

COMUNITÀ VIRTUALI E TURISMO: UN LEGAME DA VALORIZZARE

Marta Traetta

Susanna Annese

Dipartimento di Psicologia
Università di Bari

COMUNITÀ VIRTUALI E TURISMO: UN LEGAME DA VALORIZZARE

RIASSUNTO

Gli sviluppi recenti in ambito turistico mostrano un crescente interesse per la creazione di “comunità di pratica” (Wenger 1998) soprattutto in ambienti virtuali, laddove la condivisione di valori e significati, insieme con un sentimento di fiducia reciproca, alimentano un forte senso di appartenenza alla comunità.

Si stanno diffondendo per esempio comunità virtuali create da turisti che condividono in rete le proprie esperienze di viaggio, fornendo importanti informazioni a potenziali turisti interessati alle stesse mete, ma anche alle imprese turistiche per l’attuazione di efficaci strategie di internet marketing. Le imprese, a loro volta, utilizzano le comunità virtuali per gestire ed economizzare la formazione dei propri operatori. In questa direzione il legame tra comunità virtuali e turismo si sta rivelando una risorsa da valorizzare, come mostra la diffusione di progetti mirati alla creazione di comunità virtuali volute da aziende turistiche per condividere informazioni utili alla formazione dei propri operatori, nonché alla crescita culturale e sociale del proprio settore. Il Progetto Work & Learn Together (WLT), co-finanziato dalla Comunità Europea nell’ambito del programma Leonardo Da Vinci, mostra come avviare e sostenere comunità di apprendimento virtuale per chi lavora in piccole e medie imprese del settore turistico.

Parole chiave: comunità di pratica, comunità virtuali, turismo.

VIRTUAL COMMUNITIES AND TOURISM: A LINK TO BE ENHANCED

ABSTRACT

In last years the tourism has shown an increasing interest in the development of “communities of practice” (Wenger 1998) above all in virtual environments, where sharing of values and meanings, together with mutual trust, produce a strong sense of belonging to the community.

In fact there is a great diffusion of virtual communities created by tourists that online share their travel experiences, providing important information to other potential tourists interested in the same destinations. At the same time they provide relevant information to tourist companies using them to implement effective strategies of internet marketing. Tourist companies can use virtual communities to manage and economize their employees’ training, too.

Therefore the connection between virtual communities and tourism is a resource to be enhanced, as proved by the diffusion of projects aimed at creating virtual communities of tourist companies sharing helpful information not only for their employees’ training but also for the cultural and social development of their field. The project Work & Learn Together (WLT), co-financed by the European Community for the action Leonardo Da Vinci, shows as it is possible to start and sustain learning communities online for employees of little and medium-size tourism companies.

Keywords: communities of practice; virtual communities; tourism.

1.1. Le comunità di pratica: un costruito in espansione

Negli ultimi anni sta prendendo sempre più piede una nuova ed importante branca, definita “Psicologia del Turismo”, che vede la psicologia e il settore turistico cooperare per tracciare un terreno comune, fertile per entrambi. Ma in che modo la psicologia può intrecciarsi con le dinamiche proprie del settore turistico, contribuendo al suo sviluppo? Uno dei recenti “innesti” della psicologia in campo turistico può essere ricondotto all’utilizzo e alla salienza del costruito di “comunità di pratica” (Wenger 1998). Il recente e crescente interesse per le comunità di pratica in ambito turistico rende necessaria una riflessione sulle possibilità offerte dalla valorizzazione di tale connubio, partendo da una conoscenza delle caratteristiche e delle potenzialità delle comunità di pratica.

Le comunità di pratica non sono semplici aggregazioni di persone, ma gruppi che emergono man mano che gli individui svolgono le loro attività e negoziano le condizioni della loro esistenza in uno spazio intersoggettivo. La costruzione di tale spazio passa attraverso tre importanti dimensioni: l’impresa comune, l’impegno reciproco ed il repertorio condiviso, che sono al tempo stesso promotrici e prodotti dei processi di negoziazione (Wenger 1998). È proprio attraverso il processo di negoziazione collettiva che è resa possibile la realizzazione di un’impresa comune, creata attraverso la coordinazione di prospettive differenti ed il mutuo impegno di tutti i partecipanti. La dimensione dell’impegno reciproco sottolinea che le pratiche non esistono in astratto, ma esistono grazie al processo di negoziazione in cui gli individui sono impegnati. Appartenere ad una comunità non significa avere in comune una determinata caratteristica fisica o essere accomunati dalla vicinanza spaziale, ma condividere con altri lo stesso impegno e organizzare le proprie interazioni pratiche attorno a questo impegno reciproco. Per tale ragione è necessario che tutti abbiano la consapevolezza di partecipare allo stesso evento interattivo occupandosi dello stesso oggetto. La creazione di un impegno reciproco passa attraverso dinamiche codificate come lavorare nello stesso luogo, scambiarsi informazioni, ma anche attraverso processi informali come il racconto di storie personali. In particolare Wenger (1998) identifica tre meccanismi costitutivi del mutuo impegno: il lavoro cooperativo, la diversità e parzialità, le mutue relazioni. Per lavoro cooperativo si intende lo svolgimento di un’attività mirata alla realizzazione di un prodotto o di un servizio, alla soluzione di un problema o, in generale, all’esecuzione di un compito (Schmidt & Bannon 1992). Il lavoro di ogni membro del gruppo implica un’interdipendenza positiva con il lavoro di altri membri ed è parte di un’organizzazione complessa che non conduce però ad un’omogeneizzazione nella partecipazione; anzi ciò che rende possibile l’impegno in una comunità è proprio la diversità prodotta dalla suddivisione di ruoli e funzioni. Ogni partecipante ricopre un posto unico e sviluppa un’identità esclusiva che viene definita e integrata nel corso della sua partecipazione. Le identità dei vari partecipanti sono interconnesse dall’impegno comune, senza per questo fondersi tra loro (Wenger 1998). Infatti all’interno di ogni comunità vi sono individui diversi con modi di pensare e di agire diversi; negoziando queste differenze essi riescono ad impegnarsi reciprocamente nella pratica. Le comunità non vanno intese come spazi irenici; ma come luoghi dalle molteplici forme di partecipazione, incluse divergenze, sfide e competizione. Il coinvolgimento in una pratica comporta un impegno reciproco tra i membri attraverso lo sviluppo di relazioni non sempre funzionali, ma comunque finalizzate a negoziare e connettere prospettive, interessi e aspirazioni differenti.

La negoziazione si fonda su un’impresa comune che fa da collante all’interno della comunità. Impegnandosi reciprocamente nelle pratiche della comunità, gli individui negoziano scelte e piani di azione, sviluppano obiettivi condivisi che concretizzano l’impresa comune rendendo saliente la negoziazione. Per converso è proprio il processo di negoziazione collettiva a rendere possibile la realizzazione di un’impresa comune, che non è basata su un accordo preventivo o sull’uniformità di idee, ma sulla coordinazione di prospettive differenti. La definizione del senso dell’impresa viene co-costruita attraverso le interazioni discorsive nello svolgimento delle pratiche. È la comunità che negozia la sua impresa: ciascun membro negozia il proprio ruolo all’interno della comunità e, per svolgerlo efficacemente, deve sentire propria l’impresa comune, ma anche riconoscere come rilevante il contributo degli altri membri al fine dello svolgimento dell’impresa comune. Il negoziare un’impresa comune implica e richiede condizioni di reciproca responsabilità tra i membri della

comunità: cercare di agevolarsi reciprocamente nel lavoro, mostrarsi disponibili, condividere risorse e informazioni, definire gli atti da fare e quelli da non fare, distinguere gli elementi da rendere espliciti da quelli da lasciare impliciti. Questi aspetti non costituiscono delle norme rigide e statiche, ma sono oggetto di continue e dinamiche negoziazioni attraverso le quali i membri di una comunità costruiscono collettivamente un repertorio condiviso fatto di routine, parole, strumenti, modi di fare, storie, gesti o concetti che la comunità ha prodotto o adottato nel corso della sua esistenza e che sono diventati parte delle sue pratiche (Wenger 1998). Il repertorio condiviso crea le basi per la negoziazione discorsiva, senza però imporre significati immutabili e statici. Le comunità sono incessantemente impegnate in attività di negoziazione dei significati proprio per costruire e allargare quel repertorio di condivisione che permetta loro di funzionare efficientemente e che funga da base per successive e ulteriori negoziazioni. I significati e le interpretazioni sedimentate nel tempo rappresentano una risorsa per produrre nuovi significati (Feldman 2002) ed è questo che consente l'innovazione della comunità e la realizzazione di forme sempre più complesse di attività.

Il repertorio condiviso, così come l'impegno reciproco e l'impresa comune, si sviluppa attraverso i processi di partecipazione e apprendimento, strettamente interconnessi tra di loro. E attraverso la partecipazione, intesa come esperienza di attivo coinvolgimento in imprese comuni (Wenger 1998), che l'apprendimento prende forma. In tale prospettiva apprendere significa essere in grado di svolgere un'attività con abilità e competenze che permettono di agire in modo veloce e allo stesso tempo efficiente. In altre parole il valore reale delle comunità di pratica, il loro patrimonio condiviso, è proprio il bagaglio di expertise, la loro conoscenza acquisita sul campo. L'apprendimento dunque si configura come appartenenza a una comunità, in quanto consente di prender parte ad una comunità traducendo la partecipazione in competenza.

Nelle comunità di pratica l'apprendimento si intreccia con il flusso delle esperienze sociali, producendosi nel corso delle relazioni sociali, in un processo socialmente e culturalmente definito (Gherardi, Nicolini & Odella 1997). L'individuo apprende proprio partecipando a sistemi sociali e reali, impegnandosi nello svolgimento della pratica della comunità e sviluppando relazioni reciproche con gli altri membri (Lave 1991; Lave & Wenger 1991). Infatti Wenger (1998) definisce le comunità di pratica come gruppi di persone che mettono in condivisione un patrimonio di conoscenze attraverso un processo sociale di apprendimento reciproco.

Il concetto di comunità di pratica trova ampio riscontro nel settore turistico soprattutto nella sua declinazione virtuale.

1.2. Le comunità di pratica tra ambienti reali e virtuali

Lo sviluppo di comunità di pratica è possibile anche e soprattutto in ambienti virtuali in quanto la partecipazione a comunità di pratica produce un senso di appartenenza che non agisce sulla base di un'appartenenza territoriale, ma si sviluppa a livello simbolico-culturale attraverso la condivisione di valori, di abitudini, stili di vita e modelli simbolico-culturali (Pollini 2000). Tale condivisione, insieme con un sentimento di fiducia reciproca proveniente dall'impegno comune, alimenta un forte senso di appartenenza alla comunità. Ciò che determina un forte senso di appartenenza e di comunità è la percezione di familiarità, di forte interdipendenza con gli altri e di fiducia condivisa (McMillan & Chavis 1986). Esso pertanto non necessita della co-presenza dei membri di una comunità in uno specifico luogo fisico in quanto viene alimentato dall'impegno reciproco in un'attività comune.

Lo studio di comunità blended di apprendimento, caratterizzate dalla combinazione di interazioni in ambienti offline ed online, ha mostrato come i partecipanti sviluppino legami molto forti soprattutto nel contesto online, dove la comunità appare maggiormente coesa e compatta (Annese & Traetta 2009; Annese, Traetta & Spadaro 2010). L'utilizzo di artefatti tecnologici nell'ambiente virtuale sembra facilitare il processo di negoziazione che va ad arricchire il bagaglio di risorse della comunità, accrescendo il senso di comunità tanto nell'ambiente virtuale quanto nell'ambiente reale (Traetta 2010). L'impegno reciproco in attività online ed offline alimenta un forte senso di appartenenza alla comunità blended.

L'esperienza di partecipazione a comunità blended propone le dimensioni tipiche di una comunità di pratiche. È costante il riferimento ad un repertorio condiviso della comunità, frutto della negoziazione continua e dell'impegno dei partecipanti nello svolgimento delle attività all'interno dei due contesti; inoltre c'è un forte senso di responsabilizzazione reciproca tra i membri coinvolti. L'attivo coinvolgimento determina un marcato senso di appartenenza generato dalla possibilità di costruire se stessi grazie agli altri, di integrare le proprie prospettive con quelle altrui. Il senso di responsabilità che ciascun partecipante sperimenta nell'aderire a obiettivi comuni aumenta la percezione di interdipendenza superando i limiti legati a relazioni di tipo interpersonale (Traetta 2010). Il senso di appartenenza alla comunità viene consolidato soprattutto quando la comunità lavora insieme per la creazione di prodotti collettivi (Spadaro 2007); collaborare per ottenere risultati collettivi implica la condivisione di un vasto repertorio di pratiche e linguaggi che consente ai membri della comunità di agire sulla base di una trama intersoggettiva. I continui scambi interpersonali e la continua negoziazione di significati consentono la costruzione di una cultura comune che supporta il senso di appartenenza alla comunità.

Dunque la creazione di comunità di pratica trova ampio sviluppo anche all'interno di ambienti virtuali.

Una comunità di pratica virtuale è una rete di utenti che, condividendo un interesse comune, si confrontano in ambienti virtuali, negoziano nuove conoscenze e costruiscono competenze comuni rispetto all'ambito di interesse. Gli scambi reciproci migliorano le cognizioni di ogni partecipante della comunità e contribuiscono allo sviluppo delle conoscenze relative al settore in oggetto.

Nonostante sia possibile rintracciare nelle comunità virtuali le dimensioni tipiche di una comunità di pratica face to face, esse sono contraddistinte regole e dinamiche proprie. Un tratto distintivo delle comunità virtuali è sicuramente quello di lasciare che sia la comunità stessa a provvedere alla crescita del suo spazio di incontro. La possibilità di costruire, modificare o ampliare lo spazio d'incontro permette di aumentare il senso di appartenenza alla comunità virtuale. Spesso accade che inizialmente lo spazio occupato dalla comunità venga percepito come disorientante e impersonale e poter contribuire alla sua costruzione fa aumentare il senso di appropriazione dello spazio e quindi di appartenenza alla comunità che lo occupa (Ligorio 2002). Non è detto però che laddove in rete si incontrino delle persone si crei automaticamente una comunità (Ligorio 2003).

Whittaker, Isaacs e O' Day (1997) individuano quattro aspetti fondanti delle comunità virtuali:

1. la condivisione di obiettivi, interessi, bisogni e attività;
2. la partecipazione attiva che determina intense interazioni e legami forti;
3. l'accesso a risorse condivise attraverso norme chiare e definite;
4. la reciprocità di informazioni e il mutuo supporto.

Ogni comunità virtuale è caratterizzata da un assetto tecnico e culturale determinato dalla tecnologia utilizzata e da altri fattori come gli argomenti trattati, le attività svolte, il tipo di relazioni tra i membri della comunità.

Un numero considerevole di ricerche ha evidenziato come ogni comunità virtuale richieda dinamiche relazionali specifiche marcate da un senso di partecipazione sociale (Savardi, De Bernardi, Bianchi & Lazzeri 2004), oltre che da un interesse condiviso. Tra gli studi che hanno cercato di individuare i tratti distintivi delle comunità virtuali vanno sicuramente annoverati quelli di Rheingold (1993), il quale riconosce nel senso di comunione il collante dei gruppi telematici intesi proprio come nuclei sociali che nascono grazie alla partecipazione degli individui a dibattiti o a specifiche relazioni interpersonali, sviluppando legami fondati su punti di vista comuni, in una sorta di "agorà" elettronica.

In definitiva i gruppi immersi nel cyberspazio si specificano come vere e proprie comunità che si sganciano dall'appartenenza storico-geografica riferendosi sempre più all'aspetto relazionale dell'attività svolta in comune (Ligorio & Spadaro 2005).

Le comunità virtuali hanno trovato largo riscontro nei contesti educativi dove l'utilizzo delle tecnologie favorisce una comunicazione più diffusa, l'interattività fra partecipanti e lo sviluppo continuo, ciclico e fluido delle conoscenze. Le comunità di apprendimento virtuali sono potenziate

anche dalla possibilità di combinare comunicazioni sincrone e asincrone, consentendo una personalizzazione dei ritmi di interazione e partecipazione (Traetta 2010). Esse consentono inoltre l'accesso a comunità geograficamente isolate e lo scambio di informazioni a livello internazionale (Gannon-Leary & Fontainha 2007).

La condivisione e l'apprendimento all'interno di comunità virtuali producono chiari vantaggi. Innanzitutto l'interazione costante genera un senso di appartenenza, di passione condivisa e di conoscenza più profonda; inoltre lo sviluppo delle conoscenze può essere continuo e dinamico.

Il successo delle comunità di apprendimento virtuale dipende da diversi fattori determinanti:

- l'usabilità della tecnologia;
- la fiducia nelle tecnologie e la loro adozione nella comunicazione;
- un forte senso di appartenenza tra i membri;
- una visione condivisa;
- un senso comune dell'obiettivo;
- una prospettiva a lunga durata;
- l'uso di una "netiquette" (galateo della rete) e di una lingua accessibile a tutti.

Le potenzialità delle comunità virtuali sono diventate oggetto di interesse per il settore turistico che può usufruire di notevoli vantaggi, su vari fronti. Infatti il legame tra comunità virtuali e turismo è spendibile tanto nelle comunità create dai consumatori quanto in quelle costruite dalle imprese del settore.

1.3. Comunità turistiche in rete tra consumatori ed imprese

L'utilizzo di Internet in ambito turistico ha portato profondi cambiamenti che coinvolgono in maniera reciproca consumatori e imprese. Molte ricerche mostrano come gran parte degli utenti utilizza internet per organizzare le proprie vacanze, sfruttando le opportunità offerte dalla rete. Ma le aziende turistiche sono altrettanto in grado di cogliere tali opportunità? Molte imprese che operano nel settore alberghiero hanno creato un sito proprio, offrendo diversi servizi come l'accesso diretto a cataloghi e listini prezzi o fornendo la possibilità di visitare virtualmente gli spazi della struttura. I consumatori richiedono sempre più questo tipo di contatto diretto con il fornitore che consente loro non solo di reperire informazioni importanti per l'organizzazione del proprio viaggio, ma anche di risparmiare sui costi in quanto il web permette al consumatore di evitare la spesa legata all'intermediazione di imprese turistiche, quali le agenzie di viaggio.

Tuttavia l'eccessiva proliferazione di siti turistici aziendali può produrre disorientamento nel consumatore e può anche creare diffidenza laddove il consumatore percepisce da parte dell'azienda il tentativo di pubblicizzare solo gli aspetti positivi, oscurando quelli negativi. Per questo i consumatori si stanno organizzando in vere e proprie comunità virtuali in cui condividono le proprie esperienze di viaggio, fornendo importanti informazioni a potenziali turisti interessati alle stesse mete. In questo modo il consumatore si sente protetto dal tentativo di persuasione delle aziende turistiche e, basandosi su un senso di fiducia e di appartenenza alla comunità, partecipa in maniera attiva alla costruzione delle informazioni, usufruendo al tempo stesso dei consigli e dei suggerimenti degli altri utenti.

Il successo del binomio internet-turismo si basa dunque sulla dimensione comunitaria, sullo sviluppo delle caratteristiche comunitarie - impresa comune, impegno reciproco, repertorio condiviso - che alimentano il senso di appartenenza e di fiducia reciproca.

Nelle comunità create dai turisti vengono sfruttate le potenzialità di quelle dimensioni indicate da Whittaker, Isaacs e O' Day (1997) come caratteristiche fondanti di comunità di pratica virtuali: la condivisione di obiettivi, interessi e bisogni, la partecipazione attiva che produce intense interazioni, l'accesso a risorse condivise attraverso norme chiare e definite, la reciprocità di informazioni e il mutuo supporto. Infatti i turisti si raggruppano spesso in comunità che condividono interessi comuni per una determinata tipologia di viaggio o per una determinata meta; motivati da tale

interesse condiviso partecipano in maniera attiva alla co-costruzione di informazioni utili per tutti gli utenti; la possibilità di accedere ad un patrimonio di risorse condivise incrementa la percezione di reciprocità incentivando il mutuo supporto. È dunque la costituzione di una comunità di pratica che determina il successo di tali esperienze che si rivelano estremamente interessanti anche per le imprese turistiche.

Esse infatti possono trarre dalle comunità di turisti importanti informazioni, utili per ri/costruire i siti aziendali in modo da rispondere meglio alle richieste ed ai bisogni esplicitati dai consumatori stessi. Di notevole interesse per le imprese risulta per esempio la percezione che i consumatori hanno del luogo da visitare, le motivazioni che spingono i consumatori a viaggiare e a scegliere determinate mete. Tali informazioni possono essere utilizzati dai tour operator per creare contenuti che colpiscono l'immaginario del turista e per progettare e sviluppare efficaci strategie di "influence marketing".

Questa tipologia di marketing prevede azioni mirate agli opinion leader di un gruppo, i quali rappresentano dei veri e propri filtri sociali in grado di orientare scelte e comportamenti del gruppo di appartenenza. I contenuti codificati nelle strategie di "influence marketing" dovranno colpire i promotori e i soggetti più attivi della comunità, con la consapevolezza che tali utenti non sono soggetti passivi e sono quindi capaci di elaborare attentamente i segnali inviati dall'azienda, selezionando solo quelli che hanno effetti benefici per la loro comunità.

Le imprese turistiche, oltre a trarre vantaggio dalle comunità di consumatori, costituiscono esse stesse delle comunità di pratica virtuali per scambiarsi idee, progetti, oltre che per gestire in maniera economica ed efficace la formazione dei propri operatori in rete. Si va infatti diffondendo la creazione di gruppi di lavoro online, fondati sul principio dello scambio di esperienze professionali. Il confronto fra persone che condividono gli stessi problemi costituisce un efficace strumento per rispondere al bisogno di formazione continua degli addetti del settore turistico. Lo scambio di esperienze e di suggerimenti pratici diventa fonte di conoscenza non solo per i singoli individui coinvolti nello scambio, ma anche per l'intera comunità. Orr (1995) mostra come il raccontare e il condividere storie, legate ad esperienze professionali, è la forma privilegiata attraverso cui è costruita e distribuita expertise nella comunità. Ogni partecipante racconta e condivide sotto forma di storie le informazioni rilevanti acquisite nel corso della sua esperienza lavorativa mettendole a disposizione degli altri e arricchendo il repertorio condiviso della comunità. Lo scambio di informazioni e il racconto di storie consentono la negoziazione di un impegno reciproco (Wenger 1998), costruito attraverso il lavoro cooperativo. A causa di tempi e costi eccessivi della formazione, non infrequentemente le PMI sviluppano forme di lavoro cooperativo online grazie alle quali è possibile condividere opinioni, problemi, interessi con altri colleghi. Viene così favorito l'apprendimento informale di competenze specifiche intorno a problemi concreti. In quest'ottica l'apprendimento va a svilupparsi nelle relazioni sociali intessute all'interno di comunità di pratica, le quali divengono efficaci contesti di apprendimento e di innovazione. In questo senso il legame tra comunità virtuali e turismo si sta rivelando una risorsa da valorizzare, sia nell'ottica della formazione che della promozione ed innovazione dell'intero settore.

1.3.1. Le imprese turistiche e il web: un progetto per lo sviluppo di comunità virtuali

In ambito turistico si stanno sviluppando progetti che prevedono la formazione di comunità virtuali composte da aziende operanti nel settore ed interessate alla condivisione di informazioni utili alla formazione dei propri operatori.

Un esempio interessante è il Progetto Work & Learn Together (WLT), co-finanziato dalla Comunità Europea nell'ambito del programma Leonardo Da Vinci, finalizzato a costruire e sostenere comunità di apprendimento virtuale composte da operatori di piccole e medie imprese del settore turistico. Il progetto è stato avviato in Europa da 12 istituzioni accademiche, enti di formazione e di ricerca; la rete è aperta a tutti coloro che lavorano nel turismo, a prescindere dalla tipologia di attività commerciale, paese di origine, ambito di turismo o quantità di esperienza maturata. Le aziende accomunate da un indirizzo comune si organizzano poi in comunità di pratica

i cui partecipanti, condividendo un interesse comune per lo stesso settore (es. turismo rurale, bed & breakfast, hotels e ristoranti, centri di salute e fitness, centri benessere), interagiscono all'interno di appositi forum di discussione scambiandosi informazioni, idee e progettando modalità comuni per la formazione online.

Ad esempio, in un forum creato da una comunità di aziende rurali (montefeltro.worklearntogether.org), il titolare di un agriturismo condivide con le altre aziende un'iniziativa della sua impresa invitandole ad una eventuale collaborazione:

“Sabato 23 giugno, il nostro agriturismo ha organizzato un pranzo con l'associazione camperisti di Pesaro dove saranno presenti 50/60 camperisti provenienti da tutta Italia. Mi hanno chiesto se era possibile far trovare anche dei prodotti tipici da acquistare. Per chi fosse interessato a questa cosa mi contatti al più presto”.

Oltre a scambiarsi idee e progetti, le imprese partecipanti progettano modalità comuni per la formazione online, come nell'esempio seguente:

“Ciao a tutti, Gianna mi ha illustrato la piattaforma che ci permetterà di fare il corso d'inglese online. Bisogna innanzitutto collegarsi al sito: <http://training2000.tinfo.it>, poi bisogna effettuare il login [...]Una volta entrati cliccare su "Corsi" poi su "Corsi attivi". Si aprirà una finestra dove si potrà scegliere il corso base (inglese) o il corso di medio livello (MeDiArteEnglish).”

L'oggetto degli scambi viene di seguito pubblicizzato su appositi siti che forniscono ai consumatori utili ed interessanti indicazioni.

Le comunità virtuali create da tali imprese si basano su una visione situata dell'apprendimento (Brown, Collins & Duguid 1989; Lave 1988) inteso come un'attività che ha luogo nel flusso delle esperienze sociali e non all'interno della mente individuale. Le imprese infatti adempiono alla formazione dei propri dipendenti attingendo al patrimonio comune della comunità di aziende, condiviso e costruito dalla comunità stessa attraverso un confronto reciproco. Anziché ispirarsi ad un principio competitivo, le imprese turistiche, organizzandosi in vere e proprie comunità, traggono notevoli vantaggi da un atteggiamento cooperativo che favorisce lo sviluppo individuale e collettivo. È attraverso la partecipazione a tali comunità, e attraverso la condivisione di esperienze, storie e informazioni, che le imprese imparano le une dalle altre. Questo determina una miscela di apprendimento e lavoro, che mira a suscitare un apprendimento basato su situazioni e problematiche concrete. L'apprendimento in tal modo non si configura come un processo di trasferimento e acquisizione di conoscenze che provengono dall'esterno, ma al contrario come un processo di partecipazione alle comunità di pratiche attraverso l'interazione sociale (Zuccheromaglio 2002). Si apprende proprio partecipando a sistemi sociali e reali, impegnandosi nello svolgimento della pratica della comunità e sviluppando relazioni reciproche con gli altri membri (Lave & Wenger 1991).

Petter, Reich & Helling (2007) fanno una descrizione esaustiva dell'esperienza del progetto Work & Learn Together, arrivando ad identificarne potenzialità e limiti.

Tra le potenzialità rintracciate dagli autori, grande risalto assumono:

- l'opportunità di apprendimento flessibile in orario di lavoro e sul posto di lavoro, con notevole riduzione di tempi e costi per le imprese;
- la possibilità di contestualizzazione del processo di apprendimento attraverso l'integrazione di esperienze pratiche e conoscenze teoriche;
- le occasioni di percorsi innovativi attraverso la produzione di nuove competenze e abilità.

In realtà l'esperienza di progettare e produrre comunità di pratica virtuali nel settore turistico si è rivelata non priva di difficoltà a causa di due specifici limiti che possono ostacolarne la diffusione:

- il fatto che l'efficacia e la produttività dell'esperienza collaborativa non sono tangibili nel breve termine;
- la dinamica competitiva tra le imprese che rappresenta un vero e proprio meccanismo di impedimento per la costruzione di un sistema collaborativo di apprendimento.

Pur tuttavia gli autori sostengono che rendendo manifesti i vantaggi e i benefici di una dinamica cooperativa, la partecipazione delle imprese a tali progetti potrebbe tradursi in un coinvolgimento adeguato a produrre risultati di livello significativo. È importante però progettare e mettere a disposizione degli utenti un strumenti e spazi adeguati a supportare il processo di apprendimento collaborativo.

1.4. Conclusioni

In conclusione il settore turistico sta guardando con sempre maggiore interesse alle possibilità offerte dall'ambiente virtuale, nell'ottica di un miglioramento globale dei servizi offerti, oltre che di sviluppo economico importante.

Aderendo a tale prospettiva, è necessario riconoscere e valorizzare le molteplici "affordances" offerte dal binomio comunità virtuali-turismo tanto ai consumatori quanto alle imprese del settore.

I consumatori, dal canto loro, possono utilizzare la rete per creare comunità in grado di soddisfare le loro necessità e richieste, comunità che li accompagnino nella scelta della meta, nonché dei modi e dei tempi per i loro viaggi. La partecipazione a tali comunità rende i turisti consumatori attivi e informati, protagonisti delle proprie scelte nonché produttori essi stessi di conoscenze. Al tempo stesso la partecipazione a comunità virtuali consente ai turisti di economizzare i costi, bypassando la mediazione delle agenzie di viaggio, e di gestire e personalizzare in maniera dinamica i tempi della partecipazione e delle scelte, trattandosi di comunità asincrone che si incontrano per lo più in forum di discussione appositamente creati da loro stessi. Inoltre la partecipazione a tali comunità, essendo spesso legata ad un interesse comune per una meta o per un tipo di viaggio in particolare, favorisce, oltre che agli scambi di opinioni ed informazioni, lo sviluppo di forti legami che possono estendersi anche al di là dell'ambiente virtuale.

Infine i turisti, prendendo parte a comunità virtuali, contribuiscono attivamente anche alla costruzione delle strategie di marketing delle imprese, fornendo loro indicazioni chiare ed utili su bisogni, aspettative, interessi.

Le imprese turistiche potrebbero utilizzare strategicamente le comunità virtuali dei turisti per attuare delle efficaci strategie di "internet marketing", attraverso l'individuazione di desideri e bisogni espressi dagli stessi consumatori nelle comunità di appartenenza. Un utilizzo strategico delle comunità virtuali da parte delle imprese turistiche può essere ricondotto inoltre alla creazione di comunità di apprendimento in rete finalizzate alla formazione continua degli addetti al settore. Tali comunità, fondandosi su un sistema di apprendimento collaborativo che valorizzi le potenzialità dell'apprendimento informale e situato, possono promuovere processi innovativi importanti.

La valorizzazione del connubio comunità virtuali-turismo rende saliente l'intreccio tra psicologia e turismo mostrando come le scienze psicologiche possano contribuire alla crescita di questo importante settore mettendo a disposizione concetti, costrutti e modelli, utili ad uno sviluppo reale e globale. I modelli comunitari, ispirati alle comunità di pratica, e i principi di apprendimento situato e collaborativo, a cui fanno riferimento le comunità virtuali turistiche, ne sono un efficace esempio.

BIBLIOGRAFIA

- Annese, S. & Traetta, M. (2009). Psychosocial dynamics of blended communities: participating and positioning in learning contexts. *Qwerty* 4, 2, 90-106.
- Annese, S., Traetta, M. & Spadaro, P.F. (2010). Blended learning communities: relational and identity networks. In Jung-ran Park & E.G. Abels (Eds.), *Interpersonal relations and social patterns in communication technologies: Discourse norms, language structures and cultural variables* (pp. 256-276). Hershey: Igi Global.
- Brown, J.S., Collins, A. & Duguid, P. (1989). Situated cognition and the culture of learning. *Educational Researcher*, 18, 1, 32-42.
- Feldman, C. (2002). The construction of mind and self in an interpretative community. In Brokmeier, M. Wang & D.R. Olson (A cura di), *Literacy, narrative and culture* (pp. 52-66). London: Curzon.
- Gannon-Leary, P.M. & Fontainha, E. (2007). Communities of practice and virtual learning communities: benefits, barriers and success factors. *eLearning Papers*. <http://www.elearningeuropa.info/files/media/media13563.pdf>
- Gherardi, S., Nicolini, D. & Odella, F. (1997). Apprendere nelle comunità di pratica e apprendere nei contesti di formazione tradizionali. *Sociologia del Lavoro*, 77-98.
- Lave, J. (1988). *Cognition in practice: Mind, mathematics and culture in everyday life*. New York: Cambridge University Press.
- Lave, J. (1991). Situated learning in communities of practice. In L. Resnick, J. Levine & S. Teasley (Eds.), *Perspectives on socially shared cognition* (pp. 63-82). Washington, DC: American Psychological Association.
- Lave, J. & Wenger, E. (1991). *Situated learning: Legitimate peripheral participation*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Ligorio, M.B. (2002). *Guida alla comunicazione virtuale*. Napoli: Idelson-Gnocchi.
- Ligorio, M.B. (2003). *Come si insegna, come si apprende*. Roma: Carocci.
- Ligorio, M.B. & Spadaro, P.F. (2005). Posizionamenti identitari e partecipazione a comunità di pratiche on line. *TD, Tecnologie Didattiche*, 35, 2, 42-53.
- McMillan, D.V. & Chavis, D.M. (1986). Sense of community: A definition and theory. *Journal of Community Psychology*, 14, 6-23.
- Orr, J. (1995). Condividere le conoscenze, celebrare l'identità. La memoria di comunità in un cultura di servizio. In C. Pontecorvo, A.M. Ajello & C. Zucchermaglio (A cura di), *I contesti sociali dell'apprendimento*. Milano: LED.
- Petter, C., Reich, K. & Helling, K. (2007). Social software and the establishment of virtual communities of practice in the tourism sector. *eLearning Papers*. <http://www.elearningeuropa.info/files/media/media13565.pdf>
- Pollini, G. (2000). *La dimensione sociale dell'appartenenza*. http://www.unisi.it/ricerca/dip/gips/document/studi_e_ric/sr1.pdf
- Rheingold, H. (1993). *The virtual community: the finding connection in a computerized world*. Londra: Minerva.
- Savardi, U., De Bernardi, B.B., Bianchi, I. & Lazzeri, S. (2004). E-learning: il ruolo del forum nella ricerca contemporanea. *Dipav Quaderni*, 9, 167-186.
- Schmidt, K. & Bannon, L. (1992). Taking CSCW seriously: supporting articulation work. *Computer Supported Cooperative Work*, 1, 7-40.
- Spadaro, P.F. (2007). *Intersoggettività nei sistemi di attività digitali*. Tesi di Dottorato in Psicologia non pubblicata. Università degli Studi di Bari.
- Traetta, M. (2010). *Dentro e fuori la rete: le comunità blended tra partecipazione e identità*. Tesi di Dottorato in Psicologia non pubblicata. Università degli Studi di Bari "A. Moro".
- Wenger, E. (1998). *Communities of practice: Learning, meaning, and identity*. Cambridge, GB: Cambridge University Press.
- Whittaker, S., Isaacs, E. & O'Day, V. (1997). Widening the net. Workshop report on the theory and practice of physical and network communities. *SIGCHI Bulletin*, 29, 3, 27-30.

Zucchermaglio, C. (2002). *Psicologia culturale dei gruppi*. Roma: Carocci.