempre meno nello scheletro o nel contenitore materiale di

---

<sup>6</sup> Andy Neely, *the servitization of manufacturing: an analysis of global trends*, Centre for Business Performance, Cranfield School of Management, Cranfield, Bedfordshire, MK43 0AL, UK. 2007 p. 23



cui sono necessariamente provvisti e sempre più all'accesso ai servizi che forniscono. Taichi Sakaiya, direttore generale della *Economic Planning Agency* giapponese, ha colto la natura del cambiamento in atto nella percezione dei beni, affermando: "i beni materiali avranno importanza solo come contenitori o veicoli del valore-conoscenza".<sup>7</sup>

Le aziende stanno rivoluzionando il design dei loro prodotti in modo da riflettere la nuova enfasi posta sul servizio. Invece di pensare al prodotto come oggetti fisso, dotato di un determinato insieme di caratteristiche e di un valore commerciale da sfruttare una volta soltanto, le imprese cominciano a vederlo e promuoverlo come "piattaforma" per ogni sorta di aggiornamento e di servizio a valore aggiunto. Nel nuovo schema produttivo sono il servizio e la versione aggiornata ciò che conta: la piattaforma è semplicemente una sovrastruttura a cui vengono applicati. In un certo senso, il prodotto diventa un costo associato all'attività d'impresa, più che un centro di ricavo in sé e per sé. L'idea di fondo è quella di utilizzare questa piattaforma come una testa di ponte, un modo per stabilire una presenza fisica nel luogo di lavoro o nell'abitazione del cliente: questa presenza permette al fornitore di avviare una relazione di servizio a lungo termine con il cliente. Per questa ragione, spesso la piattaforma viene venduta al cliente al prezzo di costo, nell'intento di vendere al cliente servizi più redditizi per l'intero ciclo di vita del prodotto.<sup>8</sup>

---

<sup>7</sup> Peter Martin, *Revolution again*, in "Financial Times", 4 giugno 1988.

<sup>8</sup> Jeremy Rifkin, *L'era dell'accesso: la rivoluzione della new economy*, Mondadori, 2000 pp. 117-118

## CASI STUDIO:

Verranno presentati, qua di seguito, alcuni esempi che meglio chiariscano il concetto di evoluzione progettuale da prodotto a servizio. I casi citati sono stati scelti, tra tutte le realtà presenti sul mercato, per semplicità e chiarezza. Non ho potuto, pertanto, citare in analisi tutti i casi esistenti né, tantomeno, tutti gli ambiti coinvolti da questa rivoluzione.

L'obiettivo di questa analisi è duplice: in primo luogo si propone di delineare le attuali tendenze di mercato nel mondo dei servizi.

In seconda battuta vuole essere una testimonianza concreta dell'intimo legame che unisce prodotti e servizi. Discipline diverse ma indivisibili ed essenziali l'una per l'altra. Vuole perciò dimostrare che i servizi trovano fondamento concreto nei prodotti per la loro realizzazione ed attuazione, così come i prodotti non possono più esistere, e mantenere il loro appeal sul mercato, senza un servizio in grado di supportare e valorizzarne le loro caratteristiche.

**LEGO™:**

la Lego ha messo sul mercato un prodotto che combina un cervello informatico ai celeberrimi mattoncini, con cui i bambini possono costruire giochi robotizzati: per aumentare le funzioni che i mattoncini possono eseguire, è possibile scaricare i relativi



Figura 7 Lego Mindstorms. La modularità dei mattoncini LEGO unita alla gestione dei movimenti della centralina dedicata, incrementa la creatività degli utenti e l'esperienza utente

programmi su PC dal sito Web Lego, naturalmente a pagamento. Il nucleo

essenziale per il funzionamento di *Lego Mindstorm* è la centralina programmabile. Considerate le sue potenzialità ludiche ed educative, *Lego Mindstorm* è stato adottato dal MIT (*Mussachussets Institute of Technology*) e successivamente da alcuni istituti scolastici americani ed inserito nel loro piano formativo come strumento didattico. Ad

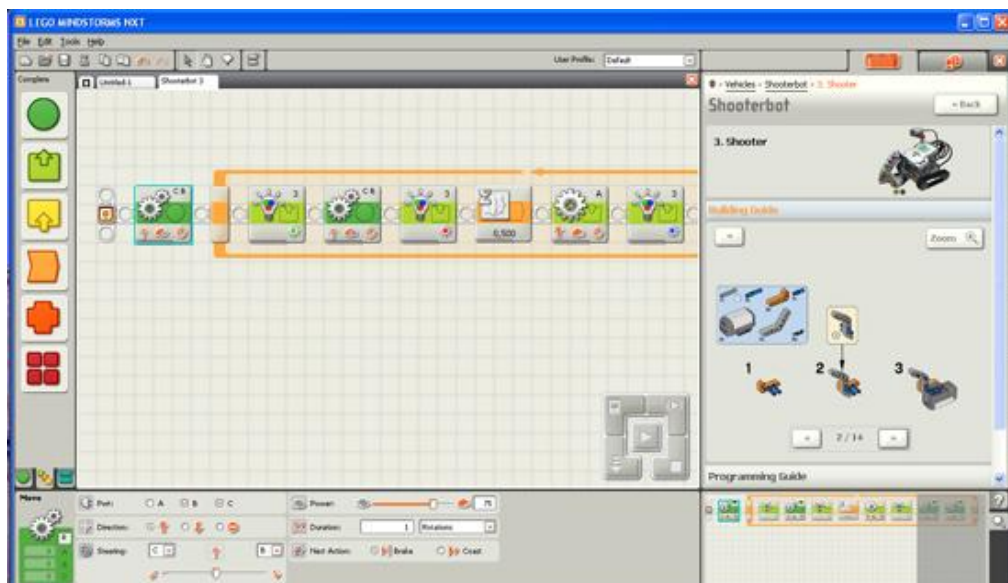


Figura 6 Lego Mindstorms software. Attraverso il software dedicato l'utente può facilmente programmare ogni movimento del robot.

oggi questo strumento è accreditato da numerose partnership con le scuole più importanti del mondo e viene adottato anche in Italia come set di robotica educativa. Per supportare il progetto Lego ha messo in atto un intero programma dedicato all'educazione dopo oltre 10 anni di ricerca e sviluppo in stretta collaborazione con il Media Laboratory del MIT e LEGO Company. LEGO™ Education fornisce soluzioni complete di apprendimento che coprono importanti aree curriculari, come la stimolazione della creatività, il problem-solving ed incrementa l'attitudine al team-working. Con più di 25 anni di esperienza nel *learning by doing* le soluzioni proposte da LEGO™ Education sono basate su un approccio all'apprendimento di tipo pratico che coinvolge attivamente gli studenti nel loro processo di apprendimento.

Onlive™:

Onlive intende introdurre il concetto di *Game as a Service*. Anche i videogiochi, insomma, entrano nel mondo dei servizi abbandonando, di fatto, il mercato dei prodotti. Affidando ad una entità remota i processi di calcolo necessari il sistema permette al videogame di



Figura 8 Principio di funzionamento pratico del servizio Onlive.

fluire dei suoi contenuti sotto i suoi input. Se si comprimono i dati di gioco tanto da poter essere inviati istantaneamente via Internet, allora non è più necessario acquistare una console per poter giocare. È possibile comprimere i dati in un super-server connesso ad Internet e quindi inviare i risultati da visualizzare direttamente all'utente connesso. Niente più DVD, niente più console: un semplice player che collega la rete alla tv (bypassato eventualmente dalle possibilità di gioco direttamente da Personal computer), un link wireless con i controller per ricevere gli input di giocata, dopodiché il tutto è affidato alla portata della banda ed alla potenza di calcolo del sistema in remoto. Il progetto attualmente in Beta-testing è

destinato a rivoluzionare completamente il mercato dei videogames.  
Un mercato da circa 46 miliardi di dollari l'anno.<sup>9</sup>

---

<sup>9</sup> *Giacomo Dotta*, Onlive, la rivoluzione delle console, marzo 2009, <http://www.webnews.it/news/leggi/10416/onlive-la-rivoluzione-delle-console/>

### Microsoft Encarta VS Wikipedia:

Nei primi anni novanta, Bill Gates acquistò la casa editrice Funk and Wagnalls™ per combinare il materiale prodotto da questa con materiale audio e video di pubblico dominio e creare un'enciclopedia



Figura 9 Interfaccia enciclopedia multimediale Microsoft Encarta

digitale battezzata Encarta. Questa enciclopedia, in vendita su CD-ROM a 49,95 dollari, offrì un rapporto qualità prezzo decisamente superiore alle versioni cartacee. Oltre ad essere venduta ad un prezzo molto più contenuto, Microsoft Encarta venne costantemente aggiornata e migliorata. In meno di un anno e mezzo divenne l'enciclopedia più venduta nel mondo.<sup>10</sup>

Il motivo del successo è da attribuirsi certamente alla flessibilità ed alla praticità che il servizio offriva rispetto alla versione cartacea, non soltanto al prezzo inferiore, oltre ad una nuova fruizione dei contenuti da parte dell'utente. Ricercare informazioni e materiale riduce drasticamente i suoi tempi grazie al motore di ricerca interno.

<sup>10</sup> Jeremy Rifkin, *L'era dell'accesso: la rivoluzione della new economy*, Mondadori, 2000 p. 119

L'utente, inoltre, non è vincolato a testi ed immagini per comprendere la voce selezionata. Ora può coadiuvare la lettura alla visione di filmati, all'ascolto di file audio. A differenza dei suoi predecessori, Microsoft™ Encarta non diventa mai obsoleta (se non nella sua interfaccia) grazie ai costanti aggiornamenti gratuiti. L'opportunità di fruire di contenuti sempre aggiornati è, per il prodotto enciclopedia, un beneficio impareggiabile.

Il suo successo commerciale ha obbligato Enciclopedia Britannica, diretta concorrente di Encarta, a reagire proponendo la propria enciclopedia digitale online: per un canone di 85 dollari all'anno, gli abbonati al servizio possono accedere illimitatamente alle cospicue risorse di BritannicaOnline™. Così facendo l'Encyclopedia Britannica si è smaterializzata, diventando puro servizio.

Tutto questo, però, non sarebbe stato possibile senza il successo commerciale dei personal computer, piattaforma vincolante per questa versione dell'enciclopedia, ed il boom mediatico di Internet.

E proprio dal connubio tra questi 3 elementi (personal computer,



Figura 10 Wikipedia l'enciclopedia libera. logo

internet ed il concetto di enciclopedia) nasce l'idea di Wikipedia, la vera rivoluzione del concetto di enciclopedia, che ha di fatto soppiantato e portato alla scomparsa l'Enciclopedia Encarta.

Cinque anni dopo la fondazione del Portland Pattern Repository, nel marzo del 2000, James Wales e Larry Sanger crearono Nupedia, un



progetto di enciclopedia on line scritto da esperti di diverse materie. Nello stesso periodo la Free Software Foundation lavorava alla GNUpedia, un'enciclopedia on line decentralizzata (i contenuti si trovavano su server dislocati in tutto il mondo), anche se non ispirata al sistema wiki, nell'ambito del progetto GNU (acronimo di GNU's Not Unix, GNU non è Unix) promosso da Richard Stallman, teorizzatore dell'Enciclopedia Universale Libera.

Successivamente il gruppo di lavoro di Nupedia si concentrò sulla possibilità di trasformare questo progetto in un'enciclopedia alla quale tutti potessero collaborare: il 15 gennaio 2001 nasce Wikipedia, inizialmente pensata come un supporto wiki al progetto principale, ma che ben presto rivela le sue enormi potenzialità, superando il modello originale, il cui aggiornamento risultava troppo lento e laborioso.

Il processo editoriale era composto di sette fasi e risultava assai differente da quello poi adottato per Wikipedia sulla linea della WikiPhilosophy: all'incarico per la redazione della voce seguiva la ricerca di un revisore capo, ugualmente esperto della materia e in grado di controllare la stesura dell'autore incaricato, quindi due fasi di revisione (principale, ossia limitata agli esperti; e aperta, cioè pubblica, sul sito), due di correzione delle bozze ed infine l'approvazione finale per la pubblicazione.

Dopo un periodo di inattività, dal settembre 2003 Nupedia è off line (se ne può consultare la versione archiviata [qui](#)) e i suoi testi sono stati incorporati in Wikipedia, anche se "una nuova versione del codice di Nupedia, detta NuNupedia, è in via di sviluppo (e in test su un altro sito web)" e "periodicamente hanno luogo discussioni sulla mailing list di Wikipedia sulla possibilità di trasformare Nupedia in una distribuzione stabile di contenuti selezionati di Wikipedia".<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Francesco, *la storia di Wikipedia dal nuovo libro di Ialweb*, luglio 2007, <http://www.downloadblog.it/post/4366/la-storia-di-wikipedia-dal-nuovo-libro-di-ialweb>

## SERVITIZATION MOBILE

Con lo sbarco del web sui dispositivi portatili come iPhone™ di Apple Inc., Nokia N Series, Windows Mobile, Blackberry™ e HTC™, ma anche PSP di Sony™ e Nintendo™ DS, molte aziende hanno dirottato e trasformato il loro business attraverso lo sviluppo di applicazioni e servizi dedicati a questi dispositivi per accaparrarsi fasce di clientela sempre più ampie e differenziare la loro offerta. Per alcune società questo ha comportato un notevole investimento economico fino a trasformarlo nel loro business principale. Parallelamente, questa



Figura 11 windows Phone 7. Logiche e dinamiche interfaccia per incrementare la user experience

nuova frontiera ha generato la nascita di nuove società specializzate nella creazione di servizi dedicati che vivono unicamente di *mobile service*.

Le piattaforme presentano

caratteristiche hardware sempre più complesse e molto performanti. Processori sempre più veloci e RAM aumentata garantiscono velocità di calcolo più rapide ed il supporto ad applicazioni più articolate e complesse. Connessioni wireless infrarossi, Bluetooth e Wi-Fi, chipset GPS, fotocamere integrate e sistemi touch screen costituiscono la base di supporto per la generazione di applicazioni sempre più al servizio dell'utente. Se consideriamo, poi, che la crescita delle reti telefoniche cellulari permette uno scambio di dati a velocità pari o quasi ai più evoluti sistemi cablati, allora è facile intuire il motivo del crescente successo.

Tra i dispositivi attualmente esistenti sul mercato, iPhone di Apple Inc. è sicuramente il punto di riferimento per lo sviluppo di servizi su

piattaforma mobile. Il suo successo è dovuto ad un insieme di ragioni legate non soltanto alle sue performance, caratteristiche tecniche e strategie di marketing ad hoc. Semplicità d'uso, intuitività e praticità hanno fatto di questo dispositivo molto più di un semplice internet device.

Lo sviluppo di servizi dedicati al mondo portatile presenta un livello di complessità pari allo sviluppo di qualunque servizio basato sul web, talvolta anche maggiore. Inoltre la dinamicità di queste piattaforme, in termini di dimensioni, peso e portabilità, genera benefici all'utente di gran lunga superiori alle classiche postazioni PC. Questo ha permesso agli sviluppatori di realizzare servizi unici che "esistono" soltanto su piattaforme mobili, non accessibili dai più comuni computer.

È sicuramente iTunes™ Store di Apple Inc. ad aver contribuito in modo decisivo al proliferare di questo mercato, costringendo la concorrenza a correre ai ripari. Come precursore, iTunes Store ha dettato le regole. Dopo il suo successo, la concorrenza non ha potuto far altro che emulare il diretto concorrente copiandone logiche di vendita e tratti caratteristici, dichiarando, di fatto, una seconda volta la supremazia del più famoso mercato digitale di applicazioni per dispositivi mobili. Il primo inseguitore è stato il colosso di Redmond Microsoft™ Windows con il suo Windows Marketplace, seguito da Nokia™ che, in occasione del successo dei suoi N-Series™, è scesa in campo con Ovi Store™. A seguire tutte le altre compagnie con Intel™ a chiudere il gruppo. Resta comunque dominato da App Store di Apple Inc., il business delle applicazioni dedicate a dispositivi portatili, che sta generando un volume d'affari di anno in anno crescente, ad oggi abbondantemente oltre i 6 miliardi di dollari. Si stima toccherà i 21 miliardi di dollari nel 2013, anno in cui dovrebbe raggiungere il suo picco massimo.

## **CASI STUDIO:**

I casi studio proposti sono esempi concreti di applicazioni in uso sulle piattaforme più diffuse sul mercato. Nella maggior parte dei casi, gli sviluppatori di software per questi dispositivi propongono i loro servizi in versioni compatibili con tutti gli standard per tutte le piattaforme più diffuse, in modo da coprire l'intero ventaglio d'offerta che il mercato propone.

Anche in questa circostanza, come per i casi studio analizzati precedentemente, presenterò alcuni servizi creati e sviluppati principalmente per iPhone ed iPod Touch e disponibili in download su App Store di Apple Inc. La scelta è dettata in primo luogo per la sua diffusione e penetrazione nel mercato. In seconda battuta per esperienza diretta.

La Stampa iPhone

Da oggi non è più necessario andare fino all'edicola: «La Stampa» raggiunge i suoi lettori ovunque si trovino, con un'applicazione che porta sull'iPhone tutti i contenuti del quotidiano, in una veste grafica ottimizzata per il telefonino Apple. Si chiama «La Stampa Edicola», è gratuita e scaricabile da App Store: un paio di tocchi e si installa direttamente sul cellulare in pochi secondi.



Figura 12 La Stampa iPhone. Interfaccia grafica e user experience

Grazie alla tecnologia Multitouch, si potrà sfogliare il giornale come se fosse su carta; un altro tocco e si potrà acquistarne una copia (ma le prime sette sono gratis). Poi basterà sfiorare un articolo per leggerlo in versione integrale, con tanto di immagini e infografica. La scansione dei testi è la stessa del giornale: primo piano, estero, cronache, società, a seconda dei giorni.

«La Stampa Edicola» sfrutta tutte le caratteristiche hardware dell'iPhone, perciò se il testo è troppo piccolo, basta pizzicare il display con due dita per ingrandirlo, mentre per vedere le pagine in orizzontale è sufficiente ruotare l'apparecchio. La copia digitale del giornale, una volta acquistata, sarà disponibile nella memoria del telefonino e consultabile anche senza connettersi a internet. E chi possiede un iPod Touch, ad esempio, potrà scaricarla a casa e

leggerla magari in treno, mentre ascolta musica.

Così per «La Stampa» si apre un pubblico potenziale di quasi cinquanta milioni di clienti, quanti sono gli iPod Touch e gli iPhone venduti in tutto il mondo in due anni e mezzo. È il primo quotidiano a diventare servizio in tutto e per tutto.<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Bruno Ruffilli, *Tutta La Stampa sull'iPhone*, dicembre 2009, [http://www.lastampa.it/\\_web/cmstp/tmplrubriche/tecnologia/grubrica.asp?ID\\_blog=30&ID\\_articolo=7012&ID\\_sezione=38&sezione=](http://www.lastampa.it/_web/cmstp/tmplrubriche/tecnologia/grubrica.asp?ID_blog=30&ID_articolo=7012&ID_sezione=38&sezione=)

Google Earth (mobile version)

Google earth è un software geografico completamente gratuito disponibile in rete. Inizialmente sviluppato con il nome Keynote ad opera della omonima società Keynote Inc. poi acquistata dal colosso Google che l'ha rinominata appunto in Google Earth™. È un



Figura 13 Google Earth iPhone. interfaccia grafica

applicazione grafica tridimensionale che permette di visualizzare fotografie aeree e satellitari della Terra (su mappe Tele Atlas) con un dettaglio molto elevato.<sup>13</sup> Grazie alle numerose implementazioni ed aggiornamenti, ad oggi è possibile sorvolare virtualmente ogni angolo della Terra con precisione incredibile e visuali prospettiche che sfiorano la realtà virtuale.

Il software inizialmente disponibile soltanto per PC e Mac, dal 2007, con l'arrivo sul mercato di Apple™ iPhone™, ha una versione mobile disponibile per piattaforma iPhone e disponibile su App Store, successivamente ottimizzata per Nokia N-

<sup>13</sup> Wikipedia, l'Enciclopedia libera, *Google Earth*, marzo 2010, [http://it.wikipedia.org/wiki/Google\\_Earth](http://it.wikipedia.org/wiki/Google_Earth)

Series (nella versione Google Maps) e recentemente è anche disponibile per piattaforma Android.

L'arrivo di Google earth per dispositivi portatili ha comportato una vera rivoluzione nell'ambito dei servizi. Il software, infatti, sostituisce di fatto le tradizionali cartine geografiche offrendo, però, prestazioni e vantaggi notevoli. Rispetto alle versioni cartacee, infatti, Google Earth non è materialmente ingombrante (si può dire che fisicamente non esista), offre la possibilità di zoom sulle proprie mappe. Grazie alle fotografie aeree permette un riscontro visivo molto più chiaro e dettagliato rispetto alle tradizionali mappe stradali. Grazie all'integrazione del servizio Wikipedia e Panoramio, offre all'utente un enorme database di fotografie amatoriali geolocalizzate in grado di mostrare il luogo da angolazioni differenti. È stato da poco integrato il sistema Google Street View in grado di mostrare le strade del mondo come se si fosse fisicamente lì. Il tutto tramite fotografie panoramiche dettagliate. L'unico sacrificio che si chiede all'utente è disporre di una connessione internet per poter accedere alle mappe scaricabili dalla rete. Inoltre l'utente è vincolato alle dimensioni fisiche del display del proprio dispositivo al contrario delle tradizionali cartine geografiche. Non per ultimo bisogna possedere un dispositivo di ultima generazione. Grazie al costante aggiornamento delle mappe, il programma non corre mai il rischio di diventare obsoleto e l'utente potrà consultare versioni sempre aggiornate ed usufruire di funzioni nuove. Per i dispositivi dotati di chipset GPS (Global Position System) il software garantisce, a differenza della sua versione per PC e Mac, la geolocalizzazione esatta sulla proprie mappe. Questo aspetto del software è uno tra i più apprezzati dagli utenti che possono, in questo modo, constatare di persona la bontà e la precisione di questo servizio.



Lonely planet™<sup>14</sup>

La celebre guida turistica sbarca su piattaforma iPhone. Dalla prima pubblicazione di Lonely Planet nel lontano 1973, la filosofia Lonely Planet è cambiata, senza tradire nulla dello spirito originario; oggi le guide non si rivolgono solo ai backpackers e contemplano anche



Figura 14 Lonely Planet iPhone.

passaggi aerei ed alberghi di lusso. Ricche di foto a colori e con la sezione itinerari in apertura, sono oggi tradotte in moltissime lingue, tra cui il cinese.

Come per la versione tradizionale, è possibile consultare le classiche descrizioni

dei luoghi, ricercare un'attività commerciale o conoscere curiosità sulla cultura del posto. Rispetto alla versione cartacea, invece, Lonely Planet per iPhone offre possibilità interessanti come la funzione "nearby" che permette di scoprire cosa di interessante c'è intorno alla nostra posizione sfruttando il chipset GPS integrato. È inoltre possibile consultare un database fotografico a colori molto ricco ed in alcuni casi videoclip ottimizzati per il dispositivo Apple.

Lonely planet per iPhone è solo uno dei tanti esempi di guide turistiche che hanno evoluto il loro business trasformandosi in servizi. De Agostini® e National Geographic™ hanno percorso la medesima strada per garantire competitività sul mercato ai propri clienti e per evitare di restarne fagocitati. In questo modo riescono ad offrire numerose funzioni in più rispetto alle tradizionali versioni cartacee grazie alla multimedialità offerta dalle piattaforme. Per

<sup>14</sup>Lonely Planet, *iPhone Travel Guides*, 2010, <http://www.lonelyplanet.com/campaigns/iphone/>

usufruire di tutto ciò, però, si paga il prezzo di portare con se sempre il proprio telefono cellulare.

## EXPERIENTIZATION? (“ING THE THING”)

La maggior parte dei progettisti di prodotti si concentrano principalmente sui meccanismi interni del bene stesso, sulla performance che esso fornisce. Ma se l'attenzione si focalizzasse invece sull'uso che l'individuo fa del bene? In questo caso l'attenzione si sposterebbe all'utente: quali sono le performance dell'individuo che usa il prodotto. Qualsiasi bene può essere *esperienzializzato*. Molti beni includono più di un aspetto esperienziale aprendo aree di differenziazione. I produttori di vestiario, per esempio, potrebbero concentrarsi sull'esperienza di indossare, l'esperienza di pulire, e magari anche l'esperienza dell'appendere o dell'incassettare. Se in veste di produttore si comincia a pensare in questi termini, presto i prodotti saranno circondati da servizi che aggiungono valore all'atto di usarli e magari poi tali servizi saranno a loro volta circondati da esperienze che rendono l'utilizzarli più memorabile.

Uno dei metodi per *esperienzializzare* di più un prodotto è sicuramente renderlo raro. Quando un'impresa limita la disponibilità di un articolo che fa furore, essa può trasformare in esperienza il semplice fatto di possedere questo bene. Si pensi ai Disney™ Store o la Trudy™. Esse prendono il massimo delle precauzioni per assicurarsi che gli animali di peluche scarseggino: limitare la produzione totale di ciascun giocattolo, “ritirare” qualcuno dei preferiti, e porre restrizioni alla disponibilità di ciascun personaggio nei singoli negozi. Facendo scarseggiare i propri prodotti, la Trudy sublima l'esperienza del possederne uno. E se quando esce il prossimo modello della serie Air Jordan della Nike™ possa variare i prezzi via via che i prodotti escono dalle linee? Le Air Jordan usate arrivano già oggi a 400 dollari al paio in Giappone. La Nike™ e altri prodotti potrebbero creare un modello di fissazione dei prezzi del tutto nuovo in modo da massimizzare il valore creato da un unico ciclo produttivo. Quanto potrebbe valere un paio di Air Jordan n.23?

L'esclusiva è dal punto di vista economico sorella della scarsità. Formando un club le imprese possono far pagare ai clienti l'accesso ai loro beni. Questo club dei prodotti però non dovrebbe seguire il modello dei numerosi club del libro che esistono ormai da decenni. Queste imprese attraggono i clienti con merce gratuita o a basso costo per indurli a iscriversi e poi offrono una certa selezione che può essere accettata o respinta finché non è stata acquistata una quantità minima di prodotti. Il club è solo un meccanismo per promuovere beni che i clienti possono desiderare o meno.

Forse l'approccio più semplice per rendere i beni più esperienziali consiste nell'aggiungere elementi che intensifichino l'interazione sensoriale del cliente con essi. Alcuni beni coinvolgono fortemente i sensi per loro stessa natura: i giocattoli, lo zucchero filato, gli home video, i CD, i sigari, il vino, e così via. L'uso stesso di questi beni crea un'esperienza sensoriale. Le imprese possono *sensorializzare* qualsiasi bene accentuando le sensazioni create dall'utilizzarlo. Per far questo bisogna essere consapevoli di quali sensi influiscano maggiormente sui clienti, concentrarsi su tali sensi e sulle sensazioni provate, e quindi ridisegnare il bene per renderlo più interessante. I produttori di automobili, per esempio, ora spendono milioni di dollari su ciascun modello per assicurarsi che le portiere abbiano il suono giusto quando vengono chiuse. Gli editori valorizzano grandemente le copertine e l'interno di libri e riviste con numerose innovazioni tattili (caratteri in rilievo, superfici ruvide, irregolari o ultra-liscie) e sensazioni visive (copertine lucide, caratteri giusti, fotografie sofisticate, grafici tridimensionali). Anche le penne in omaggio non sono più solo colorate ma anche profumate. I produttori di automobili lo fanno quando sottolineano l'esperienza della guida. Essi eccellono nell'esperientizzare i loro veicoli: dopo tutto, in questo caso il cliente si immerge nel prodotto. Infiniti™ ha anche depositato l'espressione "esperienza totale del possesso".<sup>15</sup>

---

<sup>15</sup> B. Joseph Pine – James H. Guilmore, *Oltre il servizio. L'economia delle esperienze*, ETAS 2000, p. 21

## CASI STUDIO

Come abbiamo visto “esperientizzare” un prodotto è un processo molto importante ai fini commerciali. Molte società già lo adottano come sistema di sviluppo nei loro piani aziendali.

I casi studio presentati di seguito sono solo alcuni esempi di società che meglio di altre hanno incentrato il loro business su questo concetto trasformandolo nella chiave del loro successo. La maggior parte degli ambiti in cui si riscontra maggiormente questo tipo di approccio, appartengono al mondo degli articoli sportivi o prodotti appartenenti al mondo giovane come bevande, abbigliamento e tecnologia. In ogni caso la dinamicità del prodotto, o del suo ambito di utilizzo, stimola molto più facilmente la creatività dei designer per la progettazione di nuove esperienze da legare al prodotto stesso.

Non per questo l’esperientizzazione dei prodotti non ha investito ambiti più classici e ricercati.

Bass Pro Shops™<sup>16</sup>

Figura 15 Bass Pro Shops Outdoor World. Logo aziendale

Aggiungere esperienza all'acquisto di un prodotto commerciale apporta benefici alle vendite. In effetti, avere la possibilità di "provare sul campo" un prodotto prima del

suo acquisto è un indiscutibile valore aggiunto. Prendiamo il tennis, ad esempio. Chi normalmente acquista una scarpa da gioco in un negozio tradizionale, può sicuramente indossarla e muovere qualche passo per testare le sue qualità o evidenziarne i suoi difetti. Potrà percepire se la scarpa è stretta in punta o se la chiusura sul collo del piede lo soddisfa. Ma quando l'atleta indosserà quella scarpa per giocare veramente a tennis su un vero campo in terra rossa, i movimenti che dovrà compiere non saranno i medesimi simulati in un negozio. Il rapido cambio di direzione, durante il gioco, potrebbe evidenziare la troppa rigidità della suola o un peso eccessivo della scarpa in sé.

Lo stesso discorso vale per una scarpa da arrampicata, un paio di sci o una racchetta da ping pong.

Alcuni commercianti al dettaglio, come Bass Pro Shops Outdoor World™, sono stati i precursori nel trasformare il loro spazio vendita in un'esperienza in sé e per sé.

I negozi Bass Pro Shops Outdoor World™ riproducono l'ambiente esterno al chiuso dove i clienti possono provare l'attrezzatura

<sup>16</sup> Bass Pro Shop Outdoor World, Orlando Florida (USA) <http://www.basspro.com/webapp/wcs/stores/servlet/CFPageC?storeId=10151&catalogId=10001&langId=-1&appId=94&storeId=25>

simulando il loro utilizzo sul campo. Tutto ciò prima di acquistare il bene. I produttori devono progettare le loro creazioni esplicitamente per intensificare l'esperienza dell'utente -fondamentalmente esperienzializzando i beni - anche quando i clienti si interessano ad attività meno avventurose. Il successo di vendita dello store funziona grazie al nuovo approccio alla vendita.

Nike™<sup>17</sup>

Il brand Nike™ è considerato uno dei più conosciuti al mondo. La società viene costantemente citata su testi di marketing, design strategy ed economia. Il suo successo è dettato solo in parte dai suoi prodotti. Molto lo deve alle strategie di penetrazione nel mercato che ha fatto di Nike quello che è ora. L'abilità della Nike™



Figura 16 Nike logo evento Scorpion Knockout tournament

nel trasformare semplici scarpe da ginnastica da 20 dollari in attrezzi da allenamento è un ottimo esempio di quello che in Nike™ definisce il proprio *brand value*.

Sempre attenta alle continue evoluzioni del mercato sportivo, Nike in questi ultimi anni ha fatto dello *user experience* il proprio punto di forza. Attraverso eventi come *Scorpion knockout tournament* o il *crossroads Nike Diamonds day event* gli utenti si

sono ritrovati immersi in un'esperienza sportiva accattivante ed inusuale. L'insieme di questi ingredienti ha generato in loro un ricordo unico. Legare questo ricordo al brand ha generato per Nike un ritorno d'immagine di gran lunga superiore ad una tradizionale campagna pubblicitaria. Tutto ciò ha contribuito a costruire il "mondo Nike", a rafforzarne l'immagine coordinata ed a trasmettere agli utenti precisi valori e messaggi legati al brand.

Con l'attuale situazione di mercato globalizzato, acquistare un prodotto Nike non vuol dire, perciò, soltanto ottenere un prodotto in corrispondenza di una quantità di denaro. È molto più di tutto ciò. Comprare una scarpa Nike vuol dire abbracciare una filosofia,

---

<sup>17</sup> Nike.com, Nike Inc., marzo 2010, [http://www.nike.com/nikeos/p/nike/it\\_IT/](http://www.nike.com/nikeos/p/nike/it_IT/)



identificarsi nel brand e, perché no, rivivere emozioni e ricordi legati ad esperienze ad esso legate.

### Adidas® Streetball

Adidas scende letteralmente in campo. Ormai si può parlare proprio di tribù degli sport di strada, con gruppi di giovani che si riconoscono con uno stile di vita che prevede agonismo, divertimento, gusti



Figura 17 Adidas Streetball

musicali e d'abbigliamento. L'Adidas, che sponsorizza il carrozzone, ha fatto una ricerca sui giovani dello street (dai 15 anni ai 30), tratteggiandone il ritratto. Sono ragazzi che puntano al

benessere

mettendo al centro l'attività sportiva, intesa come passatempo e meno come competizione. Lo sport è un linguaggio universale che ha valenza antistress, ma soprattutto di benessere fisico e mentale. La musica è parte integrante della vita quotidiana dei giovani che preferiscono rock, rap e musica leggera rispetto alla musica dance. Il desiderio di evasione spicca sempre più forte, con una tendenza spiccata alla vacanza come momento di socializzazione. Il giovane streetball fa ormai uso costante di Internet e del cellulare utilizzato anche come mezzo di comunicazione e agenda di appuntamenti.<sup>18</sup>

<sup>18</sup> Roberta Gonni, *Streetball, lo sport si fa strada*, luglio 2009, <http://www.grifo.org/rubriche/viaggi/streetba.htm>

Heineken™ Jammin' Festival<sup>19</sup>

L'Heineken Jammin' Festival è uno dei principali festival musicali



Figura 18 Heineken Jammin' Festival. Concerto live

italiani ed europei. L'evento, della durata di 4 giorni, combina musica rock italiana ed internazionale allo spettacolo del live ed agli show in programma

durante il periodo.

Il tutto

perfettamente miscelato ai valori commerciali del brand, che pone così l'accento sulla sua attitudine e vocazione giovanile e dinamica. Per molti giovani, Heineken Jammin' Festival è l'appuntamento *cool* dell'anno da non perdere. La sensazione di evasione dal mondo e l'immersione fisica nel mondo musicale (tipica dei concerti) crea un mix esperienziale indimenticabile. Divertimento ed emozioni uniche fanno di questo evento un'esperienza molto coinvolgente ed indiscutibilmente di prim'ordine per la società produttrice di birra in bottiglia.

L'accostamento delle bevande alcoliche al mondo della musica Rock è uno sposalizio che prosegue da anni. Si può dire quasi dalle origini del genere musicale. Nello stereotipo, l'artista rock è da sempre caratterizzato da una vita fatta di eccessi, e l'alcool è uno tra i preferiti. In questo senso, si può dire che Heineken è stata agevolata nella riuscita dell'evento, nonostante il suo basso tasso alcolico.

<sup>19</sup> Heineken, 2010, <http://www.heineken.it/AgeCheck/AgeCheck.html?CONTENTVERSION=1>

Red bull™ 20

Percorso analogo alla Heineken™ è quello intrapreso dalla celebre compagnia austriaca Red Bull GmbH produttrice della omonima bevanda energetica. In realtà Dietrich Mateschitz, fondatore e proprietario della società, non inventa nulla di nuovo. Trae, infatti, ispirazione da alcuni prodotti già molto popolari in Asia, come la *Krating Daeng*. Dopo avere intuito le potenzialità di questi prodotti, decide di introdurre Red Bull in Europa. Perfezionando il contenuto e studiando un piano di Marketing innovativo riuscì in poco meno di 20 anni a costruire un enorme colosso industriale leader nella produzione di Energy Drink. Ad oggi Red Bull viene commercializzata in 160 paesi nel mondo.

Ma Red Bull non la si ricorda, certo, soltanto per il suo inconfondibile gusto o per il suo colore. Per tutti Red Bull è sinonimo di vita spericolata, avventure estreme, imprese uniche e sport insoliti.



Figura 19 Red Bull Crashed Ice World championship 2010

Un'attenta politica di marketing ha permesso alla società di permeare in profondità la mente degli utenti, a tal punto da sostituirla alla categoria di prodotti cui si riferisce: *Energy Drink*. Per sponsorizzare il suo prodotto, la società austriaca ha da sempre fatto massicci investimenti in campagne pubblicitarie, investendo in essa circa il 30% del fatturato.

<sup>20</sup> Red Bull GmbH, Austria, 2010, [http://www.redbull.it/cs/Satellite/it\\_IT/Red-Bull-Italy/001242758641867](http://www.redbull.it/cs/Satellite/it_IT/Red-Bull-Italy/001242758641867)

Fin dall'inizio Red Bull ha utilizzato un approccio innovativo e anticonformista, seguendo, oltre ai canali tradizionali come la TV, la radio ed il cinema, percorsi diversi, legandosi al mondo dello sport, dei motori, della musica, che hanno trasformato il "Brand" in uno dei più *cool*. Superato il periodo di lancio, in cui la novità è stato il *leitmotiv* della notorietà della bevanda, Red Bull ha legato molto presto il suo marchio al mondo del target più ovvio, quello sportivo. Negli anni ha legato il suo *Brand* al mondo sportivo, cominciando da sport estremi, come windsurfing, basejumping e snowboarding, progressivamente allargarsi verso i due poli opposti degli sport più tradizionali come il calcio e la Formula 1 e dall'altra parte creando eventi più divertenti e autoironici come la "Red Bull Soap Box Race"<sup>21</sup> e il "Red Bull Flugtag un giorno con le ali", in cui amatori si sfidano su macchinette o aeroplanini senza motore costruiti con i mezzi più disparati e le forme più divertenti dagli sfidanti stessi.

Un ulteriore mezzo di diffusione della bevanda è la fama cool



Figura 20 Red Bull Sampling Girl a bordo di una Mini promozionale

guadagnata presso il pubblico giovane attraverso le *Sampling girls*, ragazze che girano per le città su automobili "brandizzate" con lo

<sup>21</sup> Red Bull Soap Box Race, Torino, 2008, <http://www.redbullsoapboxrace.it/>

stile Red Bull: il successo di questo metodo è dovuto alla scelta delle ragazze, giovani studentesse simpatiche e non professioniste, alla guida di automobili dallo spiccato appeal giovanile: le Mini™. Il marchio è inoltre visibile in moltissimi locali notturni, e sponsorizza eventi musicali e culturali, come concerti e festival, oltre ad organizzare eventi di importanza internazionale come la *Red Bull Music Academy* una vera e propria Accademia musicale per musicisti e dj e il *Red Bull Art Of Can*, una manifestazione in cui vengono invitati gli artisti a costruire vere e proprie opere d'arte utilizzando lattine di Red Bull e il *Red Bull BC One*, ovvero una gara di break dance internazionale.<sup>22</sup>

La notorietà della bevanda e la sua penetrazione nel mercato ha permesso a Red Bull di entrare a far parte degli ingredienti degli IC (International Cocktail) insieme a Coca Cola™, Lemon Soda™ e Schweepes™.

---

<sup>22</sup> Red Bull GmbH, Wikipedia.org, 2010, [http://it.wikipedia.org/wiki/Red\\_Bull](http://it.wikipedia.org/wiki/Red_Bull)

## E IL DESIGN?

Una ulteriore analisi dello schema sull'evoluzione del mercato ad opera di J. Pine e J. Guilmore, concentra l'attenzione su quattro parole, quattro ambiti distinti e differenti che tracciano, se così vogliamo dire, la nostra storia. Dall'estrazione delle commodities alla vendita di esperienza, il progresso del valore economico ha seguito

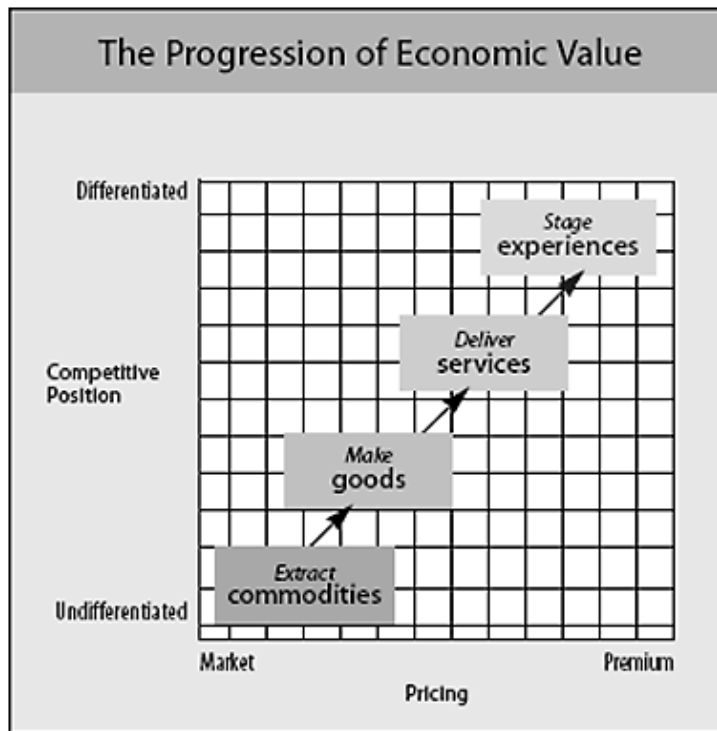


Figura 21 La progressione del valore economico

una crescita che ha portato gli utenti ad un approccio sostanzialmente differente all'acquisto. Non solo, l'utente ha progressivamente percepito e compreso il valore dell'immateriale più che del bene in sé. Questo importante passaggio ha determinato il passo più importante in ambito progettuale.

Lo sviluppo dell'Economia Industriale e dell'Economia dei Servizi ha portato a una proliferazione di proposte che non esistevano prima che società dotate di immaginazione le inventassero e sviluppassero. È così che crescerà l'Economia delle Esperienze, quanto le imprese supereranno ciò che l'economista Joseph Schumpeter ha definito i "venti impetuosi della distruzione creativa", tra cui l'innovazione economica. Le imprese che si limiteranno al mondo dei beni e dei servizi sono destinate a diventare irrilevanti. Per evitare questo destino bisogna imparare a inscenare un'esperienza ricca e

coinvolgente.<sup>23</sup> Il rischio di restare indietro è alto. Le vendite sono calate al Rainforest cafe™ e al Planet Hollywood™ perché non sono riusciti a rinnovare le esperienze proposte: i clienti abituali vedono o fanno ben poco di diverso da ciò che hanno visto e fatto le volte precedenti.

In tutto questo che ruolo ha il design e l'approccio progettuale ad esso legato? Il Design gioca un ruolo fondamentale per il successo di molte delle aziende leader a livello mondiale. Ma come può garantire che le imprese stiano ottenendo il miglior ritorno sugli investimenti grazie al design?

Per meglio comprendere il ruolo del design in questi settori, osserviamo alcune tra le imprese più importanti nel panorama economico mondiale analizzando il loro team di progettazione.<sup>24</sup>

Lo studio ha esaminato come viene impiegato l'approccio al design in queste imprese, come i designer lavorano con il personale di altre discipline e in che modo il processo di progettazione è riuscito a ottenere risultati di successo. Abbiamo voluto capire come viene gestita la progettazione complessa, attraverso i produzioni su scala mondiale, e brand portfolio. Così abbiamo chiesto ai team di progettazione il modo in cui selezionano e organizzano i propri progettisti, e quando i progettisti entrano nella progettazione del prodotto o del processo di sviluppo dei servizi. Abbiamo anche voluto scoprire quali sono le competenze di cui oggi i progettisti hanno bisogno.

Questo esame approfondito ha l'obiettivo di delineare alcune delle caratteristiche chiave che definiscono lo stato dell'arte, in pratica il design moderno.

---

<sup>23</sup> B. Joseph Pine – James H. Guilmore, *Oltre il servizio. l'economia delle esperienze*, ETAS 2000, p. 29

<sup>24</sup> Design Council *Eleven lessons: managing design in eleven global brands*, Aprile 2009,  
<http://www.designcouncil.org.uk/About-Design/managingdesign/Eleven-lessons/>

Alessi™:

Figura 22 Alessi, Juicy Salif

Alessi, uno dei produttori leader al mondo in prodotti per la cucina ed accessori domestici, mette il design al centro delle sue attività ed ha sviluppato processi sofisticati per l'individuazione, messa in servizio e lo sviluppo di nuovi progetti da una rete mondiale di progettisti ed architetti di talento. Alessi ha costruito un business di successo vendendo l'idea del design ai consumatori. La società si appoggia interamente a designer esterni per tutte

le parti di progettazione e per la maggior parte delle attività di concept.

Per questo, l'azienda ha sviluppato sofisticate tecniche "in-house" per valutare il potenziale di specifici concept e per preservare l'intento originale del designer dalla produzione di massa. Gli elementi chiave per queste funzionalità includono:

- Una formula per la valutazione del potenziale dei nuovi modelli a quattro dimensioni fondamentali, sostenuta dalla sofisticata analisi sulle dimensioni dell'attuale mercato e dei costi di produzione.
- Tecnici, che fungono da intermediari tra i progettisti e gli ingegneri di produzione.



- Una rete di fornitori di alta qualità, con bassa capacità di produzione di massa.
- La volontà di mantenere un ampio portfolio prodotti ed un mercato designer in prova per periodi di tempo prolungati.<sup>25</sup>

Alessi opera in un mercato dove la novità è molto importante al fine della vendita, dove i volumi di produzione sono generalmente bassi e dove i clienti sono estremamente esigenti in termini di qualità sulle finiture dei prodotti. Si trova ad affrontare una continua pressione per trovare fornitori in grado di produrre prodotti e componenti per le sue specifiche esigenze.

L'azienda deve inoltre garantire che il design che si è scelto di portare sul mercato continui ad essere in linea con l'evoluzione delle esigenze del pubblico.

### L'innovazione

Con una concentrazione implacabile in merito all'introduzione di nuovi modelli sul mercato, l'innovazione è fondamentale per il modello di business Alessi. La società, ispirata dai suoi progettisti, ha anche aperto la strada all'uso di nuovi materiali in cucina e da tavola, in particolare, facendo largo uso di materie plastiche in contesti di alta



Figura 23 Alessi, Inka Coffee Press

<sup>25</sup> Design Council, *Design at Alessi*, Novembre 2007, <http://www.designcouncil.org.uk/About-Design/managingdesign/Design-at-Alessi/>

qualità. Alessi non ha progettisti interni. Nonostante questo, il design è il cuore dell'offerta del mercato Alessi. Costatazione, messa in servizio e sviluppo di nuovi progetti da progettisti di talento è il fulcro del business della società. Il design, pertanto, ha uno status molto alto all'interno dell'azienda.

### Il team di lavoro

Tutta la progettazione Alessi è esterna. L'azienda mantiene un team di due "assistenti di progettazione", il cui ruolo è quello di facilitare la comunicazione tra i progettisti e il reparto ingegneristico della società per gestire il passaggio dalla progettazione alla realtà produttiva. Gli assistenti di progettazione hanno profonde conoscenze tecniche e nel combinare questo con una vasta esperienza nel portare sul mercato prodotti di marca. Questo è essenziale, dice Alberto Alessi, titolare della società, dal momento che "sanno meglio degli altri tecnici l'importanza della progettazione e gli aspetti progettuali da preservare". Secondo Alberto Alessi, mantenere le competenze all'interno dell'organizzazione è impegnativo, soprattutto in questo momento, poiché una serie di figure chiave della società si stanno avvicinando all'età della pensione.<sup>26</sup>

---

<sup>26</sup> Design Council, *Design at Alessi*, Novembre 2007, <http://www.designcouncil.org.uk/About-Design/managingdesign/Design-at-Alessi/>

Microsoft™:

Microsoft, leader mondiale nella fornitura di software e sistemi operativi, ha completato una significativa evoluzione nei suoi approcci al design. Guidata per anni da un'organizzazione *technologically driven*, Microsoft utilizza ora l'approccio *design thinking* per concentrarsi sullo sviluppo di prodotti che rispondano alle esigenze degli utenti. Con il supporto di gestione, l'attenzione sull'esperienza utente si fa sentire anche



Figura 24 Microsoft logo aziendale

nella struttura organizzativa e culturale di Microsoft. Il design è considerato un fattore essenziale sia per i successi attuali che futuri di Microsoft. La necessità di fornire prodotti di qualità elevata costante, ha portato all'integrazione della progettazione ragionata nelle soluzioni di prodotto user-LED, che hanno influenzato la cultura di Microsoft.<sup>27</sup>

Gli elementi chiave di questa strategia sono:

- La gestione ha supportato il focus sull'esperienza utente come un fattore chiave di differenziazione per i prodotti ed i servizi Microsoft nel tempo.
- Integrare i progettisti con i team di sviluppo del prodotto, a creazione di un clima di collaborazione concreta.

<sup>27</sup> Design Council, *Design at Microsoft*, Ottobre 2007, <http://www.designcouncil.org.uk/About-Design/managingdesign/Design-at-Microsoft/>

- La creazione di gruppi di eccellenza principali, come il gruppo di sviluppo sullo User Experience, per raccogliere e diffondere le migliori prassi di progetto.
- L'uso di strumenti e modelli di Intranet per fornire i migliori metodi pratici per i progettisti.
- Lo sviluppo di tecniche di comunicazione dei principi di design in tutto il business.
- Ampio uso di metodi di ricerca utenti con una stretta integrazione di esperienza utenti e attività di test con i team di sviluppo dei prodotti.

I progettisti Microsoft operano in un ambiente multi-disciplinare. Sono selezionati e addestrati per le loro capacità di comunicare e collaborare attorno ai confini disciplinari, per la loro capacità di comprendere tecnologia, business ed obiettivi degli utenti del proprio progetto e di realizzare un design che effettivamente risponda a tali obiettivi. Microsoft integra totalmente il suo team di design e sviluppo prodotto e gli input di progetto prendono parte all'intero processo di sviluppo del prodotto. Ogni team di prodotto, come ad esempio Mail e Calendar, è composto da rappresentanti di gestione del programma, test, sviluppo, progettazione, ricerca degli utenti, pianificazione di prodotto, marketing, engineering di progetto internazionale, contenuti editoriali, e così via. Questi a loro volta, attingono da diverse importanti risorse centrali, tra cui il gruppo principale di User Experience design, Microsoft Research ed esperti di progettazione del prodotto da tutta l'azienda. Il gruppo di eccellenza *User Experience* è fondamentale per la capacità del designer di lavorare in quest'ottica. Presieduta da Surya Vanka, questo è effettivamente il gruppo di "agenti di cambiamento della cultura" che sono gli standard tecnici per creare prodotti Microsoft che forniscono ai clienti una esperienza utente di alta qualità. Essi sono responsabili per la raccolta e la diffusione delle migliori pratiche

per i progettisti e ricercatori che operano all'interno dei team di sviluppo del prodotto.<sup>28</sup>

### Virgin™ Atlantic Airways:

Virgin™ Atlantic Airways, fondata nel 1984 dall'imprenditore britannico Richard Branson, ha l'innovazione come valore fondamentale del marchio e utilizza il design come elemento chiave di differenziazione competitiva. La squadra di progettazione interna gestisce molti aspetti del design per la compagnia aerea, compresi i concetti di servizio così come gli interni, uniformi e architetture



Figura 25 Virgin Atlantic Airways

aeroportuali lounge, e lavora con un certo numero di agenzie in tutto il mondo.

Virgin Atlantic Airways fa uso di un mix di capacità di progettazione in-house e un certo numero di agenzie per fornire progetti di design.

La funzione di design centrale della società ha un forte approccio pratico per la progettazione, la realizzazione e lo sviluppo stesso del

---

<sup>28</sup> Design Council, *Design at Microsoft*, Ottobre 2007, <http://www.designcouncil.org.uk/About-Design/managingdesign/Design-at-Microsoft/>

concetto iniziale con ingressi esterni selezionati per ottenere il risultato finale desiderato.

Gli elementi chiave del processo di Virgin Atlantic sono:

- La preparazione di un caso aziendale dettagliato prima di ogni progetto di design.
- L'uso di fisica *mock-up* per ottenere un *buy-in* da soggetti interni ed esterni.
- Un blocco formale di progettazione e di design input esterni prima dell'inizio della produzione ingegneristica
- Un approccio olistico al design che abbraccia progettazione del servizio, portando notevoli vantaggi, ma anche una serie di nuove sfide.<sup>29</sup>

### Il team

Il team di design di Virgin Atlantic Airways è composto da 15 persone. Sono allocati in un unico ufficio presso la sede della Virgin Atlantic nel Regno Unito, e lavorano a stretto contatto con il *brand design team* della società - come commenta Joe Ferry, Responsabile del Design e Service Design a Virgin Atlantic Airways, "Non mi sembra giusto che il marchio sia distinto dal prodotto. L'azienda fa ampio uso di consulenti esterni in design per attuare progetti di design".

Storicamente, la Virgin Atlantic ha impiegato designer con singoli ruoli funzionali: *interior designer*, architetti, *industrial designer*. Spinto dalla necessità di razionalizzare durante la fase di rallentamento economico post 9 / 11 nel settore del trasporto aereo, è stata introdotta una politica di progettazione *multi-skilling*. Oggi, i designer saranno coinvolti in tutti i progetti da una grande varietà di sfondi in Virgin Atlantic, anche se Ferry ammette che molto del

---

<sup>29</sup> Design Council, *Design at Virgin Atlantic Airways*, Ottobre 2007, <http://www.designcouncil.org.uk/About-Design/managingdesign/Design-at-Virgin-Atlantic-Airways/>

lavoro è ancora su misura per cui le "specializzazioni della gente sono alla ribalta".

### L'innovazione

L'innovazione è un valore fondamentale del marchio in Virgin Atlantic. L'azienda utilizza elementi unici della sua offerta di servizi come elemento di differenziazione competitiva e ha una forte *track record* di primati di mercato. Fin dal suo inizio, la compagnia aerea si è concentrata sulla realizzazione di un servizio di alta qualità a costi inferiori rispetto ai concorrenti. Sviluppi come la sua classe Premium Economy hanno contribuito a tutto ciò.

Il team di designer di Virgin Atlantic Airways gestisce molti aspetti del design per la compagnia aerea, compresi gli interni dei velivoli, i concetti di servizio, le uniformi del personale e l'architettura lounge degli aeroporti.

Il gruppo di servizio e prodotto Virgin Atlantic include anche due capi di prodotto - uno responsabile per la progettazione dei voli in classe Economia e Premium Economy, l'altra per le Classi superiori - e uno per il club-house, tutti operanti allo stesso livello, come Joe Ferry, capo Design e Service Design in Virgin Atlantic.<sup>30</sup>

---

<sup>30</sup> Design Council, *Design at Virgin Atlantic Airways*, Ottobre 2007, <http://www.designcouncil.org.uk/About-Design/managingdesign/Design-at-Virgin-Atlantic-Airways/>

Starbucks™

A partire dai suoi inizi come piccola caffetteria a Seattle, 35 anni fa, Starbucks è ormai diventato un marchio globale che utilizza la progettazione per incrementare il suo servizio-esperienza ai propri clienti. Lo *Starbucks Global Creative Team* gestisce regolarmente le modifiche di progetto mentre lavora all'interno del brand.



Figura 26 Starbucks, l'arredamento dei locali e l'ambiente in cui si è inseriti sono strumenti per inscenare un'esperienza unica.

Starbucks ha sviluppato una strategia che le permette di regolare l'equilibrio dei diversi temi di design con un insieme coerente di valori del marchio ed utilizza la progettazione come strumento per aiutare la fornitura di un servizio costante ai propri clienti.

Gli elementi chiave di tale strategia sono:

- Lo sviluppo dettagliato di principi guida per i progettisti interni ed esterni al marchio della società e del design.



- L'uso di un filtro di cinque parole attraverso il quale giudicare tutti i concetti di design.
- Un processo definito che utilizza il design dal *concept* alla consegna, che comprende una serie dettagliata di tecniche, giuridiche e di analisi del cliente.
- Lo sviluppo di uno strumento elettronico di gestione del flusso di lavoro per automatizzare gran parte del processo di design e sostenere ulteriormente i progettisti con accesso a risorse aggiuntive.<sup>31</sup>

### Il team Starbucks

Lo Starbucks Global Creative team è responsabile dell'imballaggio e la consegna di tutti i servizi *in-store*, della progettazione di gran parte della pubblicità e materiali di marketing Starbucks, e di un gruppo di *visual merchandising*, che lavora sulla presentazione visiva dei punti vendita e dei prodotti. Il gruppo commissiona anche agenzie creative esterne in grado di espandere le campagne pubblicitarie in tutto il mondo.

Un gruppo separato di *store designer* è responsabile della progettazione di mobili, arredi e layout dei punti vendita Starbucks. Il marchio Starbucks di per sé è gestito da un *brand group* che sviluppa strategie per le nuove piattaforme, come una nuova linea di prodotti e di nuove identità.

### I Designer

Lo Starbucks Global Creative Team impiega grafici insieme a tecnici e specialisti di imballaggio. Alcuni collaboratori del team aggiungono competenze artistiche ed illustrative per un giusto mix. I progettisti sono anche incoraggiati a pensare a se stessi come imprenditori, e

---

<sup>31</sup> Design Council, *Design at Starbucks*, Dicembre 2007, <http://www.designcouncil.org.uk/About-Design/managingdesign/Design-at-Starbucks/>

un accento è posto sul lavoro occupato dai designer che sono pensatori e strateghi.

Hainsworth (direttore creativo del Team Starbucks) ritiene sia importante la promozione di una cultura creativa in Starbucks. Nel suo ruolo di direttore creativo è il volto della progettazione all'interno dell'organizzazione ed è responsabile della dimostrazione che i progettisti non sono solo "gente matta e stravagante".

Starbucks evita deliberatamente di modificare la sua offerta di base: il caffè. Tuttavia, ha ancora una politica di continuo affinamento per gli altri aspetti dei suoi prodotti e servizi. Tale innovazione si può vedere nella vasta gamma di prodotti a base di caffè che essa offre, dalla transizione dalla schiuma ai bicchieri di carta per le bevande da asporto e nella crescita della vendita dei suoi articoli non basati sul caffè.<sup>32</sup>

---

<sup>32</sup> Design Council, *Design at Starbucks*, Dicembre 2007, <http://www.designcouncil.org.uk/About-Design/managingdesign/Design-at-Starbucks/>

Apple™<sup>33</sup>

Le forme arrotondate, lo chassis colorato e un computer tutto integrato dentro il monitor: se confrontiamo i primi rivoluzionari iMac™ con i PC assemblati tanto in voga in quegli anni risulta semplice notare le differenze e, allo stesso tempo, complesso stabilire con precisione perché un sistema risulta meglio costruito, bello da vedere e in definitiva affascinante rispetto a qualsiasi PC



Figura 27 Apple Inc. Famiglia prodotti computer

standard. Perché le macchine Apple "sembrano" meglio disegnate e costruite della stragrande maggioranza dei PC in circolazione?

Per buona parte del 1982 fino all'inizio del 1983 Jobs diede la caccia a un partner per curare il design di Apple. Trovò l'uomo adatto in Hartmut Esslinger di Frog Design: insieme le due società svilupparono il linguaggio visuale indicato internamente con il nome in codice "Snow White" (letteralmente biancaneve) con l'obiettivo di conferire ai prodotti Apple un vocabolario visivo e di design coerente, per fare in modo che tutti i prodotti della Mela sembrassero collegati, appartenenti alla stessa famiglia.

Il linguaggio prevedeva determinati punti chiave da rispettare per la costruzione di qualunque prodotto della mela, alcuni dei quali imponevano, per esempio, linee con larghezza e profondità uguali, pari a due millimetri, distanziate di 10 millimetri per suggerire e trasmettere l'idea di precisione, ovviamente alcune di queste righe

---

<sup>33</sup> Apple Inc. 2010, Cupertino (USA), <http://www.apple.com/it/>

erano poi anche funzionali, fungendo da sfoghi per l'areazione. Gli spigoli del case erano arrotondati, ma a gradi differenti. Se la curva negli angoli posteriori aveva un raggio di tre millimetri, quella degli angoli frontali era solo di due millimetri, riducendo così le dimensioni percepite della macchina. Gli spigoli arrotondati e le linee inserite nei case richiamavano dettagli ben riconoscibili dell'interfaccia utente Mac di quell'epoca: finestre con angoli smussati e righe orizzontali che indicavano l'area per il trascinamento.

Obiettivo di Jobs era che Apple diventasse quello che Olivetti fu negli anni '70: "un leader indiscusso del design industriale". Per raggiungere il suo obiettivo Steve Jobs adotta da sempre strategie produttive finalizzate al design dei suoi prodotti. Tra queste evidenziamo:

- Ricercare costantemente nuove possibilità e soluzioni in fatto di manifattura e costruzione.
- Controllo maniacale direttamente nei siti di produzione. Apple invia membri dei team di design direttamente nelle fabbriche e per diverse settimane ogni volta, per studiare quello che può essere fatto e per spingere il costruttore a cercare nuove soluzioni. Se i designer scoprono una vera innovazione, la possono subito integrare nei loro progetti, inoltre verificare la qualità di realizzazione direttamente sul sito di produzione.
- Realizzazione di prodotti facili da utilizzare.
- Team di lavoro piccoli, circa 12-20 persone per gruppo. Questo permette un approccio al prodotto pratico e diretto.<sup>34</sup>

---

<sup>34</sup> L.M. Grandi, *I segreti del design Apple*, 25 maggio 2007, Pesaro, [http://www.macitynet.it/macity/aA28319/segreti\\_del\\_design\\_apple.shtml](http://www.macitynet.it/macity/aA28319/segreti_del_design_apple.shtml)

## LA RETE

### UN PO' DI STORIA:

Il ricollocamento degli scambi fondamentali del cibernazio e la transizione verso un'economia globale fondata sulle reti sono resi possibili dal proliferare delle reti elettroniche globali, la più importante delle quali è Internet.

Internet è stata creata dal Pentagono alla fine degli anni sessanta: con il dichiarato intento di risparmiare i costi connessi con la fornitura di moderni supercomputer alle università e alle imprese impegnate in ricerche finalizzate alla difesa nazionale, il Pentagono ha iniziato a esplorare la possibilità di offrire a persone separate nello spazio e nel tempo la condivisione del medesimo computer. I più alti gradi del dipartimento della Difesa degli Stati Uniti (DOD) erano anche preoccupati della potenziale vulnerabilità di un sistema di comunicazione a controllo centralizzato ed erano alla ricerca di un nuovo mezzo di comunicazione decentralizzato attraverso il quale indirizzare simultaneamente messaggi a una moltitudine di destinatari e in grado di operare anche nel caso in cui una parte di esso fosse stata distrutta o messa in condizione di non funzionare in maniera adeguata. La soluzione fu ARPANET, un progetto sviluppato dall'Advanced Research Projects Agency del DOD.

Il primo host venne messo in linea nel 1969. Nel 1988 ne erano connessi più di 60.000<sup>35</sup>. Sulla scia di ARPANET nacquero molte altre reti. La National Science Foundation ha creato NFSnet per connettere i supercomputer delle maggiori università con i ricercatori di tutto il mondo. Quando ARPANET venne chiusa, nel 1990, NFSnet divenne il principale veicolo di connessione tra computer. NFSnet consentì l'accesso a un numero crescente di persone e, in breve tempo, si è trasformato in quello che, attualmente, chiamiamo Internet.

---

<sup>35</sup> Steven E. Miller, *Civilizing Cyberspace: Policy, Power and the Information Superhighway*, New York, Addison Wesley, 1996, pp. 44-45

Internet è la rete delle reti e può trasmettere messaggi indifferentemente via cavo telefonico, fibra ottica o satellite. Secondo il giornalista James Gleik, in una società costruita attorno al concetto di proprietà, "la cosa più difficile da comprendere ... è questa: [internet] non è una cosa, non è un'entità, non è un'organizzazione. Nessuno ne è proprietario, nessuno la gestisce. È, semplicemente, tutti i computer connessi".<sup>36</sup>

---

<sup>36</sup> Jeremy Rifkin, *L'era dell'accesso: la rivoluzione della new economy*, Mondadori, 2000 pp. 23-24

## IL VANTAGGIO CHE OFFRE RISPETTO AGLI ALTRI MEDIA.

### Internet e la TV

Circa vent'anni fa la popolazione notò che il mondo televisivo ed il mondo informatico si trovavano in rotta di collisione. Si cominciò ad ipotizzare quali conseguenze avesse potuto portare questa convergenza. Ora tutti conosciamo la risposta: il computer. Tutti noi ora sappiamo che anche utilizzando il termine "convergenza", stiamo



Figura 17 Internet vs TV.

dando troppo credito al mezzo televisivo. Questo non sembra essere una convergenza, quanto più un rimpiazzo. Tutti possiamo continuare a guardare show televisivi, la maggior parte dei quali attraverso un pc connesso in rete.

Ma cosa ha permesso ad internet di soprassedere la televisione? Ci sono quattro ragioni principali, tre delle quali prevedibili e un'ultima più complessa ma fondamentale.

La prima ragione è che internet è una piattaforma aperta (*open platform*). Chiunque può realizzare ciò che vuole su di esso, il mercato raccoglierà i vincitori. In questo modo l'innovazione viaggia a velocità hacker piuttosto che a velocità "grande azienda"

La seconda è la legge di Moore <sup>1</sup> che ha contribuito considerevolmente allo sviluppo delle reti internet a banda larga.

La terza ragione del successo dei computer è la pirateria. Gli utenti la preferiscono non soltanto perché è gratuita, anche perché è conveniente. Bittorrent <sup>TM</sup> e YouTube <sup>TM</sup> hanno già abituato le nuove generazioni di utenti che il "luogo" per vedere gli show televisivi è lo schermo del computer.

La quarta ed ultima forza, la più sorprendente, è stata una specifica innovazione: le *social application*. La media dei teenagers ha una capacità di dialogo con gli amici praticamente infinita. Ma si trova nell'impossibilità di essere fisicamente con loro per tutto il tempo che vorrebbe. Fino agli anni novanta la soluzione era il telefono. Oggi lo sono i social network, il gioco in multiplayer e varie applicazioni di messaggistica istantanea. Il modo di raggiungerli passa necessariamente attraverso un computer. Il che significa che ogni adolescente desidera un computer connesso a internet, è incentivato ad apprendere il suo funzionamento e trascorre un numero considerevole di ore davanti ad esso.

Questa è indubbiamente la leva più forte. È ciò che ha motivato ognuno di noi ad acquistare un computer. Chi perché a loro piace semplicemente. I videogiocatori lo acquistano per poter giocare. Ma è la sua capacità di connettere tutti che ha permesso alle nonne ed alle ragazze di 14 anni di acquistarne uno.

Dopo decenni di televisione, gli addetti ai lavori hanno ragionevolmente preso coscienza del loro passivo stato di forma. Hanno creduto troppo nelle loro capacità di gestione di uno show per catturare il pubblico. Ma hanno sottostimato il desiderio dell'audience di restare connesso alle altre persone. In questo senso si può affermare che Facebook <sup>TM</sup> ha ucciso la televisione.

I network televisivi sembrano ancora osservare da fuori questo mutamento. Una timida risposta è stata portare i loro contenuti online. La convinzione apparente è che gli utenti siano comunque interessati a fruire di tali contenuti attraverso il mezzo televisivo.



Esattamente come i quotidiani che pubblicano le loro notizie online nell'illusione che i propri utenti acquistino la versione cartacea la mattina seguente. Entrambi dovrebbero semplicemente accettare la supremazia di internet su tutti i media.<sup>37</sup>

La loro posizione migliorerà nel momento in cui lo accetteranno. Che piaccia o meno, sono in atto grandi rivoluzioni perché internet sta dissolvendo due pietre miliari del media broadcast: sincronicità e località.

Attraverso la rete non si è vincolati a lanciare a tutti il medesimo segnale e non c'è l'obbligo di inviarlo dal medesimo punto di origine. Gli utenti accedono ai contenuti che vogliono quando lo desiderano e si raggruppano in community secondo i propri interessi. Probabilmente la logica di raggruppamento è dettata dalla loro prossimità. Ma non sempre è così. Se qualcuno si cimentasse nella realizzazione di una rete televisiva *internet-based* una delle principali missioni potrebbe essere mostrare contenuti locali a livello regionale, anche se questa non deve essere la priorità assoluta.

---

<sup>37</sup> Nel 1965, Gordon Moore, co-fondatore di Intel, aveva previsto il futuro. Secondo la sua previsione, nota come la Legge di Moore, il numero di transistor inseriti in un chip raddoppia circa ogni due anni.

Internet e la stampa <sup>38</sup>

Figura 29 Seattle Post Intelligencer. prima pagina aprile 2009

radio e tv, ma nemmeno lì totalmente, ancor più a metà anni novanta con l'arrivo di internet.. e qualche piccolo e deriso Nostradamus allora sì, a quel punto l'aveva prevista la morte della stampa, ma si sa, nemo profeta in patria. Il giorno 19 Marzo 2009 il giornalismo perde una grande battaglia: il più longevo quotidiano di Seattle si è arreso: il *Post Intelligencer* perde la propria fisicità (e tante firme) per approdare on-line. Unicamente on-line.

La voce circolava da tempo.. nemmeno poco, più o meno da quando il personal computer è entrato nelle redazioni e come un organizzatore in carne ed ossa ha cambiato i modi, le forme, gli usi e le abitudini.. spazzando via con la sua superiorità tipografi, compositori, fattorini.. ma i giornalisti no.. o almeno non subito.. non finché la pubblicità ha preferito riversare le proprie grazie nelle più economiche

<sup>38</sup> Sara Giroldo, *Internet vs Stampa ai tempi della crisi*, 25 marzo 2009, <http://saragioldo.blogspot.com/2009/03/internet-vs-stampa-ai-tempi-della-crisi.html>

Qualcuno già ricordava la canzone dei *The Buggles* "Video killed the radio star" e la trasformava in "Internet killed the press star".. Perchè questo? Perchè internet sembra aver spodestato i grandi colossi centenari della carta stampata? Nell'era corrente tutto sembra essere una corsa contro il tempo, l'informazione celere è diventata un must, la gratuità sembra d'obbligo; ognuno si sente legittimato a poter scrivere, riportare un fatto, un'opinione e ricamarci su con foto, video, scritte: questa è la sua chiave e al contempo la sua pecca: internet è un fenomeno che si sta evolvendo ed espandendo, sempre più alla portata di tutti, è l'informazione libera di e per tutti, ma essendo di tutti, la qualità viene meno. Sì, la crisi c'è, è palese e sarebbe ipocrita negarlo; il rapporto del *Pew Research Center for Excellence in Journalism* di Washington parla chiaro: quotidiani "mostri in bancarotta, entrate pubblicitarie pressoché inesistenti e lettori in diminuzione e sempre più anziani". E' dunque giunto l'ultimo atto per la stampa? Dobbiamo cominciare ad abituarci all'idea di non andare più in edicola e di non poter stringer fra le mani quei grandi fogli carichi dell'odore fresco dell'inchiostro? Non lo vedo possibile: il mare di cui si compone internet è sì immenso e placido, ricco nelle sue nature, ma si limita ad essere notizia; la stampa e i suoi giornalisti sono ben di più: sono l'entità tangibile dell'esperienza e degli occhi che sanno catturare e sanno vedere le notizie, che con il solo ausilio di parole meditate e sapientemente scelte aiutano il comune lettore a riflettere e meditare, per poi prendere coscienza di nuovi, propri e unici pensieri. Con questo, il "mostro Internet" non può competere: esso odora solo del copia e incolla di scarne e vuote frasi, che riecheggiano di sito in sito con la stessa povertà, in quanto figlie della rapidità.

## Internet e la radio

Sembra essere un felice matrimonio quello che lega il mondo del web e la radiofonia. Dopo oltre un secolo di vita la radio è stata capace di reinventarsi grazie alla rete. L'enorme potenziale espresso dalla rete web ha generato innovazione stimolato nuove idee per l'elettrodomestico di informazione più vecchio del mondo.

La radio si sposta sul web, nascono web radio, il segnale arriva sempre più lontano senza bisogno di ripetitori e nascono dispositivi che rivoluzionano il concetto tradizionale di radio. È il caso della "Model One" di Tivoli Audio® che ha dato il via ad un vero e proprio revival del genere.



Figura 30 Tivoli Audio. Radio da tavolo "Model One"

Per rispondere alla rivoluzione digitale, che la voleva completamente smaterializzata, ridotta ad un flusso di bit in grado di attraversare tutto il pianeta attraverso Internet, si è trasformata in un oggetto di design, in qualcosa che è bello mostrare e possedere, riconquistando l'aspetto "vintage" dell'era dorata della radio del secolo scorso. Oggi, con un ultimo balzo in avanti, la radio conquista il mondo, e collegandosi ad Internet diventa globale, in grado di farci ascoltare

trasmissioni che partono da Milano o da New York, dal Brasile come dalla Russia, senza passare per un computer.

La nuova Network Radio, un modello in grado di ricevere le classiche stazioni ma anche di "sintonizzarsi" sulle migliaia di emittenti che trasmettono on line, così come di ricevere le trasmissioni in alta definizione e quelle digitali di nuova generazione. È la riscossa della radio, la risposta alle innovazioni della televisione, che hanno rivoluzionato il vecchio oggetto. Il mondo della radio sta attraversando una fase di profondo rinnovamento, proprio grazie alle nuove tecnologie e l'oggetto radiofonico è quello che sta subendo la trasformazione più importante.

Dice Tom De Vesto, l'inventore della Networks Radio, "*...ho visto passare molte mode. So che la gente non ha mai abbandonato la radio, che quello che chiede è semplicità d'uso e qualità, chiede qualcosa che abbia un "feeling", non solo un oggetto che suoni bene*". La nuova radio permette di collegarsi ad Internet senza fili, di poter ascoltare migliaia di stazioni.

Il sogno della radio "globale", che con una sola manopola ci permette di ascoltare suoni e voci da tutto il mondo, è insomma la realtà.<sup>39</sup>

---

<sup>39</sup> Ernesto Assante, *L'ultima rivincita della radio adesso in onda c'è internet*, maggio 2008, la Repubblica.it, Tecnologia & scienza, [http://www.repubblica.it/2008/05/sezioni/scienza\\_e\\_tecnologia/radio-metamorfosi/radio-metamorfosi/radio-metamorfosi.html](http://www.repubblica.it/2008/05/sezioni/scienza_e_tecnologia/radio-metamorfosi/radio-metamorfosi/radio-metamorfosi.html)

## COME LA RETE HA MODIFICATO IL MERCATO DELLE ESPERIENZE.

Esiste uno stretto legame tra il mondo delle esperienze e la rete internet. La rete ha incrementato il raggio d'azione delle compagnie che si occupano di organizzare e commercializzare esperienze arrivando all'utente in modo rapido ed efficace. Ne ha potuto ridurre i costi di gestione e ne ha facilitato la diffusione. Ma l'ambito esperienziale maggiormente coinvolto dalla rete è stato il fenomeno del social networking. I social network sono un argomento indubbiamente vasto che spazia dagli ambiti puramente informatici / tecnici relativi agli strumenti necessari per aggregare una comunità, a quelli prettamente antropologici che studiano la dimensione di una rete sociale, giungendo poi agli aspetti sociologici che descrivono le ragioni per cui le persone si riuniscono in gruppi più o meno eterogenei per concludersi con quelli prettamente geografici di distanza tra i diversi soggetti.

Con il termine "social network", che letteralmente significa "rete sociale", s'intende definire un gruppo di più persone che possiede un legame, ad esempio di tipo familiare, oppure divide hobby, interessi, passioni, lavoro e su questi elementi i partecipanti mettono in comune i propri pensieri, le loro idee ed esperienze.

Più semplicemente i social network sono un insieme di soggetti collegati tra loro da relazioni di varia natura quali l'amicizia, la dipendenza, la parentela, la collaborazione, ecc.. L'elemento cruciale di tutto ciò non è però lo studio del singolo soggetto appartenente ad un gruppo, ma la quantità delle relazioni che questo crea con tutti gli altri membri.

La teoria delle reti sociali è definita attraverso alcuni concetti matematici tra cui grafi. Un grafo è un insieme di nodi collegati tra loro da uno o più archi. Possiamo quindi vedere i nodi come i soggetti che fanno parte di una rete sociale e gli archi come le connessioni che li tengono uniti.<sup>40</sup>

---

<sup>40</sup> Giuliano Prati, *Web 2.0 Internet è cambiato*, UNI Service, Trento, 2007, p. 36

Il funzionamento di un social network è, in sé, estremamente semplice: compilando un modulo online fornendo una serie d'informazioni più o meno personali che possono comprendere il titolo di studio, l'occupazione, eventuali referenze, gli interessi, gli hobby, gli sport praticati e le caratteristiche fisiche.



Figura 31 social networking. raffigurazione sul principio di relazioni dei grafi.

Così facendo si crea una scheda personale inserita all'interno di un archivio assieme a quelle di centinaia di migliaia di altri utenti. In seguito possiamo collegare il nostro profilo a quello di utenti che riteniamo simili a noi oppure, cosa consigliata, possiamo invitare i nostri amici a registrarsi, entrando a loro volta a far parte del social network ed aggiungendoli così al nostro profilo. Allo stesso modo faranno loro

invitando gli altri amici, in una catena infinita che può arrivare, teoricamente ad unire tutte le persone nel mondo seguendo la cosiddetta "teoria dei sei gradi di separazione".<sup>41 42</sup>

Un recente studio, condotto da Business Week<sup>43</sup> mira alla ricerca dei benefici che i social network portano all'interno di un'azienda. Secondo l'indagine esiste un beneficio cristallino in ambiente lavorativo per chi utilizza questo tipo di strumenti. Considerate le collaborazioni all'interno delle aziende (che non includono l'utilizzo di

<sup>41</sup> La teoria enunciata da Stanley Milgram nel 1967, asserisce che grazie alle proprie conoscenze ed ai loro legami, è possibile riuscire a contattare qualunque persona nel mondo, che ovviamente non conosciamo, con più di 5 passaggi intermedi.

<sup>42</sup> Giuliano Prati, *Web 2.0 Internet è cambiato*, UNI Service, Trento, 2007, p. 27

<sup>43</sup> Business week™ è una rivista settimanale di economia fondata nel 1929 e pubblicata da McGraw-Hill.

questi strumenti nel settore marketing o *public relation*), le promesse dei social media, o "enterprise 2.0" come vengono spesso chiamati, sono che gli impiegati possono migliorare sensibilmente la ricerca delle informazioni e facilitare il lavoro in team. Ne sono esempi l'utilizzo di Blog, strumenti wiki<sup>44</sup>, pagine Facebook e simili. Ma come sono quantificabili i benefici derivati da questi strumenti per le aziende? Questo dipende. Il primo problema evidente è che si spende un sacco di tempo che non viene impiegato per altre mansioni, come ad esempio il lavoro di rifinitura della giornata. Quindi è utile solo se il risultato (ad esempio, trovare una buona informazione) giustifica lo sforzo (tutto il tempo impiegato su piattaforme di social networking). Questo è incentrato sui risultati, non gli ingressi.

Alcune persone dimenticano questo punto: giudicano il successo di un'azienda dal numero di pagine wiki, blog, Facebook™ e twitter™ che gli utenti hanno creato. In altre parole misurano il successo come livello di attività. Ma questo equivale a dire "nella nostra società facciamo un sacco di meeting, quindi stiamo sicuramente facendo bene". Come esperto di Enterprise 2.0, Oliver Marks<sup>45</sup> suggerisce invece che "il numero di aggiornamenti twitter<sup>46</sup> e di dialoghi casuali genera una perdita di tempo paragonabile ad infinite riunioni aziendali prive di focus". Fare di più non vuol dire necessariamente fare meglio.

Esiste comunque un problema. Gli strumenti di social media sono utili per la soluzione di alcuni problemi. I manager hanno bisogno di domandare ed ascoltare risposte. Può un social media porre rimedio a questo problema? Considerando nuovamente la collaborazione all'interno delle società. Perché gli impiegati non sempre collaborano meglio utilizzando questi strumenti? Ci sono diverse ragioni a questo problema. Una delle principali è che alcune barriere alla collaborazione sono le motivazioni. Le persone sono riluttanti allo

---

<sup>44</sup> Un wiki è un sito Web (o comunque una collezione di documenti ipertestuali) che viene aggiornato dai suoi utilizzatori e i cui contenuti sono sviluppati in collaborazione da tutti coloro che vi hanno accesso.

<sup>45</sup> Oliver Marks personal website, New York, 2010, <http://www.olivermarks.com/>

<sup>46</sup> "Twitter è un servizio di social network e microblogging che fornisce agli utenti una pagina personale aggiornabile tramite messaggi di testo con una lunghezza massima di 140 caratteri", [twitter.com/](http://twitter.com/)



scambio di informazioni ed all'aiutarsi l'un l'altro, probabilmente perché vedono nei loro colleghi i propri avversari o semplicemente tengono unicamente al loro personale profitto. In questo i social media non si presentano adatti nel porre rimedio a questo tipo di problema.

Investire in social media all'interno di un'attività senza pensare prima a questo tipo di problema relazionale, equivale a commettere un grave errore manageriale. Bisogna essere concreti ed onesti nel valutare questo tipo di strumento ed i benefici (o meno) che questi portano all'azienda.<sup>47</sup>

---

<sup>47</sup> Morten Hansen, *Is social media worth your time?*, Dicembre 2009, Harvard Business Review, [http://blogs.hbr.org/cs/2009/12/is\\_social\\_media\\_worth\\_your\\_tim.html](http://blogs.hbr.org/cs/2009/12/is_social_media_worth_your_tim.html)

## COME LE ESPERIENZE HANNO MODIFICATO LA RETE

È difficile determinare come le esperienze possano aver influenzato o modificato la rete. Forse è più corretto ragionare su come le esigenze degli utenti abbiano costretto la rete ad adattarsi e quindi ad evolvere.

Negli ultimi 15 anni il web ha subito una enorme rivoluzione che l'ha portato a "concretizzarsi" in quello che molti ora chiamano Web 2.0<sup>48</sup>.

Agli albori l'utilizzo di internet era limitato, a causa della ridotta quantità di infrastrutture tecnologiche in grado di permettere l'accesso agli utenti. I contenuti venivano pubblicati da pochi soggetti come università o aziende web nate proprio con la visione delle potenzialità che questo strumento poteva offrire.

Oggi Internet è uno strumento sempre più diffuso ed alla portata delle masse. Aumenta la quantità di persone raggiunte dalla banda larga. Nascono soluzioni web che permettono agli utenti un alto grado di libertà nella produzione dei contenuti sul web siano essi pagine dinamiche, filmati, fotografie, interventi audio. La gestione delle informazioni non è più un presupposto esclusivo di alcune realtà, ma diventa un'operazione di pubblico dominio. Cresce la voglia di comunicare e di condividere il proprio pensiero e la propria personalità sulla rete attraverso le community. Le aziende *Web-oriented* forniscono, sempre più frequentemente, strumenti per l'accesso alle proprie banche dati condividendole con gli utenti e permettendo loro di interagire con le fonti di informazione.<sup>49</sup>

Appare comunque difficile dare una corretta definizione di cosa possa essere il Web 2.0. Tutt'ora i più grandi esperti in ambito web differiscono su alcune sfumature.

---

<sup>48</sup> Il termine Web 2.0 è stato coniato da Dale Dougherty nel 2004 durante una sessione di lavoro con Tim O'Reilly, considerato un pioniere per le sue idee sul web.

<sup>49</sup> Giuliano Prati, *Web 2.0 Internet è cambiato*, UNI Service, Trento, 2007, p. 11

Non per questo non si possono elencare quali siano gli elementi caratteristici che contraddistinguono questo stadio evolutivo della rete. Tra le voci di questo elenco sono racchiusi tutti gli stimoli, le aspettative e le esigenze degli utenti che hanno spinto e contribuito alla nascita di questo fenomeno. Come suggerisce Giuliano Prati nel suo libro *Web 2.0 Internet è cambiato*:

“A mio parere le caratteristiche principali [del Web 2.0 n.d.r.] sono:

- **Visione della rete più orientata agli utenti ed alla loro interazione sociale.**
- Più valore ai contenuti, servizi e tecnologie che permettono di aumentare la qualità di interazione tra utenti.
- Intelligenza collettiva.
- Facilità d'uso.
- Web come piattaforma.
- **Partecipazione degli utenti.**
- Condivisione delle banche dati.
- Rich user application.
- Permanent beta.
- Fiducia nella gente.
- Software come servizio.
- **Spirito collaborativo.**
- Mashup di informazioni indipendenti.
- **Inversione del controllo dell'informazione da parte degli utenti del web Generazione dei contenuti da parte degli utenti (UGC).**
- Fenomeno sociale che abbraccia un nuovo approccio di generazione e distribuzione dei contenuti web.
- Transizione di siti internet da isolati repository di informazioni a sorgenti di contenuti e funzionalità.
- Proposta di contenuti maggiormente organizzati e categorizzati.
- Spostamento in avanti del valore economico del Web con possibilità di sorpassare quello raggiunto con le società dot.com della fine degli anni 90.

- **Architetture che incoraggiano la partecipazione e il contributo degli utenti”.**<sup>50</sup>

Questi sono gli elementi fondamentali che sintetizzano il web 2.0. Ma quali cambiamenti vengono introdotti nella vita degli utenti medi di internet? Quali sono i reali aspetti di novità? Punto cardine, e quindi elemento fondamentale di questo concetto, è senza dubbio l’acquisita centralità dell’utente nel processo di partecipazione alla crescita del web. L’utente riveste un ruolo da protagonista in quanto insostituibile fonte di informazioni di qualsiasi tipo da alto valore tecnico e commerciale.<sup>51</sup>

Ma come fare per capire cosa e quanto un contenuto rientri nel mondo del web 2.0? A tal proposito Tim O’Reilly fornisce un sistema per organizzare e comprendere la gerarchia che governa le applicazioni al suo interno.

Livello 3: comprende le applicazioni che possono esistere esclusivamente su internet che ottengono il loro potere essenziale dalla rete e dai collegamenti che sono resi possibili tra persone o applicazioni. Alcuni esempi forniti sono: eBay, Craighlist, Wikipedia, del.icio.us, Skype, Adsense i quali sono gestiti attraverso un’attività prettamente online.

Livello 2: le applicazioni di questo livello possono esistere offline ma sono avvantaggiate esclusivamente quando hanno una presenza sul web. Un esempio è Flickr che ha tra le sue caratteristiche la presenza di un database fotografico condiviso e da una comunità che crea automaticamente tag.

Livello 1: sono tutte quelle applicazioni che funzionano senza alcun problema offline, ma che forniscono funzionalità aggiuntive ed ottenere benefici se utilizzate online. Un esempio classico può essere iTunes, strumento di Apple che funziona splendidamente come software su di un PC per l’organizzazione della raccolta personale di

---

<sup>50</sup> Giuliano Prati, *Web 2.0 Internet è cambiato*, UNI Service, Trento, 2007, p. 17

<sup>51</sup> Giuliano Prati, *Web 2.0 Internet è cambiato*, UNI Service, Trento, 2007, p. 18

musica su di un PC per l'organizzazione della raccolta personale di musica, ma che, collegato ad internet, può offrire servizi ulteriori come la vendita legale di brani musicali, podcast o contenuti multimediali.

Livello 0: il livello base è caratterizzato da quei servizi che funzionano bene sia operando offline avendo a disposizione tutti i dati in locale, che online, senza trarre alcun beneficio dalla loro presenza in internet. MapQuest, Yahoo! Mappe, o Google Maps sono alcuni esempi validi. Se però si inseriscono elementi di interattività e partecipazione si colloca l'applicazione ad un livello superiore. Tutte le altre soluzioni che non girano sul web, ma sono state realizzate per un uso desktop come email clienti, instant-messaging (IM) e telefono, non rientrano in alcuna delle categorie precedenti fino a quando non coinvolgono il mondo internet.<sup>52</sup>

L'elemento che più emerge dalla gerarchia sopracitata è l'utente. Il navigatore non è più utente passivo che assorbe messaggi pubblicitari, documenti, notizie, ma è protagonista diretto della realizzazione dei contenuti e promotore dell'entusiasmo che gira attorno alla partecipazione della creazione di documentazione, articoli o banali commenti al pensiero altrui. Si tratta quindi di un livello più profondo dell'immersione nell'esperienza di internet. Un livello che non è solo fruizione e lettura di contenuto attraverso interfacce più usabili e gradevoli, ma è soprattutto produzione di materiali liberamente distribuibili.

Cambia inoltre il concetto di portale web. Questo non è più visto come un insieme di pagine dove consultare informazioni, ma diventa una piattaforma di applicazioni con servizi utili agli utenti che ottengono così la possibilità di svolgere online ciò che prima facevano localmente sul proprio computer.

---

<sup>52</sup> Giuliano Prati, *Web 2.0 Internet è cambiato*, UNI Service, Trento, 2007, p. 19

Forse il Web 2.0 è un insieme di idee e di proposte, non proprio innovative, ma certamente accattivanti se vista nel loro insieme. È proprio questo uno dei punti chiave.<sup>53</sup>

---

<sup>53</sup> Giuliano Prati, *Web 2.0 Internet è cambiato*, UNI Service, Trento, 2007, pp. 31-33

## DA MERCATO DELLE ESPERIENZE REALI AL MERCATO DI ESPERIENZE ONLINE

L'influenza della rete nell'ambito delle esperienze ha generato un nuovo mercato che ha portato nuove esperienze nel mondo internet.

Quella che sicuramente ha riscontrato maggior successo ed ha generato più introiti è stata Second Life™.

Si tratta fondamentalmente di un gioco di ruolo su internet, ma chiamarlo gioco è riduttivo. E' più corretto definirlo come un fenomeno sociale, l'Internet 2.0 che si palesa in tutte le sue potenzialità: Internet non è più semplicemente la rete delle reti. Ma non si tratta di una mera evoluzione delle tecnologie che la reggono: per internet 2.0 si intende innanzitutto un nuovo modo di concepire i contenuti, l'informazione e l'interazione tra essi. Gli esempi più chiari della nuova Internet sono i blog, i wiki, i social network come myspace e youtube, affiancati (e sorretti) dalle nuove tecnologie come l'XML, Ajax o gli RSS. Ed ovviamente tutta la categoria di



Figura 18 Second Life, game play

giochi *Mmorpg* (Massive Multiplayer Online Role-Playing Games). Ed è proprio qui che si colloca *Second Life*: a metà tra i social network e i mmorpg, conservando (ma non sempre) la finalità ludica dei giochi di ruolo, senza però la presenza di una linea narrativa.

La definizione migliore di questo nuovo fenomeno è "*metaverso*". Un "vero e proprio" universo parallelo mosso da un'economia propria da cui trarre anche profitto reale: i *Linden Dollars* (la moneta virtuale di questo mondo) possono essere cambiati in valuta reale (lo scorso aprile erano necessari circa 350linden per 1euro, e 270 per 1dollaro), e c'è chi sfrutta questa possibilità prendendo il gioco come un vero e proprio lavoro: dalla realizzazione di una propria attività alla vendita di oggetti personalmente realizzati. Ovviamente non manca la prostituzione (virtuale) e la vendita di droga (virtuale anch'essa) come fonte di guadagno. Solo per citarne uno, il laureato in letteratura inglese alla Brown University, Reuben Steiger, ha aperto (virtualmente) un'agenzia di consulenza in marketing per tutte le aziende o personaggi che entrano e vogliono avere visibilità su *Second Life*: ha stipulato accordi con gruppi come Motorola, Toyota o Coca-Cola, e solo per quest'anno prevede di incassare 6 milioni di dollari.... questa volta reali.

Ebbene sì, tutti si stanno ritagliando uno spazio su *second life*: dal nostrano Antonio Di Pietro con la sua *Italia dei Valori*, alle più grandi multinazionali del mondo.<sup>54</sup>

---

<sup>54</sup> Caffè Italiano, *Fenomeno Second Life!*, giugno 2007, <http://denzel.wordpress.com/2007/06/06/fenomeno-second-life/>



# IL VIAGGIO AVVENTURA

## COS'È UN VIAGGIO? SIGNIFICATI E MOTIVAZIONI

### Le origini

La vicenda dei viaggiatori spericolati in Niger, così come il fenomeno del turismo di massa o l'immigrazione di massa di clandestini dal nord-africa devono sollecitare a riflettere sugli aspetti psicopatologici del viaggio e suoi significati.

Il viaggio ha avuto nel corso della storia dell'umanità innumerevoli



Figura 19 viaggiare agli inizi del secolo. Diligenza

significati. Anche oggi, esso viene vissuto ed interpretato dalle persone in modi completamente diversi.

Può un viaggio rappresentare un'esperienza psicologica favorevole allo sviluppo dell'individuo?

L'uomo è una specie migratoria. Attraverso le migrazioni dall'Africa verso l'Europa e l'Asia gli ominidi si sono evoluti fino ad arrivare all'*homo sapiens*. L'*Homo erectus* (o un suo antenato l'Ergaster, più antico, ma più avanzato evolutivamente) è considerato il primo grande migratore dell'umanità: dalle savane d'Africa che lo videro vagare oltre un milione di anni fa, arrivò fino all'Asia orientale.

L'attuale turismo di massa (l'Organizzazione Mondiale del Turismo riporta oltre 600 milioni di viaggiatori internazionali all'anno) deve avere certamente una spiegazione di carattere antropologico, anche se non ancora sufficientemente studiata.

Da tempo il viaggiare è un modo di mutare, un metodo per cambiare la propria posizione sociale, sfuggire alla giustizia del proprio paese per reati commessi o , più nobilmente acquistare fama per studi archeologici o geologici, o più semplicemente trovare un lavoro per sfamare se stessi e la propria famiglia. La trasformazione dell'individuo sociale nel viaggio, il diventare qualcun altro per mezzo del transito territoriale sono stereotipi letterari e fatti comuni nell'esperienza, dove- per esempio un membro del ceto medio con un reddito limitato, può decidere di vivere un fine settimana come un nobile od un ricco scegliendosi alberghi di extralusso ed ogni altro genere di comfort.

L'emigrazione come ripartenza, rinnovamento e catarsi è stata descritta da Paolo Mantegazza (1831-1910)<sup>55</sup>, medico, antropologo, scrittore ed anche grande viaggiatore con le seguenti parole: "*In Argentina vi è un grande avvenire per tutti quelli che fra noi nacquero nei bassifondi della povertà o che nel mezzo della vita furono schiantati da una bufera economica o morale. Il cambiar*

---

<sup>55</sup> Paolo Mantegazza (Monza, 31 ottobre 1831 – San Terenzo, 28 agosto 1910) è stato un fisiologo, antropologo e scrittore italiano. Fu anche un grande viaggiatore. Svolsse l'attività medica e di ricerca etnografica durante il suo soggiorno in Sud America dal 1854 al 1858. Fra il 1870 e il 1890 compì varie spedizioni scientifiche in regioni allora poco conosciute. In Argentina, in Paraguay e in Bolivia è attualmente riconosciuto come un autore classico.

*clima guarisce molti mali, così come l'emigrazione purga e guarisce molte nazioni. Povero quel paese che non abbia una terra lontana e quasi sua, dove possano trapiantarsi i violenti e gli impazienti, dove possano errare le comete della società civile, dove possano guarirvi gli ammalati nel sangue e nel cervello. Quando l'emigrazione non è fuga, né vendetta sociale, né fame è un divellente che mantiene vigoroso ed agile l'organismo delle nazioni e l'Italia può trovare in nessun luogo terreno più opportuno ai suoi emigranti quanto nel Rio de La Plata. La bellezza del clima, le vive simpatie degli argentini per noi, le lunghe tradizioni di più secoli ci hanno chiamato in quelle terre benedette dal genio di Colombo".<sup>56</sup>*

Si può viaggiare anche oggi per fuga, alla ricerca di una propria libertà interiore, spinti dalla reazione a convenzioni sociali o da filosofie consolatorie.

Si può viaggiare per fede, come avviene nei pellegrinaggi o nelle visite ai santuari e agli oracoli anticipatori del turismo di massa. La cosiddetta geografia della devozione: Lourdes, Fatima, La Mecca, lo stesso Giubileo sono pietre miliari del viaggio religioso dove si confondono misticismo, svago e penitenza.

La concezione del viaggio come penitenza è vecchia come i viaggi della coppia originaria, scacciata dal giardino dell'Eden per i suoi peccati, alla quale viene ingiunto di viaggiare e faticare per espiare delle colpe. La partenza spezza i legami tra il peccatore e luogo con le sue occasioni di peccato. Forse è per questo che il viaggio, come l'esilio, era visto nello stesso tempo come una punizione, una cura, un castigo, una purificazione. La religione islamica presuppone che un buon musulmano effettui almeno una volta nella vita un pellegrinaggio alla Mecca. Il Medio Evo si caratterizzò per i pellegrinaggi cristiani a Santiago de Compostela, Roma e Gerusalemme. La Palestina cominciò ad essere meta fondamentale dei pellegrinaggi nel quarto secolo, nello stesso periodo in cui si formò un canone di testi cristiano.

---

<sup>56</sup> Sandra Puccini, *I viaggi di Paolo Mantegazza. Tra divulgazione, letteratura e antropologia. "viaggiare tutto il mondo"*, 2002, [http://dspace.unitus.it/bitstream/2067/129/1/puccini\\_viaggi\\_mantegazza.pdf](http://dspace.unitus.it/bitstream/2067/129/1/puccini_viaggi_mantegazza.pdf)

Fin dall'inizio della letteratura di viaggio, si pensò che il viaggio ampliasse le conoscenze del viaggiatore attraverso l'osservazione e l'elaborazione delle differenze riscontrate e si ritenne che ciò provocasse una trasformazione qualitativa dello stato intellettuale del viaggiatore. L'idea che il viaggio potenzi l'intelligenza del viaggiatore è antica come Gilgamesh, il quale grazie ai suoi viaggi conobbe i paesi del mondo, divenne saggio, interpretò misteri inspiegabili fino ad allora.

Stradone elenca coloro che cercano il senso della vita tra quelli che hanno il vizio di "vagare per le montagne" e ripete un'idea che era proverbiale nel primo secolo a.C., quando scriveva " Gli eroi più saggi furono quelli che visitarono molti luoghi e vagarono per il mondo: i poeti onorano chi ha visto le città e conosciuto la mente degli uomini".

Anche Ulisse viaggiò per Dante per seguire "*virtude e conoscenza*".

Si può viaggiare dunque anche per studio e ricerca, sull'esempio degli archeologi ed esploratori del passato, per una sfida ed un arricchimento culturale, come interpreta il grande viaggiatore von Humboldt insistendo sull'importanza del contatto diretto con le diversità e le forme policrome della natura. La scienza moderna sorge in un contesto in cui gli europei diventano viaggiatori coscienti di sé all'interno e all'esterno dei confini di una civiltà, in un contesto di esperienza in cui popoli, civiltà, piante, animali e paesaggi diventano oggetto di studio. Il viaggiatore non raccontava più cose favolose, ma correggeva errori, scopriva verità. In questa nuova immagine di viaggiatore-scienziato era implicita l'idea che le sue osservazioni fossero sufficienti per conoscere e dare un nome alle cose, distinguere le specie in categorie e descrivere con oggettività le realtà osservate.<sup>57</sup>

---

<sup>57</sup> Walter Pasini, Direttore Centro OMS medicina del turismo, 2001, <http://www.correrenelverde.it/salute/articoli/viaggioesuoisignificati.htm>

## Viaggiare oggi

Nel ventesimo secolo l'immagine del viaggiatore ha acquistato anche una connotazione sociologica di "estraneo". Questa definizione contiene ancora quelle caratteristiche a cui pensavano gli antichi quando definivano il viaggiatore come "filosofo" ed anche quelle idee che all'inizio dell'età moderna portarono all'attribuzione di una particolare dignità al viaggiatore che si comportava come osservatore oggettivo e un descrittore del mondo.

In virtù della mobilità e della lontananza con cui valuta e giudica, l'"estraneo" può cogliere la generalità dei rapporti indipendentemente dalla situazione locale. E' osservatore oggettivo del mondo.

Le caratteristiche del viaggiatore sono: la libertà, l'oggettività, la generalità e l'astrazione. Il viaggiatore osserva e registra. Egli può descrivere la realtà che osserva e conosce in modo maggiore o minore a seconda del suo livello di cultura. Ma "estraneo" significa anche "straniero". Lo straniero viene visto come estraneo dalla comunità che lo riceve e viceversa e da questo confronto possono scaturire conflitti o elementi positivi.

**Si può viaggiare per raccontare**, scrivere o filmare o, come avvenne all'epoca dei grandi esploratori per affascinare i lettori con storie mirabolanti delle nuove Terre scoperte.

Descrivere esperienze di viaggio non significa solo fare cronaca di vicende belliche, situazioni politiche, fenomeni sociali o descrivere bellezze artistiche o paesaggistiche, ma anche – ed è possibilità di tutti i viaggiatori – narrare esperienze personali, raccontare emozioni, svelare se stessi attraverso ciò che il viaggio ha suscitato.

**Si può viaggiare per imitazione**, perché altri lo fanno e bisogna seguire modi, per consumismo. Il viaggio come consumo è spesso un viaggio "tutto compreso" che include il collezionismo turistico: numero di viaggi come medaglie al valore, souvenir sempre più originali, video e filmati delle avventure di viaggio, ecc. Ne fanno le spese l'originalità, la genuinità e la spiritualità delle tradizioni e dell'arte dei popoli visitati. Molti paesi dell'Asia, dell'Oceania, dell'Africa e del Sud America subiscono forti pressioni da parte dell'industria del turismo e modificano tradizioni e culture in funzione del consumismo di massa. Era prevedibile che in un mondo in cui grandi distanze sono coperte in poche ore da aerei sempre più veloci, diventi sempre più stimolante la ricerca di destinazioni sempre più "esotiche", la ricerca dell'"impossibile" e del diverso da parte dell'uomo sedentario e comune.

Secondo l'antropologo Ligabue <sup>58</sup> " *L'informazione in tempo reale, internet, stanno paradossalmente smussando i misteri, cancellando le fiabe ed i miti rendendo la vita monotona, confezionata e ripetitiva. Gli spazi vuoti non esistono quasi più o sono spazi impossibili. Esistono montagne con il semaforo per gli scalatori, si fa la coda per accamparsi nel deserto del Sahara, sotto le rocce del Tassili; i rinoceronti di Ngorongoro hanno tutti il loro nome, gli indigeni posano per cineprese in T-shirt e bevendo lattine di coca-cola. Le grandi paure ataviche del viaggiatore si sono trasformate in paure logistiche: paura di perdere l'aereo o una coincidenza, costi eccessivi, ecc. L'apporto culturale del viaggio si traduce nell'esaltazione di un feticismo degli oggetti-ricordo, delle fotografie scattate, dell'esotico in carata patinata e dei filmati da proiettare a testimonianza dell'esperienza vissuta*".

Siamo così di fronte ad una geografia dell'illusione in cui gli itinerari confezionati dai tour operator secondo regole di mercato diventano espressione di comportamenti remissivi e superficiali.

---

<sup>58</sup> Giancarlo Ligabue (Venezia, 30 ottobre 1931) è un archeologo italiano. Risiede a Venezia dove presiede il Museo di Storia Naturale e dove ha fondato il Centro Studi Ricerche Ligabue. Proprio attraverso questo suo centro ha effettuato oltre 130 spedizioni scientifiche per il mondo, in campo archeologico, paleontologico e antropologico.

Vi sono poi **viaggi** come quelli che rientrano nella definizione del **turismo sessuale** che esprimono devianze. Il viaggio mimetizza comporta un allontanamento dai riti e dalle convenienze sociali del luogo stanziale per proiettare l'individuo in contesti profondamente diversi dove la coscienza viene tacitata ritenendo mistificatoriamente che là vigano leggi e morali diverse da quelle del proprio paese.

**Si può viaggiare** infine **per mettersi alla prova**, per sfidare la sorte, per provare l'ebbrezza del rischio come fanno alcuni viaggiatori che -nonostante le raccomandazioni della Farnesina- viaggiano in luoghi assolutamente sconsigliati per la presenza di importanti situazioni di rischio come conflitti militari, presenza di



Figura 34 Mongol Rally 2009. Team Inglese

predoni, pirati, o epidemie in corso.<sup>59</sup>

Riflettere sul concetto di viaggio non sempre vincola l'utente al suo spostamento fisico. Esistono esperienze evasivo-immersive che

permettono un viaggio virtuale senza muoversi fisicamente da un luogo.

Queste esperienze sono figlie dell'innovazione tecnologica e viaggiano di pari passo all'evoluzione informatica. Il grado di immersione è spesso mediato da un dispositivo digitale che obbliga l'utente ad un numero limitato di operazioni ed interazioni con il sistema e gli altri utenti.

<sup>59</sup> Walter Pasini, Direttore Centro OMS medicina del turismo, 2001, <http://www.correrenelverde.it/salute/articoli/viaggioesuoisignificati.htm>

## VIAGGIO AVVENTURA:

I viaggi avventura sono caratterizzati dal desiderio di evasione mondo e dal contesto di vita, cui siamo abituati, per immergersi in un contesto che non ci appartiene. Questo non sottintende semplicemente l'atto dello spostarsi fisicamente da un luogo ad un altro. Vuol anche dire abbandonare le abitudini e i gesti che quotidianamente ci accompagnano nella routine cittadina, tralasciare parte dei dispositivi tecnologici per un contatto con il mondo più intimo. Il concetto di avventura di per se racchiude un amore inconscio, viscerale per la bellezza del mondo e delle sue diversità.

La curiosità ha da sempre fatto parte della natura umana che l'ha spinto, negli anni, a cimentarsi in spedizioni al limite delle condizioni umane. Da Hook, precursore del concetto di viaggio, a Cristoforo Colombo, Marco Polo, Umberto Nobile vi era in ognuno di loro il remoto desiderio di arrivare là dove nessuno mai era arrivato. Non era la distanza che affascinava gli esploratori, quanto più le condizioni climatiche, la durata, il numero di imprevisti cui potevano incorrere. Il fascino di un viaggio avventura conserva parte di questo spirito, maturato però da una consapevolezza sulle esperienze passate e da mezzi tecnici di supporto decisamente meno improvvisati. Avventura è curiosità verso il nuovo e verso se stessi. Il desiderio che spinge verso l'inesplorato. Inesplorato non in senso assoluto, quanto più per la propria personale esperienza. Il grado di immersione e dello spirito avventuriero molte volte è a libera discrezione chi parte, accettando il rischio che questa scelta comporta. Partire ben attrezzati vuol dire limitare gli imprevisti, ma toglie parte delle caratteristiche che rendono il viaggio unico.

Chi abbraccia questa filosofia affronta una preparazione tecnica alcuni mesi prima della partenza. Non sempre esistono organizzazioni per il tipo di impresa che si decide di compiere e questo incrementa ulteriormente il senso di libertà e di fascino legato all'esperienza.



## SCOMPOSIZIONE DI UN VIAGGIO

### Preparazione e partenza

La preparazione di un viaggio è l'atto decisionale che ci porta a scegliere di viaggiare. Questa è la fase più importante perché spetta a noi decidere perché intraprendere il viaggio, che spirito dare all'esperienza e soprattutto come si caratterizzerà il viaggio. In sostanza si decide in che modo il viaggio sarà unico e sotto quale aspetto. Solitamente chi intraprende viaggi avventura predilige situazioni "capovolgenti" rispetto ai contesti in cui ci si trova quotidianamente a vivere. Lo spirito avventuriero sottintende il desiderio di mettersi alla prova, di immergersi in ambienti che mai si avrebbe la possibilità di conoscere. Spesso questo aspetto porta il viaggiatore a trovarsi in situazioni pericolose per la propria salute e talvolta . Come suggerisce il manifesto di uno di questi viaggi avventura:

*"Il mondo è divenuto un luogo troppo sicuro. Non ci sono più zone inesplorate. Mappe satellitari e GPS possono dirti cosa ti aspetterà prima partire. Cosa fare se vorremo ancora un po' di imprevisti, di ignoto in questo mondo pieno di salute e sicurezza? Cosa fare se le parole "viaggio-avventura" coincidono con una visita organizzata per pensionati al campo base dell' Everest? Immaginatevi di essere nell'immenso deserto kazako rimbalzando per le buche su una polverosa pista che la mappa si ostina ad indicare essere una autostrada. Sperduti a centinaia di chilometri da qualsiasi accenno di civiltà, senza alcun supporto o assistenza. Solo tu e il tuo compagno, i tuoi abiti che diventano sempre più sporchi e un'automobile che le leggi della fisica ed il semplice buon senso avrebbero dovuto impedire di lasciare le sicure strade cittadine. Se tutto questo vi fa esclamare 'Siete pazzi? Chi ve lo fa fare?', allora rimanete a casa. Se invece questa sciocca idea è proprio quello che cercavate, avete trovato cosa fare la prossima estate."<sup>60</sup>*

---

<sup>60</sup> Mongol Rally 2010, manifesto sullo spirito del rally, <http://mongolrally.theadventurists.com/index.php?page=overview>

Caratterizzare un viaggio avventura vuol dire operare scelte precise sotto molteplici aspetti.

Dove si va? Il primo punto da scegliere è sicuramente la destinazione. Africa, Lapponia o Mongolia presentano caratteristiche geografiche, culturali, meteo, sociali decisamente diverse. Qualunque meta si deciderà di raggiungere, comporterà una preparazione economica, psicologica, organizzativa completamente differente. Questo punto sottintende anche la scelta del tipo di location che si deciderà di adottare. Un viaggio in tenda garantisce un contatto con la natura molto più intimo che il semplice pernottamento in locande ed ostelli. Ma a che prezzo...

Come si va? Il mezzo di trasporto è sicuramente un altro aspetto caratterizzante per l'avventura. Il sistema di trasporto influisce in maniera considerevole anche sulla scelta della meta finale. Si può decidere di partire in auto, in treno, in moto, in nave, in mongolfiera, oppure si può adottare una soluzione promiscua. L'utilizzo di più mezzi di trasporto permetterà di allargare il ventaglio di destinazioni raggiungibili, ma influirà sensibilmente sui costi. Ad oggi è possibile raggiungere pressoché ogni luogo della Terra in automobile o motocicletta. Questo ne fa il mezzo di trasporto più scelto da chi intraprende questo tipo di avventure.

Con chi si va? decidere con chi andare è molto importante per lo spirito del viaggio. La condivisione di un'esperienza facilita nei momenti di difficoltà fisico e mentali, permette di ridurre i costi. Spesso, però, condiziona il viaggiatore e non permette una totale immersione nei luoghi che si attraversano. Molti viaggiatori decidono, per questo, un'avventura in solitaria. L'immersione è totale, ma aumentano costi, rischi e pericoli.

Quando di va? decisivo e fondamentale è la scelta del periodo in cui vivere l'avventura. Ogni momento dell'anno è caratterizzato da condizioni meteo che rendono talvolta impossibile l'impresa.

Viaggiare a Cuba nel periodo tra giugno e novembre può essere decisamente rischioso per il rischio uragani. Allo stesso modo chi decide di attraversare la Thailandia dovrebbe evitare i mesi tra marzo e maggio in corrispondenza della stagione delle piogge. Così come un viaggio in Russia o in Lapponia è preferibile declinarlo nei mesi più caldi dell'anno per evitare temperature intorno a  $-40^{\circ}\text{C}$ . In ogni caso, il grado di immersione nell'esperienza di viaggio sarà determinato anche dal periodo in cui si deciderà di intraprenderlo.

## Transizione

Si parte! La fase denominata "transizione" è il viaggio in sé. Non c'è più tempo per i ripensamenti ed i cambi di programma sono limitati. Una volta intrapresa l'avventura tutto sta nell'accuratezza con cui si è svolta la precedente fase di organizzazione del viaggio.

Ogni errore si paga e, nella migliore delle situazioni, uscire fuori budget è conseguenza inevitabile. Sbagliare meta, periodo, selezionare male i propri compagni di equipaggio o partire con un mezzo non idoneo, in relazione alle proprie capacità o abilità, può costituire un problema serio a tal punto da compromettere la riuscita dell'impresa.

Fermarsi costituisce un problema economico, tecnico-organizzativo ma soprattutto psicologico. Uno stop forzato dopo ore di viaggio per rottura o per problemi di salute di uno dei viaggiatori, rischia di generare un effetto volano sull'umore dei viaggiatori se la soluzione non è immediatamente a portata di mano. In questi casi una buona preparazione in merito all'assistenza è quasi indispensabile. Un buon grado di assistenza tecnica, medica o logistica è garantito da sistemi tecnologici avanzati o da un'ottima pianificazione in fase organizzativa. L'abilità nel far fronte a questi inconvenienti spesso è il frutto di esperienze passate.

Fortunatamente però, viaggiare non comporta soltanto problematiche tecniche ed intoppi. La bellezza dei luoghi, il senso di evasione e di libertà generano spesso uno stato mentale di assoluto piacere che solo un viaggio avventura può generare. Nasce quindi, nel viaggiatore, il desiderio di conservare questo stato d'animo il



Figura 35 Parigi - Dakar. Incidente di percorso con danno permanente al veicolo.

più a lungo possibile e poter rivivere quelle emozioni in futuro.

La soluzione è dotarsi di supporti di memorizzazione dell'esperienza. Ad ognuno il suo, in questo non vi è mai una logica precisa. La scelta deve cadere sullo strumento con il quale si ha più confidenza. Il viaggiatore romantico porterà con se il proprio taccuino o block-notes per prendere nota in ogni momento ed in ogni luogo di quel che gli è accaduto. L'esperto di tecnologie affiderà le sue memorie di viaggio all'hard disk del proprio PC portatile. Il creativo vivrà il viaggio in compagnia della sua reflex o della sua videocamera. L'artista porterà con se fogli e partelli per riprodurre e disegnare seguendo l'ispirazione del luogo. Il

collezionista tenterà, quando possibile, di portare via un "pezzo" del luogo che ha attraversato, come souvenir naturale carico di significato.

Non importa quale supporto si scelga, ognuno contribuirà a vivere il viaggio in modo unico ed ognuno necessiterà di tempo per essere impiegato ma, se ben utilizzato, i benefici generati saranno fruibili per molto tempo.

## Arrivo e memoria

Quando il più classico dei viaggi vacanza in villaggio turistico si accinge a concludersi, solitamente si fatica ad accettarlo. La pace ed il relax respirati durante in periodo di soggiorno hanno generato nell'utente uno stato di quiete che difficilmente accetta di abbandonare. Il ritorno alla routine è il problema maggiore per il vacanziero che mal sopporta il tran tran quotidiano della vita di città.

Discorso completamente differente per chi intraprende un viaggio avventura. L'arrivo è il traguardo da raggiungere, l'obiettivo che rende giustizia a tutti gli sforzi compiuti durante il tragitto. Arrivare alla fine incolumi e senza intoppi è la soddisfazione più grande per chi ha divorato chilometri e chilometri su e giù per i posti più inaccessibili ed inospitali del globo. La gratificazione nell'aver compiuto "l'impresa" è di gran lunga maggiore alla presa di coscienza che arrivare comporta necessariamente la fine dell'avventura. Questa consapevolezza matura successivamente, di solito quando si ripercorre l'avventura attraverso la memoria ed i suoi supporti.

Come visto in precedenza, per ogni viaggiatore dallo spirito avventuriero, conservare l'esperienza è un'esigenza molto



Figura 36 Mongol Rally 2009. Trieste-Mongolia Team all'arrivo

importante, talvolta così importante da giustificare in parte il viaggio.

La memorizzazione del viaggio si divide in due parti principali:

- **La generazione dei contenuti durante l'esperienza**
- **La conservazione e l'archiviazione del materiale, raccolto durante il viaggio, al rientro.**

Nella prima parte, come già visto precedentemente, la scelta dello mezzo di raccolta delle informazioni è l'elemento discriminante.

### **1. Taccuino o block notes:**

La scelta del mezzo cartaceo è la più classica ma anche una delle meno coinvolgenti come numero di sensi. La scrittura manuale genera nell'utente un ricordo aumentato non soltanto dalla accuratezza delle descrizioni, ma anche dal tipo di calligrafia

adottata in quel preciso momento. Nel tempo egli assocerà ai contenuti il valore grafico corrispondente e permetterà una ulteriore interpretazione emozionale che rievocherà parte delle sensazioni provate durante la scrittura.

## 2. Personal computer:

Come per il block notes anche questo media permette un'archiviazione scritta delle memorie di viaggio. A differenza del block notes, però, la digitazione del testo attraverso la tastiera QWERTY, neutralizza la grafia della scrittura manuale, ma è più rapida e precisa ed evita imprecisioni ed errori. Questo permette di memorizzare più dati e descrizioni più dettagliate in relazione al tempo impiegato. Inoltre il supporto digitale permette la copia delle informazioni e la condivisione online del materiale. Si resta comunque vincolati alla necessità di corrente elettrica per l'alimentazione del computer non sempre disponibile durante il viaggio.

## 3. Reflex e videocamera:

Attraverso questi due strumenti si sceglie di archiviare immagini o audio/video per conservare la propria esperienza. Molto è cambiato da quando il digitale ha investito questi due dispositivi. Archiviare le proprie immagini sul proprio computer in modo semplice ed immediato ha sensibilmente contribuito al successo. La scelta della fotocamera è la più utilizzata dagli equipaggi. La praticità che offrono questi due dispositivi e la velocità di esecuzione in relazione ai benefici in termini di dati conservati è impareggiabile. In effetti il coinvolgimento visivo (ed audio visivo nel caso in cui si scelga la videocamera) per la conservazione della memoria è sicuramente migliore del semplice testo scritto. Un'immagine riesce ad imprimere in un solo istante una moltitudine di informazioni, ma, essendo un'istantanea, non permette di narrare una storia. Problema che viene in parte colmato dal video, nonostante questo sia più dispendioso in termini di memoria e, per questo, spesso scartato. Inoltre l'acquisizione ulteriore del canale audio coinvolge

un ulteriore canale sensoriale che incrementa il valore esperienziale.

#### 4. Carta e pastelli:

Lo schizzo su carta è un mezzo destinato a pochi appassionati cultori dell'arte e della pittura. Il vero significato ed il vero valore di uno schizzo lo conosce soltanto chi lo esegue. Rappresenta l'espressione massima di personalizzazione del visivo. A differenza di una fotografia, l'atto artistico del pastello su carta permette una, seppur lieve, deformazione della realtà che circonda l'esecutore imprimendo nell'immagine un forte spirito personale. Vantaggi e limiti sono del tutto simili alla scrittura manuale su block notes ed alla fotografia. Nonostante la forte caratterizzazione di questo sistema, esso è scarsamente adottato dai viaggiatori per via del tempo che si impiega nella realizzazione dell'immagine e per ovvi limiti tecnico esecutivi da parte dell'utente.



## In conclusione

Nella seconda parte della memorizzazione di un'esperienza si presenta quindi la necessità di archiviazione e conservazione del materiali raccolto durante il viaggio. Nell'era dell'analogico questo aspetto richiedeva tempi e spazi notevoli per evitare il deperimento del materiale. I fotoamatori dedicavano intere giornate nella selezione ed archiviazione delle loro diapositive, rigorosamente etichettate e riposte in appositi spazi via via sempre maggiori. Era inoltre necessario disporre di un proiettore, anch'esso molto ingombrante, per poterle visionare al meglio. Allo stesso modo chi prediligeva la cinepresa si ritrovava, al rientro a casa, con un numero imprecisato di pellicole da visionare, conservare ed archiviare. Chi aveva preferito la scrittura manuale o la rappresentazione grafica manuale doveva far i conti con il costante deperimento della carta nel tempo. Le pagine che si ingialliscono, a volte si staccano dalla rilegatura. Le moderne tecnologie, negli ultimi anni, hanno dato un contributo considerevole a questo aspetto attraverso servizi e prodotti specifici a tale scopo. Le moderne fotocamere e videocamere registrano su supporto di memoria molto piccoli, compatti, resistenti ad urti e temperature e soprattutto notevolmente capaci in termini di volume. Anch'essi sono certamente delicati, ma permettono una più sicura garanzia di risultato e durata nel tempo. Chi un tempo si dedicava alla scrittura manuale con carta e penna, ad oggi predilige i più moderni personal computer. Il volume del file contenente tutta l'avventura è irrisorio in termini di byte e quindi di volume nel trasporto.

È proprio il personal computer l'elemento legante tra tutti i nuovi supporti di memoria. La sua penetrazione nella nostra vita spesso ci fa dimenticare quanto esso vincoli le nostre scelte e quanto esso sia indispensabile per poter fruire dell'esperienza nel futuro. Anche il personal computer però, ha, come tutti i prodotti, il suo tallone d'Achille: l'hardware. Esattamente come tutti i supporti fisici, anche i capienti dischi degli hard disk dei più moderni PC sono fisicamente

soggetti a deperimento, smagnetizzazione e soprattutto rotture improvvise.

Parallelamente ai prodotti, però, vi è stato in questi anni un massiccio interesse per i servizi legati alla conservazione di questi dati. Il tutto però non sarebbe stato possibile senza il dilagare del canale mediatico che per eccellenza si presta a tale scopo: internet.

Ad oggi infatti, esistono numerosi portali e piattaforme che permettono l'archiviazione virtuale per ogni tipologia di file. La condizione necessaria per poter usufruire di tali servizi, è possedere il contenuto da memorizzare nel formato FILE digitale. Attraverso l'upload dei file sul portale è possibile disporre di un archivio virtuale sempre accessibile. Il successo di questi servizi è dato dalla semplicità e dalla praticità d'uso, dalla possibilità di condividere la propria esperienza con amici, parenti ed altri utenti della rete. Già, perché è proprio l'aspetto *social* che caratterizza questi servizi e la possibilità di raccontare al mondo la propria avventura e raccoglierne pareri, commenti, suggerimenti, congratulazioni.

## CASI STUDIO

### Opportunità e strumenti per chi vuole provare nuove esperienze di “viaggio”?

Attraverso l'analisi di alcuni casi studio cercherò di mostrare lo stato dell'arte in merito al mercato dei “viaggio avventura”. L'analisi prende soprattutto in esame alcuni servizi utili ai viaggiatori per facilitare questioni e problematiche relative a tutte le fasi del viaggio. Questa tipologia di servizi viene spesso utilizzata come interfaccia pubblicitaria per il servizio in sé senza offrire, al suo interno, strumenti sufficientemente adeguati ad una buona organizzazione e pianificazione di viaggio.

Inoltre, alcuni casi studio pongono l'accento sull'aspetto *social* caratteristico del servizio come motore-promotore del progetto di business attraverso sistemi dissociati dai più classici social network. E' comunque interessante notare come la possibilità di interazione di alcune delle piattaforme sia peculiarità caratterizzante il servizio stesso.

Per ogni caso studio verranno indicati i suoi punti di forza, punti critici le sue minacce e per garantire una migliore lettura dell'esempio.

## Miofotografo.it, miofotolibro<sup>61</sup>

Il servizio permette di organizzare in modo pratico e veloce le foto digitali, dalla fase di acquisizione alla stampa, perfezionarle nei dettagli, ritoccarle e utilizzarle per dar vita a gadget personalizzati e fotolibri. Scaricando il software *MyComposer* l'utente organizza le foto nei fotolibri e aggiunge eventuali commenti. Una volta scelti, questi possono essere ordinati online nel formato prescelto e ritirati direttamente dal fotografo di fiducia, pagando le foto in negozio senza ulteriori spese. Inoltre il servizio, che consente all'utente di creare e gestire in maniera personale i fotolibri attraverso un software intuitivo, dedica le sezioni Consigli Utili e Video Tutorial per il chiarimento di dubbi e per qualche suggerimento aggiuntivo, e fornisce un catalogo dei prodotti consultabile online.

### Possibilità di creazione

Di seguito ti diamo qualche idea per creare layout personalizzati.

Puoi cominciare inserendo immagini a piacere...

Poi aggiungere una cornice fissa o sfumata...

Definire un'immagine o un colore di fondo...

E infine alcuni ritocchi.



Oppure puoi iniziare con un'immagine come sfondo...

Poi inserisci le foto...

E stabilisci una cornice per ogni foto...

Poi dona una leggera trasparenza allo sfondo.



Altri esempi di come utilizzare le funzioni del nostro software:



Figura 37 Miofotolibro, spiegazione upload e gestione immagini

<sup>61</sup> Mio fotografo.it, home page miofotolibro, aprile 2010, <http://www.fotolibro.miofotografo.it/it/miofotolibro/home>

SWOT analysis

|   | <b>POSITIVO (di aiuto al raggiungimento degli obiettivi)</b>  | <b>NEGATIVO (di contrasto al raggiungimento degli obiettivi)</b>  |
|---|---|---|
| <b>ORIGINE INTERNA</b><br>(intrinseca dell'organizzazione)      | <p>Strenghts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Album personalizzabili</li> <li>• No spese spedizione</li> <li>• No pagamenti online, pagamento alla consegna se sei soddisfatto</li> <li>• Prezzi bassi per la stampa</li> <li>• Album suddivisi per categorie: facile trovare esempio di cio che vedrai</li> <li>• Stampa su cuscini</li> <li>• Possibile lasciare <i>feedback</i> su qualità di ogni servizio</li> </ul> | <p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• No pagamenti online</li> <li>• Interfaccia poco <i>user friendly</i>: si perde tanto tempo a cercare risposte</li> <li>• Brutta impaginazione, troppo pieno</li> <li>• Qual è il vantaggio di votare? Chi ha piu amici riceve più voti</li> <li>• Download software proprietario necessario per upload file</li> </ul> |
| <b>ORIGINE ESTERNA</b><br>(derivante dall'ambiente circostante) | <p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessità di evitare perdita dati tramite hard disk malfunzionanti</li> <li>• Comodità di unire il salvataggio foto alla stampa in un unico posto</li> <li>• Utilizzo di massa del web</li> </ul>   | <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrenza</li> <li>• Integrazione a valle di agenzie di viaggio che offrono stesso servizio</li> </ul>  |

## Nikon Mypicturetown<sup>62</sup>

Nikon Picturetown consente agli utenti di poter organizzare foto e video in un unico spazio e di gestirne con facilità la libreria. Il materiale caricato sul sito è accessibile da qualsiasi terminale che disponga di una connessione a Internet ed è facilmente condivisibile via e-mail, grazie alla possibilità di creare album o slide show, oppure mediante blog, siti web e social networks.



Figura 20 mypicturetown.it home page

<sup>62</sup> Mypicturetown.com, homepage, aprile 2010, [http://www.mypicturetown.com/pictureBank/promo/public/BV/landing/index\\_it.html?cid=ee010907aw&gclid=CK7S7dCBgaECFcsWzAodDjO7ug](http://www.mypicturetown.com/pictureBank/promo/public/BV/landing/index_it.html?cid=ee010907aw&gclid=CK7S7dCBgaECFcsWzAodDjO7ug)

SWOT analysis

|   | <b>POSITIVO (di aiuto al raggiungimento degli obiettivi)</b>  | <b>NEGATIVO (di contrasto al raggiungimento degli obiettivi)</b>  |
|---|---|---|
| <b>ORIGINE INTERNA</b><br>(intrinseca dell'organizzazione)      | <p>Strenghts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gratuito uno spazio di 2 GB, espandibile a pagamento</li> <li>• Application per iPhone</li> <li>• Memorizzazione a pieno formato di foto e video</li> <li>• Album personalizzabili e condivisibili con amici</li> <li>• Integrazione con Google Maps, anche in <i>realtime</i> per dispositivi fotografici dotati di GPS</li> </ul> | <p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Non è possibile richiedere la stampa delle foto</li> <li>• Registrazione al sito lenta</li> <li>• Download software proprietario necessario per upload file</li> </ul> |
| <b>ORIGINE ESTERNA</b><br>(derivante dall'ambiente circostante) | <p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessità di evitare perdita dati tramite hard disk malfunzionanti</li> <li>• Utilizzo di massa del web</li> <li>• Necessità di un'alternativa alla masterizzazione di DVD</li> </ul>   | <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrenza</li> <li>• Integrazione a valle di agenzie di viaggio che offrono stesso servizio</li> </ul>  |

**Myphotobook**<sup>63</sup>

Myphotobook è un servizio dedicato alla creazione di album fotografici da ordinare online e ricevere direttamente a casa. Dopo aver selezionato le foto indicandone le misure, la sequenza ed eventualmente un testo, l'utente può scegliere il tipo di rilegatura – quaderno, fotolibro, calendario, stampa su tela - e il colore. Una volta creato il modello, consultabile in ogni momento dal portale, si può procedere con l'ordine online o con l'invio tramite posta dei dati su CD al fine di ricevere la stampa professionale delle immagini a domicilio.

**SWOT analysis**

|  | <b>POSITIVO (di aiuto al raggiungimento degli obiettivi)</b>  | <b>NEGATIVO (di contrasto al raggiungimento degli obiettivi)</b>  |
|--|---|---|
| <b>ORIGINE INTERNA (intrinseca dell'organizzazione)</b>      | <p>Strenghts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fotoalbum personalizzabili</li> <li>• realizzazione di calendari e tele da muro</li> <li>• Prezzo contenuti</li> <li>• Consegna con corriere espresso</li> </ul>                    | <p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Non è possibile archiviare le foto su internet e quindi condividerle</li> <li>• Download software proprietario necessario per realizzare prodotto</li> </ul> |
| <b>ORIGINE ESTERNA (derivante dall'ambiente circostante)</b> | <p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Utilizzo di massa del web</li> <li>• Necessità di un'alternativa alla masterizzazione di DVD</li> <li>• Realizzazione di un album ricordi secondo le proprie volontà</li> </ul> | <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrenza</li> <li>• Integrazione a valle di aziende di upload file che offrono stesso servizio</li> </ul>  |

<sup>63</sup> Myphotobook.it, *Fotolibro funziona così*, aprile 2010, <http://www.myphotobook.it/Fotolibro-funziona-cosi>



Snapfish<sup>64</sup>

Snapfish è uno dei maggiori fornitori di servizi online per la fotografia che permette ai propri iscritti di condividere, stampare ed archiviare foto a prezzi limitati. Snapfish è in grado di offrire stampe fotografiche di qualità professionale, oltre che la possibilità di condividere gratuitamente le proprie foto, archivarle online senza alcun limite di spazio o creare svariati regali personalizzati come calendari, fotolibri, tazze, tappetini per il mouse o libri, puzzle e peluches.



Figura 21 Snapfish interfaccia introduttiva creazione Fotolibro

<sup>64</sup> Snapfish.it, home page, aprile 2010, <http://www.snapfish.it>

SWOT analysis

|   | <b>POSITIVO (di aiuto al raggiungimento degli obiettivi)</b>  | <b>NEGATIVO (di contrasto al raggiungimento degli obiettivi)</b>   |
|---|---|--|
| <b>ORIGINE INTERNA</b><br>(intrinseca dell' organizzazione)     | <p>Strenghts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Upload illimitato e gratuito</li> <li>• Album personalizzabili</li> <li>• Stampa non solo su carta fotografica</li> <li>• Condivisione foto con gli amici</li> <li>• Interfaccia user friendly</li> <li>• Non è necessario un software proprietario per l'upload</li> </ul> | <p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Prezzi di invio e stampa non economici</li> </ul>   |
| <b>ORIGINE ESTERNA</b><br>(derivante dall'ambiente circostante) | <p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Necessità di evitare perdita dati tramite hard disk malfunzionanti</li> <li>• Comodità di unire il salvataggio foto alla stampa in un unico posto</li> <li>• Utilizzo di massa del web</li> <li>• Comodità di "trasporto delle foto"</li> </ul>                         | <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrenza</li> <li>• Integrazione a valle di agenzie di viaggio che offrono stesso servizio</li> </ul> |

Meravigliaviaggi.it<sup>65</sup>

Meravigliaviaggi è un Tour Operator specializzato nell'organizzazione di viaggi in Australia, Nuova Zelanda, Isole Fiji, Polinesia e Isole Cook tenendo conto delle esigenze e degli hobbies di ciascun viaggiatore. Le numerose proposte fornite da Meraviglia riguardano viaggi individuali o di gruppo, viaggi di nozze o viaggi avventura subacquei, da personalizzare in base ai gusti e alle necessità personali. Inoltre il servizio riserva una sezione del sito alla pubblicazione di dati utili ai viaggiatori tratti da enti turistici dei diversi paesi coinvolti e da siti internet al fine di informare sulle condizioni del luogo nel quale si desidera viaggiare.

meraviglia  
oceania in libertà!  
tour operator - agenzia viaggi

Via dei Paceri, 42 - 47891 Repubblica di San Marino  
Dall'Italia: tel 0549 970849 - fax 0549 910275  
Dall'estero: tel +378 970847 - fax +378 910275  
E-mail: info@meraviglia.sm

English version / Mappa del sito

siamo specializzati nell'organizzare il tuo viaggio in:

- AUSTRALIA
- NUOVA ZELANDA
- ISOLE FIJI
- POLINESIA
- ALTRE DESTINAZIONI

INFORMAZIONI :: ITINERARI :: CREA ITINERARIO :: LISTE NOZZE :: CONTATTI :: CHI SIAMO :: DOVE SIAMO :: NEWSLETTER :: BLOG

viaggi individuali >>

viaggi di nozze >>

viaggi di gruppo >>

viaggi subacquei >>

Crea GRATIS il tuo preventivo  
scegli il tuo itinerario

news & blog

- Lavinia in Nuova Zelanda
- Le romantiche isole del Pacifico
- Viaggio di Nozze di Chiara e Roberto

facebook  
MERAIGLIA viaggi in Australia on Facebook  
Become a Fan

Figura 40 Meraviglia viaggi, home page e brand identity

<sup>65</sup> Marevigliaviaggi.it, home page, aprile 2010, <http://www.meravigliaviaggi.it/index.php>

INFORMAZIONI | ITINERARI | CREA ITINERARIO | LISTE NOZZE | CONTATTI | CHI SIAMO | DOVE SIAMO | NEWSLETTER | BLOG

AUSTRALIA | NUOVA ZELANDA | ISOLE FIJI | POLINESIA | ALTRE DESTINAZIONI



### Australia » itinerari di viaggio

**Capitale:** Canberra

**Popolazione:** 19.731.395 abitanti

**Superficie:** 7.617.930 Km<sup>2</sup>

**Lingua ufficiale:** Inglese

**Moneta:** Dollaro Australiano

**Religione:** Cattolica e Protestante

**Fuso orario:** Eastern Time GMT +8 (Perth, Broome); Central Time GMT +9,5 (Adelaide, Darwin); Western Time GMT + 10 (Brisbane, Melbourne, Sydney, Canberra, Hobart).

**Documentazione necessaria per recarsi in Australia**  
 Passaporto con visto, il visto turistico lo si può ottenere anche elettronicamente presso gli uffici di Meraviglia all'atto della prenotazione. Si raccomanda lo scrupoloso rispetto delle disposizioni doganali e sulla quarantena per quanto riguarda l'importazione di animali, piante o oggetti di natura animale o vegetale. E' assolutamente vietato importare latte e derivati, carne, pesce, semi, legumi, piante, animali, frutta e verdure fresche.

**Situazione sanitaria**  
 La situazione igienico sanitaria è molto buona, non sono necessarie particolari vaccinazioni preventive. E' in vigore un accordo sanitario bilaterale con copertura dell'assistenza medica per i primi 6 mesi. Per usufruirne occorre recarsi presso un ufficio Medicare muniti di passaporto e tessera sanitaria valida. L'accordo è valido per prestazioni ambulatoriali e per ricoveri urgenti in ospedali pubblici. L'eventuale utilizzo di ambulanza è a carico dell'interessato.

**Ora legale**  
 L'ACT (Australian Capital Territory), il Victoria, il NSW (New South Wales) ed il South Australia osservano lo stesso periodo di ora legale, dall'ultima domenica di ottobre all'ultima domenica di marzo. In Tasmania l'ora legale inizia la prima domenica di ottobre e termina l'ultima domenica di marzo. Il Queensland, il Northern Territory ed il Western Australia non osservano l'ora legale e rimangono rispettivamente in Eastern, Central e Western Time.

**Situazione climatica**  
 L'Australia è posizionata tra le zone climatiche tropicale e temperata. Una buona parte del continente è caratterizzata da cieli tersi e scarsa piovosità. Le temperature sono

**+ ZOOM**

Figura 22 Meraviglia viaggi, pagina web di presentazione del continente australiano. Dati di riferimento e mappa interattiva

SWOT analysis

|   | <b>POSITIVO (di aiuto al raggiungimento degli obiettivi)</b>   | <b>NEGATIVO (di contrasto al raggiungimento degli obiettivi)</b>  |
|---|--|---|
| <b>ORIGINE INTERNA</b><br>(intrinseca dell'organizzazione)      | <p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Informazioni generali sui paesi da visitare</li> <li>• Viaggi organizzati nel dettaglio</li> <li>• Possibilità di modificare itinerario e crearne uno proprio</li> <li>• Liste nozze</li> <li>• Interfaccia <i>user friendly</i></li> <li>• Indicazione di prezzo in <i>real time</i></li> <li>• Blog con racconti di clienti passati</li> </ul> | <p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alti costi</li> <li>• Solo zona oceania</li> <li>• L'itinerario personalizzato ha poche alternative</li> <li>• Rari imprevisti fuori dal comune</li> </ul>       |
| <b>ORIGINE ESTERNA</b><br>(derivante dall'ambiente circostante) | <p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficoltà di pianificazione dovuta alla scarsa conoscenza dei luoghi da parte del viaggiatore</li> <li>• Voglia di andare in vacanza in posti lontani</li> </ul>  | <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta concorrenza</li> <li>• Le <i>communities</i> per chi viaggia da solo diminuiscono il problema dell'organizzazione e reperibilità informazioni utili</li> </ul> |

Vagabondo.net<sup>66</sup>

Vagabondo, su Internet dal 1999, si rivolge a chi ama organizzare i propri viaggi autonomamente senza acquistare "pacchetti preconfezionati" da tour operator o da agenzie di viaggio e allontanarsi dalle rotte del turismo di massa. Vagabondo è indipendente da qualunque organizzazione turistica e costituisce un valido supporto nella gestione di un viaggio fornendo informazioni dettagliate, proponendo nuovi itinerari e assicurando la disponibilità dei suoi moderatori.

Figura 23 Vagabondo.net homepage di servizio e collegamenti alle pagine

<sup>66</sup> Vagabondo.net, home page, aprile 2010, <http://www.vagabondo.net/>

SWOT analysis

|   | <b>POSITIVO (di aiuto al raggiungimento degli obiettivi)</b>   | <b>NEGATIVO (di contrasto al raggiungimento degli obiettivi)</b>   |
|---|--|--|
| <b>ORIGINE INTERNA</b><br>(intrinseca dell'organizzazione)      | <p>Strenghts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Nasce come <i>community</i>, non come azienda lucrativa</li> <li>• Informazioni generali sui paesi da visitare</li> <li>• Interfaccia <i>user friendly</i></li> <li>• Blog con racconti di clienti passati</li> <li>• Suggerimenti di itinerari di turismo responsabile</li> <li>• Possibilità di comprare il "pacchetto" già organizzato per creare gruppi</li> </ul> | <p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Essendo una <i>community</i>, fornisce suggerimenti strettamente legati alle esperienze di pochi</li> </ul> |
| <b>ORIGINE ESTERNA</b><br>(derivante dall'ambiente circostante) | <p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficoltà di pianificazione dovuta alla scarsa conoscenza dei luoghi da parte del viaggiatore</li> <li>• Voglia di andare in vacanza in posti lontani</li> <li>• Diffusione del turismo sostenibile</li> <li>• Voglia di esperienze in paesi culturalmente differenti sotto budget ristretti</li> </ul>   | <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Essendo una <i>community</i> non deve necessariamente generare profitto</li> </ul>                             |

## Viaggi avventura nel mondo<sup>67</sup>

Viaggi nel Mondo è nota per essere la più spartana e la più severa tra le associazioni di turismo alternativo. Si tratta di un'agenzia che si occupa di viaggi avventura nei diversi continenti e dell'organizzazione di viaggi trekking, alpinismo e raid in moto, fornendo un supporto efficace per chi desidera gestire in maniera più autonoma il proprio itinerario proponendo, ad esempio, le migliori offerte presenti sul mercato. Per quanto riguarda i viaggi avventura, il servizio propone oltre 400 itinerari diversi in gruppi con partenze programmate e con un partecipante coordinatore, realizzate applicando una formula che prevede autogestione, partecipazione diretta e relativa corresponsabilità delle decisioni prese in corso di viaggio. Sul portale online sono stati pubblicati alcuni resoconti scritti dai partecipanti, che gli utenti possono consultare prima di prenotare il proprio viaggio in modo da valutare le caratteristiche, le difficoltà e i contenuti del programma. L'attività associativa è nata spontaneamente in molte città su iniziativa di singoli soci o gruppi di soci con la finalità di creare

**VIAGGI AVVENTURE NEL MONDO .it**

Stai per aprire la porta d'ingresso al mondo dei viaggi dove potrai trovare risposta ad ogni domanda per ogni programma di viaggio **IN OGNI PARTE DEL MONDO**

**benvenuto!**

|   |   |   |   |  |   |
|---|---|---|---|--|---|
| <b>VIAGGI E AVVENTURE NEI 5 CONTINENTI</b><br>In gruppo<br>Partenze programmate | <b>VIAGGI TREKKING E ALPINISMO</b><br>SU TUTTE LE MONTAGNE DEL MONDO<br>In gruppo<br>Partenze programmate | <b>FAI DA TE VOLI - VIAGGI PERSONALIZZATI SERVIZI TURISTICI VIAGGI IN SALDO</b><br>Partenze individuali | <b>RAID IN MOTO E 4X4</b><br>SULLE PISTE E LE STRADE DEL MONDO<br>In gruppo<br>Partenze programmate | <b>VITA ASSOCIATIVA RIUNIONI ED INCONTRI IN OLTRE 100 CITTÀ</b><br>Calendario degli incontri | <b>LA CULTURA DEL VIAGGIO</b><br>Centro di documentazione<br>Viaggi e Avventure<br>Biblioteca, Libreria<br>Attività di Studio e Ricerca |
|---|---|---|---|--|---|

ENTRA    ENTRA    ENTRA    ENTRA    ENTRA    ENTRA

ASSOCIATA **fiavet** LAZIO

SEI IL VISITATORE N. 19.300.499 IL 2.474° DI OGGI  
L'ORGANIZZAZIONE TECNICA DEI VIAGGI PROPOSTI È CURATA DALL'AGENZIA VIAGGI NEL MONDO SRL LARGO C. GRIGIONI 7 00152 ROMA

(Autoriz. Regionali n. 5333 del 5/8/1987, 5217 del 26/6/1990, 8205 del 21/07/1992, Provinciale DD225 del 28/05/2003) associata alla FIAVET, Federazione Italiana Agenti di Viaggio e Turismo, e all'ANES, Associazione Nazionale Edizione Periodica Specializzata. Polizza Responsabilità Civile Assicurazioni Generali SpA n.289676843; CCIAA 432620/78 Prov. Roma 229/27-6-03 Partita IVA 01184431003, C.F. 03329805688 Sviluppo software Meno Pozzuoli

**A.N.E.S.**

LINK CONVENZIONATI

ACQUISTO ON LINE DI LIBRI E GUIDE

Figura 24 viaggiavventuranelmondo.it homepage e collegamenti ai servizi

<sup>67</sup> Viaggiavventuranelmondo.it, home page, aprile 2010, <http://www.viaggiavventuranelmondo.it/>

momenti di aggregazione, di scambio culturale, di incontro, scontro e confronto di esperienze. Dove l'interesse e la partecipazione si sono dimostrati più intensi sono nati i Centri Studi e i Caffè Letterari, a cui chiunque può collaborare mettendosi in contatto con i soci indicati dal portale.

### SWOT analysis

|   | <b>POSITIVO (di aiuto al raggiungimento degli obiettivi)</b>  | <b>NEGATIVO (di contrasto al raggiungimento degli obiettivi)</b>  |
|---|---|---|
| <b>ORIGINE INTERNA</b><br>(intrinseca dell'organizzazione)      | <p>Strenghts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampia vacanze a basso costo, non hanno costi di marketing e promozione</li> <li>• Elevato spirito di avventura (<i>accomodation</i> e trasporti prenotati e non, a seconda del viaggio)</li> <li>• Proposte di itinerari organizzati dal tour operator</li> <li>• Possibilità di organizzare il proprio viaggio su misura con il supporto di un'agenzia di viaggi senza costi aggiuntivi</li> <li>• Informazioni del Ministero degli Esteri - ACI su clima, meteo, sanità, sicurezza, visti, valuta</li> <li>• Intuizione immediata del grado di difficoltà/comfort del viaggio</li> <li>• Indicazione di prezzo</li> <li>• Blog con racconti di clienti passati</li> </ul> | <p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Non fornisce un servizio di conservazione della memoria</li> <li>• Costi non accessibili a tutti</li> <li>• Interfaccia poco <i>user friendly</i></li> </ul> |
| <b>ORIGINE ESTERNA</b><br>(derivante dall'ambiente circostante) | <p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficoltà di pianificazione dovuta alla Scarsa conoscenza dei luoghi da parte del viaggiatore</li> <li>• 30 anni di esperienza nel settore hanno portato molte connection nei vari luoghi</li> <li>• Voglia di andare in vacanza in posti lontani</li> <li>• Soggiornare secondo lo stile degli abitanti del luogo</li> </ul>  | <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta concorrenza</li> </ul>   |



Viaggiatorionline.com<sup>68</sup>

Viaggiatori Online è un servizio che propone mete più e meno conosciute attraverso gli itinerari più "scomodi", anche di tipo sportivo. Attraverso il portale gli utenti possono scegliere agevolmente la propria meta sfogliando le diverse proposte inserite nell'archivio e organizzate in categorie, tra cui viaggi avventura, viaggi natura o viaggi culturali. Il sito dedica una sezione alle informazioni relative alle diverse tappe, ai programmi di viaggio (dai trasporti al pernottamento), alle notizie e ai resoconti rilasciati dagli utenti, ai libri per viaggiare in Italia e nel Mondo e a una classifica dei migliori viaggi del mese.

The screenshot shows the homepage of Viaggiatori Online. At the top, there is a navigation bar with the site logo and various menu items. Below the navigation bar, there is a search bar and a section for 'Le migliori offerte Hotel'. The main content area is divided into several sections: 'RACCONTI e REPORTAGE' with an article about a traveler's silence, 'le proposte più calde del mese' listing various travel destinations, 'Partenze Immediate' with a list of last-minute offers, 'Risparmia on-line' with travel insurance and flight deals, and 'IN EVIDENZA' featuring travel offers for the USA, Iceland, and the Caribbean. There is also a 'RACCONTO del MESE' section.

Figura 25 viaggiatorionline.net homepage e collegamenti

<sup>68</sup> Viaggiatori online.net, home page viaggi avventura, aprile 2010, [http://www.viaggiatorionline.com/Viaggi\\_Avventura.asp](http://www.viaggiatorionline.com/Viaggi_Avventura.asp)

SWOT analysis

|   | <b>POSITIVO (di aiuto al raggiungimento degli obiettivi)</b>  | <b>NEGATIVO (di contrasto al raggiungimento degli obiettivi)</b>   |
|---|---|--|
| <b>ORIGINE INTERNA</b><br>(intrinseca dell'organizzazione)      | <p>Strenghts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Spirito di avventura adeguato al cliente</li> <li>• Proposte di itinerari organizzati completamente da tour operator esterni che pubblicano direttamente i loro annunci sul portale</li> <li>• Informazioni generali sui luoghi da visitare</li> <li>• Prezzo finale del pacchetto</li> </ul> | <p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Non fornisce un servizio di conservazione della memoria</li> <li>• Interfaccia poco <i>user friendly</i></li> <li>• Non è possibile modificare gli itinerari</li> </ul> |
| <b>ORIGINE ESTERNA</b><br>(derivante dall'ambiente circostante) | <p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Voglia di andare in vacanza in posti lontani</li> <li>• Soggiornare secondo lo stile degli abitanti del luogo</li> <li>• Difficoltà di pianificazione dovuta alla Scarsa conoscenza dei luoghi da parte del viaggiatore</li> <li>• Difficoltà ad ottenere agevolazioni</li> </ul>         | <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta concorrenza</li> <li>• Diffidenza da parte di consumatori: troppi intermediari</li> </ul>   |

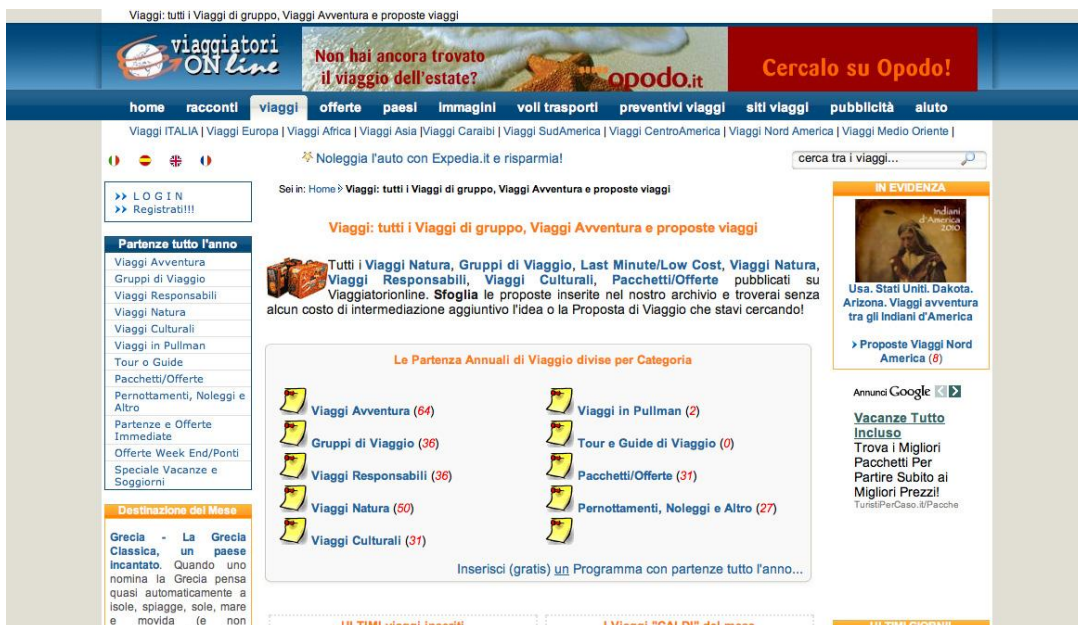


Figura 26 viaggiatorionline.net visualizzazione report utenti e book fotografici

## Macedonia Adventures<sup>69</sup>

La Macedonia Tour nasce nel 1988 dalla passione per i viaggi e l'avventura dei suoi soci fondatori. Da 18 anni specializzata nel settore dei viaggi avventura, opera in tutto il mondo, facendo viaggiare automobilisti e motociclisti interessati a scoprire nuove mete attraverso affascinanti itinerari stradali e fuori stradali. Lo staff è composto da operatrici, da tour leader e da assistenti viaggianti o residenti, accompagnatori esperti la cui professionalità è garantita da stage formativi e *teambuilding* mirati organizzati dalla Macedonia Tour stessa. Il servizio consente ai potenziali clienti di individuare la tipologia del viaggio determinata in base a diversi parametri (categoria, livello, difficoltà, percorso), al fine di proporre dei pacchetti viaggio che rispecchino in più possibile i gusti e le necessità degli utenti. Inoltre la Macedonia Tour offre diversi servizi su misura o per gruppi, il noleggio di moto e la possibilità di caricare sul portale, organizzati in base ai continenti,

Home  
Chi siamo  
Catalogo viaggi  
Tipologia  
Catalogo  
Cosa offriamo  
Foto & Video  
Download  
Link  
Team Building  
Lavora con noi

Catalogo: Vieni con noi

Categoria: Esperienze Livello: Confort Percorso: Stradale cerca

| Viaggio                           | Tipologia     | Difficoltà | Durata   | Date | Foto | Video |
|-----------------------------------|---------------|------------|----------|------|------|-------|
| Libia Gran Tour - Costa & Deserto | EXP CONF ROAD | ☆☆☆☆       | 11/15 gg |      |      |       |

CALENDARIO PARTENZE

PRONTI A PARTIRE

Balcani  
Percorso: Stradale  
Difficoltà: ☆☆☆  
Data: 28 Maggio 2010  
Umbria - WeekEnduro

Figura 27 macedoniaadventures.com webpage di riepilogo viaggio

<sup>69</sup> MacedoniaAdventures.com, home page, aprile 2010, <http://www.macedoniaadventures.com/>

foto e video relativi alla propria esperienza.

### SWOT analysis

|   | <b>POSITIVO (di aiuto al raggiungimento degli obiettivi)</b>   | <b>NEGATIVO (di contrasto al raggiungimento degli obiettivi)</b>  |
|---|--|---|
| <b>ORIGINE INTERNA</b><br>(intrinseca dell'organizzazione)      | <p>Strenghts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampia scelta di percorsi in base alle proprie capacità: dai viaggi scuola per principianti alle grandi imprese</li> <li>• Livello di assistenza personalizzato: dal gran lusso a rifugi improvvisati</li> <li>• Personale di assistenza viaggiante o residente nelle località attraversate</li> <li>• Organizzazione completa del viaggio di avvicinamento, con trasporto veicolo e ottenimento visti</li> <li>• Assistenza nella ricerca del veicolo</li> <li>• Corsi di Team Building per aziende</li> <li>• Interfaccia <i>user friendly</i></li> </ul> | <p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Organizza solamente viaggi con mezzi off-road</li> <li>• Non fornisce un servizio di conservazione della memoria</li> <li>• Non si possono modificare gli itinerari proposti</li> <li>• Costi non accessibili a tutti</li> <li>• Per vedere i <i>feedback</i> è necessario registrarsi</li> <li>• Mancano informazioni generali sui paesi attraversati nei viaggi</li> </ul> |
| <b>ORIGINE ESTERNA</b><br>(derivante dall'ambiente circostante) | <p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficoltà per i non addetti a trovare percorsi interessanti da affrontare</li> <li>• Passione per la guida fuoristrada non consentita ovunque</li> <li>• Voglia di provare un'esperienza senza dover comprare tutta l'attrezzatura</li> </ul>   | <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta concorrenza</li> </ul>   |

Kel 12<sup>70</sup>

Kel 12 – che nella lingua dei tuareg vuol dire tribù, gruppo, famiglia allargata – è un operatore attivo da 30 anni che propone itinerari particolari, per piccoli gruppi e fuori dai circuiti di massa, rari, che permettono di raggiungere realtà quasi sconosciute e difficilmente accessibili ma sempre in condizioni di massima sicurezza. Ogni itinerario, pianificato con largo anticipo, viene scelto dal potenziale cliente in base al luogo, grazie a brevi ma ben mirate descrizioni proposte nel catalogo online e accompagnate dai racconti e dalle foto messe a disposizione dagli utenti che hanno partecipato al viaggio in questione.



Figura 28 kel 12, mappatura tag cloud delle aree di interesse di servizio

<sup>70</sup> Kel12.com, home page, Aprile 2010, <http://www.kel12.com/>

SWOT analysis

|   | <b>POSITIVO (di aiuto al raggiungimento degli obiettivi)</b>  | <b>NEGATIVO (di contrasto al raggiungimento degli obiettivi)</b>  |
|---|---|---|
| <b>ORIGINE INTERNA</b><br>(intrinseca dell'organizzazione)      | <p>Strenghts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampia scelta di percorsi secondo esigenza</li> <li>• Livello di comfort personalizzato: dal gran lusso alle guest house</li> <li>• Personale di assistenza residente nelle località visitate</li> <li>• Link Informazioni del Ministero degli Esteri - ACI su clima, meteo, sanità, sicurezza, visti, valuta</li> <li>• Interfaccia <i>user friendly</i></li> <li>• Alta personalizzazione del viaggio tramite contatto diretto con agenzia</li> <li>• <i>Community</i> e blog con foto degli utenti dei viaggi già realizzati</li> </ul> | <p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Non fornisce un servizio di conservazione della memoria</li> <li>• Costi non accessibili a tutti</li> </ul>            |
| <b>ORIGINE ESTERNA</b><br>(derivante dall'ambiente circostante) | <p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficoltà per i non addetti a trovare percorsi interessanti da affrontare</li> <li>• Oltre 30 anni di esperienza nel settore</li> <li>• Voglia di andare in vacanza in posti lontani</li> </ul>  | <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Concorrenza</li> <li>• Crisi economica unita ai costi non sempre accessibili può generare calo di prenotazioni</li> </ul> |

Wildtrack<sup>71</sup>

Wild Track è un'associazione sportiva dilettantistica che propone ai propri soci viaggi avventura divisi per stagione. L'iscrizione a Wild Track garantisce ai soci l'assistenza di guide competenti e qualificate durante tutte le attività svolte e una copertura assicurativa valida per un anno. Inoltre consente l'affiliazione CSAIN per tutte le attività outdoor e l'affiliazione UDACE per l'iscrizione sia a diverse attività non agonistiche che al team agonistico Wild Track Endurance, all'interno del quale viene individuato il personaggio mensile a cui viene data visibilità sul portale. Il sito dell'associazione propone foto, video e news caricate direttamente dagli utenti.



Figura 29 wildtrack.it pagina attività in programma e descrizione

<sup>71</sup> Wildtrack.it, home page, aprile 2010, <http://www.wildtrack.it/index.php>

SWOT analysis

|   | <b>POSITIVO (di aiuto al raggiungimento degli obiettivi)</b>   | <b>NEGATIVO (di contrasto al raggiungimento degli obiettivi)</b>  |
|---|--|---|
| <b>ORIGINE INTERNA</b><br>(intrinseca dell'organizzazione)      | <p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Interfaccia user friendly</li> <li>• Totale immersione nella natura garantita durante il viaggio</li> <li>• Mezzi di trasporto ad impatto zero: bici, canoe e ciaspole</li> <li>• Fotogallery</li> <li>• Concorso a premi interno</li> <li>• Costi accessibili a tutti</li> <li>• Associazione senza scopo di lucro</li> </ul> | <p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Non fornisce un servizio di conservazione della memoria</li> <li>• Limitati percorsi non personalizzabili</li> <li>• Mancanza di un blog con feedback</li> <li>• Concorso fotografico legato al merchandising</li> </ul> |
| <b>ORIGINE ESTERNA</b><br>(derivante dall'ambiente circostante) | <p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficoltà per i non addetti a trovare percorsi interessanti da affrontare</li> <li>• Voglia di andare in vacanza in luoghi immersi nella natura</li> <li>• Turismo ecosostenibile</li> </ul>  | <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta Concorrenza</li> <li>• Viaggi fai da te per i più avventurieri</li> <li>• Nascendo come associazione, non ha obiettivi aziendali</li> </ul>  |



**Driveout.it**<sup>72</sup>

Drive Out inizia la propria attività negli anni ottanta come operatore specializzato in viaggi spedizione nel Sahara. Negli anni novanta diventa il primo operatore mondiale a credere in una destinazione sino ad allora totalmente intoccata dal turismo come la Libia: da allora gli orizzonti si sono notevolmente ampliati, sia in termini di mercati di riferimento, che di destinazioni, tant'è vero che oggi Drive Out è a tutti gli effetti un operatore world-wide. Allo stesso tempo, Drive Out ha sposato appieno, facendosene anzi pioniere, uno degli aspetti cui il settore dei viaggi si mostra oggi sempre più sensibile: il tema del turismo sostenibile. L'attività di Travel Consulting di Drive Out si rivolge tanto al mercato delle aziende, quanto alla clientela privata. In questo caso l'attività è prevalentemente quella di studio e realizzazione di viaggi su misura destinati ad una clientela particolarmente esigente e sofisticata. I consulenti sono a disposizione per interpretare le esigenze del viaggiatore e guidarlo verso la soluzione a lui più consona.



Figura 30 Driveout.it homepage del portale leggera.

<sup>72</sup>Driveout.it, Home page, aprile 2010, [http://www.driveout.it/home\\_viaggiatore.htm](http://www.driveout.it/home_viaggiatore.htm)

SWOT analysis

|   | <b>POSITIVO (di aiuto al raggiungimento degli obiettivi)</b>   | <b>NEGATIVO (di contrasto al raggiungimento degli obiettivi)</b>  |
|---|--|---|
| <b>ORIGINE INTERNA</b><br>(intrinseca dell'organizzazione)      | <p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ampia scelta di itinerari a livello mondiale</li> <li>• Alto livello di comfort</li> <li>• Informazioni dettagliate su clima, meteo, sicurezza, visti, documenti</li> <li>• Interfaccia <i>user friendly</i></li> <li>• Viaggio personalizzabile in tutte le località</li> </ul> | <p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Non fornisce un servizio di conservazione della memoria</li> <li>• Preventivi di costo del viaggio non presenti sul sito</li> <li>• Assenza di <i>feedback</i> e commenti di viaggiatori precedenti</li> <li>• Necessario un contatto diretto con agenzia</li> </ul> |
| <b>ORIGINE ESTERNA</b><br>(derivante dall'ambiente circostante) | <p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficoltà per i non addetti a trovare percorsi interessanti da affrontare</li> <li>• Voglia di andare in vacanza in posti lontani</li> <li>• Passione per la guida fuoristrada non consentita ovunque</li> </ul>  | <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta concorrenza</li> </ul>   |

Ausoniaviaggi<sup>73</sup>

Ausoniaviaggi Web è un'agenzia di viaggi palermitana che si occupa dell'organizzazione di viaggi avventura prevalentemente in Sicilia, ma anche in Europa e nel mondo. Il portale dell'agenzia propone al cliente una vasta scelta di itinerari che spazia da crociere a viaggi lastminute, da brevi iter organizzati durante le festività a tour di più ampio respiro, da viaggi di istruzione a viaggi di nozze, oppure, tramite un motore di ricerca più avanzata, permette agli utenti di individuare il percorso maggiormente affine ai proprio interessi. I viaggi sport e avventura nel mondo proposti da Ausoniaviaggi sono accompagnati da video e brevi introduzioni in modo da incuriosire il cliente e permettere un rapido assaggio dei diversi itinerari.



Figura 31 ausoniaviaggi.it homepage

<sup>73</sup> Ausoniaviaggi.it, *home page*, aprile 2010, [http://www.ausoniaviaggi.it/index.php?option=com\\_content&task=view&id=78&Itemid=157](http://www.ausoniaviaggi.it/index.php?option=com_content&task=view&id=78&Itemid=157)

SWOT analysis

|  | <b>POSITIVO (di aiuto al raggiungimento degli obiettivi)</b>   | <b>NEGATIVO (di contrasto al raggiungimento degli obiettivi)</b>   |
|--|--|--|
| <b>ORIGINE INTERNA (intrinseca dell'organizzazione)</b>      | <p>Strengths</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Video delle varie proposte di viaggi avventura suggeriti</li> <li>• Breve descrizione dei luoghi suggeriti</li> <li>• Possibilità di creare il proprio itinerario contattando l'agenzia</li> <li>• Interfaccia <i>user friendly</i></li> </ul> | <p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Non fornisce un servizio di conservazione della memoria</li> <li>• Non fornisce itinerari dettagliati ma solamente suggerisce località sul sito</li> <li>• Obbligatorio contattare l'agenzia per ottenere preventivi</li> </ul> |
| <b>ORIGINE ESTERNA (derivante dall'ambiente circostante)</b> | <p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficoltà per i non addetti a trovare percorsi interessanti da affrontare</li> <li>• Voglia di andare in vacanza in posti lontani</li> </ul>  | <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta concorrenza</li> </ul>  |

**Viaggi avventure nel mondo. Sport, emozioni e brividi ai confini della natura**

I viaggi sport e avventura nel mondo, sono proposti da ausoniaviaggi per tutti gli amanti delle emozioni forti e per chi, a queste sensazioni da brivido, si vuole approcciare per scoprire i propri limiti e superarli! Se non hai ancora le idee chiare su cosa significhi fare viaggi avventure nel mondo ti proponiamo qualche esempio per incuriosirti...



**L'Amazzonia! La foresta del Brasile, il polmone del mondo.**  
 Tra le varie mete non si può non citare il Brasile e la sua Amazzonia! Questa foresta, vanta una flora e una fauna ricchissime e ineguagliabili, al pari delle opportunità di ammirarle. I battelli fluviali solcano le acque di quest'affascinante terra selvaggia popolata da delfini rosa di fiume, chiassose scimmie urlatrici e rauchi tucani. Immortalate le vostre avventure con flash e obiettivo, scendete le rapide o metevi sulle orme di qualche schivo giaguaro nella notte.  
[Contattaci per maggiori informazioni e per organizzare la tua vacanza](#)



**Rafting, e surf e romanticismo a Bali in Indonesia**  
 L'Indonesia ed il rafting sui fiumi Ayung e Unda dove potrete contemplare il lussureggiante paesaggio vulcanico di Bali. Per un'esperienza mozzafiato in mare, salite a bordo di un motoscafo che raggiunge i 70 km orari: concedetevi un giro panoramico o un tour di snorkeling. Gli amanti del surf...

**Newsletter Ausoniaviaggi**

Ricevi le migliori offerte di viaggi per le tue vacanze da Ausoniaviaggi.it direttamente nella tua casella di posta.

**Ricerca Avanzata**

Categoria  
 Selezione

Periodo  
 Selezione

Importo  
 Selezione

Dove

Cerca



Figura 32 ausoniaviaggi, sezione viaggi avventura, esempi di viaggio

## Avventura e viaggi<sup>74</sup>

Avventura & Viaggi è un'iniziativa dell'associazione Avventure H2O, che propone ai propri soci viaggi avventura, programmi per team building e incentive aziendali, addii al celibato, eventi, scolaresche. Avventure H2O è specializzata in rafting e in generale tutti gli sport d'acqua viva, ma, in collaborazione con E20 Club des Sport, grandi esperti del deserto libico, propone anche meravigliosi viaggi nel grande Sahara.



Figura 33 avventura&viaggi, homepage del servizio

<sup>74</sup> Avventuraeviaggi.it, home page, aprile 2010, <http://www.avventuraeviaggi.it/index.htm>

SWOT analysis

|   | <b>POSITIVO (di aiuto al raggiungimento degli obiettivi)</b>  | <b>NEGATIVO (di contrasto al raggiungimento degli obiettivi)</b>   |
|---|---|--|
| <b>ORIGINE INTERNA</b><br>(intrinseca dell'organizzazione)      | <p>Strenghts</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Specializzati in sport acquatici</li> <li>• Formula "All Inclusive"</li> <li>• Fornitura di attrezzatura e materiale necessario alle escursioni, non sono da noleggiare</li> <li>• Guide italiane supportate da eventuali guide locali</li> </ul> | <p>Weaknesses</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Non fornisce un servizio di conservazione della memoria</li> <li>• Costi non accessibili a tutti</li> <li>• Interfaccia poco <i>user friendly</i></li> <li>• Solo mete che prevedono interazione con l'elemento acqua viva ed il rafting</li> <li>• Non è possibile personalizzare il viaggio</li> <li>• Assenza di blog di esperienze passate</li> </ul> |
| <b>ORIGINE ESTERNA</b><br>(derivante dall'ambiente circostante) | <p>Opportunities</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Difficoltà per i non addetti a trovare percorsi interessanti da affrontare</li> <li>• Voglia di provare esperienze nuove senza doversi procurare l'attrezzatura</li> <li>• Voglia di vacanze adrenaliniche e sportive</li> </ul>              | <p>Threats</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Alta concorrenza</li> </ul>  |

## LE AGENZIE VIAGGIO OGGI: UN BUSINESS IN DECLINO COSTANTE.

E' in corso, da anni, una costante e progressiva evoluzione del concetto di agenzia viaggio. Le nuove tecnologie e le nuove abitudini della popolazione nel rapportarsi con il viaggio, hanno portato ad un netto abbassamento del volume di clientela che abitualmente frequentava le agenzie fisiche. Gli unici a non farne le spese sono, però, i tour operator, che hanno, al contrario, evoluto le modalità di approccio al cliente. Questo ha permesso di mantenere pressoché invariato il loro business incrementando, invece, il loro portfolio di offerta e riducendo le spese relative alla presenza sul territorio.

Ad oggi l'85% degli operatori offre alla propria clientela la possibilità di prenotare tramite il web e il 61,2% delle imprese è abilitata a ricevere prenotazioni direttamente on-line. Senza dimenticare che il 20% delle strutture è presente su social network.

L'avvento di Internet nel settore turistico ha rapidamente trasformato gli equilibri tra gli operatori e le modalità di acquisto da parte dei consumatori modificando, di fatto, il sistema d'intermediazione tradizionale legato ai Tour Operator e alle Agenzie di Viaggi.

Per il settore alberghiero il percorso è stato più difficile a causa della maggiore frammentazione e quindi maggior debolezza delle singole strutture di fronte al mercato ma, ad oggi, i risultati sono più che soddisfacenti. Internet è diventato un fenomeno in grado di avvicinare grandi masse di consumatori alle imprese turistiche di ogni dimensione e comparto, con risvolti positivi alla promozione e commercializzazione di prodotti turistici. Solo nel primo trimestre del 2010 il 34,5% della clientela delle strutture ricettive italiane ha prenotato tramite internet, quota che sale al 41,3% per i soggiorni in città. I risultati più incoraggianti vengono proprio dal Sud dove

nell'86,6% delle strutture è possibile prenotare tramite l'utilizzo di internet.<sup>75</sup>

La domanda che ci si pone è: come si è arrivati a questo punto? In realtà non esiste una sola motivazione che abbia portato al costante calo di clientela in agenzia, quanto più l'insieme di più fattori. Sicuramente Internet ha giocato la carta decisiva in questa bizzarra partita. Prezzi più concorrenziali, dovuti alla disintermediazione tra tour operator e cliente, la praticità offerta dal mezzo web rispetto al più obsoleto punto vendita. Unita alla chiarezza delle offerte proposte al cliente ed alla maggior disponibilità di tempo che l'utente ha nel proprio domicilio, hanno influito negativamente sul fatturato delle agenzie.

Forse, ancor più significativa, va sottolineata l'incapacità, da parte dei direttori tecnici di agenzia, nel mutare la loro offerta al cliente e quindi rivalutarsi come punti vendita indipendenti. Fondamentalmente il concetto di agenzia viaggi è rimasto pressoché immutato nel corso degli ultimi 15 anni. L'informatizzazione ha inizialmente agevolato le operazioni di gestione delle pratiche, all'interno dei contact point locali. Si è, invece, rivelata una lama a doppio taglio, quando l'accesso alla rete è diventato globale ed accessibile a chiunque.

---

<sup>75</sup> [www.lastampa.it](http://www.lastampa.it/_web/cmstp/tmplrubriche/tecnologia/grubrica.asp?ID_blog=30&ID_articolo=7739&ID_sezione=38&sezione=), sezione Tempo Libero, 12 giugno 2010, [http://www.lastampa.it/\\_web/cmstp/tmplrubriche/tecnologia/grubrica.asp?ID\\_blog=30&ID\\_articolo=7739&ID\\_sezione=38&sezione=](http://www.lastampa.it/_web/cmstp/tmplrubriche/tecnologia/grubrica.asp?ID_blog=30&ID_articolo=7739&ID_sezione=38&sezione=)



## Non tutto rema contro.

Oltre alle motivazioni sopracitate relative al costante declino delle agenzie viaggio, vanno poi considerati tutti i fattori prettamente collegati al rapporto fisico cliente-operatore tipici delle agenzie stesse.

Un'attenzione particolare va quindi posta al consumatore si ri-volge alle agenzie, guai a deluderlo. Non solo: ora è più preparato che mai, grazie anche alle informazioni reperite on-line. Allora occorre meravigliarlo con due strumenti: da un lato la sollecitudine, prevenire le sue possibili esigenze e proporgliele già soddisfatte. Nessuna imperfezione è ammessa, al contrario di quello che avviene on-line, pena la perdita del cliente. La personalizzazione del rapporto deve essere la più spinta possibile (nel senso manageriale ovviamente): è questa un'altra freccia fondamentale per le agenzie di viaggi rispetto ai grandi portali. Dall'altro lato, dal momento che l'identità internet uguale turismo è sempre più forte (la parola più cliccata al mondo non è *sex*, ma *tourism*) occorre esserci on-line anche per l'agenzia di viaggio più tradizionale. La condivisione dell'esperienza tra operatori del settore va condivisa anche attraverso blog dedicati e forum specifici. Solo coalizzando tutti gli esperti di settore si possono limitare i danni.

## IL SERVIZIO SNAPLINK

### L'IDEA DI SERVIZIO

Dall'analisi effettuata sulle *Best Practise* e dalla ricerca effettuata in fase di studio, emergono dati significativi. In merito all'attuale dedizione e tendenza (da parte dei viaggiatori e degli utenti in generale) all'accumulo di esperienze uniche e sempre più originali, riguardo la qualità e la modalità che si sceglie di adottare per vivere l'esperienza e soprattutto per quanto riguarda il significato che l'utente moderno attribuisce al concetto di viaggio avventura. Viaggiare oggi è notevolmente più semplice che 50 anni fa, certo. Ma la costante diffusione e lo sviluppo di nuovi sistemi di trasporto veloci, di nuovi supporti di viaggio e l'avanzare della tecnologia, suggerisce e stimola la curiosità di chi è alla ricerca di una nuova avventura. Questo comporta, senza dubbio, un incremento sulle variabili di viaggio. Nuove mete comportano nuove emozioni ma anche e soprattutto nuovi rischi. Spingersi all'estremo è sempre più difficile e rischioso ma sempre più fattibile. **A chi rivolgersi, quindi, se si desidera vivere un'esperienza di questo tipo ma non si ha tempo di pianificarla né sufficienti informazioni in merito? Dove reperire le informazioni necessarie per godere al massimo dell'avventura senza correre grossi rischi?**

Abbiamo visto che le nuove tecnologie hanno, da tempo, creato nuovi scenari possibili e nuove modalità di integrazione, condivisione e scambio di informazioni tra gli utenti. Ogni giorno nascono nuovi *Social Network* che portano, però, come unica reale conseguenza nelle abitudini degli utenti, la costante ricerca e l'implicito desiderio di interazione con altri utenti della rete. Il social network, spesso e volentieri, come mezzo fine a se stesso, insomma. La vera risorsa da cui attingere è la conoscenza condivisa. Con *Wikipedia™*, *Ebay™* e similari è sensibilmente cambiato il modo di considerare l'attendibilità della fonte da cui si

attinge. Non è più necessario un ente che ne certifichi autenticità e provenienza. Ad oggi, concetti come *Folksonomy*<sup>76</sup>, *Crowdsourcing*<sup>77</sup>, *Ranking*<sup>78</sup> hanno generato un nuovo sistema per stabilire la gerarchia delle posizioni in rete e, di conseguenza, quale utente possa avere "voce in capitolo" e chi invece deve guadagnarsela. La maggior parte di questi concetti sono elementi della vita quotidiana della maggioranza di noi e degli utenti della rete in genere.

Come si è visto, la maggior parte delle agenzie viaggio tradizionali non ha mutato il proprio approccio al problema ed in parte i loro pacchetti d'offerta. Molte hanno da tempo un riferimento web e permettono, così facendo, di esemplificare i rapporti e le relazioni con gli utenti. La realtà dei fatti dimostra che il web viene interpretato dalle agenzie di viaggio come semplice canale promozionale. Per la stragrande maggioranza degli internauti, invece, il web è LA risorsa principale da cui attingere tutte le informazioni utili per la definizione del proprio viaggio.

Per esistere nel mondo imprenditoriale di questo tipo e dare credibilità all'attività, è necessario prevedere un dominio web ed un profilo aziendale. Alcune di esse hanno destinato parte del loro business interamente alla rete, ma sostanzialmente, non si può affermare che il lavoro di agenzia abbia seguito l'attuale tendenza in questo specifico settore di mercato. Non esiste ancora una reale integrazione tra le logiche del web 2.0 ed il piano d'offerta per i viaggiatori nel contesto dei viaggi avventura.

---

<sup>76</sup> Folksonomia è un neologismo derivato dal termine di lingua inglese *folksonomy* che descrive una categorizzazione di informazioni generata dagli utenti mediante l'utilizzo di parole chiave (o tag) scelte liberamente. Il termine è formato dall'unione di due parole, folk e tassonomia. una folksonomia è, pertanto, una tassonomia creata da chi la usa, in base a criteri individuali.

<sup>77</sup> Il termine crowdsourcin (da *crowd*, gente comune, e *outsourcing*, esternalizzare una parte delle proprie attività) è un neologismo che definisce un modello di business nel quale un'azienda o un'istituzione richiede lo sviluppo di un progetto, di un servizio o di un prodotto ad un insieme distribuito di persone non già organizzate in un team. Questo processo avviene attraverso degli strumenti web o comunque dei portali su internet.

<sup>78</sup> in Ranking è la relazione tra un insieme di voci tale che, per ogni coppia di elementi, il primo è 'posizionato più in alto', 'rango inferiore' o 'classificato uguale a' la seconda. In matematica, questo è noto come ordine debole o preordine totale degli oggetti.

Tutto questo ha portato alla nascita di *Snaplink* che vuol essere punto di riferimento e precursore di una nuova forma di organizzazione viaggi avventura attraverso l'integrazione con i nuovi canali comunicativi tipici del mondo Web 2.0.

La mia idea è costruire un modello di agenzia che unisce la praticità di avere un'agenzia di organizzazione viaggi tradizionale, ai vantaggi di un'ottica orientata ai viaggi avventura e dove l'offerta, garantita al cliente, è coadiuvata ed implementata dal supporto della rete attraverso il contributo diretto degli stessi utenti.

## IL SERVIZIO

*Snaplink* è un servizio di organizzazione viaggi avventura per nuovi e vecchi viaggiatori coadiuvato dalle logiche proprie del web 2.0. Il servizio si sviluppa attraverso la tua interfaccia web Snaplik.it ed integra una *community* online che si propone di radunare appassionati o semplici interessati ai viaggi avventura. Ogni utente della comunità può archiviare il proprio viaggio attraverso un sistema semplificato di *file upload*, condividere la propria esperienza con gli altri utenti, dispensare consigli e riceverne, raccogliere nuove informazioni ed accrescere il proprio bagaglio culturale sul tema, diventare parte attiva del servizio prendendo parte alle attività della community stessa. L'utente può, inoltre, comporre il proprio viaggio avventura tramite la pagina dedicata sul portale. Attraverso l'esperienza condivisa, l'utente stimola la propria creatività ed il proprio interesse. Tutto ciò potrà portarlo a decidere di vivere una nuova avventura che il servizio stesso è in grado di organizzare secondo le sue necessità.

*Snaplink*, attraverso la *community*, mantiene un aggiornamento costante sui nuovi viaggi, sulle nuove mete, sulle nuove attività presenti in loco, sulle nuove tendenze, i nuovi interessi da parte degli utenti e su tutto il mondo dei viaggi avventura. Tutto ciò grazie al costante aggiornamento del proprio database in virtù delle esperienze dei membri *Snaplink.it*. Questo permette un'erogazione dei servizi di agenzia sempre più efficaci e rivolti alle esigenze degli utenti attraverso la creazione di "pacchetti d'offerta" su misura per le esigenze del cliente.

Per coinvolgere gli utenti, Snaplink offre vantaggi su due fronti. Attraverso il proprio piano d'offerta ed attraverso le logiche e le caratteristiche proprie della community. Si propone, quindi, di mettere in atto un meccanismo partecipativo semplice ed immediato ed offrire molteplici vantaggi all'utente.

Il pacchetto d'offerta all'utente *Snaplink* è suddiviso in tre macro aree.

- Attraverso il portale web, *Snaplink* offre uno spazio strutturato, libero e gratuito per archiviare le proprie memorie di viaggio. Il sistema esemplifica l'upload dei file grazie al software scaricabile gratuitamente e li organizza attraverso un'interfaccia semplice e di facile utilizzo. La piattaforma permette inoltre, di condividere le proprie memorie di viaggio con la *community*, con amici e parenti.
- *Snaplink*, attraverso un meccanismo premiante interno, sottoforma di concorso virtuoso, offre ai migliori utenti del servizio la possibilità di diventare *Best User* e di abilitare gli stessi a funzioni avanzate nonché prendere parte attiva alle attività di servizio attraverso la funzione di "guida" per gruppi di viaggiatori inesperti, oppure come test in spedizioni verso mete prestabilite dai gestori del servizio stesso.
- Attraverso i normali servizi di agenzia, *Snaplink* è in grado di organizzare il viaggio avventura secondo l'esigenza dell'utente fornendo, inoltre, assistenza completa prima e durante l'avventura mediante canali proprietari e gli utenti stessi del network.

## SNAPLINK: I SERVIZI DI AGENZIA.

Attraverso l'interfaccia prestabilita sul portale Snaplink.it, l'agenzia offre servizi personalizzati secondo le esigenze dell'utente nell'organizzazione di viaggi avventura. Ogni utente può delineare il suo viaggio secondo i propri gusti disponendo di un database costantemente aggiornato dagli operatori di servizio.

I servizi di agenzia sono in grado di organizzare al meglio l'avventura del cliente e di supportarlo nella scelta di tutti gli aspetti di viaggio:

- Meta del viaggio. L'obiettivo da raggiungere ed il percorso per arrivarci. *Snaplink*, attraverso l'esperienza acquisita dal portale proprietario sulla base dei report condivisi, riesce ad essere sempre aggiornata in merito alle mete a disposizione, ai cambiamenti in ogni paese del mondo, con maggiore attenzione verso i paesi del terzo mondo ed in via di sviluppo. Conosce in dettaglio i luoghi percorribili, i pericoli cui si può incorrere, quali siano i percorsi più suggestivi e quali mete evitare. Una volta scelta la meta, *Snaplink* offre ai propri viaggiatori la possibilità di consultarsi con i *Best User* prima della partenza, per conoscere al meglio i dettagli dei luoghi che si attraverseranno, usi e costumi e peculiarità.
- Mezzo di trasporto. Attraverso l'esperienza acquisita dal portale *Snaplink.it* sulla base dei viaggi passati, l'agenzia è in grado di consigliare il mezzo più idoneo al percorso scelto. La scelta del mezzo è relativa non soltanto all'autonomia ed al confort di viaggio, ma anche e soprattutto relativamente alla preparazione di ogni viaggiatore. *Snaplink* fornisce assistenza tecnica prima della partenza attraverso il contatto diretta con i *Best User* che, per esperienza diretta, hanno maggiore esperienza in merito. La preparazione tecnica del viaggiatore gli permetterà di sbrigare i maggiori e più frequenti problemi al veicolo evitando di dover

sospendere l'avventura anzitempo. L'agenzia è in grado di fornire assistenza completa per il trasporto dei viaggiatori e dei veicoli allo start e di organizzare il rientro a casa.

- Soggiorno. I luoghi e le location di soggiorno a conoscenza di *Snaplink* sono relative ai paesi attraversati dagli utenti della community e dei loro report condivisi sul portale. La qualità della scelta ed i consigli offerti ai clienti sono relativi alle esperienze maturate dagli utenti e condivise attraverso il portale *Snaplink.it*.
- Assistenza di viaggio. Se la preparazione acquisita in fase di formazione non fosse sufficiente, Snaplink è in grado di fornire assistenza meccanica, sanitaria, burocratica e legislativa durante tutta la durata dell'avventura. Attraverso il portale *Snaplink.it* l'utente può richiedere direttamente alla community: aiuto, consigli o suggerimenti. Sarà opera degli altri utenti del servizio provvedere al supporto dei viaggiatori.

Il portale *Snaplink.it* è il supporto ideale per il viaggiatore avventuriero. È in grado di mantenere memoria del suo viaggio attraverso un'interfaccia semplice ed un meccanismo di caricamento file veloce ed immediato. I servizi offerti attraverso il portale sono:

- Caricamento sul portale *Snaplink.it* e gestione del proprio report di viaggio.
- Condivisione della propria avventura con amici, parenti e con la community Snaplink.
- Consultazione libera di tutti i report di viaggio degli utenti della comunità
- Interazione tra utenti del network attraverso il sistema interno.



- Partecipazione al concorso interno per l'elezione dei *Best User* e possibilità di accedere a funzioni avanzate prestabilite dai gestori di servizio.<sup>79</sup>
- Prendere parte attiva al servizio nel supporto per l'organizzazione delle avventure degli altri utenti e nuovi clienti.<sup>80</sup>

---

<sup>79</sup> La partecipazione al concorso avviene solo ed esclusivamente al momento della condivisione del proprio report con la community Snaplink.it accettando interamente il regolamento stabilito dal gestore del servizio.

<sup>80</sup> La funzione è subordinata all'elezione a Best User di categoria tramite concorso interno e grazie alle votazioni degli altri utenti. Ogni Best User ha competenze specifiche alla categoria di appartenenza. La remunerazione della prestazione è specificata nella sezione relativa al meccanismo premiante del servizio.

## L'UTENTE DI RIFERIMENTO

### Profilo del viaggiatore avventuriero.

*Snaplink* si rivolge ad una particolare categoria d'utenza con esigenze e profili differenti. Esistono diverse tipologie di utenza che decidono di intraprendere un viaggio avventura. Tutte però presentano caratteristiche comuni che ne delineano un unico profilo.

Il viaggiatore avventuriero *Snaplink* ha un'età compresa tra i 20 e i 45 anni, appassionato di viaggi, odia la routine e tutto ciò che è conformato e massificato. Conduce una vita dinamica e brillante, ama concedersi qualche lusso in compagnia di amici o del suo partner. Ha un lavoro di buon livello e spesso un ruolo dirigenziale in grosse società. Pratica sport insoliti per puro divertimento e cerca sempre di mettersi alla prova ogni volta che la vita glielo concede. La vita è un insieme di esperienze da provare. Non esiste avventura che non meriti di essere intrapresa. Ama tenersi aggiornato su tematiche relative ai viaggi, alla mobilità ed alle tecnologie informatiche.

Il viaggio: la vacanza è l'opportunità per conoscere nuovi angoli della Terra e la gente che li popola. Non si accontenta di un aereo, una sdraio ed un soggiorno in villaggio *all-inclusive*. Curioso per natura, vuole conoscere i luoghi che attraversa. Il divertimento è rendere complicato anche il viaggio più semplice per mettersi alla prova e spingersi fino al limite delle proprie possibilità.

Tecnologia: l'utente *Snaplink* ha un rapporto sereno con le nuove tecnologie, specie quelle informatiche, e con i più moderni dispositivi digitali. Ha dimestichezza con *smartphone* e dispositivi *touchscreen*, talvolta ne possiede uno. Conosce il funzionamento del navigatore satellitare che utilizza regolarmente secondo esigenze. Utilizza il pc in maniera massiccia poiché spesso è parte

del suo lavoro. Dispone di una connessione a banda larga per più del 90% dei luoghi che frequenta durante la giornata. È profilato su almeno un social network e spende parte del suo tempo libero online per comunicare con amici o aggiornare il proprio profilo virtuale. Spesso è videogiocatore sulle diverse piattaforme il più delle volte si diverte nel *Gaming online*. Conosce i benefici della rete ed effettua occasionalmente acquisti online sui maggiori portali di *e-commerce*.

## COME FUNZIONA:

### Start up. La struttura organizzativa e l'avvio.

Concorrono in questa fase tutte le operazioni e gli attori per l'avvio del servizio e la creazione dei suoi supporti, la definizione delle condizioni necessarie per l'avvio dell'attività e l'investimento iniziale.

Successivamente alla deposito del marchio e logo aziendale in Camera di Commercio, il team *Snaplink* costituisce l'impresa Snaplink S.n.c. nella medesima sede. La società Snaplink S.n.c. è costituita da un Web Designer (e webmaster) ed un Services Designer entrambi viaggiatori avventurieri ed appassionati di viaggi avventura.

La società Snaplink S.n.c. richiede ed ottiene l'abilitazione come agenzia viaggi per poter accedere al sistema prenotazione voli online tramite il proprio servizio.

L'investimento iniziale sarà supportato da finanziamenti privati per giovani imprenditori, coadiuvati da un incubatore d'impresa, o da bandi pubblici di concorso per finanziamenti d'impresa da parte dell'Unione Europea. Nel primo caso il team *Snaplink* si rivolge ad un incubatore di progetto per la realizzazione del business plan dettagliato, per una prima analisi dei costi e per l'assistenza necessaria ai primi 2 anni di attività. Successivamente alla costruzione del Business Plan e grazie al supporto dell'incubatore d'impresa, il team ottiene il prestito necessario per l'avvio dell'attività tramite Istituto di Credito. Contemporaneamente e grazie al periodo di incubazione, il team partecipa ad un concorso pubblico finanziato dall'Unione Europea per giovani imprenditori. Il finanziamento sarà necessario per coprire il prestito tramite Istituto di Credito e l'acquisto della sede fisica adibita a quartier generale / centrale operativa nella città di Milano. Inoltre è necessario per

l'acquisto della strumentazione informatica, cablaggio internet e connessione alla rete, allacciamento ad utenze elettriche ed una *Server Room* per l'archiviazione del materiale in upload degli utenti.

In questa fase il servizio predispone una sola agenzia situata a Milano. La scelta del capoluogo lombardo è da attribuirsi a più fattori. In primo luogo in virtù della conoscenza diretta di mercato. L'utenza milanese presenta maggiore inclinazione verso questo tipo di innovazione nonché numericamente maggiore nella partecipazione ai viaggi avventura. L'agenzia sarà acquisita con contratto d'affitto e svolgerà la funzione di contact center per gli utenti. La gestione pratica del locale sarà affidata ad un **Direttore Tecnico d'agenzia**, come previsto a norma di legge, dipendente effettivo dell'azienda. Ogni direttore tecnico sarà formato e preparato per gli incarichi specifici dal team di servizio.

In merito alla costruzione del portale Snaplink.it, il servizio si avvale delle competenze specifiche dei suoi ideatori, già esperti in materia web, sia per quanto riguarda lo sviluppo dell'interfaccia, per la parte di *web design*, le logiche di fruizione dei contenuti da parte degli utenti ed il meccanismo premiante di concorso tra gli utenti del portale stesso. È invece, necessaria la collaborazione esterna di un **sistemista** per la gestione e manutenzione dei sistemi informatici d'impresa affinché il servizio venga erogato sempre secondo le direttive degli ideatori. Il costo dell'intervento è parte dell'investimento iniziale ed interamente supportato dal finanziamento ottenuto.<sup>81</sup> Il **webmaster Snaplink** si occupa della gestione del sito web, del suo mantenimento, della revisione delle pagine web ed è l'unico abilitato ad apportare modifiche all'interfaccia del portale su decisione dei membri del direttivo *Snaplink*.

---

<sup>81</sup> Regione Emilia Romagna, *Giovani in Europa, Borse di studio, premi e concorsi*, aprile 2010, <http://assemblealegislativa.regione.emilia-romagna.it/wcm/antennaed/ageu/giovani/opporteu/index/bandi.htm>

## L'avvio. Adesione al servizio e promozione

Completati tutti gli aspetti relativi alla progettazione del portale ed alla gestione organizzativa dell'agenzia di riferimento, *Snaplink* pubblica online il portale *Snaplink.it* e lo rende fruibile agli utenti.

I gestori del servizio provvederanno al caricamento dei primi 5 report per l'avviamento del servizio. I report precaricati saranno relativi ad esperienze dirette dei gestori o provenienti da archivi proprietari. I report precaricati sono necessari per il numero minimo di mete a disposizione degli utenti.

Promozione: La società utilizza, in fase iniziale, il canale promozionale offerto da *Google Inc. Google AdWords* coadiuvato da *Google AdSense*<sup>82</sup> in virtù delle sue qualità e del suo rapporto costo-efficacia. La permeabilità e la qualità del sistema organizzato da *Google*, unito all'eco pubblicitario di cui il servizio beneficia, in corso d'opera, tra gli utenti, permette a *Snaplink* di raggiungere la massa critica d'utenza necessaria per avviare il servizio.

Attraverso la gestione dell'interfaccia, ad opera del webmaster, il servizio prende contatto con gli utenti, permette loro di interagire sul social network e mantiene l'archivio delle memorie di viaggio dei medesimi sui server *Snaplink*. L'adesione al portale *Snaplink.it* è gratuita poiché l'apporto di contenuti da parte dell'utente, è condizione necessaria all'avvio dell'attività d'agenzia. La prima uscita online del portale è da considerare come *beta testing* che permette al servizio di implementare e correggere errori di interfaccia e di forma ad opera del webmaster in accordo con il socio Services Designer.

---

<sup>82</sup> AdSense è un servizio di banner pubblicitari offerto da Google. Con AdSense è possibile pubblicare annunci pubblicitari sul proprio sito web, guadagnando in base al numero di visite (impression) o click sugli annunci. Il servizio è collegato con AdWords, ed è in grado di gestire gli annunci degli inserzionisti adattandoli al contenuto della pagina web in base alla pertinenza.

L'agenzia fisica *Snaplink* è predisposta per accogliere gli utenti, anche al primo contatto con la realtà di servizio e per fornir loro assistenza. Il Direttore Tecnico di Agenzia è incaricato di assistere gli utenti ed accompagnarli nel percorso di creazione della loro avventura. Il direttore Tecnico ha a sua disposizione il portale *Snaplink.it* per aggiornamenti costanti sulle situazioni di ogni paese del mondo e si avvale della collaborazione diretta dei Best User per fornire al cliente un più efficace supporto completo sulla preparazione del viaggio.

## Utilizzo del servizio

Il punto di contatto principale è il portale *Snaplink.it* attraverso il quale la società gestisce ed organizza le relazioni con le categorie di utenti. L'utente si registra al servizio attraverso il *format* di iscrizione prestabilito indicando i propri dati anagrafici, di recapito ed interessi. Crea la pagina personale in grado di gestire il profilo utente e gli upload dei file. Attraverso il software proprietario, scaricabile gratuitamente dal portale, l'utente realizza sul proprio computer il report di viaggio. Una volta realizzato il file, l'utente esegue l'upload sul portale attraverso la pagina dedicata. Successivamente all'upload dei file sui server, *Snaplink* genera un codice personale (*Password*) relativa al report di viaggio appena caricato. *Snaplink* utilizza, per l'upload dei file sul server, lo script per la gestione ed il caricamento file *Phuploader*<sup>83</sup> con interfaccia ottimizzata ed integrata nella pagina relativa al portale.

I file caricati sul portale sono di tipo audio, video, foto o testo. Dopo averli organizzati attraverso il software proprietario, i file vengono caricati sul portale *Snaplink.it*. Una volta caricati sul server, il portale li organizza automaticamente all'interno di una interfaccia prestabilita. L'organizzazione del materiale in upload dispone i file all'interno di una mappa geografica (Google Maps/Google Earth) relativa al percorso effettuato dai viaggiatori. All'interno della mappa sono indicati tutti i contenuti caricati dall'utente.

Qual'ora accetti il regolamento di concorso per *Best User*, l'utente può richiedere al gestore del servizio che il proprio report venga pubblicato sul portale *Snaplink.it*. Il report viene visionato ed

---

<sup>83</sup> La scelta è da attribuirsi alle ampie possibilità di gestione dei file in upload da parte dell'amministratore (*Webmaster*) e sua semplicità d'utilizzo. Lo script permette ai propri utenti di caricare immagini, video, testo, audio o altri tipi di file direttamente dalle proprie pagine. L'amministratore può gestire: estensioni di file permesse, dimensioni file e altri dati.



analizzato dal team *Snaplink* e, se ritenuto idoneo, automaticamente pubblicato sul portale.

Il meccanismo di votazione viene automaticamente gestito attraverso l'interfaccia utente relativa ad ogni book condiviso. Il sistema organizza i voti e comunica al gestore del servizio i nominativi dei *Best User* secondo classifica. L'elenco aggiornato dei *Best User* è pubblicato nella pagina dedicata e messo a disposizione di ogni utente, per il contatto diretto secondo necessità. Il contatto avviene tramite mail, sistemi di instant messenger (l'utente interessato richiede al best user il contatto diretto attraverso l'interfaccia. Se il best user accetta, il sistema fornisce all'utente i dati richiesti) o chat interna.

L'utente esperto può concordare un meeting con l'utente semplice per discutere di alcuni aspetti del viaggio privatamente. Il meeting sarà sostenuto virtualmente, da parte del *Best User*, tramite connessione Skype™.

I dipendenti di agenzia forniscono assistenza al cliente per ogni aspetto del viaggio. Nella scelta del percorso, il personale di agenzia si avvale del know how aziendale, acquisito in fase di formazione, e del supporto del portale *Snaplink.it*. Attraverso l'esperienza condivisa tra gli utenti il servizio è in grado di definire al meglio i percorsi di viaggio più idonei alle esigenze ed al tipo di cliente. Garantisce, inoltre, sicurezza di viaggio ed incolumità dei viaggiatori per tutta la durata dell'avventura attraverso i corsi ad hoc acquistabili dal cliente. Se l'utente lo richiede, l'agenzia può provvedere alla logistica di spostamento del team di viaggio e dei suoi mezzi di trasporto fino al luogo di partenza e provvedere al loro rientro a casa tramite il network di società in affiliazione.

Per la scelta del veicolo, il personale di agenzia si avvale del *know how* aziendale, della propria rete di contatti locali e società convenzionate e del supporto del portale *Snaplink.it*. Attraverso l'esperienza condivisa tra gli utenti il servizio è in grado di aiutare nella scelta del veicolo in relazione al tragitto percorso, alle abilità

del team ed alle caratteristiche del veicolo stesso. Nell'eventualità il team cliente dovesse optare per un veicolo differente da quelli in gestione dalle società affiliate, è compito del personale di agenzia provvedere in tempo utile alla ricerca di tale veicolo, tra le offerte locali coadiuvata dal supporto della sede centrale Snaplink, secondo disponibilità. Nel caso in cui il veicolo sia a disposizione, il servizio comunicherà all'utente il costo dell'operazione.

Nel caso in cui il team disponga di un veicolo proprietario, o gli venga procurato dal servizio, l'agenzia propone una soluzione di trasporto sia delle persone di equipaggio che dei veicoli fino alla meta prestabilita, attraverso la rete di società affiliate locali o fornite dal servizio stesso.

In merito al soggiorno il servizio è in grado di fornire all'utente una selezione accurata delle migliori soluzioni di alloggiamento nelle diverse mete attraversate, grazie al supporto degli utenti del portale ed alle loro caratteristiche di viaggio.

## Meccanismi di promozione BEST USER Snaplink.it

Qualunque utente della community *Snaplink.it* che condivida il proprio report sulla piattaforma è un potenziale Best User. Ogni utente della comunità può esprimere un voto (da 1 a 5), per una o più voci relative al viaggio avventura di un altro utente, secondo il proprio giudizio personale. L'utente che otterrà più voti nella relativa categoria, sarà nominato *Best User* dal servizio. Ogni utente, ad eccezione dell'autore, ha a disposizione 4 categorie di giudizio relative al report in questione:

- Qualità del **report**.
- Dettaglio mappa, destinazione e percorsi.
- Qualità del materiale di viaggio (video, foto, testo)
- Tips and Tricks (consigli utili in merito a tutti gli aspetti del viaggio)

Relativamente alla categoria di appartenenza, l'utente che otterrà più voti potrà diventare: *Best Snaplink Reporter*, *Snaplink Navigator*, *Snaplink careful user!*, *Snaplink Copilot!*.

I fattori che contribuiscono all'accumulo di voti da parte degli altri utenti sono:

- Qualità comunicativa del *report* condiviso
- Partecipazione attiva dell'utente alla "vita" della *community*
- Supporto fornito ad altri utenti prima e durante il viaggio.

Ogni report in *upload* verrà preventivamente visionato dai gestori del servizio *Snaplink* prima della sua pubblicazione sul portale *Snaplink.it*. Se sarà ritenuto conforme al regolamento, verrà

condiviso sulla pagina personale dell'autore. Migliore sarà la qualità del report, maggiore sarà la possibilità di acquisire voti per ottenere il primato di categoria ed essere eletto *Best User*.

Attraverso i sistemi di contatto tra utenti *Snaplink* e la casella di posta interna alla piattaforma, è possibile partecipare attivamente alla *community* fornendo supporto agli altri utenti. Attraverso il supporto agli utenti è possibile migliorare la propria reputazione e ottenere così votazioni migliori da parte degli utenti del portale. Il processo fiduciario è il discriminante fondamentale per l'acquisizione dei voti da parte degli utenti *Snaplink*.

## Meccanismo premiante per l'elezione a Best User

Qualità del report: l'utente che ottiene più voti in questa categoria viene nominato *Best Snaplink Reporter* poiché miglior esecutore materiale del proprio report di viaggio. Il *Best Snaplink Reporter* che manterrà la leadership di classifica per almeno 6 mesi dalla pubblicazione del proprio report, verrà premiato scegliendo una delle proposte:

- L'utente potrà accompagnare un gruppo di nuovi utenti *Snaplink* nella loro prima esperienza avventuriera in qualità di guida esperta. Al suo rientro dovrà obbligatoriamente stilare un report completo dell'avventura e condividerlo con la *community*, pena il pagamento dell'intera avventura.
- Il servizio comunicherà all'utente una nuova meta, della quale non possiede informazioni, ed incaricherà il *Best Snaplink Reporter* come tester di viaggio per la raccolta di tutte le informazioni necessarie all'inserimento della meta nel database. All'utente che accetterà l'incarico, verranno coperte le intere spese di viaggio. Al suo rientro dovrà obbligatoriamente stilare

un report completo dell'avventura e condividerlo con la *community*, pena il pagamento dell'intera avventura.

Dettagli mappa, destinazioni e percorsi: la categoria mira a stabilire il livello di accuratezza nella comunicazione del proprio percorso alla community attraverso l'interfaccia di report. Dal momento in cui si ottiene la leadership di categoria, fino al suo decadimento, l'utente verrà abilitato dal servizio alla funzione di *Supporter* sul portale *Snaplink.it* e *Meeting Leader*. Ogni *Meeting Leader*, qualora accetti, potrà fornire assistenza agli utenti inesperti, prossimi alla partenza, che ne richiederanno l'intervento.

Ogni meeting leader mette a disposizione, sul portale, la propria conoscenza sul tema. Ogni utente interessato a partecipare al meeting può dichiarare la propria disponibilità. Una volta raccolto un numero di utenti sufficiente, il meeting leader stabilisce una data per sostenere l'incontro sul tema. Qualunque utente può iscriversi al meeting attraverso l'interfaccia dedicata. Il meeting avverrà online attraverso i più diffusi canali di *instant messenger*, *video chat* o *social networking*.

Qualità del materiale di viaggio: la categoria indica la qualità del materiale caricato dagli utenti sul portale nei vari formati. La voce comprende qualunque tipologia di materiale condiviso con la community. L'utente che ottiene più voti in questo ambito viene nominato *Snaplink Careful User!*

Dal momento in cui si ottiene la leadership di categoria, fino al suo decadimento, l'utente verrà abilitato dal servizio alla funzione di *Supporter* sul portale *Snaplink.it* e *Meeting Leader*. Ogni *Meeting Leader*, qualora accetti, potrà fornire assistenza agli utenti inesperti, prossimi alla partenza, che ne richiederanno l'intervento.

Ogni meeting leader mette a disposizione, sul portale, la propria conoscenza sul tema. L'utente interessato a partecipare al meeting può dichiarare la propria disponibilità. Una volta raccolto un numero di utenti sufficiente, il meeting leader stabilisce una data per sostenere l'incontro sul tema. Qualunque utente può iscriversi al meeting attraverso l'interfaccia dedicata. Il meeting avverrà

online attraverso i più diffusi canali di *instant messenger*, *video chat* o *social networking*.

Tips and Tricks: la categoria comprende gli utenti che, nei propri report, hanno mostrato più attenzione a "trucchi e suggerimenti utili" al fine di migliorare l'esperienza di avventura nel suo complesso. All'intero della categoria si possono ritrovare soluzioni utili al mezzo di trasporto, alla sistemazione, alla burocrazia di organizzazione del viaggio ed a tutti quegli aspetti che caratterizzano il viaggio nel suo insieme. L'utente che ottiene più voti in questo ambito viene nominato *Snaplink Copilot!*

Dal momento in cui si ottiene la leadership di categoria, fino al suo decadimento, l'utente verrà abilitato dal servizio alla funzione di *Supporter* sul portale *Snaplink.it* e *Meeting Leader*. Ogni *Meeting Leader*, qualora accetti, potrà fornire assistenza agli utenti inesperti, prossimi alla partenza, che ne richiederanno l'intervento.

Ogni meeting leader mette a disposizione, sul portale, la propria conoscenza sul tema. Ogni utente interessato a partecipare al meeting può dichiarare la propria disponibilità. Una volta raccolto un numero di utenti sufficiente, il meeting leader stabilisce una data per sostenere l'incontro sul tema. Qualunque utente può iscriversi al meeting attraverso l'interfaccia dedicata. Il meeting avverrà online attraverso i più diffusi canali di *instant messenger*, *video chat* o *social networking*.

Meeting: la voce fa riferimento al meeting sostenuto dal *Best User*. Ogni meeting, sostenuto dal *Best User* di riferimento, sarà sottoposto a giudizio degli utenti che vi hanno partecipato. Il giudizio verrà stabilito relativamente alla qualità dell'incontro sostenuto in termini di contenuti e forma. Ogni *Best User* otterrà così un punteggio da uno a cinque e ne identificherà l'attendibilità all'interno della community al fine di determinare l'attendibilità della fonte cui gli utenti accederanno.

## STORYBOARD DI PROCESSO.

### L'utente viaggiatore

L'utente viaggiatore, al rientro dal viaggio avventura, ha la necessità di archiviare le foto, i video e gli appunti presi durante il viaggio in modo permanente e sicuro. Non si fida troppo dei supporti di memoria fisici perché li ritiene inaffidabili a lungo termine. È quindi alla ricerca di uno spazio virtuale per salvare il suo prezioso contenuto. Dopo una semplice ricerca su Google, viene a conoscenza del servizio *Snaplink* e del suo portale online. Grazie alla navigazione gratuita all'interno del portale scopre, oltre alla modalità di archivio file ed all'interfaccia delle proprie memorie di viaggio, anche la community di utenti.

Attraverso la registrazione sul portale *web Snaplink.it*, crea il suo profilo ed il servizio mette a sua disposizione lo spazio gratuito ed organizzato per l'archiviazione dei file.

L'utente scarica il software proprietario, attraverso la pagina dedicata, sul proprio pc/mac. Lo installa sulla propria macchina e può organizzare i propri file e renderli compatibili con il sistema *Snaplink*.

L'utente esegue l'*upload* dei file che intende conservare. Il servizio restituisce all'utente una password unica e personale per abilitare amici e parenti alla visualizzazione del suo diario personale attraverso il portale *Snaplink.it*

L'utente scopre il concorso *Snaplink* che premia i migliori *report* degli utenti attraverso la votazione da parte di tutta la community. Viene così a conoscenza del meccanismo premiante: il *report* dell'utente con il maggior numero di voti da parte della *community* viene premiato dal servizio con funzioni avanzate e prende parte al servizio stesso. Il servizio promuove l'utente vincitore come *Best*

*User* certificando le sue competenze in materia. Ogni *Best User*, qualora lo desideri, diventa mediatore tra gli utenti semplici e l'agenzia *Snaplink* e consigliere in merito all'organizzazione dei viaggi successivi. Il tutto in modo virtuale attraverso i più comuni e diffusi sistemi di comunicazione online.

Decide così di partecipare al concorso accettando le regole imposte da *Snaplink*, condivide il proprio report con la *community Snaplink* e lo rende pubblico.

Publicando il suo report l'utente entra a far parte della *community* e può interagire con i suoi membri, richiedere e fornire assistenza agli altri viaggiatori prima e durante il viaggio tramite scambio di messaggi sul portale stesso. Anche in relazione alla disponibilità offerta in rete, il suo report viene votato e comincia a salire la classifica.

In virtù delle attitudini dimostrate attraverso il report condiviso, l'utente viene votato e nominato *Best User* in una delle categorie proposte. Viene quindi abilitato alla funzione di *Meeting Leader* ed accede alle funzioni dedicate dal servizio.

Il servizio *Snaplink* comunica all'utente la sua *leadership* della possibilità di accedere a funzioni avanzate.

L'utente accetta l'incarico e il servizio inserisce il suo nominativo tra i *Best User* di categoria ed apre le candidature per il prossimo meeting.

L'utente riceve le adesioni degli utenti interessati attraverso il portale e decide di istituire una data per il meeting ed il sistema di interazione con gli altri utenti tra quelli proposti dal servizio.

Nella data prestabilita l'utente sostiene il meeting con gli altri utenti rispondendo a tutte le domande che gli utenti gli pongono relative alla categoria di riferimento.



Al termine del corso l'utente riceve valutazione positiva da parte dei suoi fruitori ed incrementa la sua credibilità all'interno della community.

Attraverso la memoria condivisa degli altri utenti, l'assistenza e la disponibilità fornita dalla rete, l'utente viaggiatore pianifica il suo prossimo viaggio avventura attraverso l'interfaccia aggiornata sul portale.

Grazie al supporto ed al know how del servizio, organizza e pianifica ogni aspetto del suo viaggio.

Completando l'acquisto del suo viaggio l'agenzia provvede a comunicare all'utente ogni dettaglio di viaggio e le località in cui l'utente può accedere ai contenuti richiesti (veicoli affittati, materiale di viaggio in affitto).

Inoltre, il servizio provvederà a comunicare a tutti i partner interessati (e prescelti dall'utente) la prenotazione relativa al viaggio dell'utente.

Per la località scelta, l'utente necessita di un approfondimento relativo ad alcuni aspetti di viaggio.

L'agenzia contatta i *Best User* di categoria, attraverso il portale, ed attraverso il meccanismo di incontro, organizza i *Meeting* insieme all'utente.

L'utente ed i compagni di equipaggio, assistono all'incontro tenuto virtualmente attraverso il sistema video chat Skype™ comodamente da casa attraverso il proprio pc.

L'utente, dopo aver seguito gli incontri con i compagni di equipaggio, rilascia giudizio positivo sulla qualità del corso appena sostenuto attraverso il portale *Snaplink.it*

## L'utente cliente

L'utente inesperto sta ricercando una nuova esperienza da vivere questa estate. Tramite una semplice ricerca Google scopre la community *Snaplink.it* e tutti i report di viaggio degli altri utenti. La semplicità di navigazione all'interno del portale, il numero di reportage presenti, la possibilità di dialogare con gli altri utenti della community e di trovare risposte alle sue domande in merito ai viaggi avventura lo invogliano ad iscriversi alla community compilando l'apposito *form*.

All'interno della community l'utente prende visione dei report pubblicati dagli altri utenti, interagisce con loro tramite chat e messaggi di posta interni al servizio.

Sfogliando i report condivisi in rete decide di votare quello che ritiene migliore nelle categorie proposte.

Attraverso l'esperienza dei viaggiatori esperti, l'utente trova risposta ai suoi quesiti in merito ad una meta in particolare, si appassiona e comincia a delineare il suo ipotetico percorso di viaggio.

Prende contatto con i servizi di agenzia *Snaplink*, attraverso l'interfaccia, pianifica ed acquista il suo viaggio con i suoi compagni di avventura.

Poiché utente inesperto, decide di approfondire uno degli aspetti di viaggio attraverso le conoscenze dei *Best User* di categoria.

Insieme ai compagni di equipaggio, si iscrive ad un meeting relativo ad una delle categorie.

Nella data prestabilita, l'utente si mette in contatto con i *Best User* attraverso il sistema di video chat Skype.

L'utente, dopo aver sostenuto il meeting con i compagni di equipaggio, rilascia giudizio positivo sulla qualità del corso appena sostenuto attraverso il portale *Snaplink.it*

Al rientro dalla sua esperienza di viaggio, l'utente decide di archiviare il materiale raccolto sul portale, diventando così utente esperto relativamente alla sua avventura.

# L'INTERFACCIA

## STUDIO E SCELTE PROGETTUALI

L'interfaccia Web del servizio Snaplink è il principale punto di contatto tra l'utente ed il servizio stesso. Per questo motivo, la stessa, è stata progettata per offrire all'utente una nuova modalità di fruizione dei contenuti, ottimizzare l'interazione con l'utente e ridurre al minimo i *click* dell'utente per arrivare al punto prescelto.

Il layout è volutamente semplice, composto ma macroaree a campitura uniforme e riquadri per ogni sottocategoria nel menù. È stata adottata un'interfaccia snella per concentrare l'attenzione dell'utente sui contenuti più che sulla grafica.



Figura 34 Snaplink.it header

L'header è l'unica parte fissa dell'interfaccia, durante la navigazione tra le pagine. Il colore Verde sfumato è stato scelto per rilassare l'utente durante la navigazione<sup>84</sup>

Nella parte sinistra capeggia il logo societario. Il logo unisce una parte puramente grafica per identificare il servizio attraverso un simbolo (la clip in questo caso), ad una parte testuale che riprende il nome del servizio. La scelta del nome racchiude in sé gli elementi caratterizzanti il concetto di avventura, di viaggio, di mobilità e

---

<sup>84</sup> Secondo i più recenti studi di cromoterapia, il colore verde è il colore della natura, è simbolo di rinnovamento, di equilibrio, di speranza, di sviluppo e di fertilità. E' il colore terapeutico per antonomasia. Dal punto di vista fisiologico promuove il benessere generale dell'organismo, ne aumenta la vitalità e ripristina l'equilibrio delle sue funzioni.

dinamicità. La clip è un oggetto legante e questo aspetto sottolinea ulteriormente l'attitudine sociale del portale.

Completa il logo la stringa "travel adventure" per sottolineare l'identità del servizio. L'insieme armonioso della grafica unita al testo rende il logo equilibrato, chiaro ma allo stesso tempo semplice e facilmente identificabile.

All'interno dell'header trovano posto, inoltre, le voci del menù principale, facilmente leggibili, chiare. Permettono una navigazione più rapida ed una chiara identificazione all'interno della pagina. Sono state facilitate, inoltre, le fasi di registrazione e login attraverso i link posti al di sotto del logo. Permettono all'utente una rapida identificazione e conseguente accesso. Sul lato opposto è stata inserita la barra di ricerca rapida per velocizzare ulteriormente la ricerca dei contenuti all'interno del sito.

Verranno indicate qua di seguito, alcune delle pagine più significative del portale.

## HOME PAGE

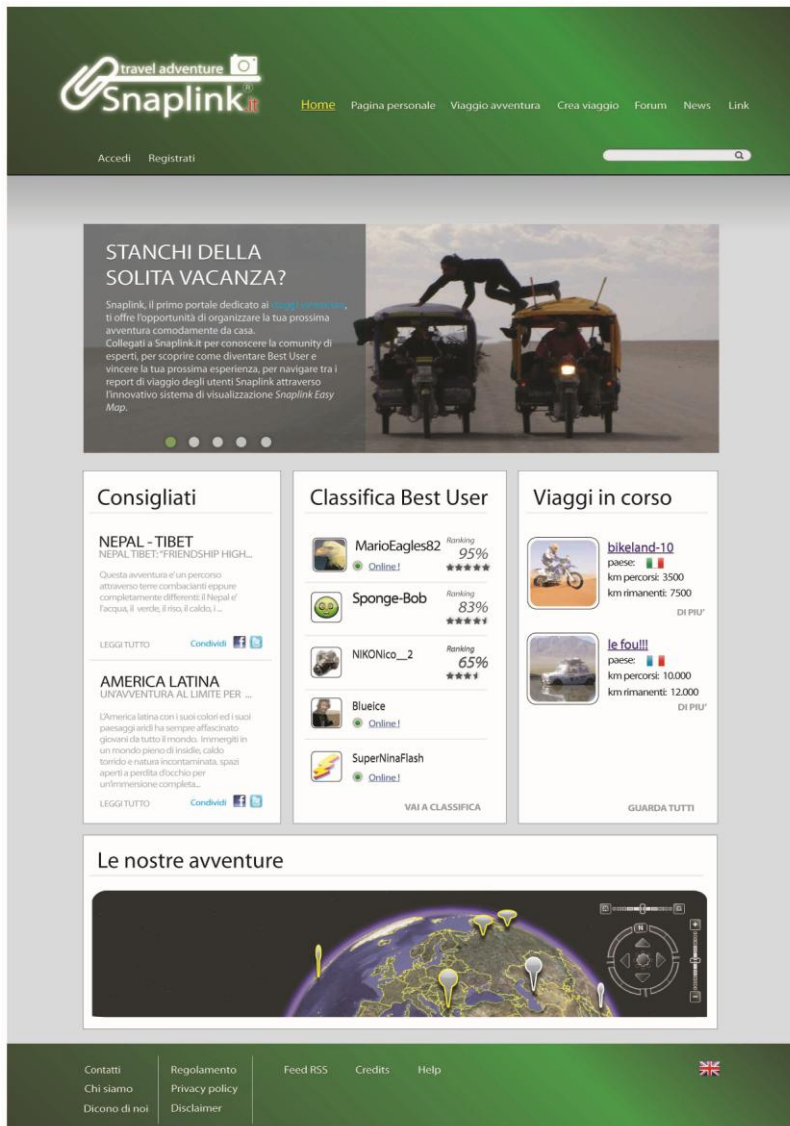


Figura 35 Snaplink.it Homepage

La home page è suddivisa in 5 macro finestre. Dall'alto verso il basso, la prima è una finestra evocativa con slide in rotazione affiancate da una breve casella di testo. Questa finestra ha lo scopo di comunicare velocemente, all'utente che accede al sito la prima volta, cosa sia Snaplink e di cosa si occupi.

La parte centrale della home è costituita da 3 finestre affiancate riguardanti:

- I viaggi consigliati dal servizio. Questa finestra viene automaticamente aggiornata dai gestori del servizio che si occupano di scegliere, tra le avventure in programma, quelle più interessanti per gli utenti. E' anche possibile condividere, il sunto dell'avventura, sui principali social *network* attraverso i *link* dedicati.

- La classifica Best User. Al centro della pagina vi è posto per il riquadro relativo alla classifica *Best User*. La scelta è da attribuire ad un fattore comunicativo contenutistico. Grazie infatti a questa finestra, l'utente, anche al primo accesso, può comprendere alcune delle logiche partecipative della *community* ed il reale valore per gli utenti. Per ogni utente in classifica viene indicato lo pseudonimo, l'immagine personale, il suo valore di Ranking ed il suo eventuale stato di connessione al portale. La finestra riporta, in breve, le prime 5 posizioni. Per visualizzare la classifica completa è sufficiente cliccare il link VAI ALLA CLASSIFICA in fondo al riquadro.
- Viaggi in corso : posto alla destra della pagina, il riquadro mostra i team attualmente in viaggio, la nazionalità del team, i km già percorsi (aggiornati all'ultimo check sul portale) e quelli rimanenti alla conclusione dell'avventura. La finestra mostra, anche all'utente appena arrivato, la dinamicità del portale e sottintende la vitalità della comunità in tempo reale. Favorisce l'interazione istantanea con il team in viaggio arricchendo l'esperienza utente.
- Le nostre avventure: in ultima istanza, la finestra posta nella parte bassa della pagina, mostra tutti i report in archivio, attraverso un'interfaccia che li geolocalizza su planisfero virtuale, basata su mappe *Google Earth™*. L'utente può, tramite comandi proprietari Google Inc., interagire con la mappa stessa e visualizzare ogni singolo report tramite un semplice click sul PIN relativo all'avventura. Questo tipo di navigazione nel database Snaplink, facilita l'utente nella scrematura tra le avventure e permette una selezione più mirata ed emozionale dell'avventura da visualizzare.

## VISUALIZZAZIONE DEI REPORT

The screenshot shows the Snaplink.it user report visualization page. The header features the Snaplink logo and navigation links: Home, Pagina personale, Viaggio avventura, Crea viaggio, Forum, News, Link. A user profile for Pavel1983 is shown on the left, including a profile picture, name, gender (Maschio - 27 anni), and a ranking of 47% as the 'Best User'. Below the profile is a menu with options like 'I miei report', 'Messaggi', 'Carica report', and 'Condividi'. The main content area is titled 'Budapest - Nairobi' and shows a 'Ranking Report' of 74%. A large map from Google Earth displays a blue path through a mountainous landscape. Below the map are sections for 'Highlights foto' and 'Highlights video', each with three items. The photo highlights include 'Nairobi - vista panoramica da autostrada', 'Nairobi - Centro città: La povertà e così tanta che scene di questo tipo sono all'ordine del giorno...', and 'Budapest - Ponte di periferia che collega la parte est della città alla parte nord.'. The video highlights include 'Dove l'uomo e la natura convivono senza problemi', 'Montagna...', and 'Ungheria - Scena suggestiva nei dintorni di Prenda nei sud del paese'. The footer contains links for 'Contatti', 'Regolamento', 'Chi siamo', 'Privacy policy', 'Dicono di noi', 'Disclaimer', 'Feed RSS', 'Credits', and 'Help'.

Figura 36 Snaplink.it Pagina di visualizzazione report utente.

La pagina di visualizzazione dei report caricati presenta al centro una grande finestra di mappa (basata su mappe Google Earth™). Sulla mappa è indicato il percorso effettuato ed aggiornato dal team durante l'avventura.

LA tracciatura del percorso avviene sia attraverso la geolocalizzazione dei contenuti (foto, video, testi) archiviati dall'utente, sia attraverso la modalità di tracciatura manuale (nel caso in cui non si abbiano a

disposizione dati geolocalizzati). Attraverso i classici strumenti di navigazione Google Earth, è possibile visualizzare in modo interattivo ed innovativo il percorso del team e "vivere" virtualmente l'avventura del team. Per accedere alle immagini o video, caricati dal team stesso, si può utilizzare una duplice



modalità. Nella navigazione virtuale all'interno della mappa, si "incontrano" i file lungo il percorso. Al di sopra della mappa trova posto l'indicatore dello stato di Ranking del report. Attraverso la barra cursore è possibile esprimere il proprio giudizio per l'intero report. Nella parte bassa della pagina, sotto la mappa, si trova il menù di accesso rapido alle varie categorie: immagini e video (in questo caso). I contenuti sono organizzati per rilevanza secondo l'indice di gradimento degli utenti. Un semplice click sul contenuto per ingrandire la finestra e visualizzarlo.

Questa nuova modalità di fruizione dei report caricati unisce alla chiarezza dei contenuti, il valore esperienziale dovuto alla dinamicità dell'interazione.

## CREAZIONE DEL VIAGGIO

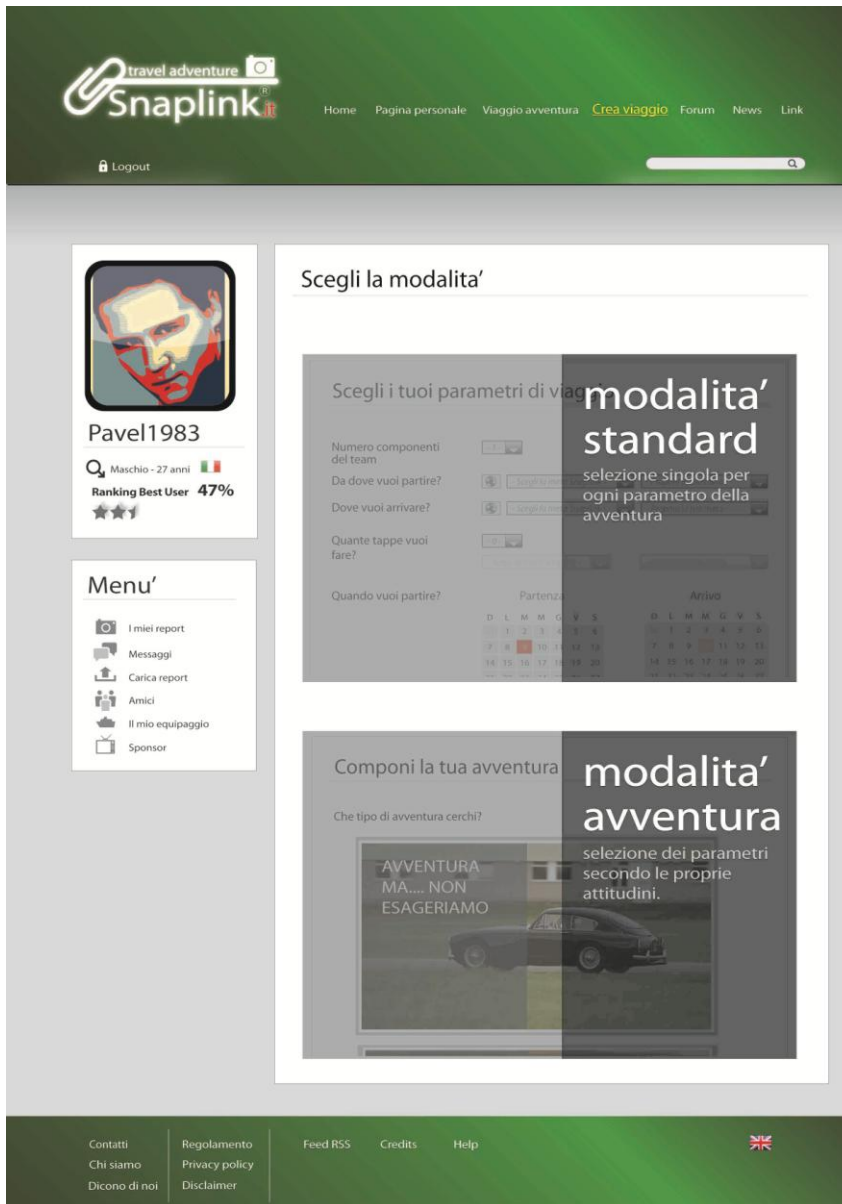


Figura 37 Snaplink.it pagina di creazione del viaggio

Per la pagina dedicata alla creazione del proprio viaggio avventura è stata dedicata particolare attenzione alle modalità di selezione dei parametri secondo due modalità distinte.

La prima definita "modalità standard" prevede un'impostazione dell'avventura tramite la selezione singola dei parametri selezionabili tra quelli in archivio o proponendo la propria avventura inserendo manualmente la voce nella stringa a campo libero. Questa modalità è preferibile nel caso in cui l'utente abbia già definito, in precedenza, tutti i parametri della propria esperienza.

Risulterà quindi più sbrigativo indicare i dettagli del viaggio singolarmente.

La seconda modalità, chiamata "modalità avventura" introduce un nuovo sistema per la scelta del proprio viaggio. Questa modalità prevede 5 domande e mira a determinare, attraverso un algoritmo di ricerca reimpostato, lo spirito che si vuole dare all'avventura, il tipo di utente e la sua attitudine all'avventura. Attraverso il percorso guidato, Snaplink è in grado di suggerire al

viaggiatore una serie di soluzioni di viaggio ordinate secondo pertinenza con le caratteristiche indicate dall'utente stesso (dalla più pertinente alla meno).

La modalità avventura è preferibile per l'utente che non ha alcuna idea sul proprio viaggio, ma sa di voler partire. I risultati suggeriti dal sistema prevedono soluzioni di viaggio inedite (ideate e strutturate dai gestori del servizio secondo la personale esperienza) e soluzioni già realizzate da Snaplink in passato, che presentano caratteristiche il più possibile in linea con le attitudini dell'utente. Questa nuova modalità di ricerca avventura introduce il fattore esperienziale nella selezione per parametri secondo i più moderni studi di *information architecture*<sup>85</sup>.

---

<sup>85</sup> "*information architecture*", è la struttura organizzativa logica e semantica delle informazioni, dei contenuti, dei processi e delle funzionalità di un sistema o un'applicazione informatica.

L'architettura delle informazioni è il cuore di un qualsiasi progetto di *interaction design*. Applicabile anche al di fuori dell'ambito informatico, questa struttura è l'anima fondamentale di un qualsiasi insieme di contenuti e dati destinati alla fruizione e, integrando informazioni e processi, svolge un ruolo chiave nel definire il reale grado di fruibilità e di usabilità di un sistema digitale per l'utente finale.

## PAGINA PERSONALE

The screenshot displays the personal page of a user named Pavel1983 on the Snaplink.it website. The page layout includes a top navigation bar with links for Home, Pagina personale, Viaggio avventura, Crea viaggio, Forum, News, and Link. A search bar is located in the top right corner. The main content area is organized into several columns:

- Profile Card:** Features a profile picture of Pavel1983, a status update "...meno 7 alla partenza verso una nuova avventura! Mongolia, whe'r coming!!!", and options to update the status or view profile.
- Calendar:** A monthly calendar showing the current date as the 8th.
- Partenze (Departures):** A list of upcoming travel plans, including destinations like Mongolia and team names like .blackbirds2009.
- In viaggio (In travel):** A list of users currently on their trips, such as .bikeland-10 and !lefour!
- Best User:** A ranking list of top users, including MarioEagles82 (95%), Sponge-Bob (83%), and NIKONico\_2 (65%).

The footer contains links for Contatti, Regolamento, Feed RSS, Credits, Help, Chi siamo, Privacy policy, and Dicono di noi, along with a small flag icon.

Figura 38 Snaplink.it pagina personale

la pagina personale relativa al portale Snaplink, presenta centralmente il blog del portale. Al suo interno è possibile aggiornare il proprio status, inserire collegamenti esterni a video e immagini e ricevere commenti esterni da parte degli altri utenti.

La pagina di blog nasce dall'esigenza degli utenti viaggiatori, di avere a disposizione uno spazio per archiviare ed aggiornare amici e fan sull'andamento dell'avventura e sulla sua preparazione. All'interno della pagina trovano spazio anche 3 finestre di sunto relative allo stato dei viaggi degli altri team ed alle loro

eventuali richieste di aiuto alla comunità, insieme alla classifica Best User ed ai team in prossima partenza. Nel momento in cui un team ha necessità di aiuto in viaggio, la voce viene evidenziata e messa in primo piano per incrementarne la visibilità e permettere un supporto più tempestivo da parte degli utenti della comunità. Per ognuna delle voci in elenco è possibile collegarsi alla pagina relativa per maggiori dettagli.

## INDICE IMMAGINI

|   |     |
|---|-----|
| <i>Figura 1 La progressione del valore economico</i>  | 8   |
| <i>Figura 2 Il progresso di valore del caffè</i>  | 10  |
| <i>Figura 3 Relazione tra dimensione aziendale (in termini di numero di impiegati) e focus aziendale</i>  | 13  |
| <i>Figura 4 Cambiamento dei profili di produzione tra il 1994 e il 2004</i>   | 14  |
| <i>Figura 5 comparazione delle società che sono sopravvissute dal 1994 al 2004</i>  | 14  |
| <i>Figura 6 Lego Mindstorms software. Attraverso il software dedicato l'utente può facilmente programmare ogni movimento del robot.</i>   | 19  |
| <i>Figura 7 Lego Mindstorms. La modularità dei mattoncini LEGO unita alla gestione dei movimenti della centralina dedicata, incrementa la creatività degli utenti e l'esperienza utente</i> | 19  |
| <i>Figura 8 Principio di funzionamento pratico del servizio Onlive.</i>   | 21  |
| <i>Figura 9 Interfaccia enciclopedia multimediale Microsoft Encarta</i>   | 23  |
| <i>Figura 10 Wikipedia l'enciclopedia libera. logo</i>  | 24  |
| <i>Figura 11 windows Phone 7. Logiche e dinamiche interfaccia per incrementare la user experience</i>   | 26  |
| <i>Figura 12 La Stampa iPhone. Interfaccia grafica e user experience</i>  | 29  |
| <i>Figura 13 Google Earth iPhone. interfaccia grafica</i>   | 31  |
| <i>Figura 14 Lonely Planet iPhone.</i>  | 33  |
| <i>Figura 15 Bass Pro Shops Outdoor World. Logo aziendale</i>   | 38  |
| <i>Figura 16 Nike logo evento Scorpion Knockout tournament</i>  | 40  |
| <i>Figura 17 Internet vs TV.</i>  | 63  |
| <i>Figura 18 Second Life, game play</i>   | 79  |
| <i>Figura 19 viaggiare agli inizi del secolo. Diligenza</i>   | 81  |
| <i>Figura 20 mypicturetown.it home page</i>   | 102 |
| <i>Figura 21 Snapfish interfaccia introduttiva creazione Fotolibro</i>  | 105 |
| <i>Figura 22 Meraviglia viaggi, pagina web di presentazione del continente australiano. Dati di riferimento e mappa interattiva</i>   | 108 |
| <i>Figura 23 Vagabondo.net homepage di servizio e collegamenti alle pagine</i>  | 109 |
| <i>Figura 24 viaggiavventuranelmondo.it homepage e collegamenti ai servizi</i>  | 111 |
| <i>Figura 25 viaggiatorionline.net homepage e collegamenti</i>  | 113 |
| <i>Figura 26 viaggiatorionline.net visualizzazione report utenti e book fotografici</i>   | 114 |
| <i>Figura 27 macedoniaadventures.com webpage di riepilogo viaggio</i>   | 115 |
| <i>Figura 28 kel 12, mappatura tag cloud delle aree di interesse di servizio</i>  | 117 |
| <i>Figura 29 wildtrack.it pagina attività in programma e descrizione</i>  | 119 |
| <i>Figura 30 Driveout.it homepage del portale leggera.</i>  | 121 |
| <i>Figura 31 ansoniaviaggi.it homepage</i>  | 123 |
| <i>Figura 32 ansoniaviaggi, sezione viaggi avventura, esempi di viaggio</i>   | 124 |
| <i>Figura 33 avventura&amp;viaggi, homepage del servizio</i>  | 125 |
| <i>Figura 34 Snaplink.it header</i>   | 156 |
| <i>Figura 35 Snaplink.it Homepage</i>   | 158 |
| <i>Figura 36 Snaplink.it Pagina di visualizzazione report utente.</i>   | 160 |
| <i>Figura 37 Snaplink.it pagina di creazione del viaggio</i>  | 162 |
| <i>Figura 38 Snaplink.it pagina personale</i>   | 164 |

## BIBLIOGRAFIA

### TESTI

Andy Neely, *the servitization of manufacturing: an analysis of global trends*, Centre for Business Performance, Cranfield School of Management, Cranfield, Bedfordshire, MK43 0AL, UK. 2007

B. Joseph Pine – James H. Guilmore, *Oltre il servizio. l'economia delle esperienze*, ETAS 2000.

Giuliano Prati, *Web 2.0 Internet è cambiato*, UNI Service, Trento, 2007.

Jeremy Rifkin, *L'era dell'accesso: la rivoluzione della new economy*, Mondadori, 2000.

Paul Hawken, Amory Lovins e Hunter Lovins, *Natural Capitalism: Creating the Next Industrial Revolution*, Boston, Little, Brown and Co., 1999.

Steven E. Miller, *Civilizing Cyberspace: Policy, Power and the Information Superhighway*, New York, Addison Wesley, 1996.

### PAPERS

Ernesto Assante, *L'ultima rivincita della radio adesso in onda c'è internet*, maggio 2008, la Repubblica

LaStampa, sezione Tempo Libero, 12 giugno 2010, rubrica tecnologia. *Internet e la rivoluzione globale. sarà davvero così?*

Andy Neely, *Servitization of manufacturing. Analysis of a global trends*, Centre for Business Performance, Cranfield School of Management, Cranfield, Bedfordshire, MK43 0AL, UK

Peter Martin, *Revolution again*, in "Financial Times", 4 giugno 1988

Report "gli anni '80 e le imprese: il sorpasso del terziario sull'industria" Camera di commercio industria artigianato agricoltura Monza e Brianza

Sandra Puccini, *I viaggi di Paolo Mantegazza. Tra divulgazione, letteratura e antropologia. "viaggiare tutto il mondo"*, 2002, [http://dspace.unitus.it/bitstream/2067/129/1/puccini\\_viaggi\\_mantegazza.pdf](http://dspace.unitus.it/bitstream/2067/129/1/puccini_viaggi_mantegazza.pdf)

### **RISORSE WWW.**

Apple Inc. 2010, Cupertino (USA), <http://www.apple.com/it/>

Ausoniaviaggi.it, *home page*, aprile 2010, [http://www.ausoniaviaggi.it/index.php?option=com\\_content&task=view&id=78&Itemid=157](http://www.ausoniaviaggi.it/index.php?option=com_content&task=view&id=78&Itemid=157)

Avventuraeviaggi.it, *home page*, aprile 2010, <http://www.avventuraeviaggi.it/index.htm>

Bass Pro Shop Outdoor World, Orlando Florida (USA) <http://www.basspro.com/webapp/wcs/stores/servlet/CFPageC?storeId=10151&catalogId=10001&langId=-1&appID=94&storeId=25>

Bruno Ruffilli, *Tutta La Stampa sull'iPhone*, dicembre 2009, [http://www.lastampa.it/\\_web/cmstp/](http://www.lastampa.it/_web/cmstp/)

Caffè Italiano, *Fenomeno Second Life!*, giugno 2007, <http://denzel.wordpress.com/2007/06/06/fenomeno-second-life/>

Design Council, *Design at Alessi*, Novembre 2007, <http://www.designcouncil.org.uk/About-Design/managingdesign/Design-at-Alessi>

Design Council, *Design at Microsoft*, Ottobre 2007, <http://www.designcouncil.org.uk/About-Design/managingdesign/Design-at-Microsoft>

Design Council, *Design at Starbucks*, Dicembre 2007, <http://www.designcouncil.org.uk/About-Design/managingdesign/Design-at-Starbucks/>

Design Council, *Design at Virgin Atlantics Airwaves*, Ottobre 2007, <http://www.designcouncil.org.uk/About-Design/managingdesign/Design-at-Virgin-Atlantic-Airways>

Driveout.it, *Home page*, aprile 2010, [http://www.driveout.it/home\\_viaggiatore.htm](http://www.driveout.it/home_viaggiatore.htm)

Francesco, *la storia di Wikipedia dal nuovo libro di Ialweb*, luglio 2007, <http://www.downloadblog.it/post/4366/la-storia-di-wikipedia-dal-nuovo-libro-di-ialweb>

Giacomo Dotta, *Onlive, la rivoluzione delle console*, marzo 2009, <http://www.webnews.it/news/leggi/10416/onlive-la-rivoluzione-delle-console>

Heineken, 2010, <http://www.heineken.it/AgeCheck/AgeCheck.html?CONTENTVERSION=1>

Kel12.com, *home page*, Aprile 2010, <http://www.kel12.com/>

L.M. Grandi, *I segreti del design Apple*, 25 maggio 2007, Pesaro, [http://www.macitynet.it/macity/aA28319/segreti\\_del\\_design\\_apple.shtml](http://www.macitynet.it/macity/aA28319/segreti_del_design_apple.shtml)

Lonely Planet, *iPhone Travel Guides*, 2010, <http://www.lonelyplanet.com/campaigns/iphone/>

MacedoniaAdventures.com, *home page*, aprile 2010, <http://www.macedoniaadventures.com/>

Marevigliaviaggi.it, *home page*, aprile 2010, <http://www.meravigliaviaggi.it/index.php>

Mio fotografo.it, *home page miofotolibro*, aprile 2010, <http://www.fotolibro.miofotografo.it/it/miofotolibro/home>

Mongol Rally 2010, *manifesto sullo spirito del rally*, <http://mongolrally.theadventurists.com/index.php?page=overview>

Morten Hansen, *Is social media worth your time?*, Dicembre 2009, Harvard Business Review, [http://blogs.hbr.org/cs/2009/12/is\\_social\\_media\\_worth\\_your\\_tim.html](http://blogs.hbr.org/cs/2009/12/is_social_media_worth_your_tim.html)

Myphotobook.it, *Fotolibro funziona così*, aprile 2010, <http://www.myphotobook.it/Fotolibro-funziona-cosi>

Mypicturetown.com, *homepage*, aprile 2010, [http://www.mypicturetown.com/pictureBank/promo/public/BV/landing/index\\_it.html?cid=ee010907\\_aw&gclid=CK7S7dCBgaECfcsWzAodDjO7ug](http://www.mypicturetown.com/pictureBank/promo/public/BV/landing/index_it.html?cid=ee010907_aw&gclid=CK7S7dCBgaECfcsWzAodDjO7ug)



Nike.com, Nike Inc., marzo 2010, [http://www.nike.com/nikeos/p/nike/it\\_IT/](http://www.nike.com/nikeos/p/nike/it_IT/)

Red Bull GmbH, Austria, 2010, [http://www.redbull.it/cs/Satellite/it\\_IT/Red-Bull-Italy/00124275864186743](http://www.redbull.it/cs/Satellite/it_IT/Red-Bull-Italy/00124275864186743)

Red Bull GmbH, Wikipedia.org, 2010, [http://it.wikipedia.org/wiki/Red\\_Bull](http://it.wikipedia.org/wiki/Red_Bull)

Red Bull Soap Box Race, Torino, 2008, <http://www.redbullsoapboxrace.it/>

Regione Emilia Romagna, *Giovani in Europa, Borse di studio, premi e concorsi*, aprile 2010,  
[http://assemblealegislativa.regione.emilia-romagna.it/wcm/antennaed/ageu/giovani/  
opporteu/index/bandi.htm](http://assemblealegislativa.regione.emilia-romagna.it/wcm/antennaed/ageu/giovani/opporteu/index/bandi.htm)

Roberta Gonnì, *Streetball, lo sport si fa strada*, luglio 2009, [http://www.grifo.org/rubriche/  
viaggi/streetba.htm](http://www.grifo.org/rubriche/viaggi/streetba.htm)

Sara Giroldo, *Internet vs Stampa ai tempi della crisi*, 25 marzo 2009,  
<http://saragiroldo.blogspot.com/2009/03/internet-vs-stampa-ai-tempi-della-crisi.html>

Snapfish.it, home page, aprile 2010, <http://www.snapfish.it>

Vagaondo.net, home page, aprile 2010, <http://www.vagabondo.net/>

Viaggiatori online.net, home page viaggi avventura, aprile 2010, [http://www.viaggiatorionline.com/  
Viaggi\\_Aventura.asp](http://www.viaggiatorionline.com/Viaggi_Aventura.asp)

Viaggiavventurenelmondo.it, home page, aprile 2010, <http://www.viaggiavventurenelmondo.it/>

Walter Pasini, Direttore Centro OMS medicina del turismo, 2001, [http://www.correrenelverde.it/  
salute/articoli/viaggioesuoisignificati.htm](http://www.correrenelverde.it/salute/articoli/viaggioesuoisignificati.htm)

Wikipedia, l'Enciclopedia libera, *Google Earth*, marzo 2010, [http://it.wikipedia.org/wiki/Google\\_Earth](http://it.wikipedia.org/wiki/Google_Earth)

Wildtrack.it, home page, aprile 2010, <http://www.wildtrack.it/index.php>