



TECNOLOGIA TELEFONIA E SOCIAL CAMBIANO LO STILE DI VITA

In Giappone lo smartphone si «sblocca» con lo sguardo

●●● Password addio: in Giappone fra i prossimi smartphone in arrivo sul mercato c'è anche quello che si «sblocca» con lo sguardo. L'operatore nipponico NTT DoCoMo ha annunciato il lancio del dispositivo Arrows NX F-04G, basato su sistema operativo Android di Google, che integra la tecnologia di riconoscimento dell'iride realizzata da Fujitsu e presentata all'ultimo Mobile World Congress di Barcellona.

In occasione della conferenza, riporta il blog del Wall Street Journal, il ceo di NTT DoCoMo, Kaoru Kato,

ha confermato l'ordine di una pizza semplicemente «fissando» lo schermo del telefono. Il dispositivo, ha aggiunto, sarà il primo ad arrivare sul mercato con sensore per la scansione dell'iride. Sarà in vendita in Giappone entro la fine del mese.

Anche la cinese Zte aveva svelato alla fiera della comunicazione mobile di Barcellona uno smartphone con sensore simile, il Grand S3. Mentre Samsung secondo indiscrezioni starebbe lavorando a una tecnologia ad hoc e ha presentato un brevetto negli Usa per la scansione dell'iride.

E negli Stati Uniti, la pizza si può ordinare con un tweet

●●● Per qualcuno è solo un'iniziativa pubblicitaria per far parlare di sé, ma per ora il lancio pare autentico: negli Stati Uniti basterà un tweet con l'icona della pizza per ordinare una margherita o una capricciosa da mangiare a casa o in ufficio. L'iniziativa è di Domino's, colosso a stelle e strisce per la pizza a domicilio, che dal 20 maggio - come riportato da Usa Today - consentirà agli utenti di ordinare con un «cinguetto».

Non si dovrà telefonare e nemmeno prendersi la briga di aprire un'applicazione e inserire dati. I clienti più assidui non dovranno far altro che inviare all'

account@dominos l'icona della pizza.

Domino's spiega a Usa Today che già la metà dei suoi ordini viene fatta in modo "digitale" e così punta a intercettare una platea di utenti ancora più tecnologicamente evoluta. Altri dettagli sull'operazione li fornisce il blog Engadget: l'utente che vuole provare il servizio dovrà registrarsi al portale online di Domino's e "collegare" il suo account Twitter.

Quando invierà il tweet con l'icona della pizza riceverà un messaggio diretto per confermare l'ordine e la pizza arriverà fumante a domicilio.

«Dal polso» tutte le potenzialità possibili. Catene come «Starwood» e «Marriott» consentono ad esempio di entrare in camera o fare il check-out dall'albergo

La carta d'imbarco... sull'orologio

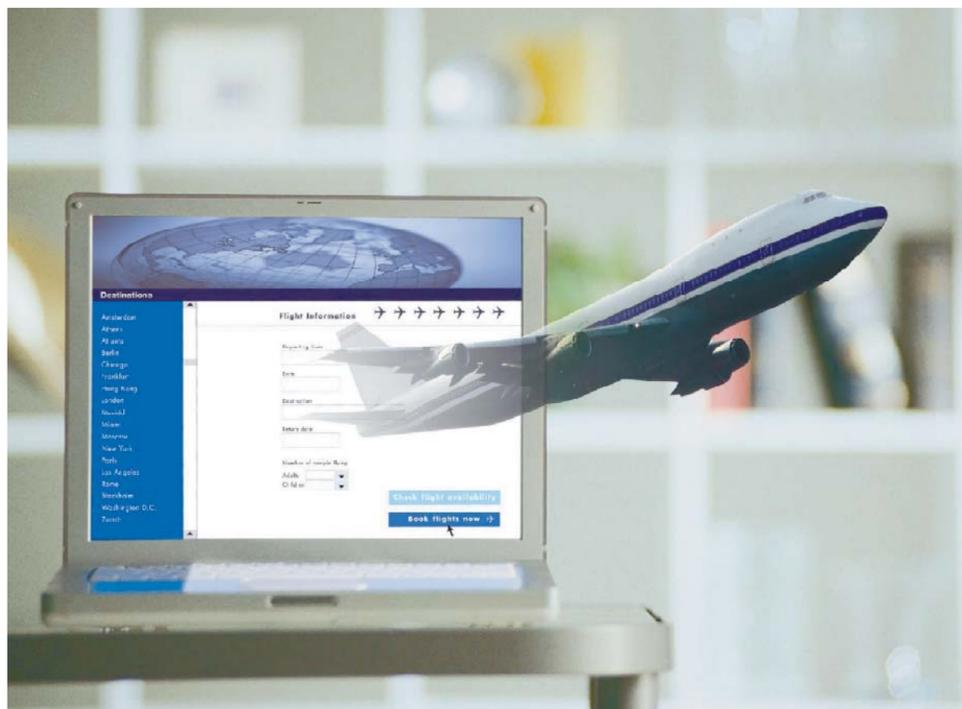
Nuove app per prenotare i viaggi

Arriva una serie di applicazioni per partire, scaricabili sullo smartphone e ora pure su Apple Watch. Più facile trovare il biglietto aereo e l'hotel meno cari o scegliere la guida turistica che più ci alletta

Greta Di Maria
PALERMO

Con la bella stagione alle porte, sfatiamo subito il mito: organizzare una vacanza non è così difficile quando la tecnologia torna protagonista. Storie di ricerche notturne inenarrabili e di ardue sfide per trovare il miglior affare: c'è chi è terrorizzato per l'inaffidabilità di particolari siti, chi prenoterebbe ogni giorno un viaggio diverso, chi utilizza sgangherate liste cartacee di monumenti da visitare, insieme a chi ha il rifiuto totale e continua a preferire le agenzie di viaggio.

«Piuttosto che pianificarmi la vacanza, resto a casa». È proprio questo il principio che sta alla base delle nuove app, per cui partire è facile e nulla risulta difficile quando la tecnologia ti aiuta. Ecco arrivare una serie di applicazioni per partire, scaricabili sullo smartphone e ora anche sull'Apple Watch. E così sarà anche grazie alle nuove tecnologie che potremo trovare il biglietto aereo meno caro ed esibire la carta d'imbarco sul cellulare, o prenotare hotel con il miglior rapporto qualità-prezzo, aprire la porta della camera direttamente con l'orologio e scegliere la guida turistica che più ci alletta. La novità di quest'anno è l'Apple Watch (il lancio dello smartwatch della Mela), che da giugno darà la possibilità ai turisti di avere tutto l'occorrente nel palmo della mano o direttamente al polso. Catene come Starwood e Marriott consentono di entrare in camera o fare il check-out con l'orologio. I siti più popolari, da Booking.com a Expedia, da Hotels.com a TripAdvisor,



hanno una app anche per il nuovo gadget di Apple che può rendere superfluo estrarre il cellulare da tasche e borse. Anche compagnie aeree come American Airlines, British Airways e EasyJet si sono adeguate alla novità e offrono informazioni sui voli, check-in e carte d'imbarco «da polso». Per il grande pubblico dei consumatori scegliere e pianificare il proprio viaggio e la propria vacanza è diventato anche un hobby, quasi un gioco di società da fare soli o in compagnia.

Tuttavia, gli operatori turistici, nonostante le apprensioni e preoccupazioni della prima ora, hanno recepito la grande opportunità che va sfruttata e non trascurata. A spiegare il ruolo che ricopre la tecnologia nel mondo del settore turistico è Toti Piscopo, presidente nazionale SKAL International Italia: «Il turismo, come settore economico, è stato sempre sensibile all'innovazione tecnologica. Basti ricordare che già 40 anni fa circa nelle agenzie di viaggio si effettuavano le prenotazioni aeree attraverso sistemi informatici e telematici che giravano su linee dedicate. Un servizio con costi alti ma veloce e rapido. L'avvento di internet è stata la prima vera grande

rivoluzione tecnologica, perché la fruizione fu pressoché subito accessibile anche al grande pubblico dei consumatori a costi estremamente contenuti - racconta Piscopo - La tecnologia è uno strumento fondamentale di crescita economica a cui la società non era ancora preparata e di fatto costituisce un solo tra mondo reale e mondo virtuale. Più informazioni per tutti e su tutto. Il fatto certo è che il mercato si va ampliando, diventando sempre più esigente rispetto al passato. E in questo la tecnologia aiuta molto e tutti in egual misura, creando delle opportunità che ognuno può cogliere secondo il proprio specifico interesse», conclude.

Per il grande pubblico dei consumatori scegliere e pianificare il proprio viaggio e la propria vacanza su internet è diventato anche un hobby

È questa la vera grande scommessa a cui sono chiamati tutti gli operatori turistici: capire che il potenziale cliente va compreso, informato, formato, sollecitato, motivato e consigliato. Vanno individuate nuove strategie e applicate politiche economiche adeguate, che lascino meno spazio all'occasionalità e privilegino la tecnologia, possibilmente con l'ausilio delle nuove figure professionali molto diffuse tra i giovani. Non è un caso che proprio lo Skal International Italia abbia offerto alla squadra vincitrice della prima Startup verticale sul turismo, che si è svolta nell'ambito di Travelexpo, l'iscrizione gratuita alla sezione Young dello Skal Palermo. Un modo per agevolare il confronto generazionale e il contatto con gli oltre 18.000 operatori turistici professionali che, nel mondo, animano lo Skal International.

«Sempres più aziende si affidano al social network più diffuso al mondo per promuovere i loro prodotti e trovare nuovi clienti. Stiamo parlando di Facebook, del suo forte impatto economico in Italia e della sua missione di offrire alle persone il potere di condividere e di rendere il mondo sempre più aperto e connesso. Così, il Gruppo Giovani Imprenditori di Confcommercio-Imprese per l'Italia ha annunciato, insieme a Facebook, la firma di un Protocollo d'Intesa volto a favorire lo sviluppo dell'innovazione e della cultura digitale all'interno delle Piccole e Medie Imprese associate su tutto il territorio nazionale, attraverso attività e programmi formativi congiunti. La collaborazione si concretizzerà in una serie di attività e progetti d'informazione e formazione con l'obiettivo di favorire l'utilizzo professionale ed efficace della piattaforma Facebook, nell'ambito delle strategie di marketing e comunicazione a sostegno del business. Nel territorio Siciliano, ad accogliere la prima tappa del Road Show, è Catania: un primo atto che da oggi, 18 Maggio 2015, metterà alla prova l'intraprendenza del nuovo Gruppo Giovani di Confcommercio della stessa città. «Siamo orgogliosi di poter annunciare a Catania l'avvio del Road Show dedicato alle piccole e medie imprese. - Spiega Luca Colombo, Country Manager Facebook Italia. - Il nostro obiettivo è quello di contribuire alla realizzazione di un processo di digitalizzazione reale delle imprese e di un uso di Internet che sappia valorizzarne gli obiettivi di business. È per questo che abbiamo creato una serie d'incontri ad hoc, frutto della collaborazione con un partner associativo di rilievo quale Confcommercio». GRE. DI.

La piattaforma è frutto dell'invenzione di Confcommercio Catania e Alveos. Abbatte tutte le barriere linguistiche

Il menù è interattivo, si legge in tutte le lingue

●●● Da adesso è possibile ordinare al ristorante una parmigiana in giapponese o un cannolo con la ricotta in arabo, un nuovo servizio interamente disponibile per tutti i turisti in visita a Catania e presto anche nel resto dell'Isola. È la volta di Confcommercio che presenta «Menù++», il nuovo menù interattivo che tramite la lettura del QR code applicato al menù cartaceo, o tramite una connessione wi-fi, potrà essere letto in tutte le lingue.

«Menù ++» è una soluzione informatica che abbatte le barriere linguistiche e tecnologiche, mettendo i ristoranti in condizione di migliorare la propria offerta e di essere più competitivi e i turisti in grado di visualizzare in tempo reale la traduzione dei menù

ed altre formazioni, quali ad esempio gli ingredienti, la storia della pietanza ed eventuali curiosità inerenti. Un'invenzione frutto della collaborazione tra Confcommercio Catania e ALVEOS - soluzioni produttive, che evidenziano la valenza di Menù++ nel settore turistico, dove certamente migliorerà l'offerta improntata ad aumentare e a soddisfare la clientela. Una soluzione multi laterale che abbatte le barriere linguistiche e tecnologiche, migliorando i profitti dei ristoranti e conferendo al territorio un'infrastruttura all'avanguardia.

Un progetto 100% Made in Sicily, che vede come banco di prova il capoluogo etneo, città campione dalla quale Menù++ inizia la sua corsa con la

presentazione della piattaforma. Ad illustrarla è Ivan Tassone, Responsabile commerciale di Alveos: «In Italia ospitiamo 46.000.000 di turisti l'anno, di cui l'80% utilizza regolarmente Internet nel proprio paese, ma in pochi lo utilizzano in Italia. Considerando che il turista medio conosce meno di 20 parole utili in italiano, scegliere tra diversi ristoranti potrebbe risultare un'impresa davvero ardua - spiega Ivan Tassone -, soprattutto se oltre a non parlare italiano, non dispongono della connessione Internet. Il loro Smartphone tuttavia segnala una rete wi-fi gratuita su cui agganciarsi. Dunque, tramite il QR code applicato al menù cartaceo insieme alla connessione wi-fi, riescono ad accedere ad

una piattaforma che mostra il menù del ristorante nella loro lingua, corredato di foto, ingredienti e la storia dei singoli piatti. Il tutto condito dai feedback di precedenti visitatori». Così, Menù++ possiamo considerarlo un «orgoglio siciliano» ancora nella fase di caricamento e aggiornamento: la fase più complessa, considerato che non verrà utilizzato nessun tipo di traduttore, ma un sistema di mappatura dei termini. Il passo per estendere tale piattaforma in tutta la Sicilia e nell'intero territorio nazionale sarà molto breve, perché sono i servizi come questo che permettono di fare passi avanti per attrarre i turisti, puntando oltre che sull'accoglienza, anche sulle bellezze artistiche. GRE. DI.



«Menù ++» è una soluzione informatica che supera le barriere tecnologiche
GDS MEDIA & COMMUNICATION