ELABORATO DI INFORMATICA APPLICATA AI BENI CULTURALI

ANNO 2017-2018

“Openness e nuovi modelli di sostenibilità. Nell’economia dei BBCC, della conoscenza, nell’economia del turismo”

DI:

CACCIATORE GIORGIA

CONTI FEDERICA

GRIMALDI MARIA SOLE

NICOLI LUCREZIA

INDICE:

1. INTRODUZIONE
2. CAPITOLO 1: OPENNESS
3. CAPITOLO 2: VALORIZZAZIONE DEI BENI CULTURALI
4. CAPITOLO 3: ECONOMIA DELLA CONOSCENZA
5. CAPITOLO 4: TURISMO ONLINE

 4.1: SOGGETTI OPERANTI NEL TURISMO

 ONLINE

1. CONCLUSIONI

INTRODUZIONE:

Nella società odierna la tecnologia ha un ruolo dominante e per questo motivo il nostro progetto è volto ad esaminare l’importanza e la centralità che questa ha assunto in ogni ambito ( economico, culturale, dell’istruzione, dello svago, del turismo).

Per quanto vengano sottovalutati e criticati internet, social network e i vari software sono in realtà utili nell’ambito della sostenibilità in quanto generano interesse e curiosità in coloro che ne vengono a conoscenza.

Per economia della conoscenza si intende tutte quelle volte che ci si trova di fronte ad un segmento economico il cui valore viene prodotto attraverso la conoscenza: vale a dire che il lavoro umano non trasforma la materia prima ma, se è lavoro cognitivo genera conoscenze innovative che saranno usate per trasformare la materia ( con le macchine) e creare così utilità anche se indirettamente. Produce un’economia di servizi sia intermedi ( ICT, pubblicità, consulenza…) che finali come commercio, turismo, istruzione. Può produrre inoltre un’economia di prodotti il cui valore dipende sempre più dalle menti intangibili e ad alto contenuto di conoscenza ( ricerca, design, comunicazione).

Si è discusso anche di digital workplace experience , un ecosistema integrato in cui le tecnologie sono utilizzate per rendere le organizzazioni e il flusso di lavoro più flessibile.

CAPITOLO 1:

Il primo tema del Summit di Atene riguarda la libertà in rete in tutte le sue declinazioni, e in particolare la libertà di raccogliere, elaborare, esprimere e comunicare idee, informazioni, oggetti intellettuali e conoscenze di ogni genere. Questa libertà costituisce l'elemento fondamentale che differenzia Internet, e la società dell'informazione interconnessa emersa negli ultimi anni dello scorso secolo, dai sistemi di telecomunicazione precedenti e dalle modalità sociali ed economiche che essi esprimevano. Sistemi come il telefono o la televisione sono nati grazie all'investimento e al controllo centralizzato di una singola entità, solitamente monopolistica e spesso nazionalizzata, che dopo aver messo in piedi le infrastrutture di rete determinava autonomamente cosa potesse o non potesse circolarvi sopra. Al contrario, la rete Internet è nata come interconnessione tra pari, in cui gli utenti, diversi per interessi, tipo e dimensione, hanno messo in comune le proprie infrastrutture di rete locali, le proprie risorse informative e i propri contenuti. Su Internet, gli utenti sono costantemente liberi di inserire in rete nuovi contenuti, nuovi servizi, e persino nuove tecnologie; da questa spinta, anziché da pianificazioni e investimenti centralizzati, sono nate tutte le tecnologie fondamentali della rete, incluso il World Wide Web.

Questo nuovo modello di interazione sociale è ciò che permette la crescita, lo scambio e il progresso a velocità senza precedenti che hanno caratterizzato Internet; per questo motivo, è fondamentale che esso venga codificato e difeso. In particolare, è vitale la difesa della cosiddetta neutralità della rete: il principio secondo cui gli operatori che forniscono un servizio, e in particolare il servizio di connettività e accesso alla rete, non devono poter imporre vincoli o barriere all'uso o alla fornitura di servizi di altro genere, tipicamente a livello di applicazioni o contenuti, né sfruttare la propria posizione dominante per spingere gli utenti all'uso di determinati fornitori di applicazioni e contenuti invece di altri. Al contrario, deve essere possibile per gli utenti continuare a fornire liberamente i propri servizi e le proprie innovazioni tramite la rete, senza la necessità di approvazioni preventive o negoziazioni con soggetti dotati di un controllo di fatto sul mercato e sulla rete stessa, siano essi pubblici o privati.

Le Nazioni Unite devono operare al fine di garantire l'unicità e l'integrazione della rete Internet affinché ogni singolo abitante del pianeta possa avere le stesse opportunità, affinché esista una sola e indifferenziata società dell'informazione. La libertà di espressione e di partecipazione in rete non è soltanto finalizzata alla difesa del suo sviluppo e della competizione di mercato, ma ha in sé un aspetto altrettanto fondamentale legato alla comunicazione di idee, di notizie, di opinioni, di proposte organizzative. La rete è un elemento di democratizzazione dei media, dell'economia e della politica che può contribuire in modo significativo alla piena realizzazione dei diritti dei cittadini. Guardiamo con preoccupazione alla crescente quantità di attacchi che in diverse parti del mondo, compresi i paesi occidentali, vengono compiuti verso chi utilizza il Web, ad esempio tramite i blog, per informare o per criticare l'operato di aziende e governi.

È altrettanto importante cogliere l'importanza delle nuove forme e pratiche di diffusione dei contenuti che sono emerse grazie alla rete e al contempo ne hanno permesso la crescita. Più attenzione deve essere riservata ai potenziali vantaggi del software libero. Il notevole risparmio che consente rispetto all'acquisto di licenze per i software proprietari, potrebbe rappresentare un'utile leva per l'informatizzazione di realtà, come, ad esempio, le piccole e medie imprese, che non dispongono di grandi capitali per l'innovazione tecnologica. Adottando il criterio della libera scelta dello strumento informatico e del modello commerciale più adatto in ogni situazione, è importante che la spesa effettuata da un Paese in servizi e prodotti informatici abbia una ricaduta visibile nel Paese stesso, sostenendo ove possibile lo sviluppo dell'industria informatica locale anziché il pagamento di costi di licenza a pochi soggetti multinazionali, e promuovendo la condivisione e il riuso dei progetti già sviluppati. I formati di memorizzazione dei dati, i protocolli di comunicazione di rete e le specifiche di interoperabilità tra sistemi devono essere liberamente disponibili per permettere il massimo sviluppo della competizione di mercato e per abilitare i consumatori a scegliere tra più offerte. Le Nazioni Unite devono sollecitare, attraverso i propri organismi, i paesi membri a definire Standard Aperti e condividere le loro necessità evolutive attraverso modalità multi-stakeholder. Gli stessi criteri sono validi anche per la crescita delle ICT nei paesi in via di sviluppo.

Gli strumenti tecnologici introdotti per proteggere i diritti di sfruttamento sui prodotti intellettuali o la sicurezza della rete stessa non possono diventare strumenti per limitare i diritti degli utenti, né per invadere la loro privacy, alterare la competizione di mercato, privilegiare la diffusione di determinati contenuti a scapito di altri. Riteniamo urgente un esame a livello politico di tecnologie come il Digital Rights Management o il Trusted Computing, per stabilire quali siano i giusti criteri di implementazione che garantiscano l'equilibrio tra diritti dei produttori e diritti dei consumatori. Va in conclusione rimarcato come, a fronte dei numerosi cambiamenti sociali, politici ed economici che la rete ha apportato a livello globale, non esista attualmente una trasposizione formale ma chiara dei diritti dell'individuo in qualità di utente, attivo e passivo, dei servizi della società dell'Informazione e della rete Internet.

Il sistema di relazione e di comunicazione sociale della rete Internet può consentire un confronto, un dialogo, una comprensione, quindi una cooperazione tra culture, etnie, religioni, nazioni e stati, in luogo di inimicizie, scontri e conflitti. Nella International Conference on Freedom of expression in cyberspace dell'UNESCO del 2005, vengono riconosciute le straordinarie opportunità di condivisione della conoscenza permesse dall'interattività in rete. Questa possibilità di condivisione della rete Internet come comunità aperta, inclusiva e partecipata, questa impresa cognitiva collettiva deve essere riconosciuta, confermata e garantita come diritto per ogni abitante della terra, attuale e futuro.

CAPITOLO 2:

La valorizzazione del patrimonio culturale statale consiste nell’esercizio delle funzioni e nella disciplina di  tutte quelle attività a cura dell’Amministrazione dei Beni Culturali volte a promuovere la conoscenza del patrimonio nazionale e ad assicurare le migliori condizioni di utilizzazione e fruizione del patrimonio stesso ad ogni tipo di pubblico, al fine di incentivare lo sviluppo della cultura.

La valorizzazione comprende, inoltre, finalità educative di stretto collegamento con il patrimonio, al fine di migliorare le condizioni di conoscenza e, conseguentemente, anche di conservazione dei beni culturali e ambientali, incrementandone la fruibilità. Anche la promozione ed il sostegno di interventi di conservazione dei beni culturali rientrano nel concetto di valorizzazione.

In riferimento al paesaggio, la valorizzazione riguarda la riqualificazione degli immobili e delle aree sottoposti a tutela, come pure la realizzazione di nuovi valori paesaggistici. Tutti questi interventi devono essere effettuati in forme compatibili con la tutela e in modo tale da non pregiudicarne le fondamentali esigenze.

La valorizzazione dei beni culturali si consegue mediante la costituzione e  l’organizzazione stabile di risorse, strutture o reti di comunicazione, come pure nella messa a disposizione di competenze tecniche, unite all’impiego di risorse finanziarie o strumentali finalizzate all'esercizio delle funzioni ed al conseguimento delle finalità prefissate, a cui possono concorrere, cooperare o partecipare anche soggetti privati.

La partecipazione e la centralità dei cittadini, nell’ambito dell’azione generale dello Stato, sono obiettivi prioritari nel più ampio concetto di valorizzazione, teso ad incrementare principi e strategie di sviluppo del patrimonio culturale italiano.

E’, inoltre, finalità della valorizzazione fornire linee di indirizzo e promuovere il coordinamento di buone pratiche in collaborazione e a servizio delle strutture periferiche  dell’Amministrazione che operano sul territorio, come pure ad altre Amministrazioni ed Enti territoriali, al fine di attribuire un ruolo sempre più significativo alle identità locali.

Al riguardo grande attenzione è rivolta anche nei confronti del patrimonio di natura immateriale, legato alle tradizioni, ai saperi e alle creatività nazionali, che nel corso dei secoli hanno caratterizzato la cultura italiana nelle sue infinite declinazioni, costituendone un significativo valore aggiunto.

La valorizzazione, nei suoi processi, riguarda infine la rilevanza economica del patrimonio culturale, per gli impatti che trasversalmente determina in relazione alle sue attività ed ai suoi servizi, come pure per la realizzazione e l’uso dei suoi prodotti.

Nell’ambito del progetto di valorizzazione del patrimonio culturale  statale promosso dalla Direzione Generale per la Valorizzazione del Patrimonio Culturale obiettivi prioritari sono quelli di migliorare la fruizione dei luoghi della cultura e incrementare l’offerta culturale.

CAPITOLO 3:



Una delle parole d’ordine quando si parla di economia della conoscenza è senza dubbio “innovazione”. Questo filo conduttore non riguarda solo l’immissione sul mercato di nuovi prodotti ad alto tasso di conoscenza aggiunta, ma interessa anche settori commerciali ed economici maturi. Diretta conseguenza di tutto ciò è senza dubbio l’integrazione del lavoro umano con quello di nuove macchine e nuove tecnologie, in grado molto spesso di rimpiazzare del tutto, o quasi, l’azione dell’uomo. La grande domanda che quindi dovremo porci, sarà proprio relativa a quanto questa “nuova economia” saprà creare nuovo lavoro più di quanto ne distruggerà; se saprà creare più figure professionali nuove di quante vecchie ne manderà inevitabilmente a casa.

L’economia della conoscenza è caratterizzata da forte specializzazione e alti livelli di alfabetizzazione informatica, oltre che da un livello spinto di globalizzazione. Ma, come spesso accade, l’innovazione ha una doppia faccia. Apre opportunità, ma espone a dei rischi. I timori riguardano quindi principalmente il fatto che la nuova tecnologia e l’automazione possano togliere il lavoro all'uomo ed essere, così, percepite come il nemico. D’altra parte però, sappiamo che storicamente ogni grande rivoluzione, soprattutto in ambito tecnologico, non è mai stata accolta universalmente da un atteggiamento positivo, ma anzi ha spesso incontrato diverse resistenze.

L’economia della conoscenza sta producendo un’economia di servizi e di prodotti immateriali che sfruttano il lavoro cognitivo per produrre valore utile, a vantaggio non solo del consumatore finale, ma anche dei diversi soggetti che partecipano all'attività.

La conoscenza possiede tre qualità fondamentali, che ne fanno una risorsa peculiare, non assimilabile ad altre:

1. si propaga facilmente, andando oltre il concetto di proprietà;
2. perde valore nel corso del tempo – l’intervallo di tempo con cui generalmente la conoscenza perde valore è molto breve -, specie a causa dei processi imitativi, e questo richiede un investimento consistente e costante per ricreare o rigenerare conoscenza;
3. ha un uso “non rivale” e quindi può essere condivisa.

La conoscenza come “fattore della produzione” è invece incorporata nelle macchine e nella professionalità degli uomini e si identifica con la componente invisibile del prodotto.

La conoscenza diventa forza produttiva fondamentale solo con l’età moderna, rivoluzione scientifica del ‘600, che fa emergere la conoscenza scientifica. La scienza conquista così l’autonomia utilizzando il principio Galileano dell’esperimento.

CAPITOLO 4:



 Negli ultimi tempi, nel mondo della commercializzazione dei prodotti turistici si è assistito ad un processo inverso a quello registrato in precedenza passando da una intermediazione attuata con una catena (fornitore del servizio, tour operator, agenzia di viaggio, turista) sempre più lunga ad una sempre più ridotta favorita dall’accesso dei potenziali turisti ad internet e giungendo ad un evidente sviluppo della disintermediazione attuata online.

In questo processo di vendita tramite internet si sono distinte specifiche aziende operanti esclusivamente in rete accanto ad operatori “tradizionali” che hanno affiancato l’utilizzo di forme di commercializzazione telematiche.

Nella distribuzione turistica online sono quattro le tipologie di intervento su internet degli operatori turistici rappresentate da:

* Un primo livello caratterizzato da imprese si servono del canale online solo come strumento di pubblicità e informazione;
* Un secondo livello rappresentato da aziende dai cui siti è possibile selezionare dei prodotti e servizi distribuiti poi dai canali tradizionali;
* Un terzo livello costituito da siti che permettono di effettuare prenotazioni e pagamenti direttamente online;
* Un quarto livello nel quale è presente anche la possibilità di gestione e aggiornamento in tempo reale di offerte complesse.

Si definiscono *intermediari turistici online* quelle imprese che per la commercializzazione al dettaglio di prodotti turistici utilizzano tecniche di comunicazione digitali. Il primo operatore ad esempio che ha istituito il dynamic packaging è expedia.it. L’evoluzione successiva a ciò è costituita dal passaggio a forme proprie di social networking o di blog.

I turisti, dunque, finiscono per avere una partecipazione diretta creando e modificando siti in modo tale da poter rispondere alle proprie esigenze di comunicazione e interazione. “ si tratta di un cliente che, dopo la vacanza, diventa un protagonista attivo e capace di contribuire al gigantesco passaparola del web2.0; è un utente che produce conoscenza: fa il broker, interpreta, filtra e raccomanda”[[1]](#footnote-1).

La velocità dei cambiamenti riscontrabili nell’attività e nelle proposte delle web-agency rende poco credibili e superate le possibili classificazioni dei soggetti operanti in rete. Si può però ricondurre un processo classificatorio ai seguenti tre paramenti:

* Tipo di attività svolta;
* Ambito di azione;
* Modello di business adottato

La possibilità di prenotare ed acquistare vacanze online da parte del consumatore finale rappresenta sicuramente una diminuzione in sede di negoziazione, della sua asimmetria informativa[[2]](#footnote-2) in quanto con l’utilizzo di internet può confrontare rapidamente ed economicamente le varie proposte alternative sia di singoli fornitori di servizi ( alberghieri, di trasporto…) sia di pacchetti di viaggio predisposti dai vari tour operator.

Le tre importanti agenzie di vendita online sono Expedia, Edreams e Opodo.

4.1

TIPO DI ATTIVITÀ SVOLTA:

Per questo parametro gli operatori si possono distinguere in:

* Tradizionali soggetti che già svolgevano intermediazione turistica ( tour operator, agenzie di viaggio, GDS) che hanno implementato anche dei servizi di commercio elettronico;
* Organizzazioni produttrici di servizi turistici ( catene alberghiere, compagnie aeree, servizi di autonoleggio);
* Nuove organizzazioni di intermediazione turistica ( Expedia, Lastiminute, Opodo, Venere);
* Territori turistici. In questo caso l’intermediazione turistica passa attraverso siti online di organizzazioni pubbliche o private in ambito territoriale più o meno ampio.

AMBITO DI AZIONE:

Gli intermediari turistici si possono poi distinguere in globali e locali.

I primi sono riconducibili ai grandi GDS ( Global Distribution System) i quali hanno predisposto reti tali da non richiedere personale specializzato. Nell’intermediazione turistica sono entrate imprese operanti non nello specifico settore turistico, ma in altri ambiti svolgendo un’attività a livello mondiale e con la possibilità di individuare fornitori globali. Si sono quindi sviluppate intermediazioni online locali volte a privilegiare fornitori di dimensioni minori e operanti in mercati circoscritti.

MODELLO DI BUSINESS ADOTTATO:

Al riguardo è possibile distinguere cinque diversi modelli:

1. Information provider: realizzano siti con valenza informativa;
2. Electronic booking service: al sito si aggiungono funzioni di prenotazione diretta affiancate da strumenti tradizionali;
3. Electronic travel agent: l’intera transazione avviene in rete;
4. Electronic market place: vengono offerti servizi anche post vendita;
5. Flexible comparison shopping services: portali supportati da motori di ricerca.

CONCLUSIONI:

Vorremmo concludere menzionando un report che sottolinea la rilevanza che la realtà digitale possiede in ambito turistico e soprattutto l’importanza che questa avrà nei prossimi anni.

“Quanto conta la tecnologia nel turismo per gli addetti ai lavori? In questo campo l’americano [Sabre Labs](https://www.sabre.com/), un vero e proprio laboratorio di innovazioni in termini di ricerca turistica, ha esplorato a suo modo l’impatto che avrà la tecnologia sul turismo, per tutto il prossimo decennio.

L’Emerging Tech Travel Reportrappresenta la panoramica più completa su questo vasto argomento. Uno strumento utile per le agenzie, compagnie aeree, [albergatori](https://www.hospitalitynews.it/albergatori-smartphone-5-cose-sapere-assolutamente-migliorare-lavoro/)e viaggiatori. Insomma, tutti ne sono coinvolti perché il report non vanta solo delle ipotesi possibili ma è in grado di raccomandare azioni specifiche che si dovrebbero prendere in considerazione per navigare nel mare tecnologico in continua evoluzione.

Queste raccomandazioni derivano da tre “megatrend” d’impatto (come li nomina il report) in grado di modificare il mercato, a partire da ora:l’intelligenza connessa, le interfacce di conversazione e le realtà digitali. Questo rapporto fornisce anche il contesto per comprendere questi importanti settori. Ogni megatrend è ancorato a molteplici tecnologie, ognuna delle quali è spiegata nel minimo dettaglio.

**1- Intelligenza Connessa**Gioca un ruolo significativo per le agenzie e per tutti gli addetti ai lavori, soprattutto grazie ai progressi nel campo dell’automazione. Gli algoritmi di ricerca automatizzati facilitano il lavoro degli agenti: avere più informazioni a portata di mano con il minimo sforzo, migliorare i servizi da fornire ai clienti. Non solo. L’automazione è anche in grado di gestire una parte del lavoro di routine di gestione, così da poter avere più tempo per i clienti.

**2- Interfacciarsi con i clienti**
In che modo? Non esiste più solo il bancone dell’agenzia viaggi. Diversi tipi di interfacce istantanee permettono agli agenti di “chattare” con i clienti durante la pianificazione e la durata del viaggio. Così si crea un maggiore rapporto di fiducia in cui il viaggiatore può fornire in tempo reale aggiornamenti sulla vacanza, con foto e critiche, se ce ne sono.

**3- Realtà digitali**Si vede quello che potrebbe essere. Il futuro, così dimostra il report, sarà perfetto per chi vuole lasciarsi ispirare da luoghi inesplorati o in via di sviluppo, magari proprio lì dove sta nascendo un nuovo complesso turistico.

 L’implementazione della realtà digitale rende i posti di vacanza immediati, sia per i potenziali viaggiatori così come per tutti gli agenti che vogliono conoscere nuovi prodotti di viaggio e destinazioni da proporre.” [[3]](#footnote-3)

BIBLIOGRAFIA:

Economia, strategie e management delle aziende di produzione turistica, Marco Confalonieri, G. Giappichelli Editore-Torino, 2011

SITOGRAFIA:

<http://docenti.unimc.it/andrea.cegolon/teaching/2016/16049/files/Economia%20della%20conoscenza.pdf>

<https://en.m.wikipedia.org/wiki/Openness>

<https://web.uniroma1.it/masterlavoro/sites/default/files/allegati/Tronti%20-%20Economia%20della%20conoscenza%2C%20innovazione%20organizzativa%20e%20partecipazione%20cognitiva_1.pdf>

1. A. Di Vittorio, le prospettive del turismo “esperenziale” nel contesto dell’economia italiana, in “ Economia Italiana”. [↑](#footnote-ref-1)
2. È caratterizzata dal fatto che “gli insiemi di informazioni detenute sono differenti e ciascuna delle parti tende a tenere nascoste le informazioni che potrebbero danneggiarlo; l’ alta asimmetria informativa stimola comportamenti opportunistici.” [↑](#footnote-ref-2)
3. https://www.hospitalitynews.it/tecnologia-turismo-tech-travel-report-ci-svela-legame-indissolubile/ [↑](#footnote-ref-3)