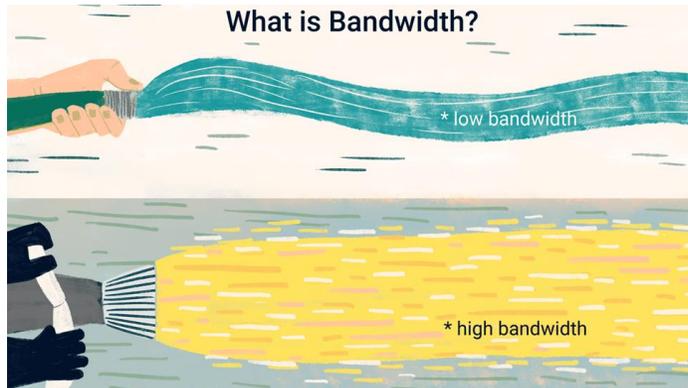


# 03. Socialità e web reputation. GPS. Banda larga



Università degli Studi di Trento  
Sistemi informativi per il turismo  
Anno accademico 2021-2022



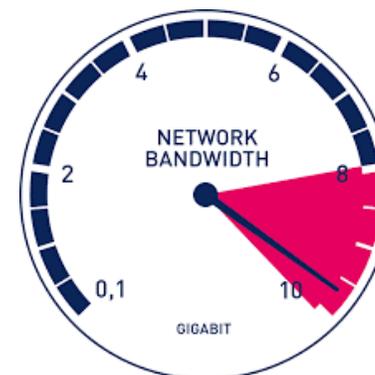
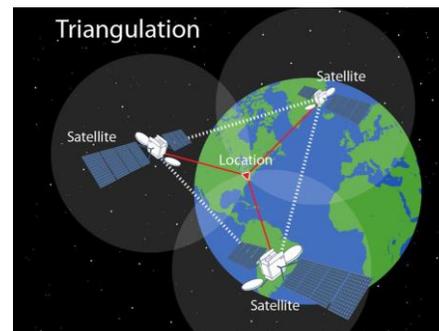
immagini da [extrapola](#), [Medium](#) e [Lifewire](#)



# Di che cosa parliamo oggi?



1. Fasi e sviluppi dell'e-tourism
2. La normale socio-mobilità
3. Reputazione
4. Longitudine e latitudine
5. GPS e Poi
6. Sociale geografico
7. Ampiezza di banda



immagini da National Geographic e Paessler

# Industria turistica e DMO nella storia



Come abbiamo già visto in breve sintesi storica, le IT e il turismo sono cresciuti in parallelo fra loro.

1) L'industria turistica aveva cominciato a usare le IT per migliorare trasporti, intermediazione e ricettività già poco dopo la seconda guerra mondiale. Erano nati allora i Computer Reservation System (CRS) – poi divenuti Global Distribution System (GDS), come Sabre e Amadeus.

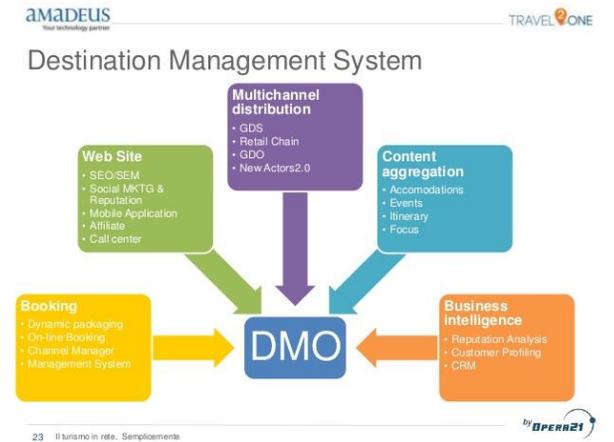
2) Con il diffondersi della Internet (1991-2002), tanto l'industria quanto le organizzazioni per la gestione delle destinazioni – le Destination Management Organization (DMO) – hanno cominciato a dotarsi di siti web per informare e attrarre le loro clientele potenziali.



# Le DMO verso la customer care

3) Usando questi siti web, presto le DMO hanno coinvolto – o meglio, hanno provato a coinvolgere... – gli **attori turistici locali** con processi di **centralizzazione** e **redistribuzione** delle informazioni, dei servizi turistici erogati e dei prodotti commercializzati nei territori di loro pertinenza. Si è cercato di gestire le destinazioni come reti integrate.

4) Infine, a partire dal secondo decennio dell'era Internet (dal 2002) la trasformazione è stata ancora più radicale. Operatori turistici e DMO si sono entrambi riposizionati: dalla creazione di prodotti tecnologici relativamente semplici, come i siti, sono passati alla **customer care** e a più efficienti forme di **assistenza** e di **influenza** verso le decisioni dei turisti.



# Sviluppi recenti: 1. Reti sociali...



Quattro **fasi storiche**, dunque. Ma, a vedere le cose oggi, si può dire siano **quattro** anche gli **sviluppi recenti** nella diffusione di Internet e Web che hanno contribuito e ancora contribuiscono al cambiamento in corso nel mondo del turismo.

1. La cosiddetta **Web 2.0** con le piattaforme di **reti sociali** – tipo Facebook, Twitter o Instagram e le **community** tipo Flickr, YouTube o TripAdvisor stessa – ha spostato l'attenzione degli operatori turistici e dei gestori di destinazioni (o meglio, di alcuni di loro...) verso una **maggiore interazione** con i turisti.



immagine da Vexels

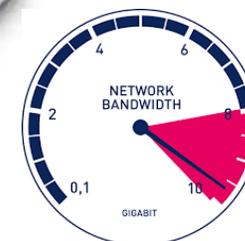
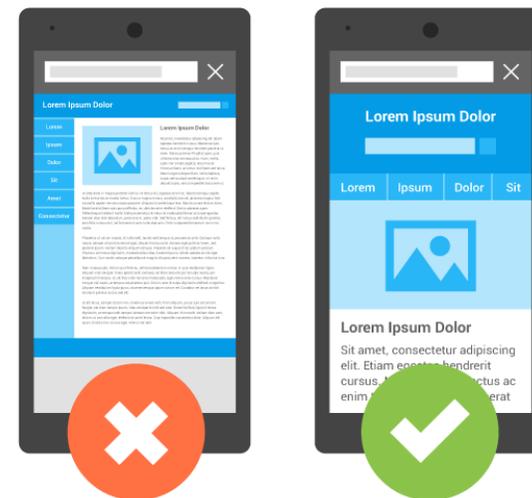
## 2. Mobilità, 3. GPS e 4. banda larga



2. La comunicazione in mobilità consentita dai tablet e dai telefoni cellulari avanzati – gli **smartphone** – si è consolidata a livello di massa su scala globale, mettendo a disposizione di un pubblico più vasto **maggiori potenze di calcolo** e una **connettività costante**. Appena possono, gli utenti fanno uso di questa offerta anche durante i loro viaggi.

3. In più, grazie al **Global Positioning System (GPS)**, gli smartphone “sanno” sempre dove i loro proprietari si trovano.

4. Oltre a tutto ciò, già agli inizi del secondo decennio dell’era Internet si è assistito all’espandersi della connettività a banda larga, la cosiddetta **broadband**.



immagini da [Medium](#) e [Paessler](#)

# I normali turisti?



immagine da oneindia.com



# Reti sociali e community



Il termine “reti sociali” ha dilagato ma, a voler considerare bene il quadro, una cosa sono le **Social Networking Platform** – dove ci si iscrive, ci si collega, ci si lascia individuare (purtroppo a volte anonimamente) e ci si esprime su qualsiasi cosa venga in mente – e un'altra cosa sono le **community**, dove dei limiti ci sono: limiti di mezzo oppure di tema.



A rigore di termini, non si può dire che **Flickr** (per le immagini), **YouTube** (per i video) o **TripAdvisor** (per il turismo) siano “reti sociali”. Sono comunità attorno a qualcosa.

Un caso ibrido è però quello di **Instagram**, una community che è nata su un mezzo (immagini) ma ha dilagato fino a sentirsi libera di affrontare qualsiasi tema. Rara avis.

# TripAdvisor



È stata turistica la prima **community** decollata grazie al passaparola elettronico, l'**e-Word of Mouth** (eWOM). Anzi, TripAdvisor è stata la prima ad alimentarsi di **User Generated Content** (UGC) di massa. Negli ultimi decenni TripAdvisor è stata trasformata in qualcosa di molto simile a una **Online Travel Agent**. Ma alla sua fondazione, nel febbraio del 2000, era una **community** di turisti.

Come hanno scritto i suoi fondatori, “We started as a site where we were focused more on those official words from guidebooks or newspapers or magazines.

We also had a button in the very beginning that said, ‘**Visitors, add your own review**’, and pretty soon the number of average **consumer reviews** far surpassed the number of ‘professional reviews’.”



# Che cosa sono gli UGC



Il pubblico sembra fidarsi più dei pareri dei propri simili che non delle voci ufficiali.

Le reti sociali hanno **dequalificato le istituzioni** – riviste, giornali, accademie, istituzioni civili e politiche – a favore del parere del primo che passa. È ciò che in politica si può chiamare populismo. Eppure, al di là dei pareri singoli, non lo si può sottovalutare.

Gli UGC, cioè i “**contenuti generati dagli utenti**” sono, sempre ricorrendo a Wikipedia, “any form of **content**, such as images, videos, text, and audio, that has been **posted** by users **on online platforms** such as social media and wikis. It is a product consumers create to **disseminate information** about online **products** or the firms that **market them.**”



immagini da [insidemarketing](#), [slideshare](#) e [fulltiltmarketing](#)

# “Social as the default state”



La tendenza invasiva delle reti sociali e delle community è stata identificata e denunciata da [Andrew Keen](#) sin dal 2012.

Nel suo [#digitalvertigo](#), Keen ha scritto che

“[The social has become the default setting of the Internet.](#)”

Il [social networking](#) si è combinato con la diffusione di [smartphone](#) e di comunicazione [broadband](#) – “a banda larga”, come si vedrà – al punto che la [condizione di base](#) con cui oggi i gestori di turismo devono misurarsi è il [mobile social](#).

Le reti sociali ci costringono a metterci in mostra, come in un [panopticon](#)? È probabilmente vero, ma c'è un altro aspetto delle reti sociali: quello dello [scambio sociale](#).

Dopo tutto ognuno scambia, lavora, vende e compera.



# Karl Marx

SINCE THE PRODUCERS DO NOT COME INTO SOCIAL CONTACT WITH EACH OTHER UNTIL THEY EXCHANGE THEIR PRODUCTS, THE SPECIFIC SOCIAL CHARACTER OF EACH PRODUCER'S LABOUR DOES NOT SHOW ITSELF EXCEPT IN THE ACT OF EXCHANGE.

Thomas Locher, 2007. Georg Kargl Gallery, Vienna

# Reputazione



Alla prova dei fatti, il modo in cui si è praticamente **obbligati** a mettersi **in mostra** nelle reti sociali **riguarda il ruolo** sociale ed economico che si occupa nel mondo.

Il modo in cui ci si pone nelle reti sociali ha **peso socio-economico**. Riguarda il modo in cui **ciascuno** vende, compera e si **“vende”** in funzione della propria reputazione.

- Reputazione? **E che cos'è?**

Che cos'è la reputazione **nell'ecosistema digitale/“reale”**?



immagine da **extrapola**



# La reputazione confronta ed evolve



1. In termini generali, la reputazione è **il modo in cui qualcosa** (o qualcuno, o un sito web, o **qualsiasi entità...**) è **socialmente percepito**.

Per esempio, il Blackberry era il sistema di telefonia mobile leader di mercato, ed era un vero status symbol, prima che fosse lanciato l'iPhone.

L'iPhone fece percepire il Blackberry come qualcosa di rigido, troppo legato al mondo del lavoro: un volgare aggeggio per impiegati.

2. Quindi la reputazione **implica un confronto**.

3. E la reputazione può **cambiare nel tempo**.

... ma su Web?



# Web reputation



Parlando di **reti**, si era visto come usare PrChecker per verificare il **ranking** di una **pagina web** e – se la home page rappresenta tutto il sito – il ranking di un **sito web**.

**Intuitivamente** può sembrare che **un'entità** rappresentata da un **sito web** con ranking 8 (per esempio il *Corriere della Sera*) **goda** di una **web reputation** migliore di un'entità con sito web con ranking 6 (*il Fatto quotidiano*) o con ranking 5 (*l'Adige*). Il ranking del sito web **ufficiale** può sembrare importante per la web reputation, ma **non è così**.

Il **punto vero** per la web reputation è **quale percezione** di un'entità sia ricavabile da **ciò che esplicitano** su quell'entità gli **User Generated Content**, non semplicemente quanti ce ne siano.

(Per richiamare qui il concetto di web presence, la web reputation non riguarda tanto la presence ufficiale di tipo 1. quanto le semi-ufficiali di tipo 2. e il resto del mondo: il tipo 3.)



immagine da Vexels

# SimilarWeb “sociale”

Feb 2021

DOWNLOAD

Download PDF

Overview



Referrals



Search



Social



Display



Audience



Competitors



Mobile Apps



SimilarWeb PRO

## Social <sup>1</sup>

**0.88%**

Of traffic is from Social

Facebook



39.00%

Youtube



33.58%

WhatsApp Webapp



7.57%

LinkedIn



4.36%

Twitter



3.30%

[See More Social Traffic](#)

This website uses cookies. Cookies remember you so we can give you a better online experience. [Learn more.](#)

Roberto Peretta



Sistemi informativi per il turismo. Socialità

17



Parlando di ranking si era parlato anche di SimilarWeb, che di fatto restituisce alcuni dati “social”. Ma i dati “social” di SimilarWeb non dicono **niente** sulla **web reputation**. Riportano soltanto **quanto traffico** arriva al **sito ufficiale** – in questo caso unitn.it – **dalle reti sociali**. Quanto traffico, non quale web reputation.

# Qualità della web reputation



Dati sulla web reputation di un'entità nelle reti sociali si possono **ricavare consultando** gli UGC nelle relative pagine **Facebook, Twitter, Instagram...**

- Quanti **like**?
- Quanti **follower**?
- Soprattutto: che **commenti**?

**About** See All

via Calepina, 14 38122 Trento, Trentino-Alto Adige, Italy

TRENTO

Pagina ufficiale dell'Università di Trento

32,785 people like this including 5 of your friends

34,390 people follow this

15,017 people checked in here

http://www.unitn.it/

0461 281111

Send Message

social@unitn.it

College & University · School

Università di Trento

March 12 at 10:56 AM

Lanciato il progetto europeo Foodiverse per favorire sistemi di produzione, commercializzazione e consumo differenziati in grado di garantire una dieta sostenibile e salutare. Può essere decisivo il contributo dell'Università di Trento con il laboratorio vivente "Nutrire Trento", l'iniziativa per promuovere il consumo di prodotti sani, che assicurino un'adeguata remunerazione per tutti gli attori della filiera alimentare sviluppata con il Comune di Trento nell'ambito di UniC... See More

PRESSROOM.UNITN.IT

La qualità del cibo diversificato si può tastare a Trento

Lanciato il progetto europeo Foodiverse per favorire sistemi di produzione, commercializzazi...

11 1 Comment 1 Share

Like Comment Share

Oldest

Monica Paolini

Bellissima iniziativa.

Like · Reply · 2w

Write a comment

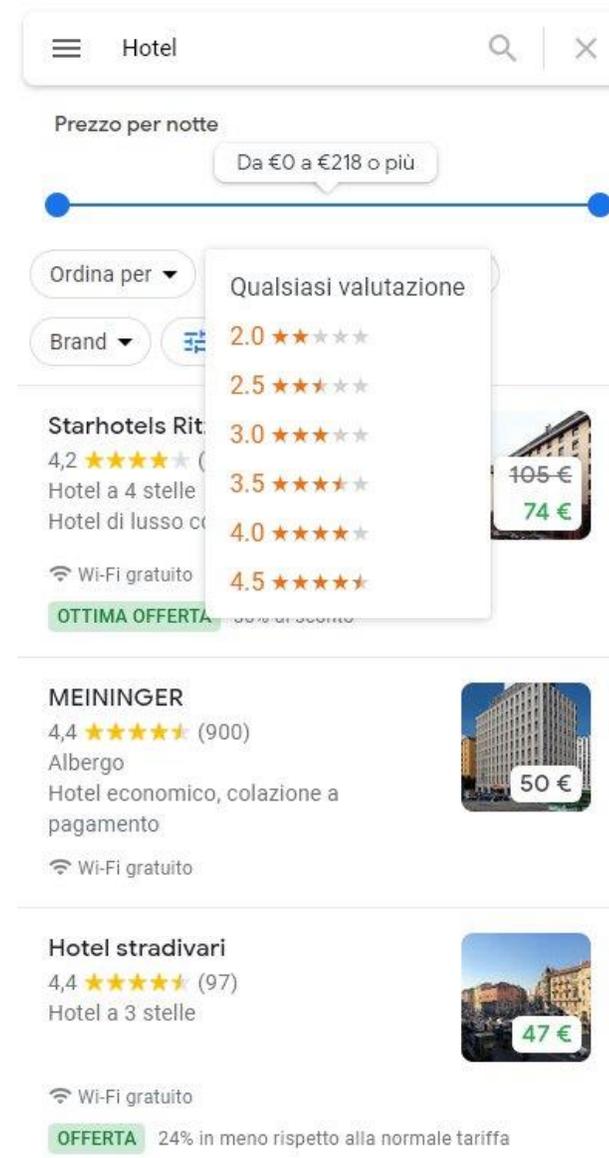
# Misura della web reputation

Ma andarsi a leggere tutti gli UGC su qualcosa o qualcuno in tutte le maggiori reti sociali è una faticaccia... Oltre tutto, si è visto che la reputazione implica un confronto e cambia nel tempo.

- Con quali altre entità va confrontata – mantenendo l'esempio fin qui adottato – l'Università di Trento?
- E quanto spesso?

E c'è di più. Come si misura la web reputation?

Una risposta a quest'ultimo problema potrebbe venire dalle scale di valori che le piattaforme di UGC adottano per valutare le entità. Nell'esempio, si tratta di recensioni UGC raggiungibili da Google Maps per entità turistiche.



The screenshot shows a search interface for hotels. At the top, there is a search bar with the word "Hotel" and a magnifying glass icon. Below it, a price filter is set to "Da €0 a €218 o più". A dropdown menu for "Ordina per" is open, showing "Qualsiasi valutazione" selected. Below the menu, there are filters for "Brand" and "Wi-Fi gratuito". The main list of hotels includes:

- Starhotels Rit...**: 4,2 rating, Hotel a 4 stelle, Hotel di lusso con Wi-Fi gratuito. Price: 105 € (discounted to 74 €).
- MEININGER**: 4,4 rating (900 reviews), Albergo, Hotel economico, colazione a pagamento, Wi-Fi gratuito. Price: 50 €.
- Hotel stradivari**: 4,4 rating (97 reviews), Hotel a 3 stelle, Wi-Fi gratuito. Price: 47 € (OFFERTA 24% in meno rispetto alla normale tariffa).



# La scala di valori adottata da TripAdvisor

**Valutazione**

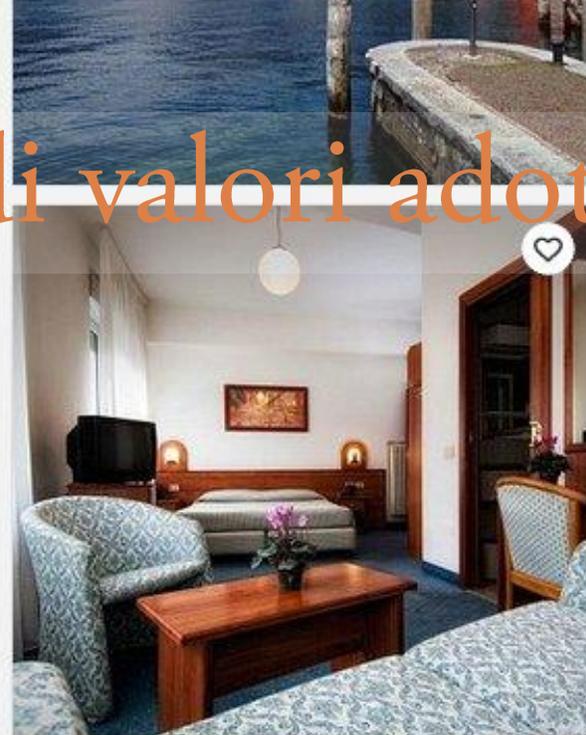
- 1
- e oltre 12
- e oltre 13
- e oltre 13

**Categoria hotel**

- 4 stelle +8
- 3 stelle
- 2 stelle +1
- 1 stella 0

**Stile**

- A basso costo 0
- Fascia media
- Di lusso 0



**Hotel Everest**

View deal

Booking.com

62 €

View deal

✓ Cancellazione gratuita  
✓ Prenota ora, paga quando soggiorni

eDreams ↗ 62 €  
Hotels.com ↗ 62 €  
Trip.com ↗ 63 €

Vedi tutte le 9 offerte da 70 € ▼

●●●●○ 382 recensioni

Wi-Fi Connessione Wi-Fi gratuita  
P Parcheggio gratuito

Vedi tutte le 11 offerte da 62 € ▼



**Hotel Villa Madruzzo**

Più venduto

Colazione inclusa

Booking.com

~~129 €~~  
110 €

View deal

Trip.com ↗ 123 €  
Hotels.com ↗ 129 €  
Expedia.it ↗ 129 €

Vedi tutte le 10 offerte da 110 € ▼

●●●●● 1.126 recensioni

Wi-Fi Connessione Wi-Fi gratuita  
P Parcheggio gratuito



**Agritur Castellar**

View deal

●●●●●

# Professionalità per la web reputation



Sono spesso scale da 1 a 5, ma su valori diversi! Come ridurli a **obiettivi precisi**?  
E comunque si devono raccogliere **molti dati** in **tempi** diversi da **fonti** molto diverse.

Per farlo **non da soli** – come magari può accadere invece per **una piccola impresa** con un numero limitato di concorrenti, oppure per **una tesi di laurea** magistrale definita nei tempi e nelle entità da confrontare – esistono **piattaforme professionali** che raccolgono sistematicamente **dati di UGC** e li restituiscono **trattabili** agli abbonati.

Due esempi nel turismo: uno internazionale e uno nazionale. Se ne riparerà.



# Il sentiment



Si è visto che ogni piattaforma adotta i **valori che crede**. Stelle, voti, percentuali...

Un **punto unificante semplice** adottato da chi fa analisi sugli UGC è il cosiddetto **sentiment**. Il testo di un commento, il significato di un'immagine, il pathos di un video si definisce che possano essere valutati come **positivi**, **negativi** o **neutri**.

Le piattaforme professionali per la valutazione della web reputation usano questi valori semplici. Probabilmente, a volte ne abusano.

Infatti sia la raccolta dei dati sia la loro analisi avvengono **attraverso procedure automatizzate**. Anche l'interpretazione del sentiment è automatica su parametri automatizzati.

**Nessun impiegato** delle piattaforme legge i commenti sulle community e le reti sociali o ne interpreta le immagini **di persona**.

Dopo **socio-mobilità** e **reputazione**, si può passare ad altro negli sviluppi recenti dell'e-tourism.



# Luoghi e coordinate geografiche



Si diceva che a integrare digitale e turismo hanno contribuito 1) l'evoluzione da “Web 1.0” a “Web 2.0” con l'imporsi delle reti sociali e 2) la diffusione degli smartphone e della comunicazione in mobilità. Ma, appunto, si parlava anche di altri tipi di sviluppo. Oggi 3) grazie al Global Positioning System (GPS) gli smartphone “sanno” sempre dove i loro proprietari si trovano.

Questa funzione dipende dalla posizione geografica in cui gli smartphone si trovano rispetto alle posizioni geografiche dei luoghi attorno. È un sistema basato sulla georeferenziazione.

Per citare un'altra volta Wikipedia, “georiferire qualcosa significa definire la sua esistenza nello spazio fisico.”

È una questione di coordinate geografiche.



immagine da Medium

# Latitudine e longitudine

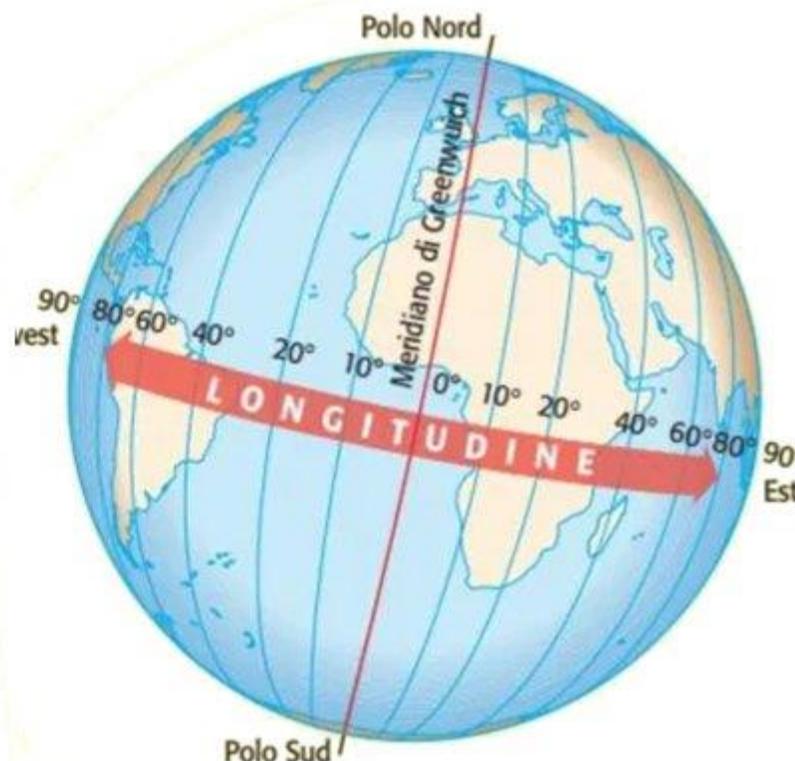
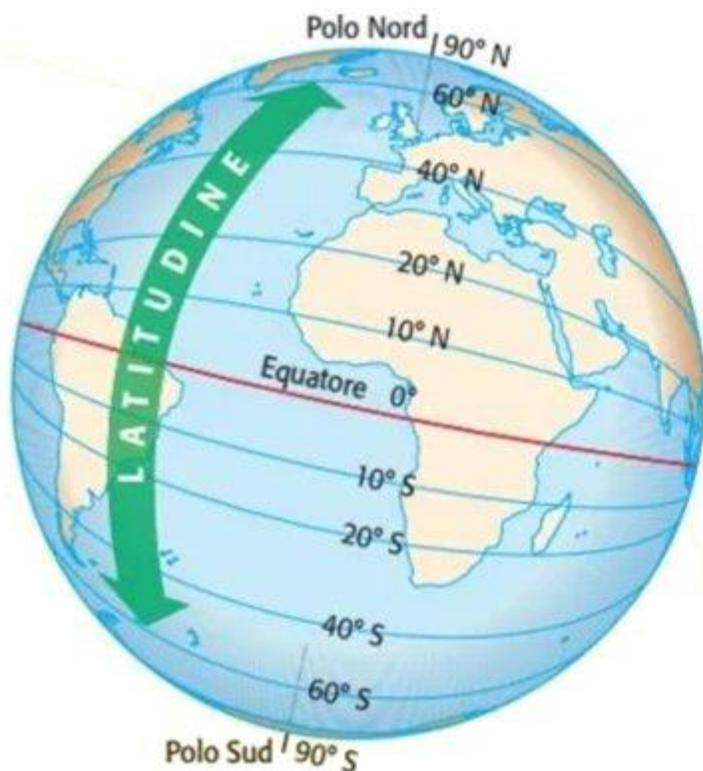


immagine da Maestra Mihaela

Per georiferire, serve un sistema di coordinate geografiche. Un sistema di coordinate geografiche permette di definire una posizione sulla Terra con un insieme di numeri o lettere.

# Una latitudine e una longitudine

49°11'00 N, 02°07'00 W

Per definire qualsiasi punto del pianeta bastano la sua latitudine e la sua longitudine.

immagine da jersey.com

# Jersey, Channel Islands, UK

49° 11' 00 N, 02° 07' 00 W

49.183333, -2.116667

Directions Save Nearby Send to your phone Share

English Channel  
5VMM+88 Jersey  
Add a missing place  
Add your business

Photos



49°11'00 N, 02°07'00 W

49 gradi e 11 primi latitudine Nord, 2 gradi e 7 primi longitudine ovest

immagine da Google Maps



# Georiferire o geolocalizzare?



Georiferire = definire un punto attribuendogli dati di latitudine e longitudine.

Geolocalizzare = individuare un punto secondo i suoi dati di latitudine e longitudine.

on/off	id	srcX	srcY	dstX	dstY	dX[pixels]	dY[pixels]	residual[pixels]
<input checked="" type="checkbox"/>	0	726.42	736.65	-77.05	38.90	-0.00	0.00	0
<input checked="" type="checkbox"/>	1	7907.04	3607.98	-77.01	38.89	-0.00	0.00	0
<input checked="" type="checkbox"/>	2	5478.38	478.62	-77.02	38.90	-0.00	0.00	0
<input checked="" type="checkbox"/>	3	1725.89	7262.68	-77.04	38.87	-0.00	0.00	0
<input checked="" type="checkbox"/>	4	3094.56	1849.79	-77.04	38.90	-0.00	0.00	0
<input checked="" type="checkbox"/>	5	3038.65	3730.89	-77.04	38.89	-0.00	0.00	0

OpenStreetMap Edit History Export GPS Traces User Diaries Copyright Help About Log In Sign Up

45.48039,9.21878 Go

Search Results

Results from Internal

**45.48039, 9.21878**

Results from OpenStreetMap Nominatim

Via Donatello, Buenos Aires - Venezia, Città Studi, Milan, Lombardy, 20131, Italy

Results from GeoNames

https://www.openstreetmap.org/#map=16/45.48039/9.21878

# Ok. Ma dove mi trovo?

Fin qui cartografie e coordinate. Ma che cosa “dice” al mio smartphone **dove mi trovo?**

Gli smartphone sono **concentrati di tecnologie** davvero incredibili a vederli da fuori.

L'affollamento di componenti tecnologiche che li caratterizza comprende un'**antenna** in grado di dialogare con un sistema di **satelliti** in orbita attorno al nostro Pianeta.

È l'**antenna GPS**.

Che cosa sta dietro alla sigla **GPS**?

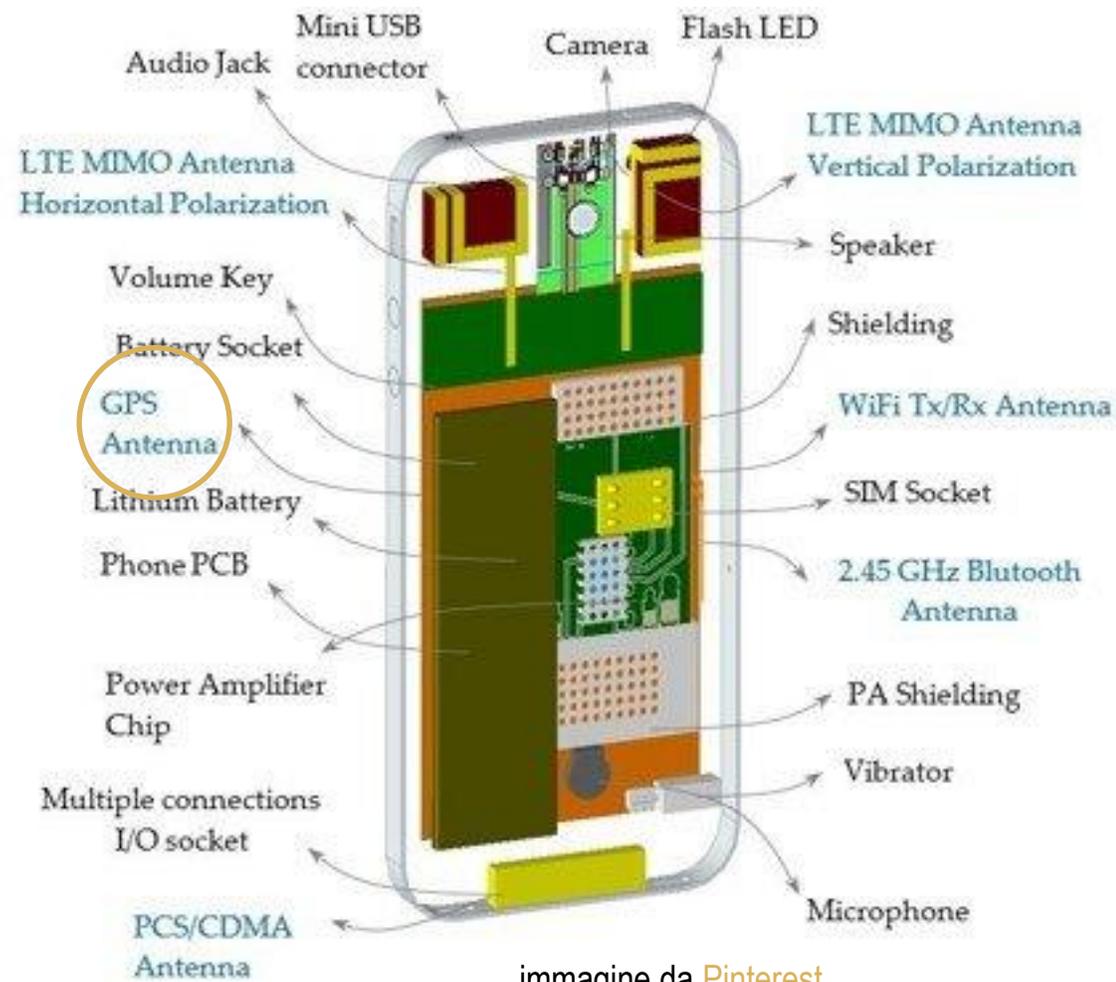
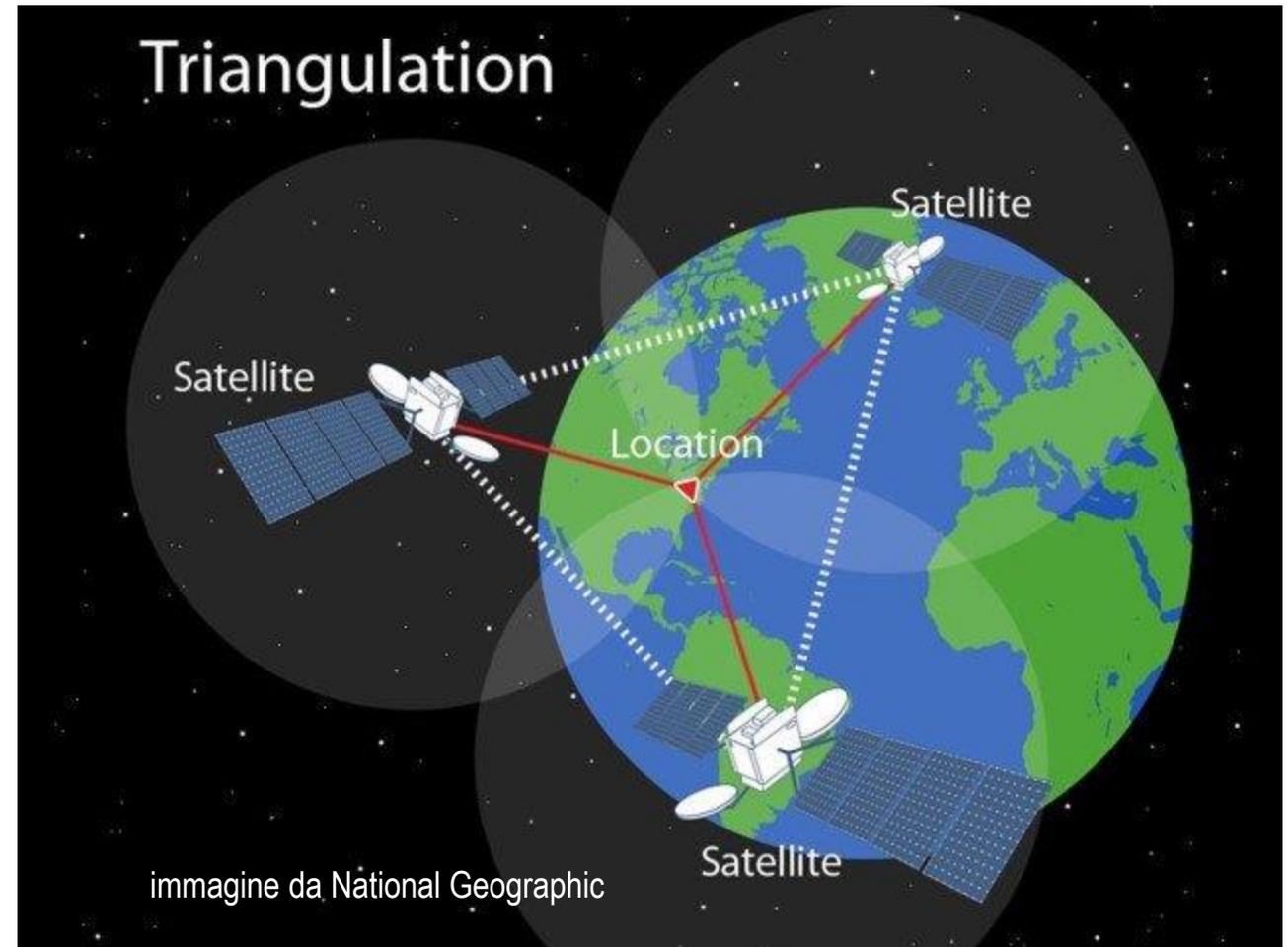


immagine da [Pinterest](#)

# Global Positioning System



Il Global Positioning System (GPS) è un **sistema satellitare globale** di navigazione (**Global Navigation Satellite System, GNSS**) che fornisce informazioni sulla posizione geografica nel tempo indipendentemente (o quasi) dalle condizioni meteorologiche, **ovunque** sulla superficie terrestre – o nelle sue vicinanze – purché sia attiva una **connessione radio** con almeno tre **satelliti** in orbita.



# Global Positioning System(s)



Il sistema GPS è gestito dal **governo statunitense** ed è a **libero accesso** da parte di chiunque abbia un ricevitore compatibile.

Tra gli apparecchi basati sul GPS ci sono gli **smartphone** – quasi tutti – e tutti i **car navigation system** come i Garmin o i TomTom.

Oltre al GPS, ci sono altri **GNSS**. L'Europa ha sviluppato il proprio GNSS **Galileo**.



immagine da [www.gsa.europa.eu](http://www.gsa.europa.eu)

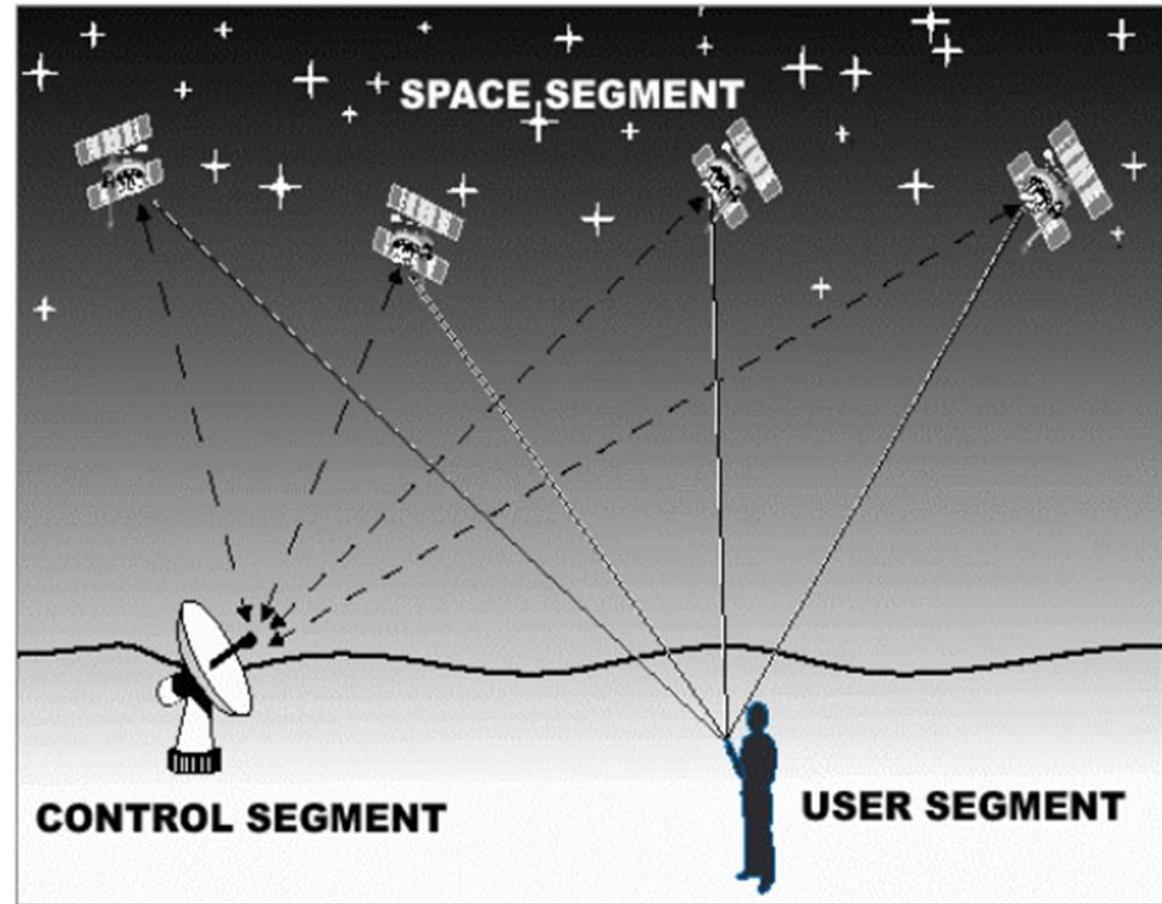
# Elementi di base dei GNSS



I satelliti in orbita costituiscono lo **Space Segment**. A terra paiono come punti fissi nel cielo.

Un'antenna, lo **User Segment**, verifica in continuo quanto impiega ad arrivare il segnale radio da una serie di satelliti – di norma una ventina – e da ciò calcola le distanze. Una triangolazione fra le distanze individua il punto a terra.

Il **Control Segment** ottimizza il processo dalla superficie terrestre.



# Dov'è il computer desktop?



Ma quando si sta seduti al proprio **computer**, che cos'è che “dice” dove ci si trova? Innanzitutto – e se ne riparlerà quando si tratterà il problema della privacy – il sito web visitato da scrivania **chiede se si è disposti** a svelare dove ci si trova.

Se si acconsente, il server andrà a leggere dove si trova il **punto ultimo** di connessione **internet** (il router Wi-Fi, la centralina condominiale, lo smartphone in tethering) da cui ci si sta collegando, e su questa **geolocalizzazione** si baserà.

È così che, per esempio, **Google Maps** potrà suggerire **un percorso** stradale dal luogo dove si collega al nostro computer fino a una meta che si voglia raggiungere, oppure che una catena di supermercati potrà indicare dove sia e quanto sia distante **il supermercato più vicino** appartenente a quella catena.

Insomma quando si cerca qualcosa su un computer da scrivania, i **satelliti** non ci entrano proprio **per niente**.

Will you allow [www.e-coop.it](http://www.e-coop.it) to access your location?  
[Learn more](#)  
 Remember this decision



Will you allow?



### Close the Gap

La campagna Coop per promuovere la parità di genere femminile e combattere le disparità.

[Scopri di più](#)

# CLOSE THE GAP

RIDUCIAMO LE DIFFERENZE

LA **coop** SEI TU.

### Cosa Sarà? - Close

Il secondo streammeeting di inclusione di genere. Ve lo s

[Scopri l'evento](#)

In collaborazione con Una produzione di

Will you allow [www.e-coop.it](http://www.e-coop.it) to access your location?  
[Learn more](#)  
 Remember this decision

[Allow Location Access](#) [Don't Allow](#)

## Cerca il tuo negozio

Cerca il tuo negozio Coop preferito per scoprirne le offerte.

immagine da e-coop



Via Donatello, 20131 Milano MI  
 Cimiano, 20132 Milano MI  
 Aggiungi destinazione

Partenza adesso OPZIONI

Invia indicazioni stradali al tuo telefono

tramite Viale Lombardia e SPexSS11/SP11 Percorso migliore, nonostante il traffico abituale DETTAGLI	12 min 3,1 km
tramite SPexSS11/SP11 Traffico moderato come al solito	11 min 2,9 km
17:16–17:34 f > M2 > f	18 min

Esplora Cimiano

- Ristoranti
- Hotel
- Stazioni di servizio
- Parcheggio
- Altro

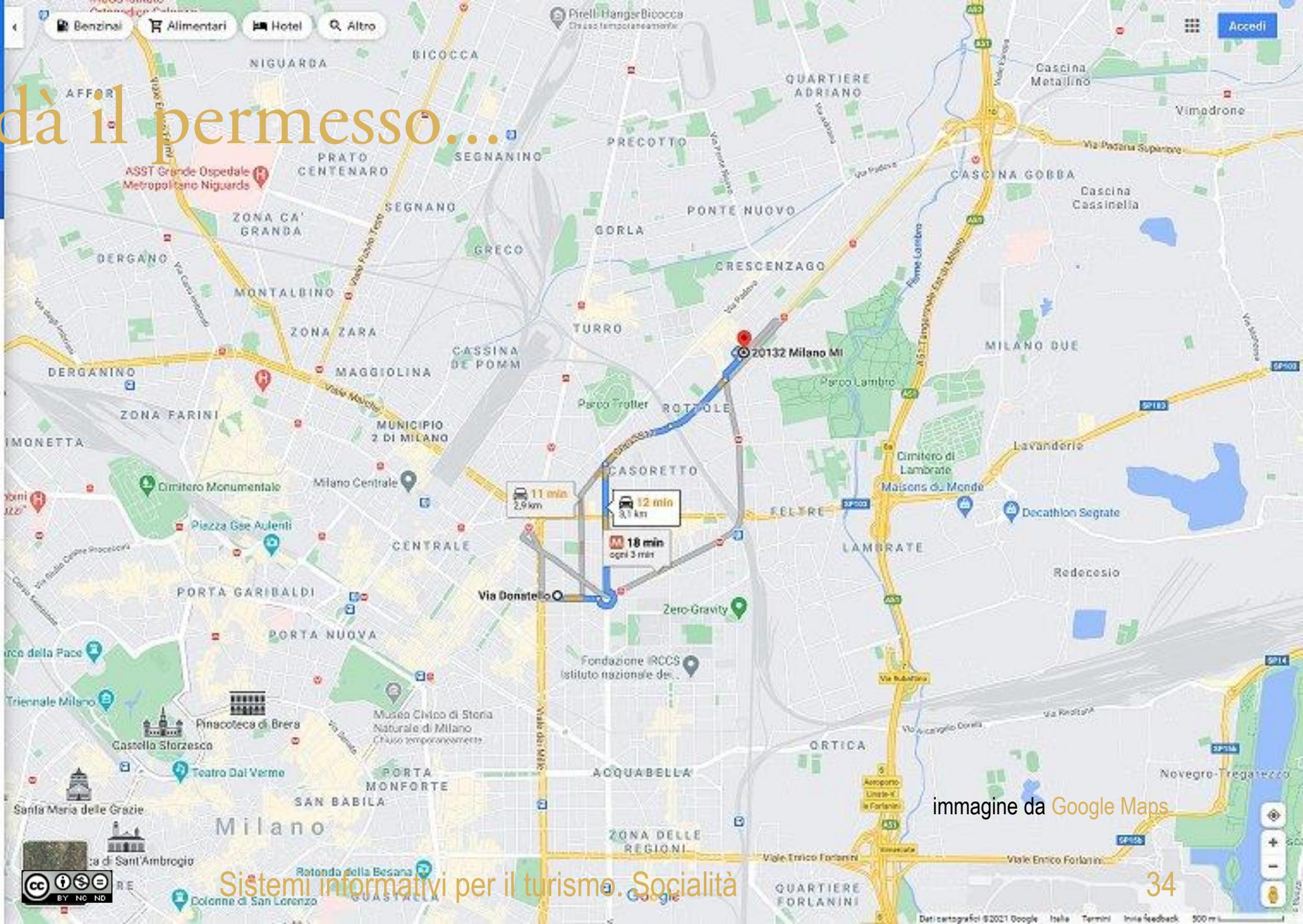


immagine da Google Maps

# Point of Interest



Evidentemente il supermercato cercato fa parte dei **Point of Interest (POI)** che – come si è osservato – i sistemi di dati geografici archiviano con le loro **geolocalizzazioni** individuate in termini di **coordinate geografiche**: longitudine e latitudine.

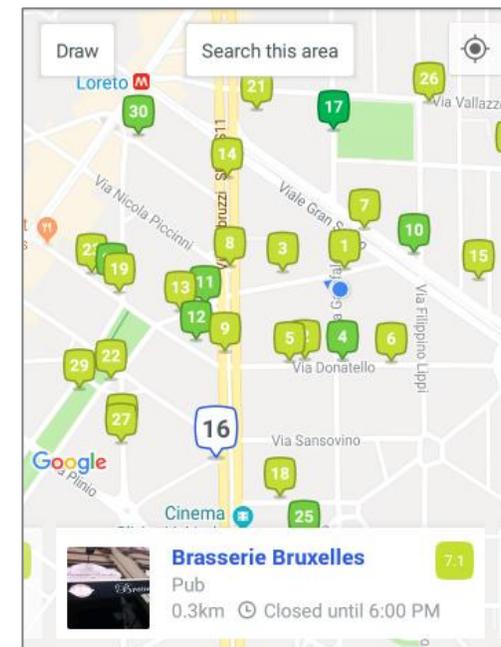
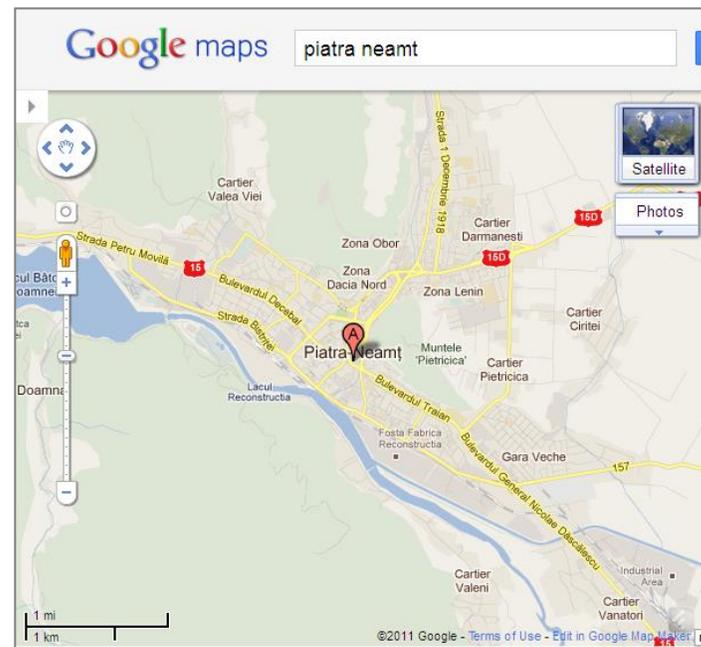
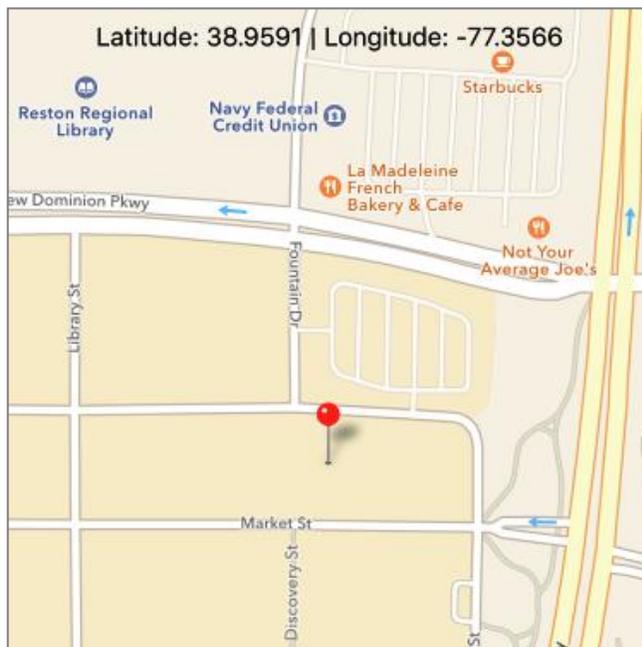


immagine da gocanvas

# Google Maps e OpenStreetMap



Il sistema cartografico digitale proprietario oggi maggiormente diffuso è Google Maps.

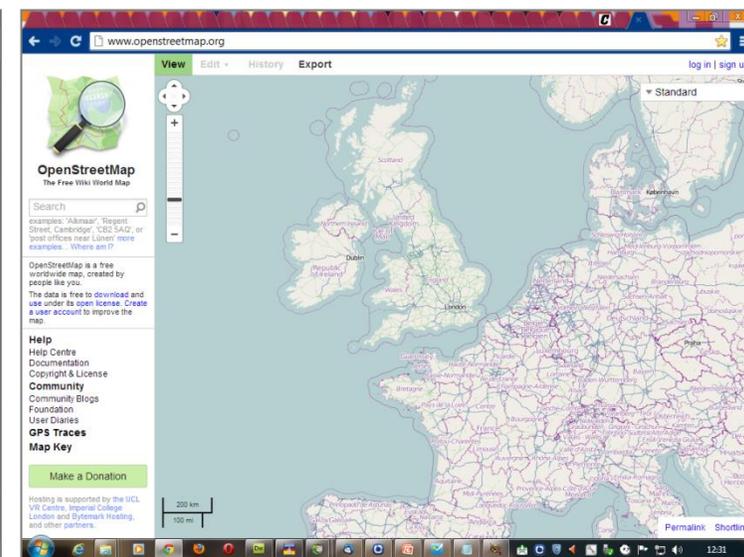
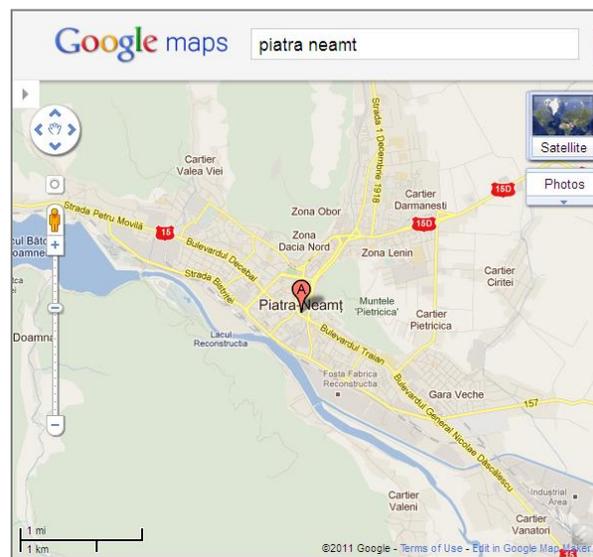
Google Maps si basa su vari fornitori di Geographic Information System (GIS) a seconda dei paesi – con acquisti di dati nei vari paesi – ed è differente da OpenStreetMap, che è un sistema open source incrementato dagli utenti.

OpenStreetMap è a libero accesso.

Google Maps, invece, è freemium.

È a libero accesso per chi vuole incorporare servizi Google Maps nel proprio sito web, ma con limitazioni.

Se i servizi Google Maps incorporati sono visitati oltre un certo numero di volte, Google si fa pagare.

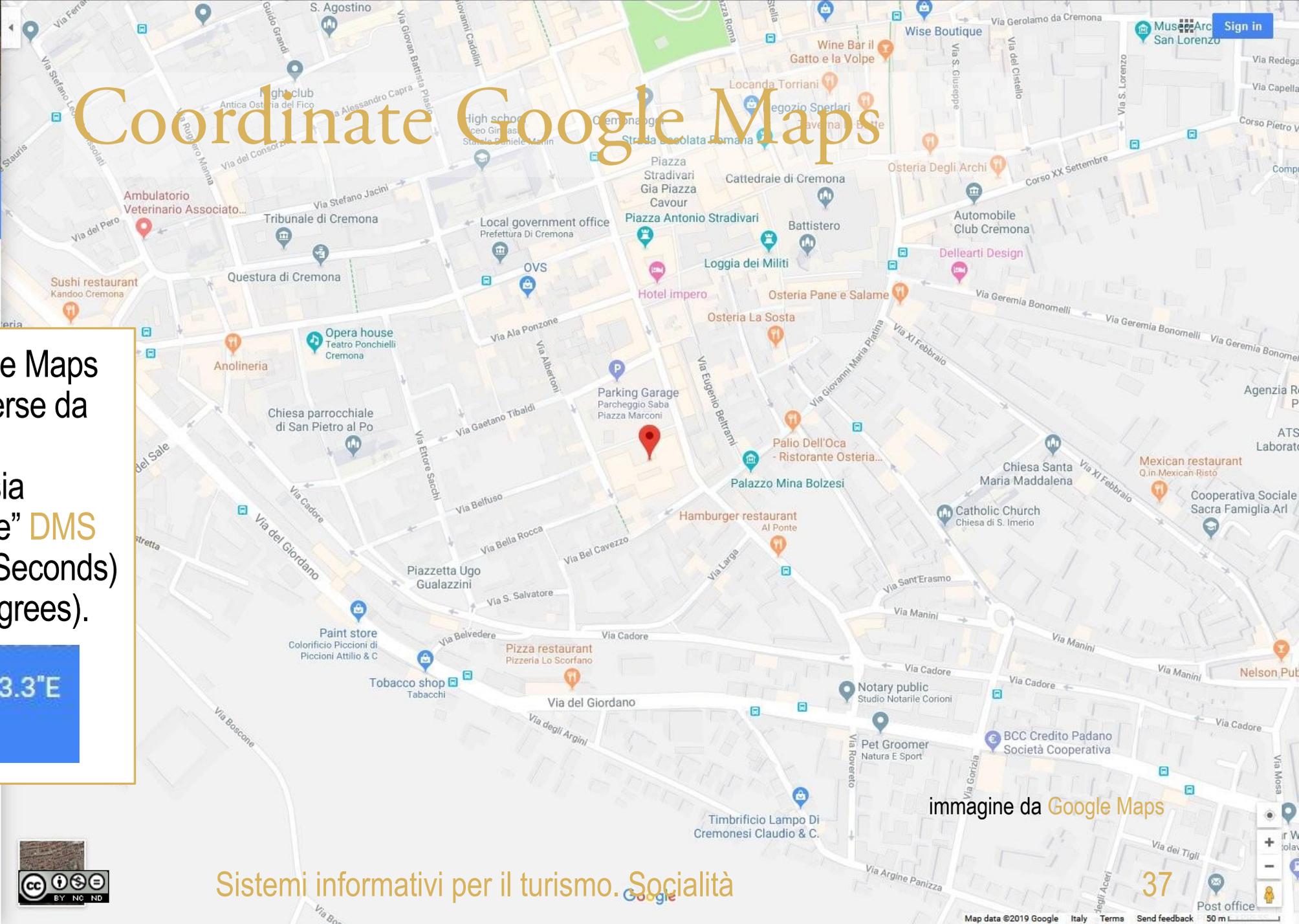




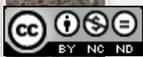
# Coordinate Google Maps

Le coordinate Google Maps possono essere diverse da quelle GPS. Google stesso usa sia coordinate "classiche" **DMS** (Degrees, Minutes, Seconds) sia **DM** (Decimal Degrees).

45°07'52.8"N 10°01'23.3"E  
45.131320, 10.023131



Roberto Peretta



Sistemi informativi per il turismo. Socialità

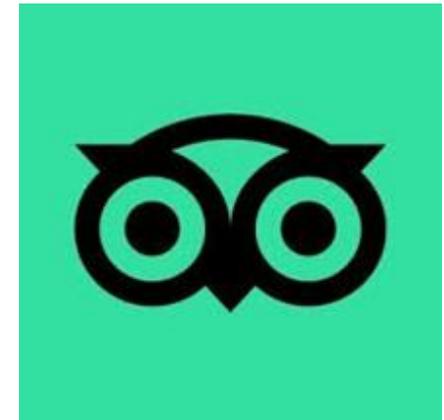
# Il sociale è spesso geolocalizzato



Servizi cartografici web come Google Maps e OpenStreetMap, o come ViaMichelin, sono geografici in sé, progettati e gestiti per la cartografia.

Ma ci sono parecchi altri servizi web che usano dati geografici.

Un esempio importante: almeno tre delle maggiori piattaforme di social networking o community – Facebook, Instagram e TripAdvisor – usano correntemente dati geografici.



# Oltre la Web: i Location-Based Service



Qualsiasi sito web turistico può usare Google Maps per dare indicazioni stradali via Web fino alla destinazione, all'albergo o al ristorante. È interessante, ma non è tutto.

- C'è un nesso ancora più utile fra gli smartphone degli utenti geolocalizzati in un certo luogo (in una location) e i luoghi fisici geolocalizzati attorno a loro.
- Destinazioni e attività turistiche possono andare al di là di Google Maps via Web e fornire informazioni geolocalizzate (location-based) via smartphone in base a dove il turista si trova.
- Insomma destinazioni e attività turistiche possono fornire informazioni geolocalizzate di loro interesse “entrando” negli smartphone dei turisti.

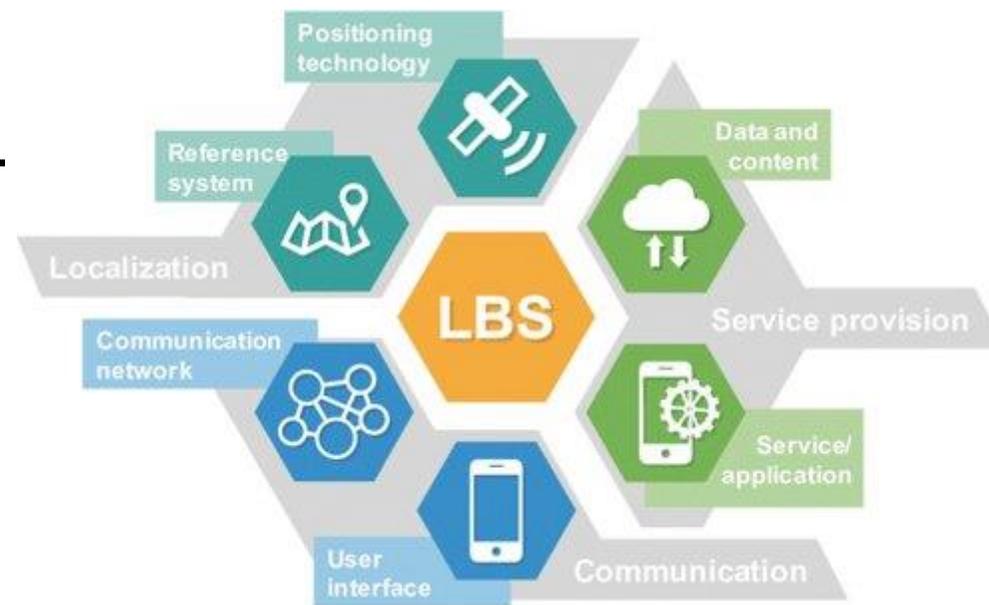


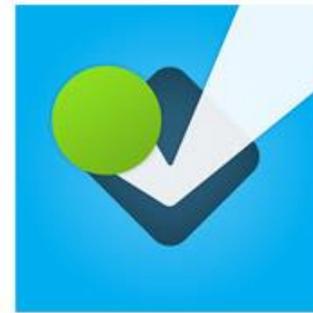
immagine da ResearchGate: Falkowski et al.

# Foursquare



C'è stata in questo campo d'intervento una piattaforma pioniera.

Foursquare è un servizio creato alla fine del 2008 e lanciato nel 2009.



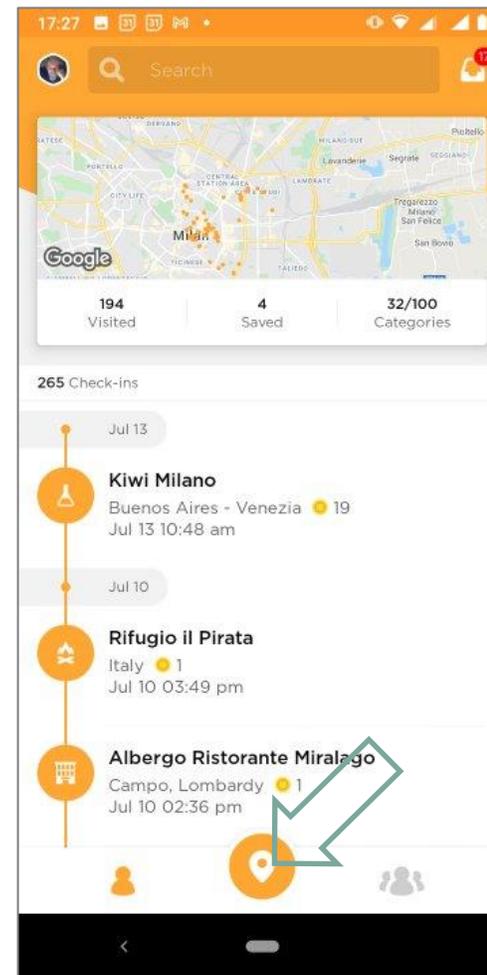
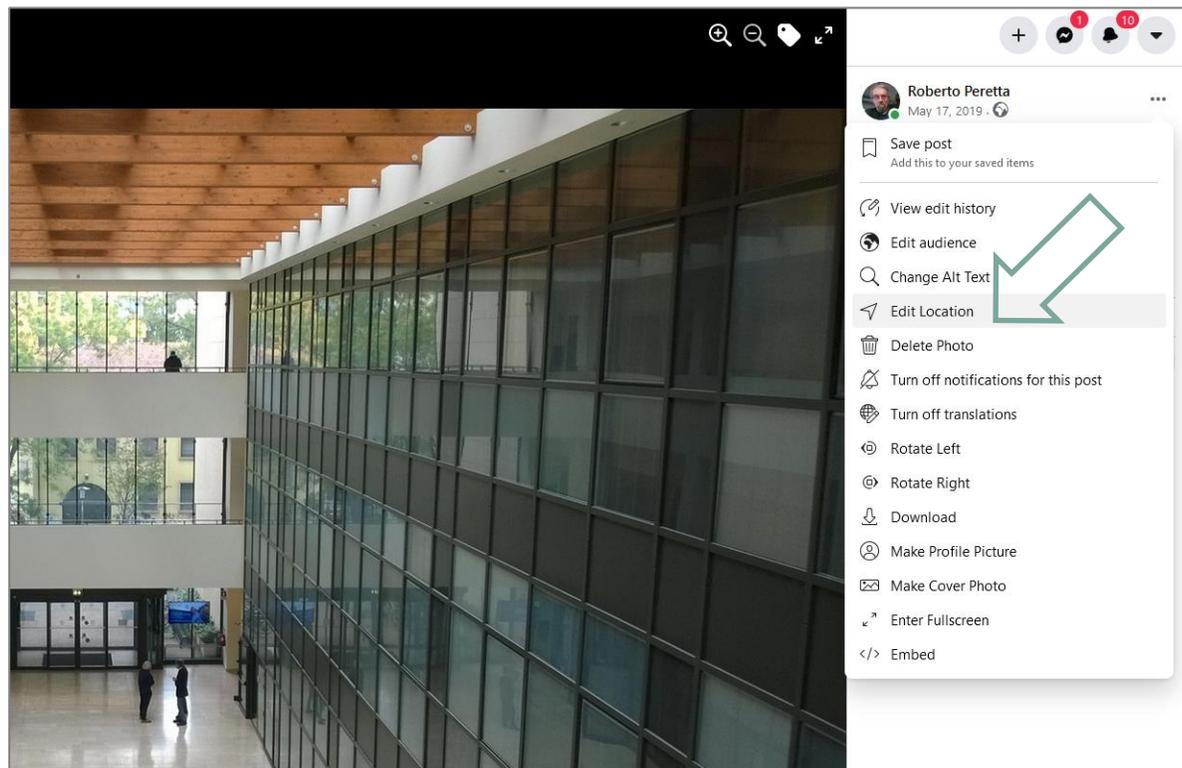
La piattaforma Foursquare, con il suo sito e le sue app, mette a disposizione un servizio mobile geolocalizzato di **search-and-discovery** utile per chi la usa.

In base 1) a **dove** un utente si trova, 2) alle **preferenze** che l'utente ha rivelato alla piattaforma in precedenza e 3) ai **commenti** postati in precedenza da altri utenti di gusti simili, Foursquare segnala **luoghi** interessanti **prossimi** a dove ci si trova.

È stato il primo sistema di raccomandazione a essere sia **geolocalizzato** sia **sociale**.

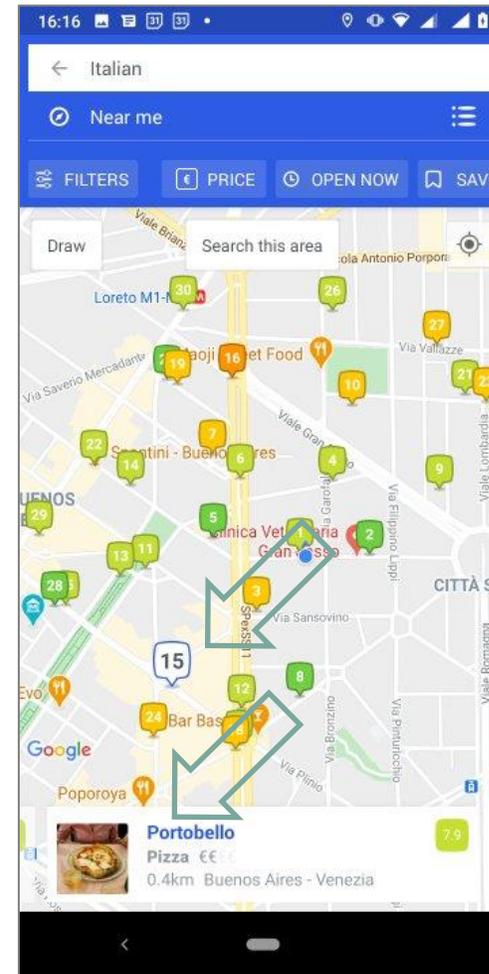
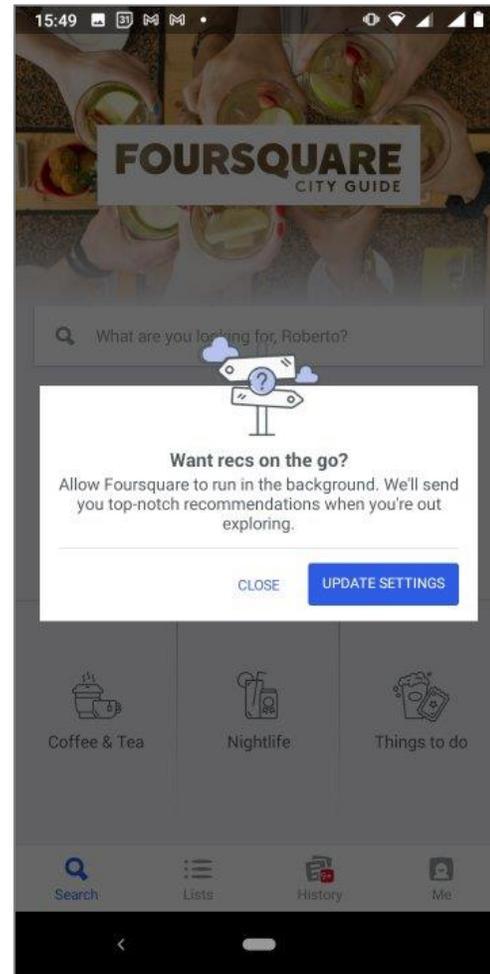
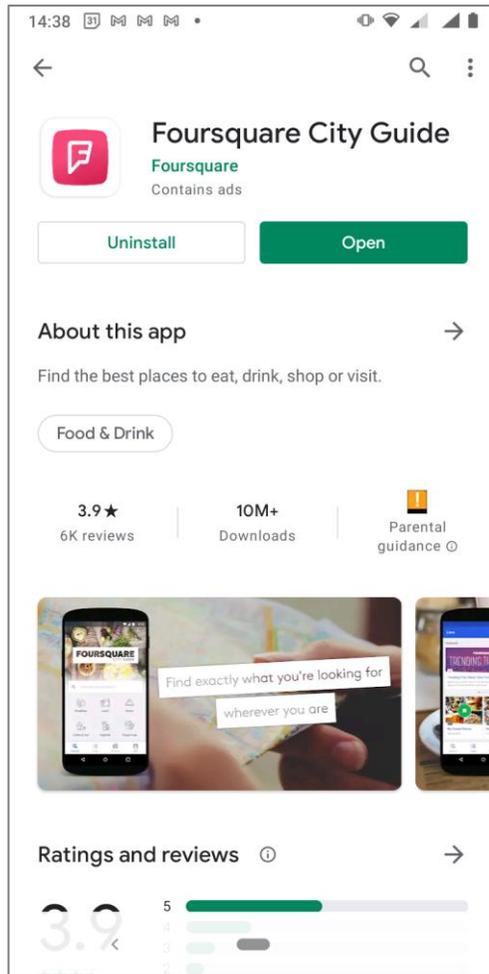
I suoi **Location-Based Service** si fondano su una condivisione di **User Generated Content**.

# Check-in

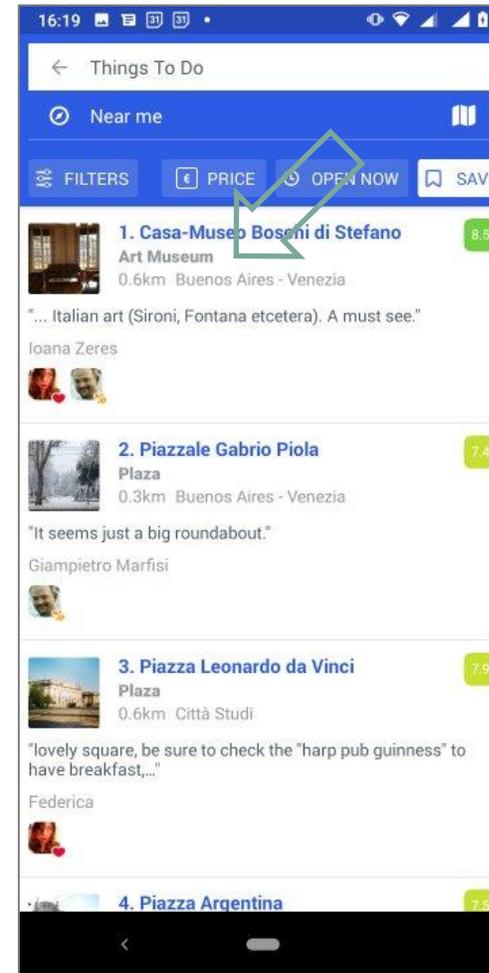
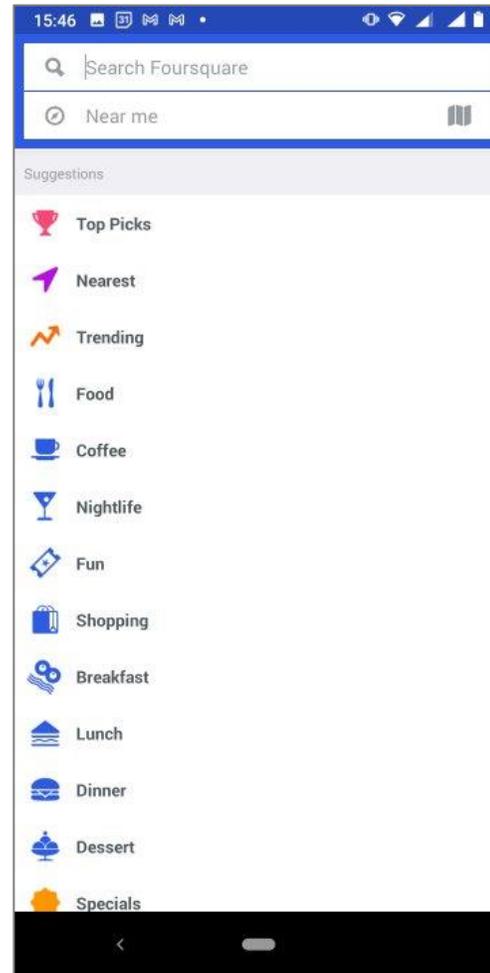
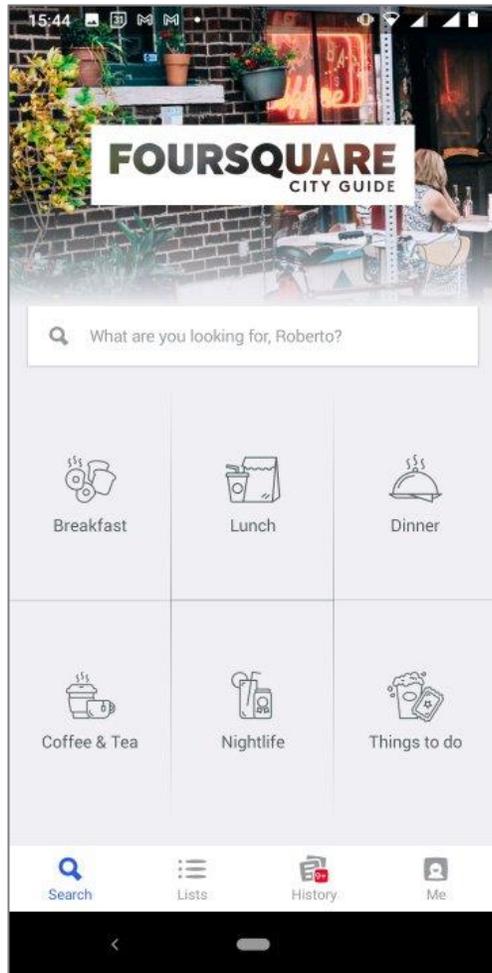


Quando Facebook ha introdotto una funzione di localizzazione non ha fatto che copiare da Foursquare. Oggi i check-in nel mondo Foursquare si effettuano con Swarm, una app diversa anche se connessa.

# Primo esempio Foursquare. In prossimità



# Secondo esempio Foursquare. Ricerca



- Suggestions for Arts near Milan
- Filters: Specials Haven Beer Following Prio Open Now Saved Liked
- ### 1. La Triennale di Milano

Art Museum • €€€  
Viale Emilio Alemagna 6, Milan

Save [User Avatars] have been here

Angela L. • August 8, 2015  
Great selection of contemporary art
  - ### 2. Pirelli Hangar Bicocca

Art Gallery  
Via Chiese 2, Milan

Save [User Avatars] have been here

Y.K. • January 31, 2016  
I dare say I've seen the best exhibition in my entire life here.
  - ### 3. Teatro Franco Parenti

Theater  
Via Pier Lombardo, 14 (Via Vasari), Milan

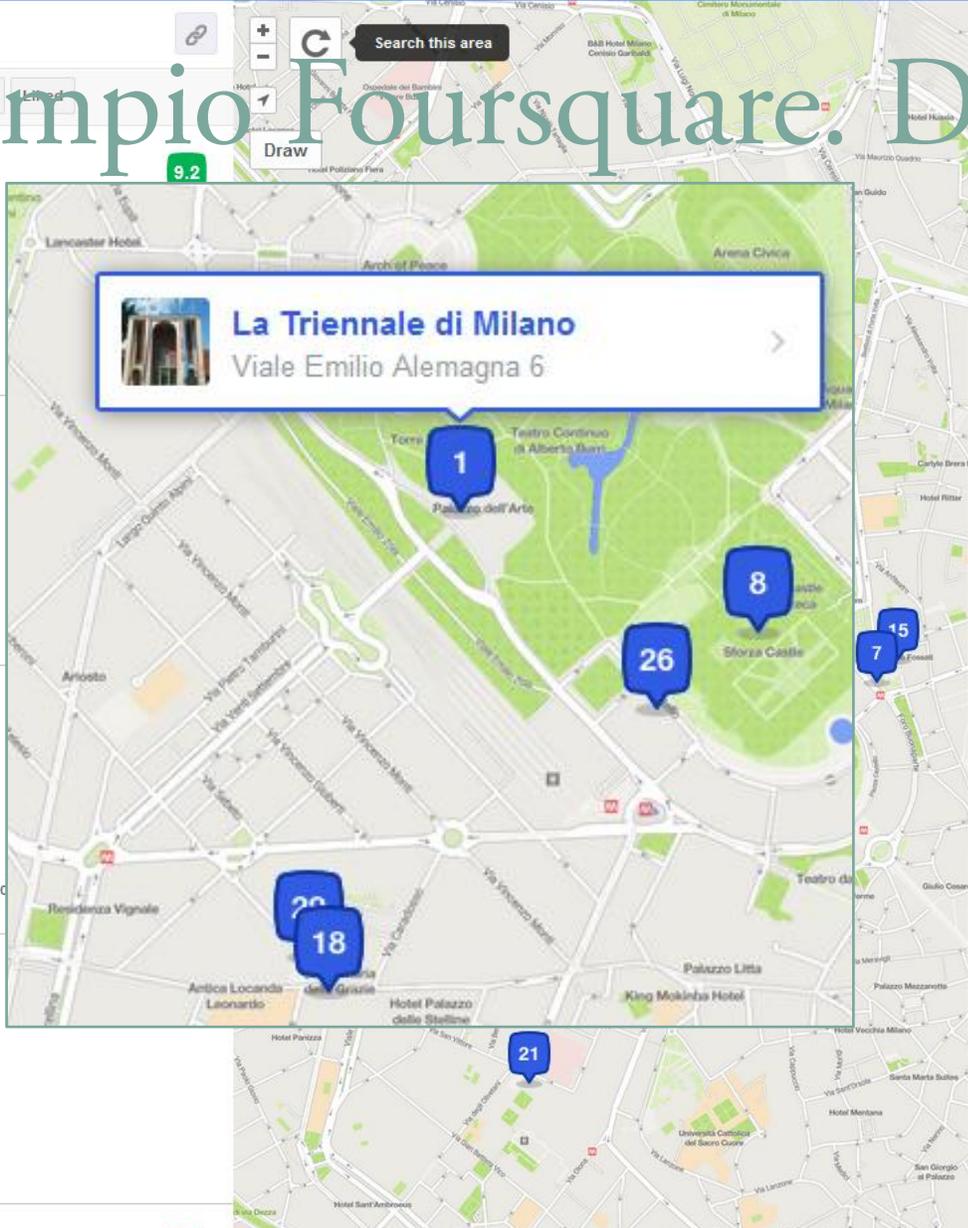
Save

Vanessa R. • September 13, 2015  
gorgeous ambience! you feel like seeing history through the walls. Good
  - ### 4. Pinacoteca di Brera

Art Museum  
Via Brera 28, Milan

Save [User Avatars] have been here

ania13 • January 28, 2016  
One of the best art museums, especially for the old masters.



# Terzo esempio Foursquare. Desktop

**La Triennale di Milano**  
Art Museum, Museum, and Theater  
Parco Sempione, Milan

Save Share

Tips 132 | Photos 2,310 9.2 / 10 1,214 ratings

Given the COVID-19 pandemic, call ahead to verify hours, and remember to practice social distancing

You, Michael F., and 3 others have been to this place

Ranked #2 for exhibits in Milan

Similar to Museo del Novecento - Arengario and Pinacoteca di Brera

- "I like this gallery and the exhibitions are cool" (4 Tips)
- "Must have for knowing the Italian design." (3 Tips)
- "Awesome architecture and design exhibitions" (2 Tips)
- "Camparitivo is closed in the winter time.-" (2 Tips)

57 Tips and reviews

Search tips...

FILTER: exhibition, italian design, architecture, camparitivo, books, (15 more)

Leave a tip for others... Post

**La Triennale di Milano**  
Viale Emilio Alemagna 6  
20121 Milan Lombardy

Get directions

La Triennale di Milano is an international cultural institution... (Show more)

Open until 8:30 PM (Show more)

02 724341

triennale.org

@latriennale

Features

# Ampiezza di banda



Il quarto e ultimo sviluppo cui si è accennato in tema di integrazione fra digitale e turismo riguarda la **bandwidth**.

Quanta acqua esce da un tubo? Quanti byte passano attraverso una connessione?

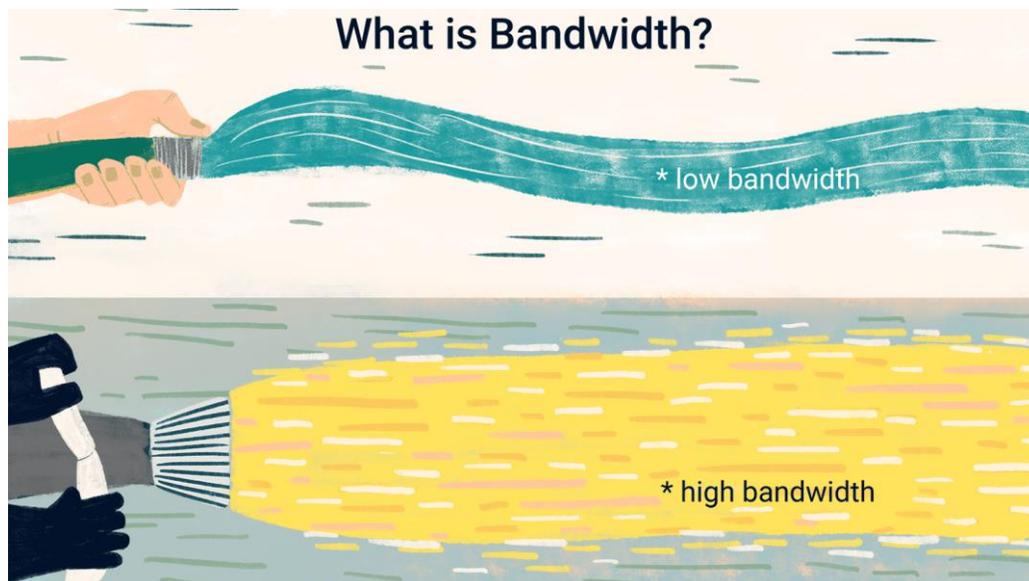


immagine da Lifewire

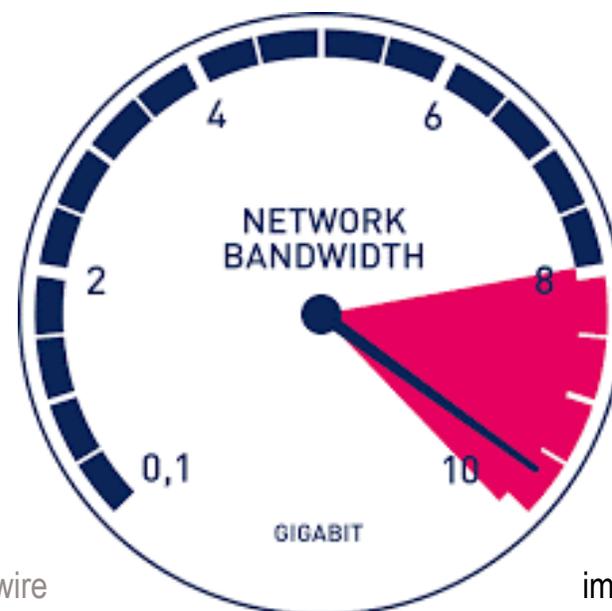


immagine da Paessler

# È un problema

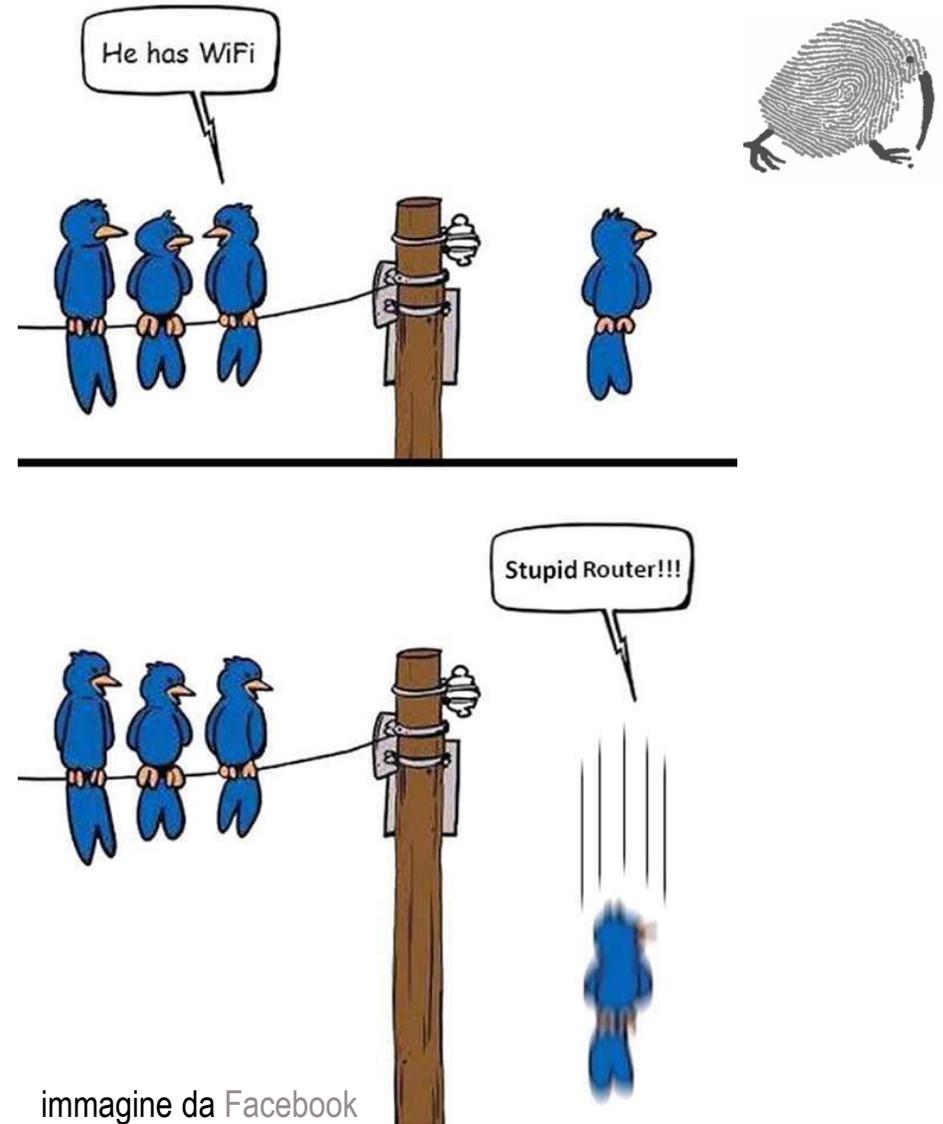
Ci sono connessioni in fibra ottica, con l'ultima porzione del cavo di rete collegata fisicamente al computer desktop. È la situazione ottimale.

E ci sono connessioni in ADSL – se n'è accennato – in cui i byte arrivano al desktop non lungo un cavo dedicato ma, almeno per l'ultimo tratto, attraverso il vecchio “doppino” telefonico preesistente.

Meno bene.

Più spesso, i byte compiono l'ultimo tratto arrivando wireless, “senza fili”.

Più incerto. Ed è un caso classico.



# La questione del “peso”



Naturalmente, non è detto che uno smartphone abbia sotto tiro un router wireless. Può darsi benissimo che in un certo luogo e in un certo momento sia disponibile soltanto la connessione dati wireless di una compagnia telefonica. Che spesso costa. E può essere una connessione “veloce” – secondo le specifiche cosiddette 4G o 5G – ma può essere una connessione “lenta”. Poca acqua...

Quindi tutti i file da condividere, cioè tutti i file, devono sempre essere il più “leggeri” possibile.

L'ampiezza di banda disponibile aumenta con l'evolvere delle tecnologie. Ma non è mai infinita.

Si trovano in rete siti web che misurano la banda disponibile in download e upload. Se ne riparlerà.

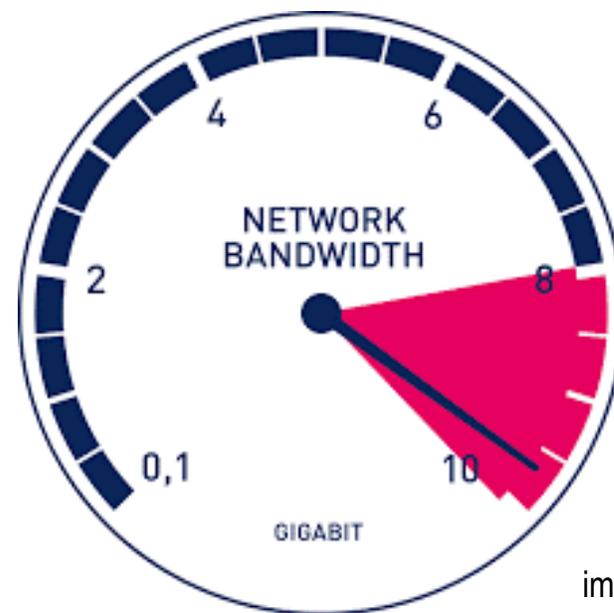


immagine da Paessler

# I punti nodali di oggi

1. L'e-tourism è oramai adulto
2. Mobile e sociale? Normale!
3. Che cosa pensa l'e-tourist
4. ... mentre va in giro?
5. Spesso sa bene dov'è,
6. si scambia consigli
7. ... e appena può è in rete

immagine da oneindia.com