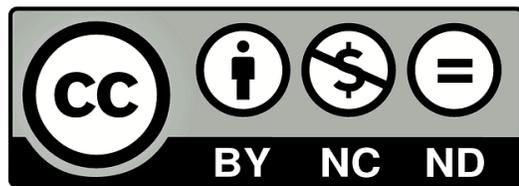
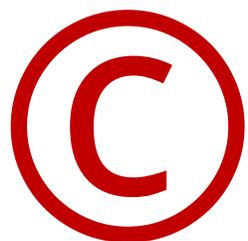


# 09. Progetto. Contenuti e formati



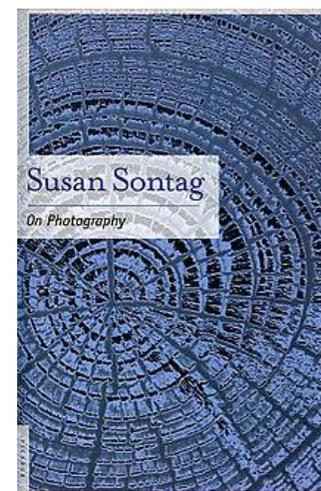
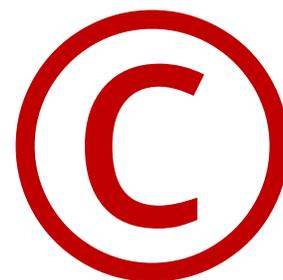
Università degli Studi di Trento  
Sistemi informativi per il turismo  
Anno accademico 2021-2022



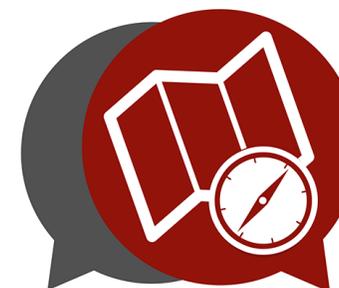
# Di che cosa parliamo oggi?



1. Progetto e design
2. Contenuto e contenitore
3. Informare gli ospiti
4. Emozioni e suggestioni
5. Copyright
6. Creative Commons
7. Monopoli



immagini da Hugh Riley  
e The Ohio State  
University Pressbooks



# Progetto e design



Ci si tornerà, ma è bene **chiarire le parole** sin dalla prima volta che si parla di progetto. In Italia – specie dopo che nel 1972 la mostra “**Italy. The New Domestic Landscape**” ha cominciato a imporre in tutto il mondo l’idea del design “Made in Italy – si pensa che **design** significhi **eleganza** e/o funzionalità soprattutto nell’**architettura d’interni**.”

Non è così. Design significa progetto. Punto e basta.

**Industrial Design** è il progetto della produzione in serie.

**Fashion Design** è il progetto dell’abbigliamento.

**Web Design** è il progetto della comunicazione via Web.



# Uno spremiagrumi



In concreto.

Si supponga di lavorare per una destinazione o per un'impresa turistica – ciò che in futuro potrebbe benissimo essere.

Quando **si lavora** al contenuto di un **sito web** – o di una **app**, o di un post per una rete sociale – si corre il rischio di produrre qualcosa che **piace**, ma che non è veramente progettato.

Si corre il rischio di produrre qualcosa che non è veramente pensato e **progettato per raggiungere i suoi obiettivi**, ma soltanto per attrarre l'attenzione, essere apprezzato e piacere, un “**oggetto di design**” come – nell'esempio tipico che fa Don Norman – lo spremiagrumi di Philippe Starck per Alessi.



# Contenuto e contenitore



Parlando di progetto, si può distinguere fra **design del contenuto** (oggetto di queste pagine) e **design del contenitore** (riassumibile, portando il concetto al limite, nell'idea del progetto dell'**usabilità** del contenuto. Questo tema è oggetto di pagine successive).

Ci sono applicativi per progettare e gestire in toto contenuti web. Come si sa, sono i **CMS** o **Content Management System**. I più noti? **Drupal**, **Joomla** e **WordPress**.

Ma ce ne sono altri – per esempio **Wix** – e non è obbligatorio usarne uno (cioè acquistarne l'uso). Tutti i siti dinamici per la gestione di contenuti che il sottoscritto ha creato e gestisce sono stati sviluppati da zero utilizzando applicativi specifici: gestione dati, web editing, grafica digitale, montaggio video, tool on line. Si può fare.



immagine da Tutorial WordPress

# La cassetta degli attrezzi



A puro titolo di esempio personale – non indicativo – e a integrazione di quanto già accennato parlando di codici html, si può aggiungere una lista di applicativi specifici.

- **Gestione dati** > Microsoft Access, Microsoft SQL Server
- **Web editing** > Adobe Dreamweaver + framework Foundation per l'usabilità mobile
- **Grafica digitale** > Paint Shop Pro, Adobe Photoshop, GIMP
- **Montaggio video** > Adobe Premiere, VideoPad Video Editor
- **Tool on line** > Google Safe Browsing site status, PageRank Checker, SimilarWeb, Broken Link Checker, Pingdom Website Speed Test, Google Mobile-Friendly Test

Per chi voglia **avviarsi alla programmazione** anche in maniera elementare, o approfondire conoscenze iniziali, una **piattaforma utile** è sicuramente Codecademy.

# Di che cosa (contenuta) c'è bisogno?



Gestire contenuti turistici può sembrare facile. Ci si legga una buona vecchia guida turistica a stampa, la si accorci, e via che il contenuto testuale per Web è pronto...

I **gestori** di un luogo turistico, però, devono considerare parecchie altre faccende. Tra queste faccende da considerare ci sono

- gli **obiettivi** dei gestori stessi, tanto sul breve quanto sul **medio termine**
- le esigenze degli **stakeholder** della destinazione, che cambiano nel tempo
- le esigenze degli **utenti**, che cambiano nel tempo e per segmenti di mercato
- le **stagioni**.

(Se poi si riescono a individuare **quali**, per il sistema informativo di un luogo turistico, siano le business challenge, le **sfide da raccogliere**, i contenuti li si lavorano meglio.)

# Contenuti e ospiti



In specifico, la **web presence** di un luogo turistico soddisfa le **esigenze** degli utenti? Per un valutatore della qualità, capire se la web presence di una destinazione o di un'impresa turistica garantisca la soddisfazione degli ospiti può essere abbastanza difficile.

In ultima analisi, la misura della capacità di soddisfare le esigenze degli ospiti dovrebbe risultare da

- il numero di ospiti che arrivano
- il denaro che spendono in loco, e
- se tornano.



# Contenuti e ospiti



Per valutare in tema di soddisfazione delle esigenze degli ospiti, si dovrebbe **analizzare nel tempo** che cosa fanno i turisti nella destinazione e – per ciò che riguarda il sito web ufficiale – interpretare gli **analitici**.

Ma lo si può fare veramente?

Non del tutto... Ci si può però mettere nei panni delle varie **categorie di ospiti** – quella cui si appartiene per prima – e leggere con attenzioni i contenuti degli UGC nelle reti sociali e nelle community.



immagine da [Hugh Riley](#)

# Esigenze informative



Mettendoci nei panni dei turisti, possiamo porre domande specifiche. È vero che qui contano i **giudizi personali**, ma ci si può attenere a una certa ragionevolezza.

Domande specifiche possono essere:

1. L'informazione in senso stretto.  
I contenuti **testuali** sono chiari e sufficienti?
2. Media. I contenuti **multimediali** sono chiari e sufficienti?
3. Link. Il sito web propone utili **link** esterni, cioè verso **altri siti** che completano l'informazione utile e il cui contenuto non è sensato ricopiare nel sito web ufficiale?

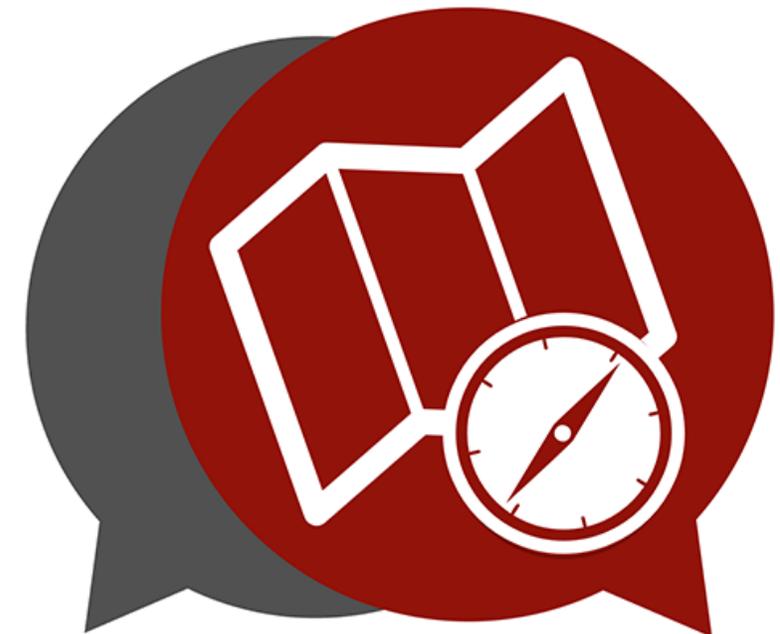
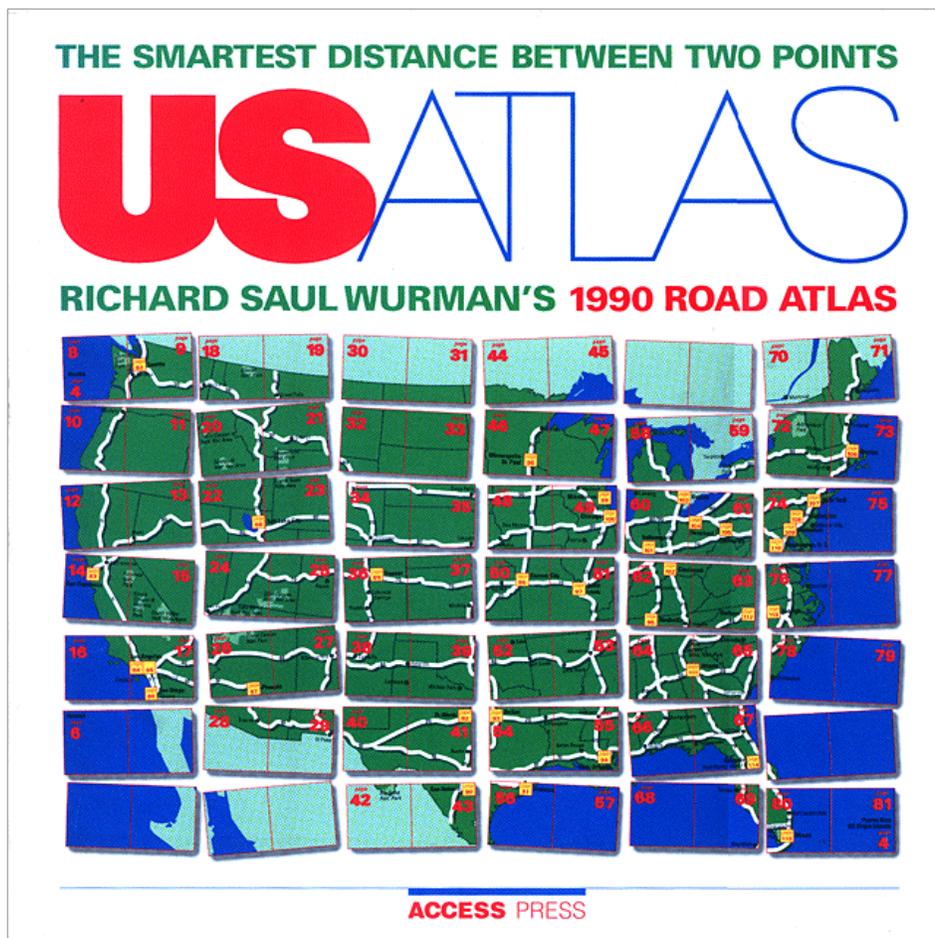


immagine da [The Ohio State University Pressbooks](#)

# Architettura dell'informazione



L'architettura dell'informazione è una disciplina a sé, introdotta a fine '900 dall'architetto e progettista editoriale **Richard Saul Wurman**.

Per progettare le **informazioni**, bisogna strutturarle in modo semplice ma metodico. Qui è solo un accenno, eppure doveroso.

## Information Anxiety

is produced by the ever-widening gap between what we understand and what we think we should understand. It is the black hole between data and knowledge, and it happens when information doesn't tell us what we want or need to know.

In this breakthrough book **Richard Saul Wurman** explains why the information

# Emozioni e suggestioni



Ma, appunto, considerare la questione della qualità dei contenuti **soltanto in base alle descrizioni** – testuali, visive, linkate – delle attrazioni offerte dal luogo, **non basta**.

Da quando **Pine e Gilmore** hanno pubblicato i loro studi sul ruolo delle **esperienze** e delle **emozioni** nel soddisfare la clientela, questo punto è diventato particolarmente evidente.

Per valutare la qualità della presenza web di un luogo si devono verificare anche

- la comunicazione degli **eventi**, come concerti, mostre, raduni etc. – che attraggono i visitatori e li emozionano – e
- il **modo** in cui le attrazioni sono comunicate: è un modo “**caldo**” o “**freddo**”?

Questa angolazione “emotiva” può forse diventare una strada fuorviante ma, se non la si sostituisce alle esigenze dell’architettura informativa, resta di primo piano.

# Gli eventi, per esempio



Più che invitare a cercarli con un rigido form da database, conviene presentarli visivamente per incoraggiare a scegliere in un tono “caldo”.

The screenshot shows a website interface for event listings. At the top, there is a dark red navigation bar with a grid of category links: > Alla scala, > Bambini, > Fiera milano, > Sagre e folclore, > Rassegne, > Altre fiere e mercati, > Cinema, > Incontri conferenze convegni, > Teatro, > Arte, > Eventi sportivi, > Low cost, > Tempo libero, > Balletto, > Feste religiose, > Musica, > Visite guidate. Below the navigation bar is a social sharing section with buttons for 'Share', 'Mi piace', 'Tweet', and '+1'. To the right of the sharing section is a search area with a 'CERCA' label, radio buttons for 'Eventi' and 'Rassegne', and a 'Dove' section with a dropdown menu for 'Vicino a ...' and a 'seleziona il comune' dropdown. Below the search area is a 'Cosa' section with a 'Seleziona ...' dropdown. The main content area is titled 'Concert Tickets' and displays a grid of event cards. Each card features a photograph of the band or artist, their name, and the date and venue information. The visible cards are: Scrap Metal (Apr 2019, Chipins - Island Resort and Casino, Harris, ...), Night Ranger (Apr 2019, Multiple Venues), Hermans Hermits (May 2019, Multiple Venues), Old Dominion (May 2019, Multiple Venues), Corey Hart (May 2019, Multiple Venues), Joan Osborne (Apr 2019, Multiple Venues), and Carbon Leaf (Apr 2019, Multiple Venues).

# Si può informare emozionando



immagine da Fraser Clements. Courtesy of Tourism New Zealand

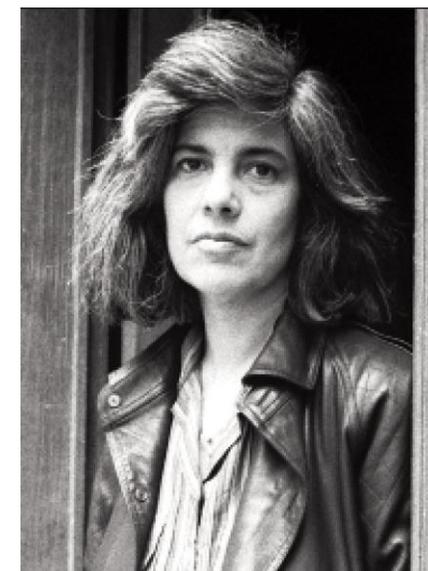
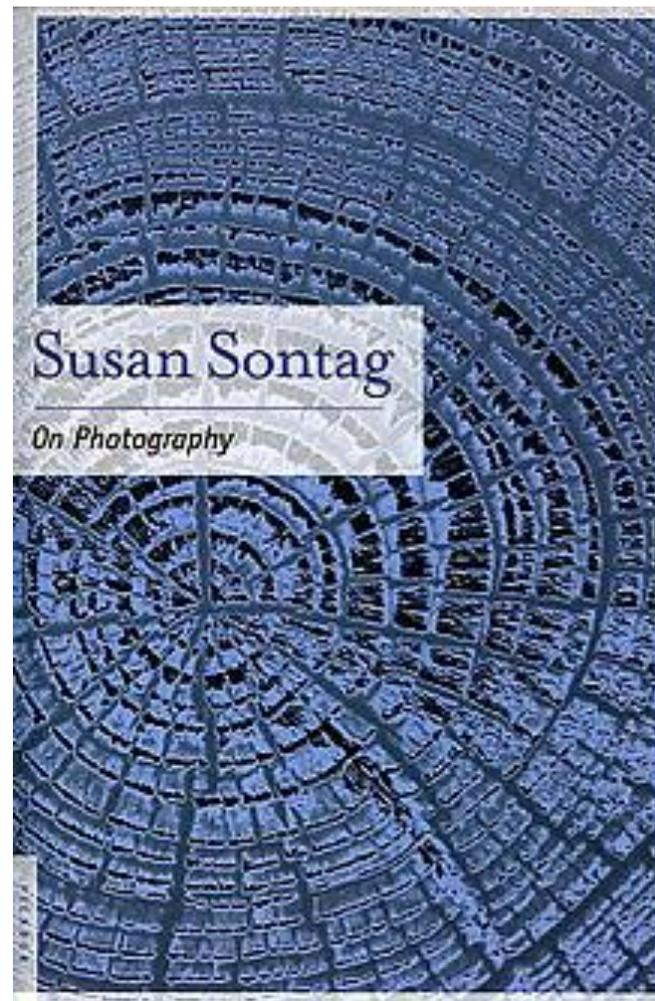
# Le immagini



In termini di “temperatura”, è sempre più chiaro che esprimersi con le immagini è il modo più **rapido** ed **esperienziale** di comunicare in ambiente digitale.

Già nel 1977, nel suo “On Photography”, **Susan Sontag** osservava che

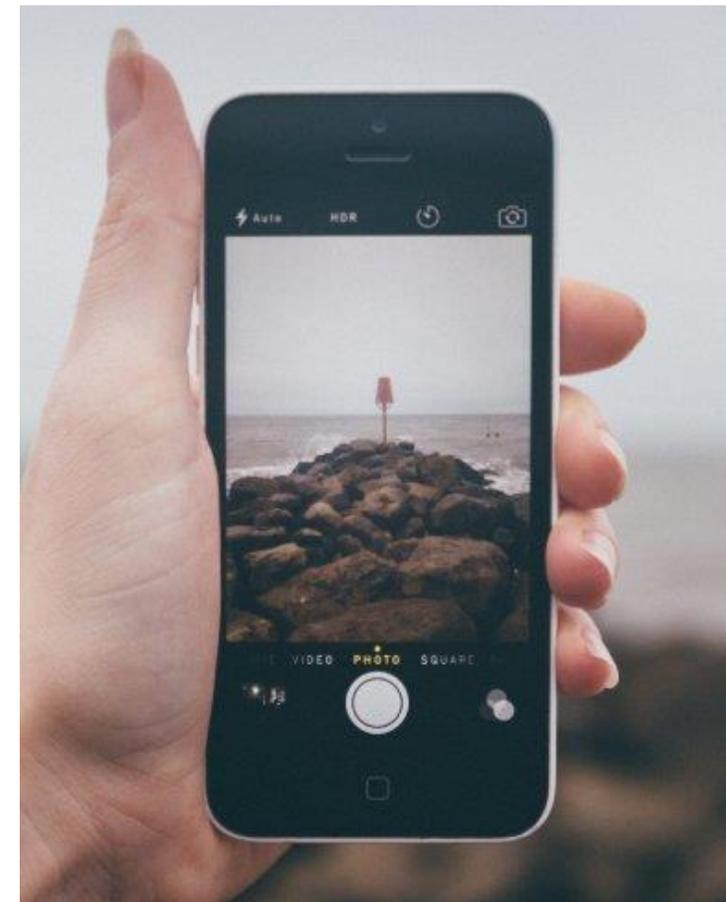
“Photography has become one of the principal devices for **experiencing** something, for giving an **appearance** of participation.”



# Immagini in massa



Il numero di immagini create è **aumentato** in misura esponenziale da quando i **telefoni** hanno una **camera**. Le tecnologie hanno reso la fotografia incredibilmente **semplice**. La soluzione a **problemi** come il tempo di otturazione, l'esposizione e la profondità di campo è ora **automatica** o esponenzialmente semplificata. Da quando nel 2004 è stato lanciato **Flick'r**, **condividere** immagini è diventata un'abitudine di moltissimi. **Instagram** è considerata oggi la più coinvolgente fra le community/reti sociali. Le immagini **prodotte** e condivise su scala di massa restano perfette per **comunicare esperienze**.



# Immagini in movimento. I video



Perfino più **esperienziali** che le immagini statiche sono le immagini in movimento, come le animazioni, i **video** o i film stessi.

Il problema delle immagini in movimento è che il loro processo di **produzione** è di gran lunga più **complesso** che nella fotografia.

**Condividere** un video – tipicamente su **YouTube**, la notissima community creata nel 2005 e acquistata da Google nel 2006 – è ovviamente **facile**, ma il **livello di qualità** oggi socialmente **richiesto** è molto più elevato che per le fotografie.

Consideriamo una tipica **interfaccia** software per lavorare un video...

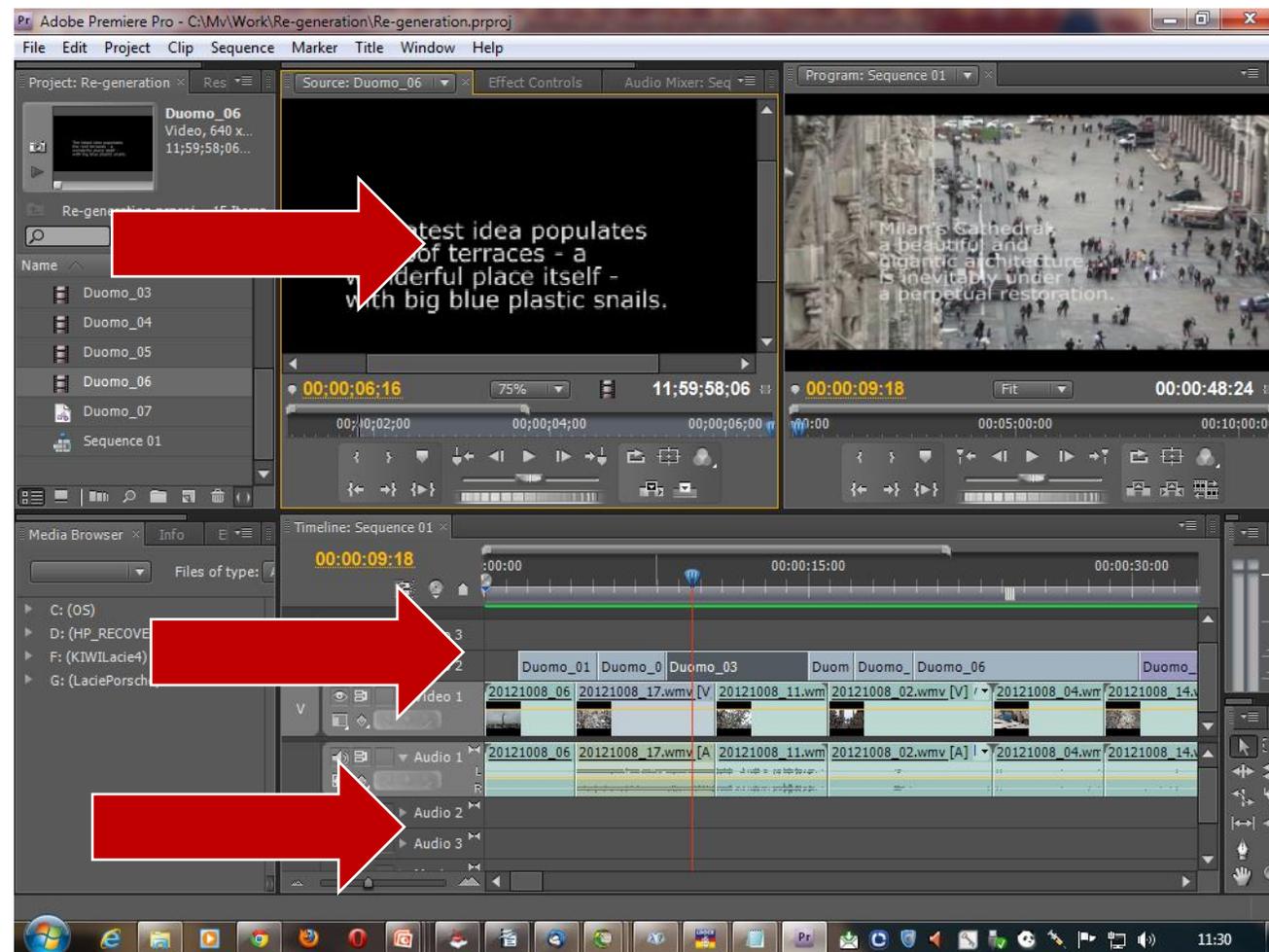


# Lavorazione di immagini in movimento



Publicare immagini in movimento richiede non soltanto di “girare”, come si dice, il video in sé ma anche le fasi di montaggio, titolazione e gestione della colonna sonora fatta di musiche e di eventuali commenti a voce (gli esempi qui accanto sono ricavati da Adobe Premiere).

Queste fasi non servono sempre. Pensiamo a Instagram o a TikTok...



# Flash, Html 5



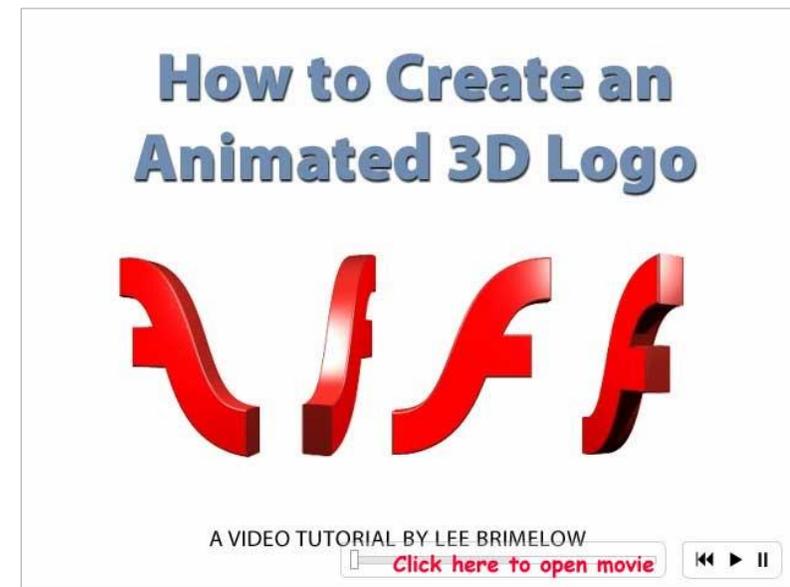
In linea generale, gli applicativi per creare e gestire animazioni sono relativamente difficili da imparare a governare.

Come ci si è già detti, lo standard de facto storico per creare e gestire animazioni su Web era Adobe Flash, il cui ambiente di sviluppo è software proprietario.

In anni recenti – anche questo si è già detto – è stato introdotto un ambiente open source che si è imposto, in realtà, per via di una guerra commerciale fra Adobe e Apple.

(Gli iPhone e gli iPad in sé non gestivano Flash...)

Questo ambiente open source è parte della versione 5 del linguaggio html: il linguaggio html5.



# Formati e applicazioni



In queste pagine si è accennato a due **applicazioni** prodotte da Adobe (Premiere per i video e Flash per le animazioni) che sono storicamente state **mainstream**.

Ma di **formati** e di **applicazioni** nel mondo multimediale ce ne sono **centinaia**.

Il sottoscritto, per esempio, fa riprese video con una piccola videocamera HD Sony, che registra le immagini in movimento in formato **m2ts**.

I formati video storici in ambiente Windows, però, sono **AVI** e **Windows Media (WMV)**.

I formati e le applicazioni nella produzione multimediale sono una vera **giungla...**

... che tuttavia le piattaforme delle **reti sociali** tendono a ridurre a ragione, con software che accettano e adattano i formati multimediali più vari.

# Materiale scaricabile



Una questione specifica che riguarda i contenuti è quella dei “regali” digitali.

La disponibilità di materiale scaricabile è di fatto un plus che attrae l'attenzione, e mette a disposizione informazioni che possono essere interattive e magari perfino “gamified”.

Scaricare può essere in sé un gioco...

Download our free PDF travel guide

[Download Now!](#)

Get the guide in your language

 English  Deutsch

Powered by [ArrivalGuides](#)

# Copyright

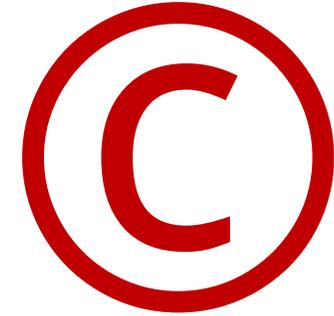


Tutto ciò senza contare che pubblicare dei contenuti pone una serie di questioni di natura **legale**.

“**Sono indicate le fonti e i crediti ai collaboratori?**”

Come si sa, la questione del copyright riguarda – anche se in modi che possono essere diversi a seconda dei sistemi legislativi – la **proprietà intellettuale** di un prodotto (una canzone, una poesia, un software, un nuovo tipo di lavandino...) che qualcuno ha creato.

In buona sostanza, chi scrive un best seller non è proprio felice, se qualcuno lo ristampa e ne rivende magari decine di migliaia di copie senza dirglielo...



# È mio! È mio?



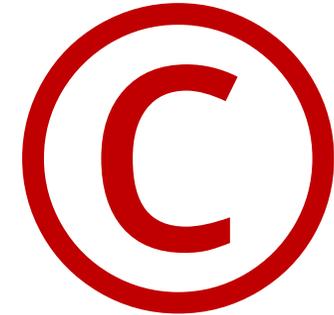
Secondo accordi di legge internazionali, **non si può** prendere un'immagine da un sito altrui e **pubblicarla** sul proprio.

Perché? Perché l'immagine non è mia, mentre il sito lo è!

(Si noti che in queste pagine molte immagini dichiarano la loro origine. Altre sono catture di schermo di cui è evidente la fonte, altre ancora sono proprietà intellettuale del sottoscritto.)

Come qualcuno ha acutamente osservato, è interessante che la **proprietà** di una **penna** che ci comperiamo sia diversa dalla proprietà di una **poesia** che abbiamo scritto. Di fatto, una poesia ha significato e valore soltanto nella misura in cui sia **condivisa**.

(Questa potrebbe essere considerata la base diciamo così filosofica del modello **open source**...)



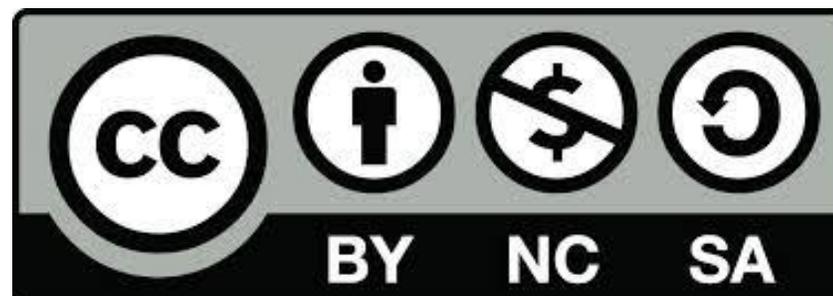
# Contenuti come beni comuni



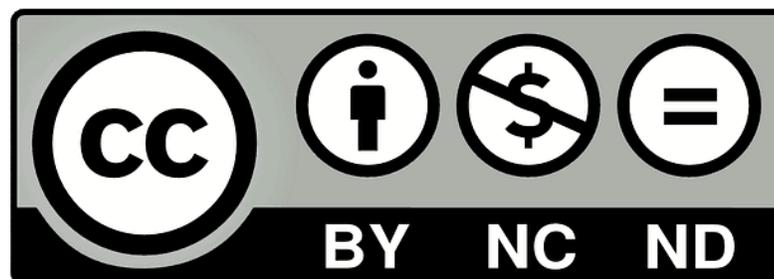
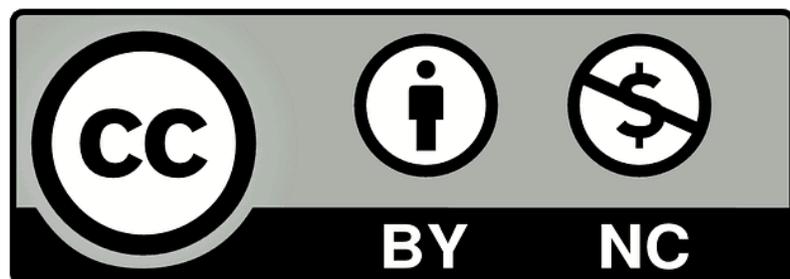
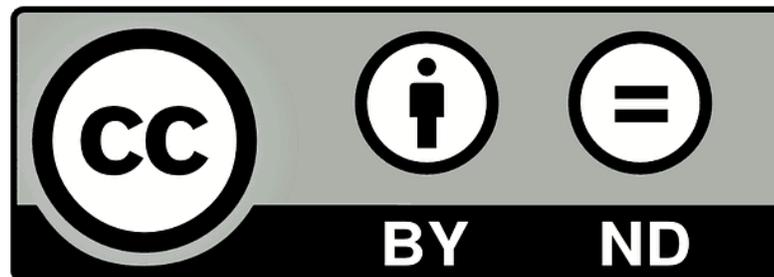
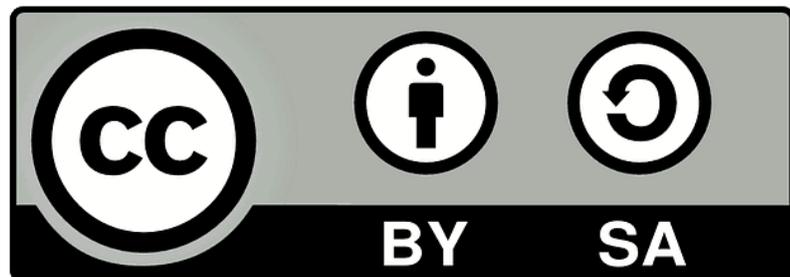
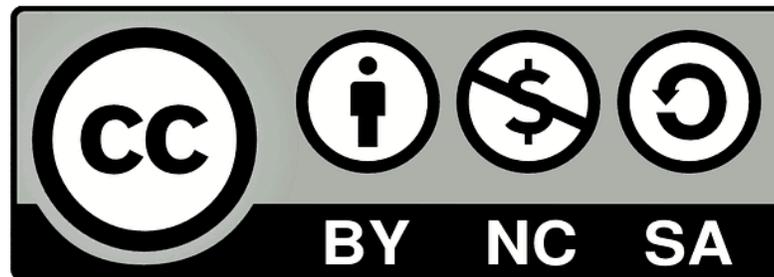
In un mondo condiviso come la rete Web, il copyright è da sempre un problema. Sempre si è pensato che una specie di “diritto di copiare” dalla rete Web fosse garantito – come si fa senza nemmeno pensarci, per esempio, da Wikipedia.

La più seria e considerevole proposta di soluzione a questo problema viene dall’iniziativa dei [Creative Commons](#).

L’infrastruttura offerta dai Creative Commons consiste in una serie di [licenze](#) e [strumenti](#) in tema di diritto d’autore, che propongono un’alternativa praticabile alla vecchia dichiarazione “Tutti i diritti riservati”.



# Creative Commons

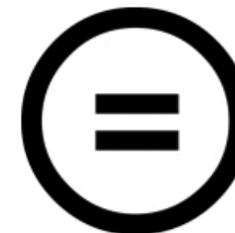


# Creative Commons in breve



In breve, adottando le licenze dei Creative Commons si può decidere se

- acconsentire alla **libera riproduzione** di ciò che si è prodotto (immagine, video, testo) da parte di qualcun altro
- richiedere che l'**autore originario** sia esplicitamente **nominato**
- acconsentire a una libera riproduzione da parte di qualcun altro, ma vietare che il prodotto sia **trasformato**, lavorato, adattato etc. o se ne riproduca soltanto una parte
- specificare se la riproduzione, eventualmente lavorata, può essere **rivenduta**.



# Monopoli



In termini più generali – al di là di ciò che si sta ora considerando – possiamo allargarci a osservare che la rete Web, malgrado le sue origini open-source e un certo mantenuto approccio aperto, è ora gestita da monopoli di fatto come

- Google per la ricerca in rete e la cartografia georiferita
- Amazon per il commercio di beni di consumo e la relativa logistica
- Facebook per le reti sociali
- Apple per la mobilità “status symbol” e la musica
- Microsoft per i sistemi operativi – anche se ora Android è passato in testa

... ma questa è una semplificazione, come si vede dalla lotta fra iOS e Android.

D’altro canto, pensiamo a quanto siano importanti per tutti noi certe iniziative di fatto monopolistiche – eppure open-source – come Wikipedia.

# Colli di bottiglia



Per i professionisti è importante riconoscere che la rete Web non è un mondo libero, e che si deve rimanere al corrente di quanto stia per succedere.

Dei colli di bottiglia sono stati – e sono ancora – sempre possibili.

Si pensi per esempio a

- altri tipi di monopoli come le telefoniche e le loro tariffe, o a
- l'effettiva disponibilità di una connessione Wi-Fi, oppure ancora a
- la censura governativa nei paesi non democratici.

I server web possono – com'è noto – essere impostati in modo da impedire che certi siti siano visibili, come oggi succede in Cina oppure in Turchia...

e d'altra parte lo sharing – la condivisione sociale – può porre problemi legali.

# Sharing



L'atto che si compie più spesso in rete è condividere: lo **sharing**. Si collocano i propri **UGC** (User Generated Content) nei database di qualcun altro.

Quando si posta su **Facebook**, si piazzano proprie creazioni in qualcuno dei database di Mark Zuckerberg, e gliele si regalano.

Quando si posta su **Instagram**, si piazzano proprie creazioni in qualcuno dei database di Mark Zuckerberg, e gliele si regalano.

Quando si commenta su **TripAdvisor**, si piazzano proprie creazioni in qualcuno dei database di IAC databases, e gliele si regalano.

Quando si posta su **YouTube**, si piazzano proprie creazioni in qualcuno dei database di Larry Page o Sergey Brin, e gliele si regalano.

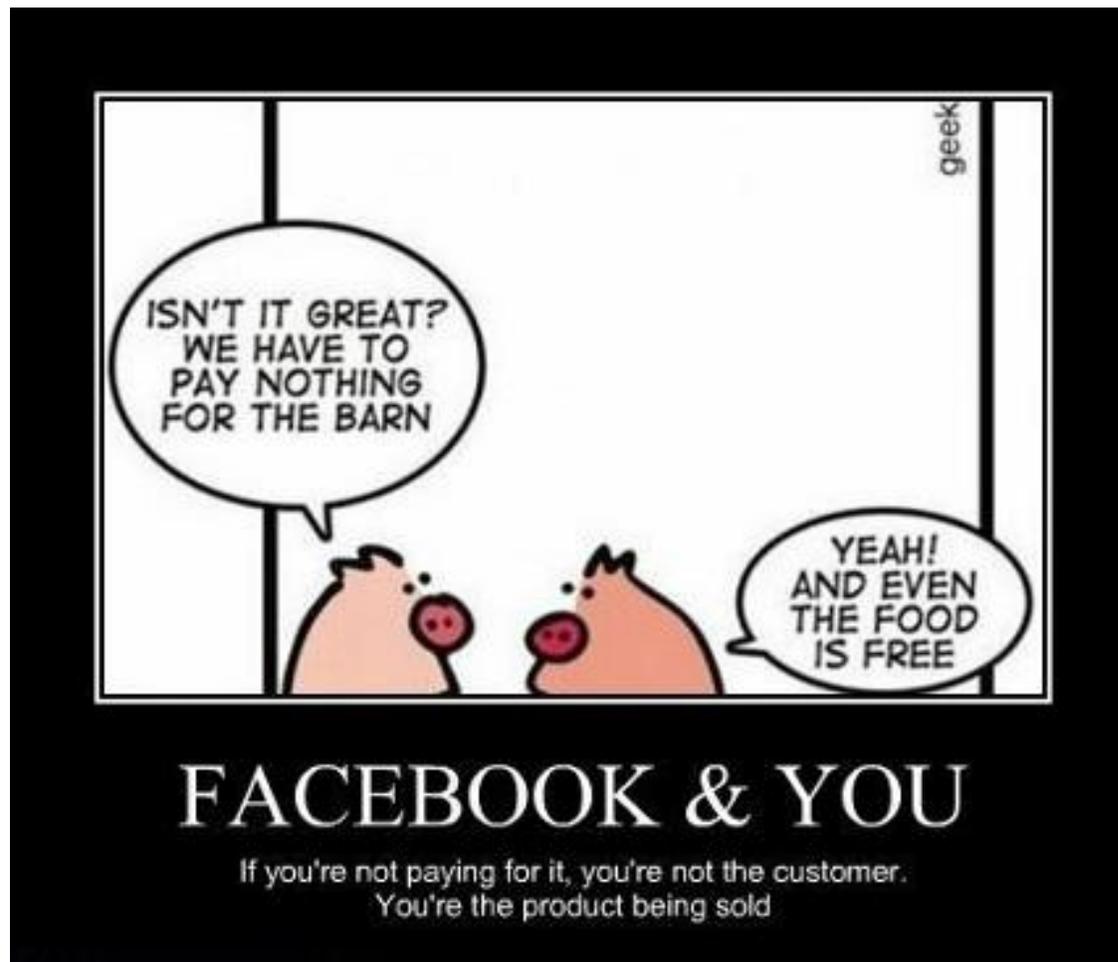
# “Il prodotto in vendita siete voi”



Evgenij Morozov, uno scrittore e ricercatore di origini bielorusse che studia le implicazioni politiche e sociali delle tecnologie, ha osservato sin dal 2012 che

“If you are not paying for it, you're not the customer; you're the product being sold”

immagine da MediaLaws



# Ciò che si regala



Si accettano di fare questi regali – e di regalare anche i relativi diritti d'autore – perché condividere è certamente utile e facile.

Eppure, è buona norma essere ben consapevoli di quel che si fa.



# I punti nodali di oggi

1. Di nuovo: design è come una cosa funziona
2. Contenuto è quello che si deve far sapere
3. Tocca orientare gli ospiti
4. Emozionarli sì
5. ... ma non raccontarcela
6. I diritti intellettuali sono diritti
7. I diritti si possono dichiarare