

Industria Geomatica oltre il 2000

(2ª PARTE)

- Le innovazioni sono un elemento cruciale per l'avanzamento e la sopravvivenza delle discipline geomatiche. E' quindi di importanza critica per ogni fornitore/produttore continuare ad investire nello sviluppo di prodotti generici o di base per poter poi costruire le fondamenta delle soluzioni orientate al mercato degli utenti; in ogni caso il mercato risentirà di una forte competizione e ciò si svilupperà in un contesto di mercato che sarà sì più globale, ma che si focalizzerà anche verso soluzioni più verticali. Di conseguenza, l'industria geomatica sarà enormemente influenzata dagli sviluppi relativi all'informazione tecnologica.
- L'esplosiva crescita di Internet ed il suo utilizzo hanno favorito un nuovo tipo di comportamento collettivo che, a sua volta, si è riflesso anche nella geomatica.
- Oltretutto, il training necessario per poter lavorare con tali tecnologie avanzate sta diventando di importanza cruciale. In questa parte di prosecuzione dell'inchiesta, cinque autori hanno fornito la loro opinione "filosofica" sul tema.

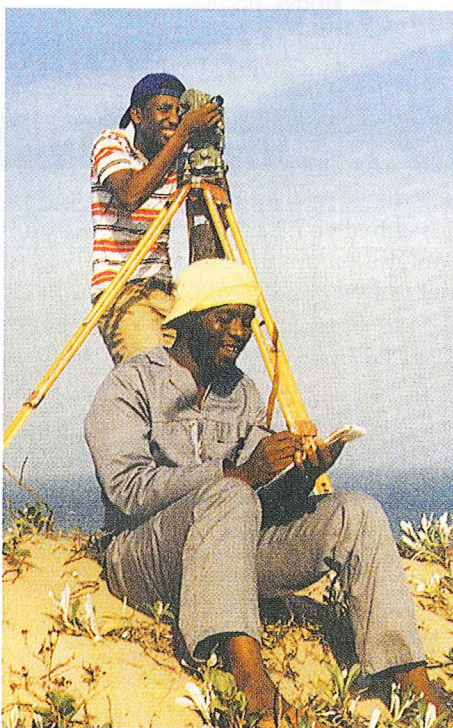
I bisogni dell'utente presi da soli non hanno mai favorito le innovazioni

PROF. DR. A. GRUEN,
Institut Für Geodäsie und
Photogrammetrie, ETH Zurich,
CH-88093 Zurich, Svizzera

Prima di tutto, il termine "Industria Geomatica" non è ancora ben definito. Nel mondo, le sfumature che il termine geomatica assume dipendono dalle varie definizioni regionali/locali. Mentre alcune persone ritrovano in "geomatica" un termine per rimpiazzare e modernizzare la disciplina che si chiamava Geodesia, altri al suo interno comprendono la pianificazione spaziale, l'idrologia ed anche alcune istanze a livello ambientale. Senza ampliare ulteriormente il campo, credo si possa trovare un accordo affermando che l'aspetto futuro del termine è da ritrovarsi all'interno della definizione "fornitore di soluzioni end-to-end". Tutto questo, purtroppo, era già stato affermato in passato, quando i dati venivano sempre considerati i componenti più preziosi e duraturi di un GIS, in contrapposizione all'interfaccia per l'utente, al software e all'hardware. Abbastanza interessante fu il fatto che gli sviluppatori di sistemi seguissero più una diversa sequenza di priorità (hardware - software - interfaccia per l'utente - dati).

La filosofia della veloce adattabilità

ai bisogni dell'utente, nonostante risultati vincenti nel breve periodo, potrebbe risultare devastante se inserita in un contesto di più ampio respiro; questo non vuol dire che non bisogna curarsi dei bisogni dell'utenza ma semplicemente che è dimostrato il fatto che questo impegno da solo non porta a nessuna sostanziale innovazione o progresso tecnologico nel campo in questione. Gli utenti tipici si limitano ad essere contenti quando le loro richieste giorno-per-giorno vengono soddisfatte;



anche quelli regolari, poi, non spendono troppo tempo e non incentivano più di tanto lo sviluppo delle possibili e realistiche innovazioni in capo ad una tecnologia. Partendo così da questi presupposti si sta creando una situazione altamente pericolosa: se i fornitori di servizi dovessero continuare ad andare oltre nel soddisfare i bisogni dell'utente, l'innovazione ne soffrirà sicuramente e il progresso a lungo termine ne subirà le conseguenze giungendo alla fine; tutto questo avverrebbe, poi, in un momento in cui lo sviluppo tecnologico delle componenti è di importanza cruciale per la sopravvivenza stessa della disciplina. D'altra parte, però, sarebbe limitativo soffermarsi solamente sulle piattaforme GIS e sui relativi servizi dal momento che esistono altri vasti ed interessanti mondi che hanno a che fare con sensori e sistemi per l'acquisizione di dati GIS su varie piattaforme ed altri ancora che hanno poco a che fare con la tecnologia in questione ma che comunque aprono costantemente nuovi campi di applicazione alla disciplina e che sono comunque obiettivo dei fornitori di servizi.

In conclusione, la crescita potenziale non riguarda solamente il settore del GIS ma anche altri elementi dell'industria geomatica. In ogni modo, per poter ottenere un effettivo successo nel futuro di questi mercati è necessario puntare sia sul continuo sviluppo di sistemi efficienti ed user-friendly che sui servizi orientati al cliente.

La risposta sociale all'informazione tecnologica

RIMA AMMOURI,
Ph.D. Candidate/Research Assistant,
Dept. Geodesy and Geomatics
Engineering and
DR. JOHN D. McLAUGHLIN
(P. Eng., ANBLS), Vice President,
Research and International
Co-operation, University of New
Brunswick, P.O. Box, 4400,
Fredericton, N.B., E3B-5A3 Canada

Noi crediamo seriamente che l'industria della geomatica sarà primariamente focalizzata sui servizi orientati alla clientela e sulla veloce adattabilità

ai bisogni dell'utente; i servizi, in questa maniera, si troveranno in una posizione preminente rispetto ai semplici prodotti. Dal momento, appunto, che nei prossimi 3-5 anni le applicazioni geomatiche orientate domineranno il mercato, noi crediamo che, superato questo periodo, una importanza sempre maggiore verrà restituita alle istanze sociali. Per esempio, noi della UNB, abbiamo varato un progetto che prevede l'esame delle caratteristiche necessarie per una più effettiva partecipazione del cittadino nei processi di decision making: il Delta Project. Riconoscendo il bisogno di nuova ricerca sul comportamento sociale in risposta allo sviluppo dell'informazione tecnologica, il Dott. John McLaughlin iniziò il Delta Project nell'estate del '99 alla stregua di un progetto di ricerca multidisciplinare, utilizzando le strutture del dipartimento di Geodesia e Ingegneria Geomatica dell'UNB. Lo scopo del Delta Project è quello di investigare lo sviluppo della società in risposta alla crescita dell'infrastruttura informativa e di favorire la funzione di decision making del cittadino all'interno di una comunità virtuale. Il progetto punterà sullo sviluppo di nuovi strumenti in grado di garantire l'ampliamento delle conoscenze geomatiche e scientifiche tra le istituzioni pubbliche, le organizzazioni private e i cittadini, il tutto per supportare le decisioni pubbliche. Dal momento che le stesse comunità del Brunswick sono influenzate direttamente dalle infrastrutture dell'informazione tecnologica, il Delta Project sta tentando di costituire un test sul campo allo scopo appunto di favorire politiche, tecnologie ed applicazioni che supportino lo sviluppo e le azioni di tali comunità oltre il 2000.

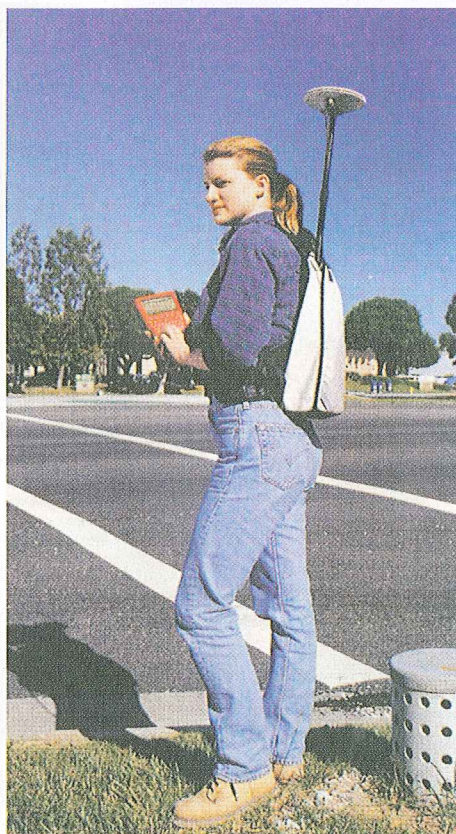
Problemi di training e di software

TOMAS SANDSTROM,
President, Topocad Systems AB,
Tritonvagen 27, 6tr, 171 54 Solna,
Svezia

Nel futuro prossimo ci affacceremo su molte soluzioni end-to-end, ma il mercato sarà comunque diviso in tre segmenti:

1. I programmi "standard", che coprono molte esigenze d'ufficio e il lavoro regolare.
2. Le soluzioni end-to-end, che già esistono, copriranno un ruolo di rilievo in molte compagnie.
3. Il software Internet ed i servizi si svilupperanno in tutta la loro ampiezza di mercato.

Il problema del software non sarà più il software in se stesso, ma il training necessario all'apprendimento del suo utilizzo; gli utenti end-to-end richiederanno una veloce adattabilità a questi bisogni. A questo punto l'introduzione di un servizio Internet di aiuto per l'utenza sarebbe uno spunto logico. I programmi, poi, aiuteranno non poco la creazione di procedure e applicazioni per bisogni specifici che verrebbero resi, in seguito, disponibili sul web, unendo servizi ed applicazioni allo stesso tempo.



Prodotti e soluzioni generiche oltre il 2000

HAKAN STERNER,
General Manager, TopEye AB,
P.L. 2005, SE-423 73 Save, Svezia

I consumatori chiederanno e otterranno soluzioni più semplici e tagliate su misura per le loro esigenze. Le soluzioni che verranno fornite saranno integrate con la possibilità di svolgere i processi fondamentali richiesti dai clienti; tutte saranno presentate dentro toolboxes con componenti di più largo utilizzo, sia hardware che software. Esse saranno poi complementate con sviluppi che le portino ad una più alta efficienza. Tutto questo lascia intuire come i fornitori debbano capire le esigenze dei consumatori e di come sia importante soddisfarli al meglio. La competizione di mercato diventerà più globale e più focalizzata sui segmenti verticali di mercato. Il fattore che limiterà la copertura geografica non sarà la distanza ma la semplice differenza di applicazione.

Partners per soluzioni integrate

BRUCE A. WALD,
President & CEO, LH Systems, LLC,
10965 Via Frontera, San Diego,
CA 92127, USA

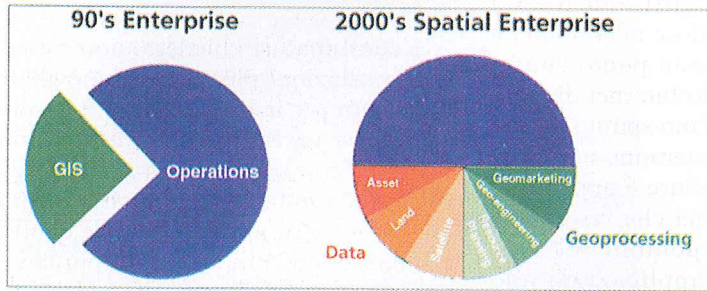
Un dato spaziale diventerà disponibile da più fonti; è importante, però, che qualsiasi fornitore di soluzioni diventi più di un partner per soluzioni integrate. Analizziamo i tre termini "Integrazione", "Soluzione" e "Partner". Molte compagnie affermano di fornire



dalle organizzazioni, mentre il consumatore non utilizza le soluzioni che possiedono, ma solo per svolgere il nucleo dei processi che a loro servono. Il termine "partner" indica un sostanziale cambiamento dei rapporti tra fornitore/ produttore e consumatore. Il ciclo medio della vita di un prodotto negli ultimi anni si è abbassato. I passi avanti della tecnologia e il continuo bisogno di training hanno limitato da un lato il budget delle aziende e dall'



soluzioni end-to-end, ma quanto sono definiti gli estremi di questa definizione? Sono essi semplicemente connessi o pienamente integrati? Gli ultimi cambiamenti avvenuti avvertono della necessità di una integrazione. Il termine soluzione è forse troppo utilizzato



altro aumentato le richieste di dati spaziali. La filosofia della partnership è la più adatta per mantenere un equilibrio tra i produttori/fornitori e i consuma-

tori. Per mantenere l'unione dell'elemento "Partners per Soluzioni Integrate" è necessaria la creazione di prodotti che puntino più direttamente alle esigenze e la creazione di strumenti di sviluppo più flessibili.

Estratto da "Geomatics Beyond 2000" Mathias Lemmens, GIM International 1/2000

A cura della Redazione

