
**“EVOLUZIONE DELLO SCENARIO TURISTICO”,
HILTON HOTEL - BUDAPEST**

di Vito Di Bari

1.	WEB 2.0: ELEMENTI SIGNIFICATIVI PER L'INDUSTRIA DEL TURISMO	2
1.1.	BLOGGING	2
1.2.	PODCASTING	3
1.3.	SOCIAL NETWORKING & USER-GENERATED CONTENT	4
1.4.	ONLINE VIDEO	4
1.5.	RSS	5
1.6.	MASH-UP	5
1.7.	WIKI	6
2.	SISTEMI LOCATION BASED E GEOLOCALIZZAZIONE	6
2.1.	WORD BOARD	6
2.2.	GEONOTES O GRAFFITI DIGITALI	7
2.3.	EGNOS	7
2.4.	REAL TIME ROME	7
2.5.	GEOTAGGING DEI SITI INTERNET	7
2.6.	ARCHEOGUIDE	8
2.7.	AGAMEMNON	8
3.	PRIVACY & NUOVE TECNOLOGIE	8
3.1.	DAL RIGHT TO BE ALONE ALLE LIMITAZIONI POST 11 SETTEMBRE	8
3.2.	ECHELON	9
3.3.	SCANNER ANTITERRORISMO	10

1. Web 2.0: elementi significativi per l'industria del turismo

Con Web 2.0 ci si riferisce a una nuova generazione di servizi internet-based riconducibili a questi principi di base:

all'utente viene data la possibilità di essere fornitore attivo di contenuti e servizi, specie in ottica collaborativa (i.e. blog e wiki)

- i contenuti restano indipendenti dalla persona che li produce e dal sito in cui vengono creati
- i contenuti non vengono catalogati in categorie rigidamente definite a priori, ma descritti attraverso delle etichette (o tag, in gergo) liberamente esprimibili dagli utenti; a questo proposito, i guru del Web 2.0 parlano di passaggio da una tassonomia a una folksonomia, per sottolineare il carattere 'popolare' di tale classificazione
- oltre ai contenuti, anche le funzionalità offerte da una pagina web 2.0 possono essere organizzate in ottica decentralizzata: due o più applicativi possono ad esempio essere miscelati o aggregati per dare origine a nuovi servizi (i.e. mash-up, vedi sotto)

La principale conseguenza dell'approccio Web 2.0 è il potenziamento di un approccio consumeristico in pressoché ogni settore dell'economia.

In particolare, in relazione al turismo:

- le agenzie di viaggio, e più in generale tutti i siti istituzionali, perdono credibilità di fronte ai resoconti diretti degli utenti-consumatori: l'internauta darà più credito alla descrizione di un sito turistico riportata direttamente da un altro internauta su un blog dedicato al tema del viaggiare piuttosto che alla stessa descrizione riportata da un'agenzia di viaggio nel pubblicizzare un certo pacchetto turistico. In parole povere, con il Web 2.0 muore la figura

dell'esperto, a favore di un dialogo diretto tra consumatori

- Internet è intensivamente utilizzato dalla generazione e successive; generazioni che hanno già acquisito familiarità con i servizi Web 2.0, e che stanno i.e. decretando il successo di tutto il Web 2.0 dedicato al turismo (vedi sotto). In quest'ottica, prevediamo che entro il 2015 il 90% dei viaggi di piacere verrà pianificato sulla rete, e che la totalità delle agenzie di viaggio avrà una presenza in rete

Esaminiamo ora le principali tecnologie che hanno dato vita al Web 2.0, specificando come possano impattare sul settore del turismo, e presentando per ognuna di esse una serie di casi significativi sempre riconducibili all'industria turistica (1).

1.1. Blogging

Un blog è un sito web che permette all'utente di scrivere una serie di articoli visualizzati in ordine cronologico inverso. Generalmente è possibile, per un utente qualsiasi, rilasciare commenti su ogni articolo. Un blog può appartenere a una singola persona, o essere aperto ai contributi di più persone. Diversi siti internet offrono la possibilità di aprire il proprio blog gratuitamente, in un tempo minimo di due minuti.

E PER IL TURISMO? È immediato come il vantaggio principale di un blog stia nel suo poter essere imparziale e indipendente da condizionamenti esterni. Tale caratteristica è così forte da far sì che il blog si qualifichi come fonte autorevole d'informazione, sortendo due effetti:

- da una parte, accredita chi fornisce buoni servizi: l'utente racconta i.e. di un'esperienza positiva nel Club Hotel Riu Garopa a Capo Verde, che immediatamente acquista credibilità presso gli altri internauti. Va sottolineato come la credibilità di ogni articolo può essere

(1) Seguiamo in questo capitolo la falsariga dello studio "Web 2.0 for the Tourism & Travel Industry" di STA Travel.

rafforzata o indebolita dai commenti degli altri utenti

- d'altra parte, getta discredito su chi invece non fornisce un buon servizio, innescando dinamiche virali che possono portare a un rapido declassamento del soggetto in questione. Ciò scoraggerà sempre più qualsiasi forma di tentato raggirio del consumatore

Si consideri che, sempre secondo la ricerca citata in nota 1, tra il 60% di utenti che ha utilizzato la rete per pianificare un proprio viaggio, più del 25% si è servito di uno o più blog per raccogliere informazioni su una certa meta o su un certo operatore turistico (2).

www.voiceofacity.com Blog creato dal Gruppo Eurostar. Il Gruppo Eurostar nasce nel 1994 dalla cooperazione tra Gran Bretagna, Francia e Belgio, per gestire i 27 treni ad alta velocità che collegano Londra con Parigi e Bruxelles attraverso la manica. Offre, tra l'altro, servizi di pianificazione viaggi on-line. Il blog permette a chiunque risieda a Parigi di diventare 'voce della città', con l'obiettivo di fornire informazioni utili e/o curiose ai turisti che si trovano a visitarla (che, possono rivolgere domande dirette ai blogger del sito, i.e. prima di partire per la città).

www.statraveljournal.com StaTravel è un'agenzia di viaggio britannica con forte presenza online, votata tra le prime tre compagnie mondiali, per qualità del servizio offerto, dal The Guardian & Observer Travel Awards. Offre a chiunque lo voglia la possibilità di aprire un blog dedicato ai propri viaggi.

www.thelobby.com Si differenzia dagli altri due casi perché Starwood (la società che raggruppa catene di hotel di altro prestigio, i.e. Sheraton, Four Points, West In...) ha qui ingaggiato 3 blogger perché scrivano sul blog, con il fine dichiarato di fidelizzare i clienti Starwood. In ogni

caso ogni articolo del blog è commentabile dagli utenti, a garanzia della sua attendibilità.

1.2. Podcasting

Un podcast è un file audio che può essere scaricato da web sul proprio pc o direttamente sul proprio lettore mp3. Può esistere 'di per sé' o inserirsi in una logica di serialità (i.e. il tg via podcast, ci si iscrive e ogni giorno viene automaticamente scaricato sul proprio riproduttore mp3 l'edizione quotidiana del podcast). Come per un blog, anche un servizio podcast è di semplice, veloce e spesso gratuita implementazione.

E PER IL TURISMO? Qui colpisce immediatamente come già esista un'ampia varietà di "guidebook podcast" che vanno a coprire la quasi totalità delle principali destinazioni turistiche. Il successo di questo formato può essere così giustificato:

- è fruibile attraverso un dispositivo, il lettore mp3, ormai a pieno titolo categorizzabile come commodity
- è fruibile in mobilità, non richiedendo la necessità di un PC; la sua fruizione può inoltre essere frammentata e organizzata dall'utente come più gli è comodo (si allinea alla tendenza che vede il consumo di contenuti come il consumo di snack: immediato ed episodico)

www.lonelyplanet.com/podcasts Lonely Planet, il noto publisher focalizzato sulle guide turistiche per giovani viaggiatori, fornisce guide gratuite in formato podcast su diverse destinazioni

www.orbitzinsider.com Orbitz è un'agenzia di viaggi on-line che offre podcast a descrizione delle differenti mete offerte

virginatlantic.loudish.com Virgin Atlantic, la compagnia aerea di Virgin, offre 9 podcast dedicati ad altrettante destinazioni arricchiti da musica ed effetti sonori

(2) secondo una ricerca condotta da YPB&R-Yankelovich National Leisure Travel Monitor nel 2006, tale percentuale si attesta sul 60%

travel.independent.co.uk L'Independent, noto giornale britannico, ha lanciato un servizio di 'mobile podcasting' in partnership con Vodafone: gli utenti che hanno un contratto Vodafone possono così fruire dei resoconti di viaggio di Simon Calder, il redattore della sezione viaggi dell'Independent.

1.3. Social Networking & user-generated content

Un Social Network, nell'accezione qui rilevante, è un sito web considerabile come l'equivalente di una piazza cittadina: un luogo dove le persone s'incontrano, discutono, condividono esperienze e costruiscono relazioni.

PER IL TURISMO? Va innanzitutto notato come i siti di social networking permettano agli utenti di comunicare tra loro in maniera estremamente efficiente; ciò ha fatto sì che la maggior parte di essi si focalizzasse intorno a temi specifici – non potevano mancare temi di natura turistica, con la nascita di vere e proprie travel communities. Inoltre, se nei casi sopra visti di blog interamente dedicati al turismo si era sempre di fronte a un corporate blog (ovvero a un blog sponsorizzato da un'azienda), nel caso delle travel communities si registrano principalmente casi di siti indipendenti dall'industria.

www.tripadvisor.com Tra le prime travel communities indipendenti, offre una serie di servizi di base (i.e. descrizione di più di 23000 località), ma trova il suo punto di forza nei forum e nelle recensioni interamente costruite sulla base di ugc (user generated content). Riporta collegamenti sponsorizzati, evidenziando che si tratta di sponsorizzazioni, e dando comunque la possibilità all'utente di leggere/scrivere eventuali commenti anche a riguardo di quanto sponsorizzato.

travel.yahoo.com/trip Travel community realizzata da Yahoo, si caratterizza per la presenza di Trip Planner [TP], servizio che permette di piani-

ficare il proprio viaggio utilizzando attivamente i feedback degli altri utenti:

- TP 'parte' chiedendo all'utente se vuole impostare un nuovo viaggio o se vuole copiare/modificare un viaggio già elaborato da un altro utente
- dopodiché ci chiede le destinazioni, in termini di città
- dopodiché, quello che vogliamo vedere all'interno di ogni città: dando la possibilità di organizzare i menù di scelta i.e. attraverso il livello di popolarità di ogni luogo della città selezionata (ad esempio, scegliendo Monaco di Baviera, mi viene subito detto che Frauenkirche è imperdibile)
- infine, ci mette a disposizione foto e commenti relativi a ogni località selezionata, nonché, ovviamente, la possibilità di inserire le proprie foto e i propri commenti

www.myspace.com/contiki Contiki è una travel company, che ha costruito sul social network myspace (un social network di carattere 'generico') una pagina dedicata ai resoconti dei propri viaggiatori

www.sheraton.com Il nuovo sito di Sheraton si apre con l'invito a condividere la propria esperienza di viaggio ("Share Your Story"). Ogni storia, pubblicata dagli utenti, è poi ovviamente collegata a un certo hotel della catena.

1.4. Online video

Con la diffusione della banda larga, è divenuto possibile fruire di contenuti video sulla rete con estrema facilità, anche in ottica ugc: ne è esempio lampante YouTube, con 70 milioni di video visionati ogni giorno.

PER IL TURISMO? Un resoconto girato in video di una località turistica ha un potenziale enorme nel comunicare la località stessa; troviamo conferma di ciò nella diffusione di instore tv nelle agenzie di viaggi, nonché nei casi (vedi sotto) di travel communities incentrate su questa tipologia di contenuto.

www.travelistic.com Il sito si presenta come il corrispettivo di YouTube ma incentrato sul tema del viaggiare. Presenta sia video inviati dagli utenti (ugc) che con produzioni professionali, su alcune delle quali detiene l'esclusiva. Inoltre, produce video di per sé, offrendoli in modalità podcast (3).

Grazie al tagging, anche un sito come YouTube può essere utilizzato per ricercare 'video di viaggio' con estrema facilità. Scrivo ad esempio 'Paris' nella casella di ricerca, e potrò selezionare tra tutti i video che tra i propri tag hanno, per l'appunto, Paris.

www.mgmgrand.com Al di fuori degli ugc, un esempio dell'efficacia della comunicazione video su web: è il sito di un hotel di Las Vegas, colpisce immediatamente per impatto e capacità d'emozionare.

1.5. Rss

(Really Simple Syndacation) è la tecnologia che permette di avere podcast sempre aggiornati, e di essere avvisati non appena un nuovo articolo appare su un blog o su un altro sito costantemente aggiornato. Come funziona? L'utente installa sul proprio pc un programma appartenente alla categoria 'Lettori RSS', dopodiché gli dice quali podcast, blog o newssites tenere sotto controllo, semplicemente passandogli il loro link; a questo punto il lettore RSS riceverà automaticamente ogni nuovo contenuto pubblicato

E PER IL TURISMO? È una tecnologia molto economicamente implementabile, e che presenta un vantaggio tangenziale: i motori di ricerca intercettano infatti i dati RSS, privilegiando il posizionamento di chi li origina (sulla base della considerazione: "se origini RSS, sei un sito aggiornato"). Gli RSS sono inoltre combinabili (posso i.e. inserire sul mio blog il riferimento all'RSS di un altro blog) e inoltrabili a terze parti (in

maniera simile all'opzione 'invia a un amico' presente in molte newsletter). Questo ha fatto sì che molte tra agenzie di viaggio online, compagnie aeree e hotel abbia implementato questo tipo di tecnologia per permettere ai propri utenti di essere costantemente aggiornati su nuove offerte e promozioni.

www.expedia.com, www.statravel.com, www.virginholidays.co.uk, www.orbitz.com sono esempi di agenzie on-line che implementano tecnologia RSS. La stessa attenzione verso questa tecnologia non è invece ancora riscontrabile nei tour operator italiani.

www.concierge.com Rivista on-line dell'editore Conde Nast, è interamente dedicata al turismo ("Inspired Travel Starts Here", recita l'occhiello del sito) – dà la possibilità di iscriversi ad RSS divisi per categoria.

1.6. Mash-Up

Con Mash-Up s'intende la combinazione di due o più servizi/fonti d'informazione al fine di creare una nuova esperienza per l'utente.

E PER IL TURISMO? Google Maps è l'applicazione chiave nei mash-up dedicati al turismo. Già di per sé, utilizzato cioè da solo, è uno strumento formidabile, permettendo di risalire a qualsiasi località del pianeta, spesso col supporto di fotografie satellitari e con la possibilità di vedere diverse città ricreate in tre dimensioni. Pensiamolo ora abbinato ad esempio a wikipedia: ecco che, selezionando una località, ne ricaverò le relative informazioni riprese direttamente da wikipedia.

www.virtualtourism.blogspot.com Questo sito offre la possibilità di intraprendere 'visite virtuali' di qualsivoglia luogo del pianeta, combinando le cartine di Google Maps con i testi di Wikipedia e i video di YouTube.

(3) "Si impara di più sulla vita degli americani dai particolari di sfondo dei video su youtube, come ad esempio l'arredamento delle camerette dei ragazzi, che dalle innumerevoli fiction e sit-com professionalmente prodotte"
(Fonte ignota)

www.blogabond.com/WorldBrowser.aspx È "The Blogabond World Browser", un servizio che permette di visualizzare su Google Maps delle note in corrispondenza dei luoghi a proposito dei quali qualcuno ha parlato nel suo blog; cliccando sulla nota, si viene rimandati all'articolo del blog.

www.43places.com Permette agli utenti di condividere informazioni sulle proprie mete preferite, combinando foto da Flickr, feed RSS, ugc e Google Maps.

1.7. Wiki

È una base di dati condivisa: permette agli utenti di aggiungere, cancellare o editare il contenuto di ogni voce. È il sistema alla base di wikipedia, altresì utilizzato per facilitare flussi di lavoro collaborativi.

E PER IL TURISMO? Permette la creazione di guide turistiche collaborative, come nel caso di [wikitravel](http://wikitravel.com).

www.wikitravel.com Si tratta di un progetto per la realizzazione di un'enciclopedia dedicata agli amanti del viaggio in modalità collaborativa; al momento, conta circa 12000 località catalogate e descritte.

2. Sistemi location based e geolocalizzazione

I Location Based Service (LBS) sono dei servizi forniti all'utente in base al luogo in cui si trova, attraverso l'interazione con il proprio dispositivo cellulare o palmare. Un esempio classico dei servizi LBS attualmente disponibili è quello di richiedere e ricevere informazioni su di un particolare esercizio commerciale in base alla propria posizione, la sua vicinanza o il modo di raggiungerlo, piuttosto che per servizi di pronta assistenza che rilevano automaticamente la posizione della persona in difficoltà.

Se questo è lo scenario presente, quello futu-

ro vedrà l'applicazione di alcuni studi mirati all'espansione delle funzionalità di questi servizi. Gli studi delle nuove applicazioni si basano su ricerche che riguardano la geomarcatura del pianeta e il geotagging dei siti internet. Questa idea si basa sul concetto per cui l'intero pianeta viene diviso in aree univocamente identificate ed identificabili così da poter poi localizzare le persone al loro interno.

Un esempio pratico di Geomarcatura è dato dal sistema GIS che consiste nell'acquisizione, analisi e visualizzazione di elementi ed oggetti della superficie terrestre tramite la definizione delle loro coordinate, la loro geometria ed alcuni attributi. Un'evoluzione di questo sistema è quella del sistema GNIS Americano con il quale vengono conservate informazioni (nome geografico, descrizione, la contea, e le coordinate) di circa 2 milioni di luoghi di interesse fisico e culturale statunitensi.

Per geotagging invece si intende quel sistema che permette di assegnare un geotag (etichetta geografica) ad una pagina web, così da poter ricercare e ritrovare le pagine web che risiedono in una particolare zona geografica.

Dall'applicazione di queste e di altre ricerche, sono nate nuove tecnologie di geolocalizzazione che saranno a disposizione di tutti in un futuro prossimo.

2.1. Word Board

Jim Spohrer, un ex-ricercatore californiano della Apple poi passato ad IBM, ha creato una mappa virtuale dell'intero pianeta, facendolo diventare una lavagna virtuale sulla quale poter lasciare traccia del proprio passaggio. In parole povere è un sistema di realtà aumentata che associa una certa informazione ai luoghi fisici.

Grazie all'utilizzo di geotagging e geolocalizzazione, questo sistema suddivide il mondo in aree più o meno piccole e crea una pagina web per ogni area.

A livello ancora puramente concettuale, i messaggi, i suoni e i video lasciati sulla pagina del luogo potrebbero essere anche utilizzati e visua-

lizzati nel momento in cui si attraversa quel particolare luogo grazie a dispositivi di realtà aumentata o dispositivi PDA. Questi contenuti potranno anche essere pubblici o privati, così da poterli destinare solo a determinate persone.

2.2. GeoNotes o graffiti digitali

Pier Persson e Petra Fagerberg dello Swedish Institute of Computer Science (SICS), hanno messo appunto la tecnica dei GeoNotes. All'interno di un campus della cittadina di Kista, degli utenti hanno lasciato dei Post-It virtuali in 50 luoghi geomarcati.

Nel momento in cui una o più persone passano da uno di questi luoghi con il loro computer portatile (collegato in rete wireless) o con il loro palmare o cellulare abilitato, ricevono il Post-it lasciato da qualcun altro come un graffito disegnato su di un muro.

La sperimentazione è avvenuta nel 2002.

Sempre sul concetto di Post-it virtuale si sviluppa il progetto di location linked information (LLI) sviluppato da Matt Mankins, ricercatore del MIT di Boston. Il suo obiettivo era quello di combinare lo spazio virtuale e la community, caratteristiche fino ad ora esclusive del mondo di Internet, con il mondo fisico e materiale. Il sistema di Post-it viene gestito da una rete distribuita di database.

2.3. Egnos

L'European Space Agency e l'European Commission hanno creato Egnos (European Geographic Navigation Overlay System), un sistema globale di navigazione satellitare costituito da una rete di satelliti e basi terrestri progettate per offrire un servizio di incremento della accuratezza dei sistemi GPS e GLONASS in Europa. La sua funzione principale, quindi, è il geoposizionamento ad alta accuratezza e sarà utilizzato per quelle situazioni critiche in cui è importante la sicurezza dei passeggeri, come il volo aereo o la navigazione nei canali interni.

Ma non solo. Sono già in attuazione anche molte applicazioni commerciali, dal navigatore nelle automobili o negli autobus, alla gestione dei

trasporti e ulteriori usi professionali o specifici, come l'assistenza nello spostamento per i non vedenti che potrebbero essere così guidati per strada.

Oltre al sistema EGNOS, esistono altri due sistemi gemelli, uno relativo ai continenti americani (WAAS), ed uno dedicato all'estremo oriente (MSAS).

Una prima versione del sistema è stata rilasciata nell'aprile 2006.

2.4. Real Time Rome

Mit in collaborazione con Telecom Italia e Google ha presentato nel Settembre 2006 alla biennale di Venezia, il progetto Real Time Rome. Questo sistema permetterà di vedere i "flussi di movimento" della popolazione capitolina ottenendo i dati di posizione dal tracciamento di cellulari, Gps collocati sui mezzi di trasporto e altri strumenti.

Grazie ad elaborati algoritmi, questi dati saranno processati rivelando il ritmo cittadino. Il progetto mira a mostrare come la tecnologia può aiutare in relazione all'ambiente circostante, al traffico per le strade, al movimento di una manifestazione o all'attesa di un autobus.

Grazie ai database già esistenti di mappe interattive, come Google Earth, gli esperti potranno realizzare mappe in tempo reale mostrando i flussi di movimento in un determinato luogo.

2.5. Geotagging dei siti internet

Come percorso inverso della geolocalizzazione, che permette di trovare un luogo a partire dalla posizione di una persona, alcuni geolocatori forniscono un servizio che permette di localizzare siti a partire da un luogo predeterminato. Degli esempi sono portati da siti come www.upmystreet.com o come www.geourl.com attraverso i quali, scrivendo una località qualsiasi nell'apposito form, restituiscono una serie di categorie dei siti che hanno sede nei suoi dintorni.

Su questa base potrebbero anche svilupparsi dei servizi per palmare o cellulare che, sapendo la posizione dell'utente ed accogliendo la sua richiesta, sapranno restituire una serie di luoghi

o soluzioni posizionati nelle sue immediate vicinanze.

Un altro possibile sviluppo di questo concetto potrebbe essere quello di georecinzione virtuale. L'idea consiste nella possibilità di delimitare virtualmente un certo territorio e chiedere al nostro dispositivo (palmare, cellulare o quant'altro) di segnalarci quando si verifica un certo tipo di evento nella zona che si è deciso di controllare.

2.6. Archeoguide

Dalla sinergia di un consorzio di aziende Europee provenienti da Grecia, Germania, Portogallo e Italia è nato il progetto Archeoguide. Questo progetto, ancora in fase di perfezionamento, è una delle possibili applicazioni della geolocalizzazione per scopi prettamente culturali ed istruttivi.

Si tratta su di un sistema basato sulla realtà aumentata che dà la possibilità di osservare i monumenti nei siti archeologici con una sovrapposizione di un'immagine della ricostruzione degli stessi. Grazie al dispositivo di localizzazione e a degli appositi occhiali con telecamerina incorporata per l'orientamento, il sistema è capace di capire la posizione del visitatore e calcolare dove dovrà esser posizionato il modello 3d ricostruito.

Il lato negativo del progetto è che comporta l'utilizzo di un laptop leggero da portare a spalla per elaborare i dati per dare il giusto risultato finale. Per questo motivo il progetto stenta a decollare e la sua principale applicazione potrebbe avvenire all'interno di determinati siti archeologici che affitterebbero un ristretto numero di attrezzature.

Sempre in ambito di realtà aumentata (ma non relativa a siti storici bensì soltanto a scopo scientifico) è da segnalare la Touring Machine prototipata alla Columbia University di New York (4).

Anche in questo caso lo svantaggio è quello del-

l'attrezzatura ingombrante da portare a spalla che permette di localizzare la persona e processare le informazioni per creare le immagini da mostrare all'utente.

2.7. Agamemnon

Nato come ausilio per i visitatori di siti storici, Agamemnon tenta di risolvere i problemi derivanti da Archeoguide e da Past (altro sistema di ausilio ai visitatori) seppur non implementando le loro caratteristiche peculiari. Lo scopo di Agamemnon è quello di servirsi dell'ausilio dei cellulari di terza generazione e mettere a punto un sistema di geolocalizzazione diverso dai precedenti. Il sistema si basa infatti sulle immagini e foto dei monumenti inviate dai visitatori al server centrale, il quale ricevendole ed elaborandole capisce la posizione dell'osservatore ed il suo punto di vista.

Una volta ricevute le immagini, il server centrale di Agamemnon recupera le informazioni multimediali in suo possesso (brevi testi, discorsi audio, altre immagini, brevi filmati e ricostruzioni 3d) relative al monumento fotografato e le invia al cellulare del richiedente. Il visitatore può anche interagire con il server centrale attraverso alcuni comandi vocali.

Il vantaggio è sicuramente quello di non aver problemi di attrezzatura ma il naturale svantaggio è quello di non usufruire della realtà aumentata che caratterizzava il progetto Archeoguide.

3. Privacy & nuove tecnologie

3.1. Dal right to be alone alle limitazioni post 11 settembre

Il diritto alla riservatezza non è un'invenzione del nostro tempo, ma un concetto che si è evoluto

(4) "Con addosso un PDA, un GPS e un HMD, potete andarvene in giro per la cittadella universitaria e vedere bandierine virtuali di segnalazione apparire in corrispondenza dei luoghi storici; vedere apparire i nomi degli edifici, a mo' di etichette collocate sulle facciate; alcuni di questi nomi sono menu di scelte, e vengono inviati direttamente sullo schermo del vostro PDA, utilizzando il quale potrete navigare nel menu, scoprire cosa c'è dentro quell'edificio, trovare gli indirizzi e-mail di chi vi sta d'ufficio, e molto altro ancora. In un punto del campus, il sistema fa apparire ai vostri occhi, perfettamente innestato nell'ambiente attuale, il modello tridimensionale del Bloomingdale Asylum for the Insane, un palazzo che sorgeva proprio in quel punto fino al 1850" (da 2015 Weekend nel Futuro, p.229)

storicamente. Nel 1700 e il 1800 si parlava del “right to be alone”, il diritto di poter stare in solitudine, in condizione di isolamento. La garanzia della vita privata tende, oggi, ad identificarsi con il riconoscimento del diritto alla tutela della propria identità (intesa nella sua accezione più ampia: sessuale, comportamentale, ideale, familiare, ecc).

Dopo l'11 settembre 2001 in nome della lotta al terrorismo sono stati proposti molti sistemi di controllo, altamente invasivi, accettabili solo in un clima di panico internazionale. Dopo quella fatidica data ci sono stati diversi attentati ai quali è seguito un inasprimento dei sistemi di controllo nei luoghi passaggio, come aeroporti, stazioni metropolitane e ferroviarie.

Negli Stati Uniti è stato proposto il passaporto digitale con dati biometrici. Nel Regno Unito ci sono oltre 4 milioni di telecamere in funzione (circa una ogni 14 persone) e, potenzialmente, un normale cittadino rischia ogni giorno di essere ripreso almeno 300 volte. L'archivio del Dna contiene i dati genetici di oltre 3 milioni e mezzo di cittadini (il 6% della popolazione). Il Governo britannico sta vagliando l'ipotesi di installare per le strade telecamere a raggi-X al fine di scansionare i passanti e controllare se nascondono armi o materiali pericolosi. Negli aeroporti sono state imposte misure molto restrittive per il trasporto del bagaglio a mano. Le nuove tecnologie permettono di realizzare sistemi di controllo molto pervasivi.

L'atteggiamento ambivalente nei confronti delle tecnologie digitali (da una parte vengono riconosciute e apprezzate le potenzialità, dall'altra vengono evidenziati i pericoli) non è nuovo nel panorama storico dell'adozione delle nuove tecnologie.

L'approccio alle nuove tecnologie in termini di minacce ad un ordine pre esistente non è quello giusto, perché non ha mai prodotto previsioni corrette.

Molto più fruttuoso è l'interpretazione in termini di potenzialità. Quando una tecnologia viene adottata da una percentuale significativa di persone, generalmente risponde ad un bisogno (che sia esso latente o manifesto) socialmente avvertito.

Ciò che abbiamo davanti sarà anche una Società dell'Informazione mobile, dove convergeranno più media, differenziati e personalizzati, grazie a soluzioni che prenderanno per mano l'utente, sottoponendogli, secondo un insieme di regole, un nutrito numero di opzioni, proposte e contenuti su misura.

3.2. Echelon

Echelon è un sistema globale di intercettazione progettato e amministrato dall'americana NSA (National Security Agency). La sua funzione è quella di intercettare normali e-mail, fax, telex e telefonate che viaggiano nella rete di telecomunicazione mondiale. Diversamente dalla maggior parte dei sistemi di spionaggio sviluppati durante la Guerra Fredda, Echelon è studiato per obiettivi non militari: come governi, organizzazioni, aziende, gruppi ed individui praticamente in ogni parte del mondo. Potenzialmente sono sottoposte a sorveglianza tutte le comunicazioni tra le persone tra uno stato e l'altro.

I computer nelle stazioni in giro per il mondo sono chiamati i “Dizionari”. Essi esistevano almeno dal 1970, ma il sistema Echelon è stato progettato dalla NSA per interconnettere tutti questi terminali e permettere alle diverse stazioni di funzionare come componenti di un sistema integrato.

Il sistema lavora indiscriminatamente intercettando grandissime quantità di comunicazioni, ed usando i computer è poi in grado di estrarre i messaggi interessanti dalla massa degli altri di nessun interesse. E' stata organizzata una catena di strutture di intercettazioni in giro per il pianeta per monitorare la rete globale. I computer posti in ogni stazione del sistema Echelon

cercano tra milioni di messaggi intercettati quelli contenenti le keyword, le parole chiave, precedentemente inserite. Le migliaia di messaggi simultanei vengono letti in “tempo-reale” come giungono alle stazioni, ora dopo ora, giorno dopo giorno e i computer riescono a trovare “l’ago” scelto dalle intelligence nel “pagliaio” delle telecomunicazioni. Così, ad esempio, le telefonate nelle quali viene pronunciata una keyword vengono automaticamente estratte dalla massa delle altre e registrate digitalmente su nastri magnetici da sottoporre all’esame degli analisti nei quartier generali.

3.3.Lo scanner antiterrorismo

Si tratta di un sistema di monitoraggio esteso attraverso telecamere piazzate su lampioni, cestini e altri arredi urbani che passano ai raggi X il corpo dei passanti per vedere se sotto i vestiti si nascondono armi o materiali pericolosi. Le persone verrebbero così scannerizzate come i bagagli a mano negli aeroporti. Il ministero della sicurezza britannico sta pensando di utilizzarlo in un piano di sicurezza antiterrorismo. Già sperimentato all’aeroporto di Londra per un mese.

Ci sono molte versioni dello scanner antiterrorismo. Con gli ultimi prototipi si potrà vedere se la persona scannerizzata sotto gli abiti nasconde soldi, droga o armi e con le macchine ad onda millimetrica potrà essere eseguita una perfetta scannerizzazione tridimensionale della persona. Quest’ultima versione è stata provata per un

mese nella stazione di Paddington-

Molte polemiche sono già state scatenate durante la sperimentazione nell’aeroporto per la tutela della privacy della persona, la quale non poteva nemmeno rifiutare di sottoporsi allo scanning.

Potete pubblicare o riprodurre le informazioni presenti in questo dossier, a condizione che Vito Di Bari sia correttamente segnalato come fonte e sia riportato il link (www.vitodibari.net).