

**Sistemi Web
per il turismo**
3 novembre 2016

Trasmissione di informazione nel Web 1.0

Comunicazione di massa:

- 1) asimmetrica**
- 2) in broadcast**

asimmetrica

**l'autore è solitamente
distinto dai consumatori (al
contrario, ad es., di uno
scambio di email, che è
simmetrico)**

in broadcast

**il messaggio è diretto in modo
generico a chiunque sia in
grado di riceverlo (al contrario,
ancora una volta, di uno
scambio di email, che è punto-a-
punto)**

Tuttavia, rispetto ai mezzi di comunicazione di massa tradizionali, il Web 1.0 è atipico perché elimina la figura del distributore e consente a un produttore di informazione di raggiungere direttamente i consumatori a costo molto contenuto (sia per i, sia per i consumatori).

Oltre il Web 1.0

Nell'ultimo decennio il Web si è sviluppato introducendo una dimensione partecipativa e collaborativa, tipica della comunicazione interpersonale

Blog

Forum

Social Network

Wiki

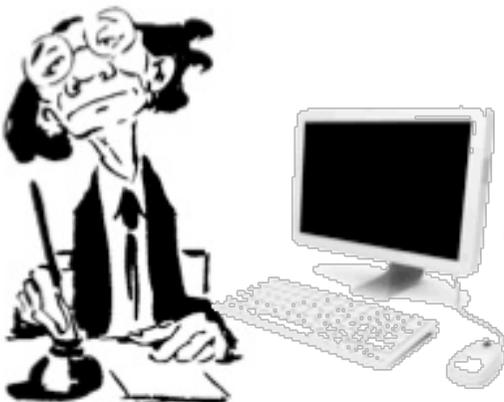
Web 2.0

Web 2.0

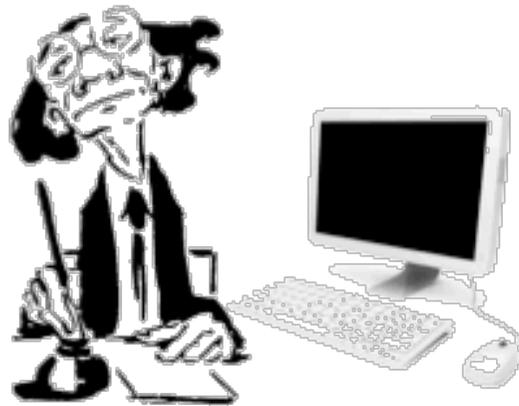
- Le tecnologie del Web (internet, TCP/IP, http, HTML, browser, applet, motori di ricerca, ...) sono in grado di consentire modalità d'interazione più avanzate
- Da alcuni anni si parla del Web 2.0, tanto che il termine (coniato nel 2004 da Tim O'Reilly) compare attualmente in circa 116 milioni di pagine web (Google, ottobre 2011; 28 milioni solo un anno prima)
- Non si tratta solo di nuove tecnologie (rispetto a quelle utilizzate nel Web 1.0), quanto di un insieme di applicazioni innovative che creano nuove possibilità per gli utenti di interagire fra di loro e con i contenuti del Web

Partecipazione

Le tecnologie del Web eliminano la necessità di un distributore interposto fra gli autori e i consumatori di messaggi.



I consumatori si accorgono che pubblicare su internet è molto più semplice dei classici processi di editoria e distribuzione.



- E' possibile consentire a ogni utente del Web di essere allo stesso tempo autore e consumatore
- Il Web 2.0 è un insieme di applicazioni che realizzano praticamente questa potenzialità
- Il termine che rende meglio l'idea è "partecipazione": il Web 2.0 è detto anche "Web partecipativo"

- In un'attività partecipativa nel Web (o più in generale in internet) una comunità di persone, chiamata comunità online (online community), utilizza un'applicazione web(o più in generale internet) per comunicare e interagire
- Il software utilizzato a questo scopo è spesso denominato software sociale e può essere classificato a seconda dei tipi di attività che consente di svolgere:
 - comunicazione: ad es. i forum
 - creazione e pubblicazione di contenuti:
ad es. i blog e i wiki
 - condivisione di risorse:
condivisione di testi, immagini etc.
 - raccomandazioni: su alberghi, ristoranti etc.
 - networking sociale: luoghi d'interazione su internet

Attività collettive

- L'interazione fra i membri di una comunità online costituisce una forma di partecipazione a determinate attività collettive
- A loro volta, le attività collettive che si svolgono online possono far parte di un sistema di attività collettive più ampio, che va oltre i confini di internet
- Ad esempio, il forum di un corso universitario fa parte del sistema di tutte le attività pertinenti al corso, che la maggior parte non sono online ma in presenza
- Il Web 2.0 può fornire un supporto diretto soltanto alle attività collettive che si svolgono online

Adesione alla comunità online

Una comunità online può essere:

- aperta senza registrazione: la partecipazione è libera, senza bisogno di registrarsi
possono essere comunque vietati gli interventi anonimi
 - esempio: i blog partecipativi
- aperta con registrazione: la partecipazione è libera, ma l'utente deve registrarsi come membro della comunità
è possibile che l'utente sia visibile agli altri membri della comunità con un soprannome di sua scelta (nickname)
 - esempi: LinkedIn, FaceBook
- chiusa: la partecipazione è limitata, ad esempio ai membri di una determinata organizzazione (in genere occorre comunque registrarsi)
 - esempio: un forum sulla piattaforma eLearning@UniBG, riservato agli studenti iscritti a un determinato corso

Ruoli

Come ogni attività collettiva, anche le attività collettive online prevedono diversi ruoli

I ruoli si possono caratterizzare in base ai diritti, agli obblighi e ai divieti che competono agli utenti a seconda del loro ruolo

Diritti, obblighi e divieti vanno distinti in due categorie:

- le azioni consentite, imposte o vietate direttamente dal server dell'applicazione (le azioni che il server consente di eseguire solo ad alcune categorie di utenti sono spesso chiamate “privilegi”)
- esempi:
 - qualunque membro di un forum può inserire un messaggio nel forum, ma non può modificare o cancellare i messaggi inseriti da altri membri
 - l'amministratore di un forum può modificare o cancellare qualsiasi messaggio

2. le azioni consentite, imposte o vietate da norme di comportamento, la cui osservanza non è direttamente garantita dal server dell'applicazione ma è invece gestita dall'intera comunità online o da alcuni suoi membri

esempio:

- ai membri di un forum è vietato utilizzare termini ingiuriosi o aggressivi
- La mancata osservanza di norme di comportamento può portare a sanzioni

Esempio:

- i membri di un forum che utilizzino termini ingiuriosi o aggressivi possono essere sospesi o estromessi dal forum da parte dell'amministratore

Blog

- I blog (contrazione di Web log) sono nati come siti web in cui rendere pubbliche le proprie opinioni su un argomento di attualità

Inizialmente, quindi, i blog erano l'equivalente nel Web delle rubriche tenute da giornalisti sui periodici

- Più recentemente i blog sono diventati partecipativi, nel senso che a qualunque utente del Web è concesso inserire commenti in un blog altrui

In un blog esistono quindi due ruoli:

- autore: inserisce la maggior parte dei contenuti, sotto forma di articoli che trattano argomenti di attualità
- lettore/commentatore: accede liberamente ai contenuti del blog e può aggiungere i suoi commenti

Wiki

- “Wiki” deriva dall’espressione hawaiana “wiki wiki”, che significa “rapido”: il termine è stato introdotto da B. Leuf and W. Cunningham (in *The Wiki Way: Collaboration and Sharing on the Internet*, Addison-Wesley, 2001) per denotare un nuovo tipo di siti web
- Un wiki è un sito web partecipativo in cui:
 - le pagine possono essere create e modificate in qualsiasi momento da qualunque membro della comunità
 - le pagine possono essere create e modificate facilmente e rapidamente utilizzando un browser
 - viene mantenuta una storia delle modifiche subite da ciascuna pagina
 - la struttura è fortemente ipertestuale (elevato numero di link ad altre pagine del wiki e a risorse web esterne)

- I wiki possono essere aperti (in genere con registrazione) o chiusi
- Il più celebre wiki aperto (in parte con registrazione) è certamente Wikipedia, l'enciclopedia collaborativa multilingue che, nella sua versione inglese, ha quasi raggiunto 3 milioni e 800mila voci (ottobre 2011)
- L'uso di wiki (in questo caso chiusi) è ormai comune in molte organizzazioni, come strumento di coordinamento e documentazione dei progetti
- I wiki vengono anche utilizzati per documentare in modo collettivo i prodotti software

Condivisione di risorse

- Attualmente esistono numerosi sistemi per condividere risorse all'interno di comunità online aperte, ad esempio:

Scribd.
per condividere testi

flickr
per condividere foto

 **slideshare**
per condividere presentazioni con lucidi

per condividere video
You Tube
Broadcast Yourself™



Broadcast Yourself™

Lo slogan di YouTube riflette lo spirito del Web 2.0: mandare se stessi in broadcast vuol dire che i produttori di contenuto in questo contesto sono le persone di quello che tradizionalmente è stato un pubblico di spettatori.

Questo non vuol dire che su YouTube ci siano solo contenuti prodotti dal pubblico: è un canale attraverso il quale professionisti mostrano i loro prodotti al pubblico.

Per quanto riguarda i video musicali, ad esempio, YouTube ha di fatto sostituito canali televisivi specializzati come MTV, che ora dedicano la maggior parte della loro programmazione ad altri tipi di contenuti.

Raccomandazioni

- Molti sistemi consentono di raccomandare non solo risorse esistenti nel Web, ma anche luoghi, oggetti e attività del mondo reale
- Sistemi di raccomandazione sono ad esempio molto comuni nei siti turistici
- Le raccomandazioni (contenenti anche valutazioni espressa su scale numeriche) sono inserite spontaneamente dai clienti di ristoranti, alberghi e così via

Esempi:



BOOKING.COM
online hotel reservations



Questo tipo di servizio può essere di grande aiuto per chi deve organizzare un viaggio in un luogo sconosciuto.

Non bisogna, però, dimenticare la questione più importante da affrontare nel contesto del Web 2.0, con particolare attenzione alla sua dimensione partecipativa, che si traduce nella possibilità per ogni persona connessa a Internet di diventare creatore di contenuti.

Se chiunque può creare sul Web, chi garantisce la veridicità di quanto scritto?

Le lodi sperticate per un albergo su TripAdvisor potrebbero provenire dal proprietario, che si finge un utente, ad esempio.

Recensioni a pagamento: la truffa è servita!

tratto da:
<http://www.ilfattoquotidiano.it/2013/07/16/recensioni-a-pagamento-la-truffa-e-servita/658002/>

di Lorenza Fumelli | 16 luglio 2013

COMMENTI

Condividi

253

Tweet

32

g+1

6



Lorenza Fumelli

Food writer

Post | Articoli

Candido come la neve, il redattore di un sito web dal titolo chiaramente orientato al marketing, [Expose.it](#), propone un metodo facile e sicuro per aumentare le **recensioni** del proprio ristorante.

L'abile **marketer** a firma GiuseppeLeo, inconsapevole (si spera) di proporre qualcosa di molto simile ad una **truffa**, ammicca: “La possibilità di poter scrivere e quindi aumentare le recensioni della nostra struttura ci viene data direttamente dal web.”

Cosa intende l'impavido? “Scrivere recensioni **su commissione** è oggi alla portata di tutti – afferma più avanti – non ci si deve per forza affidare ad un'agenzia, basta anche un po' di ingegno. Se conoscete un blogger o avete la possibilità di coinvolgere almeno

Recensioni-truffa, Tripadvisor corre ai

ripari

tratto da:
http://www.ilsecoloxix.it/p/italia/2014/03/17/AQJgXO8B-recensioni_truffa_tripadvisor.shtml

Alluvione 2014 Contributi per imprese con danni fino a 40.000 euro



COMMENTI (1)

A⁻ A⁼ A⁺

Mi piace 39

Tweet 1

g+1 3

LinkedIn 4

Pinterest 0

Email



60.0%

SODDISFATTO

20.0% Indignato
10.0% Entusiasta
10.0% Indifferente



Carlo Cracco, volto noto di Masterchef



Genova - Persino **Carlo Cracco** o altri protagonisti di **Masterchef** celebrati in tv possono cucinare qualcosa che non piace al cliente. Ma quando accade che il pubblico recensisca su internet **piatti che quel ristorante non serve nemmeno**, vuol dire che c'è qualcosa che non va. Da alcune denunce di questo genere è nata un'alleanza tra **Tripadvisor** e chef, che - partendo dalla Toscana dove è stato raggiunto un accordo tra il sito e Fipe-Confcommercio -dovrebbe scoraggiare i burloni o i truffatori. Da parte sua la Fipe ha istituito una pagina Facebook che da un anno opera su questo argomento. «Anche TripAdvisor, oltre a monitorare le recensioni tramite strumenti antifrode all'avanguardia, da sempre invita proprietari e utenti a

ARTICOLI CORRELATI



Tripadvisor, ristoratori contro



Lo chef Mermolia: "Ho conquistato NY con il polpo alla mortadella"



Senza andare nei casi di dolo, anche laddove le intenzioni sono buone, i contenuti del Web 2.0 possono dar luogo a fraintendimenti o inesattezze.

Questo è il caso dell'esempio seguente, in cui più di 1300 fan del gruppo francese di musica elettronica Daft Punk hanno dato, sull'onda dell'entusiasmo, un giudizio di 5 stelle (l'immagine risale ad aprile 2013) di un disco non ancora uscito (data di pubblicazione prevista: 21 maggio 2013).

La reputazione del sistema dei giudizi (in questo caso, quello del negozio online di iTunes) ne esce danneggiata, perché gli utenti si rendono conto del fatto che le opinioni espresse in quella sede non sempre scaturiscono da una valutazione del prodotto.



Random Access Memories

Daft Punk >

daft
punk

Songs

Ratings and Reviews

Related

\$11.99 Pre-order



Pre-order: Expected May 21, 2013

Please note: The pre-order contents listed here are subject to change without notice and the final product received may differ.

★★★★★ (1,435)

© 2013 Daft Life Limited under exclusive license to Columbia Records, a... More ▾

iTunes Ratings and Reviews

AVERAGE RATING



Based on 1,435 Ratings



CLICK TO RATE

CUSTOMER REVIEWS

Write a Review

Excited ★★★★★

by Cephei3275 – Mar 23, 2013

Networking sociale

- Una rete sociale (social network) è un'applicazione web che consente agli utenti di:
 - definire un proprio profilo (pubblico o riservato a certi altri membri della rete, denominati “contatti” o “amici”)
 - decidere con quali altri membri entrare in contatto
 - navigare nella rete dei contatti di qualunque membro accedendo ai profili
 - formare gruppi con altri membri della rete
 - raccomandare un membro per qualche tipo di attività
 - etc
- Le reti sociali possono avere un taglio
 - professionale, come LinkedIn,
 - oppure informale, come Facebook e MySpace

Sempre più frequentemente, le pagine Web di un'azienda o di un'organizzazione (in questo caso, l'organizzazione che sta dietro alla serie di conferenze TED), riportano riferimenti ai siti di blogging e networking sociale più diffusi, per permettere agli utenti di seguire le ultime novità, ma anche di esprimere nella propria cerchia sociale l'interesse verso specifici prodotti o eventi.



Le icone indicano, in ordine da sinistra a destra, Twitter, Facebook, Pinterest, Google Plus, Stumble Upon, e RSS. Focalizziamoci per ora sul primo, al momento (2013) in attesa di essere quotato in borsa.

- Twitter è una combinazione fra un micro-blog e un sistema di networking sociale
- Il servizio, creato nel 2006, consente di inviare e leggere brevi post detti “tweets”
- I tweets compaiono sulla pagina contenente il profilo del loro autore
- I tweets contengono al massimo 140 caratteri e tendono quindi ad assomigliare ai messaggi SMS (una forma di comunicazione già molto diffusa)
- Twitter ha imposto un nuovo modo di usare simboli che avevano già un significato

#

“Hashtag” (cancelletto), per evidenziare nel tweet delle parole chiave che ne costituiscono l’argomento principale e ne permettono la classificazione e la ricerca

@

“At” (chiocciola), per indicare i nomi con cui si individuano gli utenti di twitter: persone fisiche, giuridiche, aziende, organizzazioni, associazioni, etc. Un nome utente nel contesto di Twitter si chiama “handle”

**Seguono esempi d'uso sia di @
sia di # per promozione turistica.**

**@Melbourne è lo handle usato
dall'ente del turismo di
Melbourne per promuovere la
città su Twitter**

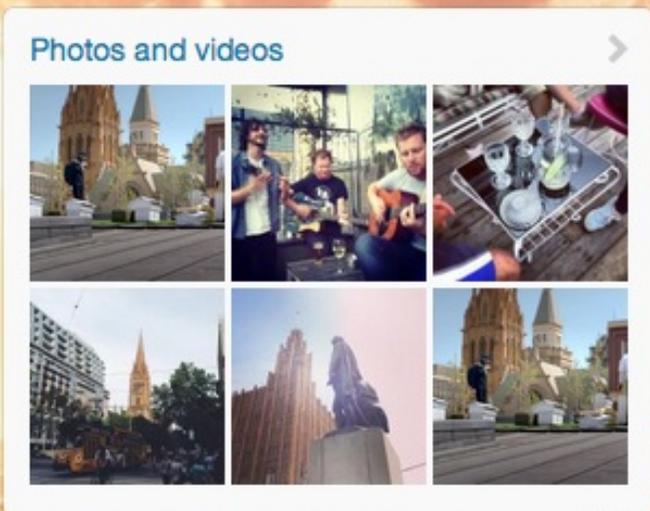
**#thelondonstory è l'hashtag dei
tweet che vogliono raccontare
storie su Londra.**

**Si tratta di una campagna
marketing basata su user-
generated content in cui è
coinvolta anche una compagnia
aerea, la Monarch Airlines
(@Monarch)**

- Tweets >
- Following >
- Followers >
- Favorites >
- Lists >

Tweet to Melbourne, Australia

[@Melbourne](#)



Who to follow · Refresh



Melbourne, Australia

@Melbourne

We're the official people for Tourism Victoria, Australia. We deliver insider tips and the best photos, videos and writing from Victoria, Australia.

Victoria, Australia · visitmelbourne.com

4,013 TWEETS 1,134 FOLLOWING 17,907 FOLLOWERS

[Profile] [Follow]

- Tweets** All / No replies
- Melbourne, Australia** @Melbourne 35m

 Go before you go, now! Day two has begun at remotecontroltourist.com. #MelbourneRCT

[View summary](#)
-  **meltours** @meltours 4h

Melbourne's 'Remote Control Tourist' Shows Potential of Wearables in Tourism skift.com/2013/10/09/mel... #tourism

[Retweeted by Melbourne, Australia](#)



Peuples @peuples · 4h

même pas en rêve le fog ! @visitlondon Gagnez un voyage de rêve à Londres avec vol, hébergement et visites comprises ! #thelondonstory

View conversation

Reply Retweet Favorite More



Shelley Foy Robinson @Writing_Destiny · 17h

WIN your dream trip to London! Hotel, flights and tickets included!
bit.ly/LvNEMq #thelondonstory RT @VisitLondon

Expand

Reply Retweet Favorite More



Jessica Goulding @jessicag · 19h

Great idea for getting more visitors to #London Sign me up! visitlondon.com
visitlondon.com/story via @visitlondon #TheLondonStory

View summary

Reply Retweet Favorite More



Angel @cjeter · Feb 19

@visitlondon @Twiggy Hope I get to come to London, this year!
#thelondonstory

View conversation

Reply Retweet Favorite More

Retweeted 27 times



Visit London @visitlondon · Feb 17

Win a dream trip to London! Create your very own London story and your dream could become a reality: ow.ly/tl8n4 #TheLondonStory

View summary

Reply Retweet Favorite More

Tweets



Visit London @visitlondon · Feb 6

Jairo dell'equipaggio @Monarch offre i suoi consigli per una visita a Londra.
Esplora la sua storia! bit.ly/1bxRYoD #thelondonstory

 Promoted by Visit London

Expand

 Reply  Retweet  Favorite  More

Monarch

THE LONDON STORY > Jairo Chinae Santos, Monarch Airlines



ALTRE LONDRA STORIE



Alex Hickman
The River Thames



Mark Jenner
London Underground



Vivek Singh
Cinnamon Soho



Sharon Arment
Museum of London

Vinci un viaggio a Londra

Come partecipare >

Profile summary



Monarch Airlines

@Monarch

Welcome! Chat with our customer services team Mon-Fri 9am-5:30pm GMT. Keep up with exciting news, flight offers & UK competitions. It's all part of the service

Europe · monarch.co.uk

TWEETS

28.3K

FOLLOWING

2,326

FOLLOWERS

61.4K



Follow



Monarch Airlines @Monarch · 25m

SALE time! Book a flight to the Canaries for Mar/Jun 14 & save up to 20% off the fare! See ow.ly/tOHbR pic.twitter.com/6NfExoluVP

[Details](#)



Monarch Airlines @Monarch · 44m

CABIN CREW JOBS: We're recruiting for our Luton & Birmingham based cabin crew. Apply: bit.ly/IRC3059 pic.twitter.com/zxRwyFmn7A

[Details](#)

Esercizio

- Costruire un modello dei dati per la gestione delle prenotazioni delle stanze in un albergo
- Il primo passo è individuare l'insieme di aspetti della realtà da modellare, per poi organizzarli come attributi di una o più tabelle di un database

Tabella "prenotazioni"

# stanza	tipo stanza	# persone	cognome titolare	nome titolare	colazione (Y/N)	data check-in	# notti

Quando si costruisce una tabella bisogna sempre chiedersi se esista un attributo che possa fungere da indice (chiamato anche "attributo chiave"), ovvero che permetta di individuare una singola entità in maniera univoca. In questo caso ci chiediamo se nella tabella "prenotazioni" esista un attributo che individui univocamente una singola prenotazione.

Il numero della stanza non può essere tale indice, per almeno due motivi. Innanzitutto, una stanza può essere coinvolta in più prenotazioni (su date diverse, naturalmente). Inoltre, una prenotazione può coinvolgere più di una stanza. È vero che il numero di una stanza è un indice per le stanze: di fatto lo possiamo considerare come una codifica di una stanza, che la individua univocamente.

Tabella "prenotazioni"

codice prenotazione	# stanza	tipo stanza	# persone	cognome titolare	nome titolare	colazione (Y/N)	data check in

Se si desidera un indice che individui le prenotazioni, potrebbe essere utile caratterizzare ogni prenotazione con un codice univoco. Occorre naturalmente anche concepire un algoritmo che assegni una codice univoco a ciascuna prenotazione.

Se è possibile prenotare più stanze con un'unica prenotazione, ci potranno comunque essere più righe nella tabella corrispondenti alla stessa prenotazione (le righe si distingueranno le une dalle altre per mezzo del valore del numero della stanza coinvolta).

Se il valore della colonna "# stanza" può contenere un vettore di numeri di stanze, allora a ogni codice prenotazione corrisponderà una singola riga, contenente eventualmente un vettore di numeri di stanze. Naturalmente, le colonne che riportano le caratteristiche legate alla stanza (come ad esempio il tipo, o il numero di persone occupanti la stanza) dovranno contenere vettori di valori coerenti con il numero di stanze presenti nella prenotazione).

Tabella "prenotazioni"

# stanza	tipo stanza	# persone	cognome titolare	nome titolare	colazione (Y/N)	data check-in	# notti

Ogni volta che si introduce un attributo di un'entità, bisogna stabilire l'insieme di valori che tale attributo può assumere. Tale insieme può essere numerico (ad es. prezzo di una stanza) oppure un insieme finito di valori discreti, come nel caso del tipo (ad es.: "singola", "doppia", "matrimoniale", "tripla", "quadrupla"). Sarà cura del personale che riempie le tabelle di dati di rispettare queste restrizioni, per evitare il rischio di blocchi o errori nel sistema informatico che gestisce tali tabelle.

A volte la scelta dei valori di un attributo è dettata da questioni pratiche. Si potrebbe personalizzare la scelta di fare colazione o meno sulla base dei desideri di ciascun occupante di una stanza, ma il controllo della fruizione del servizio in sala risulterebbe complicato, mentre molto più semplice è associare la presenza di colazione o meno all'intera stanza.

Tabella “prenotazioni”

# stanza	tipo stanza	# persone	cognome titolare	nome titolare	colazione (Y/N)	data check-in	# notti

La scelta degli attributi di una tabella a volte determina le operazioni che il sistema informatico deve eseguire. Nel caso della durata del soggiorno, se si sceglie di indicare la data di check-in e anche quella di check-out, servirà fare un conteggio delle notti per il calcolo del conto, mentre se, come nel caso mostrato in figura, gli attributi sono la data di check-in e il numero di notti, deve essere computata la data di check-out per capire in quale giorno la stanza fa liberata e il conto saldato.