

PROGETTO DI CORSO

DESCRIZIONE DETTAGLIATA

- Per ogni cliente andranno memorizzati i dati anagrafici e di contatto, oltre al numero di prenotazioni che ha effettuato.
 - Ogni cliente può effettuare più prenotazioni
 - Tuttavia, ogni prenotazione può essere effettuata da un solo cliente.
- Inoltre, per ogni prenotazione occorre memorizzare
 - Il codice di prenotazione (che la identifica)
 - La data di check-in, la data di check-out, delle note che il cliente può inserire in fase di prenotazione ed il prezzo totale della prenotazione.
- Inoltre, ogni prenotazione deve essere effettuata mediante un'agenzia di viaggi della quale occorre memorizzare:
 - Il nome
 - I siti web sui quali essa è disponibile
- Ad ogni cliente registrato viene assegnata una tessera che potrebbe permettere al cliente di usufruire di uno sconto sul prezzo di prenotazione
 - La tessera è identificata da un codice associato al cliente, da un periodo di validità e da una data di scadenza
 - Si noti che solo nel caso di una fidelizzazione premium, il cliente ha diritto ad uno sconto sul prezzo di prenotazione, indipendentemente dalla struttura ricettiva prenotata.
- Per ogni struttura ricettiva va memorizzata:
 - Il nome e una descrizione testuale dei servizi che la struttura offre
 - L'anno di iscrizione sulla piattaforma
 - L'indirizzo della struttura ed i numeri di telefono
- Si noti che una struttura può essere un hotel, un ostello o un appartamento.
 - Il prezzo del soggiorno varia in base alla tipologia di alloggio

- Negli hotel varia sulla base del numero di ospiti e del tipo di stanza scelta.

- Mentre per gli altri due, il prezzo è unico per la tipologia di struttura.

- Inoltre, per gli appartamenti occorre memorizzare le dimensioni in termini di vani e metri quadri.

- Ogni struttura può essere categorizzata in base alla distanza da specifici punti di interesse

- In particolare, questi possono avere un nome

- Informazioni sul tipo di punto di interesse e sulla posizione in termini di descrizione testuale e città

- Ogni cliente può essere coinvolto al più in 2 prenotazioni contemporaneamente.

- Si noti che sono considerate relazioni tra punti d'interesse e strutture ricettive entro una distanza di 100 Km

ANALISI DELLA SPECIFICA

- L'introduzione di un'applicazione di questo tipo semplificherebbe notevolmente la prenotazione di strutture ricettive evitando problematiche di overbooking

- Occorre gestire le seguenti macro-operazioni:

- Registrazione dei dati di tutte le strutture ricettive

- Gestione delle prenotazioni

- Analisi del prezzo della prenotazione in base alla durata del soggiorno

- Ricerca delle strutture ricettive più vicine a specifici punti di interesse

- Applicazione sconto sul prezzo in relazione al tipo di fidelizzazione

- Ricerca delle strutture ricettive in base alla tipologia di richiesta del cliente.

- La principale difficoltà nella gestione manuale delle prenotazioni riguarda principalmente il fatto di dover gestire la disponibilità di una struttura ricettiva in un determinato periodo e l'analisi del costo totale di un soggiorno considerando i tipi di sconto applicabili.

GLOSSARIO DEI TERMINI

TERMINE	DESCRIZIONE	DATI	COLLEGAMENTI
Struttura	Struttura Ricettiva	nome_stru Ind_stru prezzo a_iscrizione descr_servizi	Assegnazione, Distante
Prenotazione	Prenotazione della struttura ricettiva	ID note data_in data_out prezzo_totale	Mediazione, Esecuzione, Assegnazione
Agenzia_viaggi	Agenzia mediante il quale avviene la prenotazione	nome_ag siti_disponibili	Mediazione
Cliente	Cliente che prenota la struttura ricettiva	nome_cli cognome Ind_cli mail C.F #prenotazioni_effettuate #tel_cli	Esecuzione, Acquisizione
Tessera	Tessera che viene assegnata ad ogni cliente registrato	ID_tessera validità scadenza fidelizzazione (premium, standard)	Acquisizione
Punto_interesse	Punti di interesse che identificano una o più strutture	nome_punto tipo città descrizione	Distante

“piattaforma” come realtà d’interesse, sviluppando attorno ad essa lo scenario.

Quindi, per il motivo sopracitato, abbiamo deciso di non trattare “piattaforma” come entità.

Utilizzando come case study alcune tra le piattaforme più famose al mondo, ci siamo resi conto di quanto fosse importante rafforzare la figura dell’agenzia di viaggi in quanto essa rappresenta il vero intermediario tra la struttura e la piattaforma (e di conseguenza il cliente che effettua la prenotazione).