



# TOURIDEA<sup>®</sup>

## Applicazione in un Progetto di turismo integrato nei Parchi e nelle aree di valore turistico.



Azienda con sistema di qualità certificato UNI ISO EN 9001/2000

---

## **TOURIDEA®: TURISMO INTEGRATO NEI PARCHI E NELLE AREE DI VALORE TURISTICO**

Database e modelli-prototipo, nella forma di presentazione, di rassegna, di repertorio, di centri storici e di "itinerari" selezionati, naturalistico-escursionistici, culturali e storico-artistici, religiosi, economico-commerciali.

### **1.1. Premessa**

Il marketing turistico si fonda sui cataloghi realizzati come sommario di storia, arte, cultura e natura.

Di conseguenza si tratta di esposizioni rapide che trascurano il soggetto che deve utilizzarlo. (in genere tanti nomi di papi, re e imperatori che nessuno conosce nè inquadra nel contesto territoriale).

In altre parole ogni catalogo è realizzato dal punto di vista del promotore e il turista ne è solo oggetto passivo.

Lo stesso vale per le pubblicazioni atte a definire percorsi turistici.

In questo caso c'è l'ulteriore difetto di rappresentare pochi percorsi predefiniti che, proprio per questo, non possono tener conto dei tempi di cui il turista dispone o che vuol utilizzare nè dell'interesse che lo spinge a viaggiare.

Di qui l'idea di un progetto di marketing turistico totalmente innovativo, di elevata valenza economico-finanziaria.

Il progetto scaturisce dai presupposti:

- il turista che potenzialmente potrebbe visitare un'area di interesse ambientale ha i suoi interessi, un tempo a disposizione che ha già stabilito e un budget personale da utilizzare;
- l'offerta deve far emergere i bisogni stimolando la curiosità del turista con un'informazione capace di soddisfare l'attesa.

Una corretta promozione turistica deve svilupparsi tenendo conto di questi fattori che investono la psicologia e le necessità pratiche del turista.

Perciò si è pensato di definire il quadro degli interessi possibili classificabili come:

- culturali (arte, architettura, monumenti, storia, congressi );
- di tradizione (sagre, pali, festival, tornei, feste );
- di manifestazioni (musicali, teatrali, sportive, ricreative);
- ambientali (fiumi, laghi, monti, cascate, sorgenti);
- di curiosità (rarità locali, cucina, antiquariato, artigianato locale);
- scientifico (su flora, fauna, acque).

Ma una tale catalogazione conduce ad un insieme di informazioni di dettaglio di tale numerosità da renderla incontrollabile.

Ecco allora la necessità di catturare informazioni dal sistema informativo contenente

tutte le risorse disponibili sul territorio.

## **1.2. L'obiettivo globale**

Le premesse fatte conducono alla possibilità di un obiettivo ambizioso:

"creare le condizioni per la realizzazione di un turismo esigente e uno di massa diffusi su tutto il territorio e personalizzati".

Per perseguire un tale obiettivo occorre:

- a) definire le strategie a breve e medio termine;
- b) attivare e creare gli strumenti per praticarle.

## **1.3. Le strategie**

### ***1.3.1. Il sistema informativo***

- Creazione della carta informatizzata dell'intera regione con stradario, pianta delle città e dei paesi, palazzi, monumenti, chiese, fortezze, castelli, oratori, conventi, musei, obelischi, resti archeologici, alberghi, ostelli, camping, residence, agriturismo, servizi e shopping particolare.
- Foto e filmati riguardanti tutti i temi contenuti nella carta con approfondimenti sui dettagli in funzione dell'obiettivo specifico prefissato.

Questa prima strategia mette a disposizione le informazioni di database che saranno sfruttate utilizzando un sistema geografico informatizzato capace di generare elementi di conoscenza per il turista.

### ***1.3.2. Creazione di documentari***

Argomenti e temi specifici potranno essere estratti dal database e da essi si costruiranno documentari che riassumono le potenzialità, le risorse rare e la tradizione di ciascuna area della Regione, sviluppati per tematiche e per tempi secondo i seguenti argomenti:

- arte: pitture, sculture, reperti archeologici, musei,
- gallerie, laboratori artistici;
- architettura: storico-religiosa, civile, moderna;
- monumenti: chiese-conventi, palazzi;
- tradizioni: sagre, palii, giostre, feste, tornei, festival;
- manifestazioni: culturali, musicali, teatrali, sportive, ricreative;
- paesaggio: fiumi, laghi, montagne, cascate, sorgenti;
- curiosità: rarità (consigli);
- shopping selezionati: consigli all'acquisto;
- cultura-ristorazione: i piatti tipici, ristoranti tipici, consigli dello chef;
- ambiente: fauna e flora, escursioni, caccia, pesca,
- sci, visite, sentieri e percorsi;
- antiquariato;
- artigianato;
- La regione nella storia: l'età di Roma; il Medioevo; l'età degli Svevi; il Rinascimento;

l'età Barocca; l'Illuminismo ed il Romanticismo; il Parco nel '900.

### **1.3.3. Sistemazione delle informazioni: i multimediali**

Tutte le informazioni sintetizzate nel documentario saranno esplose mediante un multimediale contenente tutte le informazioni di dettaglio sui temi precedenti e correlate da notizie utili da sapere:

- le carte di credito (chi le accetta);
- le località di vacanza;
- i dintorni;
- il noleggio di auto, moto, bici, cavalli;
- gli avvenimenti e le manifestazioni;
- la lingua;
- l'ora locale;
- la valuta;
- le banche;
- gli ospedali;
- le farmacie;
- assistenze mediche;
- i collegamenti (stradali , autostradali, aerei, ferroviari);
- il divertimento (sport, musica, ballo, locali notturni, teatro, cabaret, cinema, spettacoli, feste, giochi);
- le comunicazioni (telefono non stop, fax, messaggi urgenti);
- rientro anticipato;
- assistenza legale;
- bagagli, e prezzi per persona.

La trattazione degli argomenti nei multimediali deve essere organizzata secondo una logica di itinerari e percorsi tematici e temporali organizzati secondo i due modelli seguenti:

- a) visite brevi;
- b) visite di media durata.

Ciascuno dei due modelli deve essere definito secondo due punti di vista spaziale e temporale.

Con la prima ottica si realizzano cartine stradali, itinerari con grafici, riferimenti informativi e sequenza fotografica.

Il secondo modo di osservare gli itinerari si deduce dai calendari delle manifestazioni (cosa trovi in Aprile o in Agosto ) e/o dagli orari delle possibili attività.

I percorsi in natura dovranno essere correlati di consigli alla guida, delle modalità di attraversamento (a cavallo, in moto, in auto, in bici, a piedi, ).

Per i percorsi si terrà conto del tema scelto, ordinando le traiettorie secondo i criteri di minimo tempo e/o minima distanza.

Circa i temi dei percorsi, oltre a quelli già presentati, si aggiungono le classificazioni:

naturalistico, culturale, scientifico-archeologico, gastronomico, escursionistico che portano ai sottotemi che seguono:

- cosa offre il soggiorno;
- la vita diurna e notturna;
- l'agriturismo: casolari e manieri;
- le cantine e la produzione di vini;
- l'agricoltura biologica e le produzioni tipiche;
- le strutture di ricerca;
- la parola alla storia;
- le perle;
- i capolavori;
- a tavola (i sapori, la pizza,... );
- a pranzo da (gli antichi sapori);
- presenza del passato;
- eleganze d'altri tempi;
- hanno detto di . . . ;
- la letteratura;
- personalità illustri;
- le tombe;
- le fortificazioni, le torri;
- gli atri, i chioschi, i templi;
- le decorazioni;
- le certose;
- le ceramiche;
- le grotte;
- i mercatini delle pulci;
- le botteghe d'antiquariato;
- i ritrovi;
- i luoghi incontaminati;
- le ville patrizie;
- i camminamenti;
- la creatività su misura,
- le tradizioni secolari;
- le erbe;
- gli antichi laboratori;
- i giardini;
- le boutique e i negozi;
- gli oggetti ornamentali;
- targhe e mattonelle personalizzate;
- il ferro battuto;
- gli arredi per interni ed esterni;
- la ricettività e l'ospitalità;
- il confort;
- i divertimenti.

### **1.3.4. Percorsi e itinerari personalizzati.**

Le informazioni contenute nel database estratte per ciascun multimediale dovranno fornire gli strumenti necessari perchè il turista possa creare in modo autonomo informazioni, percorsi e itinerari personalizzati capaci di soddisfare ogni motivazione.

### **1.3.5. I sondaggi.**

Questo è un tema di importanza straordinaria per il perseguimento dell'obiettivo prefissato. Infatti ogni turista, mediante le richieste fatte al multimediale, avrà la possibilità di comunicare direttamente i propri desiderata al gestore dei servizi turistici. Il sistema dovrà generare un questionario da cui è possibile estrarre:

- le motivazioni che lo spingono alla vacanza;
- la risposta del Parco (costi, confort, accoglienze, sistemazioni);
- cosa vorrebbe trovare se tornasse.

L'elaborazione dei dati produce nuove strategie circa le strutture ancora necessarie, con la possibilità di analizzare i costi-benefici scientificamente e, quindi, decidere la pianificazione a breve e medio termine.

Si tratta perciò di allestire e collaudare filmati in VHS e modelli multimediali inediti anche su CD rom per il governo ed il controllo automatico interattivo del territorio e per la promozione dello sviluppo sostenibile, in particolare del turismo.

## **1.4. L'urgenza.**

Tra i campi di applicazione del lavoro si segnalano modelli di marketing e pubblicità calibrati alla specificità di Enti ed Aziende, sia pubbliche che private.

Deve essere motivo di verifica e di evoluzione di un impegno culturale e professionale riuscire ad effettuare estensioni applicative dei sistemi progettati di comunicazione interattiva alla realtà del Parco.

I mezzi audiovisivi "intelligenti" che proponiamo possono invogliare soprattutto i turisti stranieri a fermarsi, qualche giorno in più in Italia, ed a ritornarvi, anche in futuro, attratti oltre che da Roma, Napoli, Venezia e Firenze, itinerari classici, dall'Italia dei Parchi, dei borghi, dei sapori, dei paesaggi per altri versi suggestiva.

## **1.5. I contenuti generali**

### **Progetto Multimediale per la realizzazione di audiovisivi "intelligenti":**

Promozione di turismo integrato nel .....

Realizzazione di un database costituito da informazioni associate alla cartografia del territorio con software capace di leggere e trasformare un insieme di informazioni in multimediale su Internet. Nella sua evoluzione il database dovrà poter essere interrogato a distanza attraverso PC diffusi lungo gli itinerari del Parco.

Ciascun-progetto multimediale di promozione turistica dei due Parchi dovrà permettere la realizzazione di un CD rom e un documentario in VHS, non inferiori a 35 minuti.

Lo scopo: presentare e far conoscere il Parco e le aree di interesse.

## **1.6. L'impostazione del database**

Occorrerà distinguere il lavoro in due stadi.

Il primo, che punta a fornire un impatto conoscitivo essenziale e suggestivo dei luoghi prescelti (da trasportare, eventualmente, su CD rom), in una cornice d'inquadramento di ciascuna area dei Parchi (in VHS).

Il secondo stadio da articolare, in fase successiva, in più strumenti e sistemi dettagliati, seppur rapidi e di facile uso, di informazione guidata da diffondere sul territorio.

Il modello audiovisivo di informazione turistica viene costruito nell'ottica di combinare "spazio e tempo", ossia il tempo di soggiorno potenziale massimo con offerte di località "attraenti", per storia, cultura, ambiente, singolarità, economia, curiosità, sulla base di parametri costi-permanenza, in termini di ore (visite brevi), di pochi giorni (1-2 con pernottamento), di più giorni (3-7 in luoghi prescelti).

I CD rom estratti dal database potranno variamente contenere esempi di mappe informatizzate, carte stradali, itinerari e percorsi tematici, grafici, sequenze fotografiche, sequenze filmate, riferimenti informativi spaziali di diversa natura, insieme ad elementi temporali relativi ad avvenimenti, manifestazioni, attività, calendari, orari, vita diurna e notturna per periodi indicativi.

Natura, antichità, cristianità, architettura, arte, economia, nei fondamentali e più significativi esempi: gastronomia, artigianato, luoghi della natura, città d'arte e centri storici minori, ospitalità, ritrovi e luoghi di incontro tipici, tradizioni (oggetti, costumi, riti, manifestazioni) formeranno materia via via esemplare di suggestione turistica negli step filmati in VHS e nei CD ROM.

L'impostazione porta a delineare, anche in primo acchitto, una offerta turistica d'insieme ed alcune opzioni (preferenze) guidate, per aprirsi, in seconda e terza battuta, ossia in una fase successiva, a sistemi informativi più "densi" e complessi per intercettare e controllare in modo puntuale la domanda turistica più diversificata e personalizzata possibile.

## **1.7. Il Modello: un prototipo interattivo di informazione e promozione turistica.**

Una prima selezione-repertorio "intelligente", del tipo: Conosci il Parco?

Alcune località, secondo itinerari prestabiliti di storia, architettura, arte, tradizioni, religiosità, economia, ambiente, ospitalità.

Un agile repertorio presentato con esempi di: cartografia elettronica animata, editing elettronico, guida elettronica multimediale, filmati per promozione turistica.

1. Un video "intelligente" di informazione guidata;

2. un percorso per ogni area;
3. una presentazione in vhs;
4. una brochure elettronica interattiva

Uno schema logico del tipo:

- Abbiamo scelto per te.
  - Abbiamo pensato di andare, di accompagnarti a.....
  - Ti facciamo vedere .....
  - Andiamo a scoprire .....
  - Siamo nella provincia di..... a x minuti da .....
  - Vi arriviamo con.....partendo da.....

Tra i diversi, possibili strumenti di informazione :

- carte geografiche elettroniche;
- stradario informatizzato;
- mappa dei trasporti e delle comunicazioni;

modelli-tipo di informazione multimediale.

- storico-artistica;
- culturale;
- acquisti e produzioni tipiche;
- industrie e artigianato di interesse internazionale;
- avvenimenti e manifestazioni;
- ambiente e natura;
- ospitalità e soggiorno.

FILMATO-DOCUMENTARIO di presentazione del quadro d'insieme

- dell' area.....
- Dove si trova.....
- Come arrivarci .....
- Principali attrattive: ambientali-escursionistiche, storico-artistiche-culturali, di vacanza e soggiorno

Realtà , luoghi, momenti "accattivanti" per il turismo:

- giovanile
- esigente - personalizzato
- internazionale
- di massa
- salutista
- New Age

**Un itinerario.**

- Bellezza dei luoghi
- Patrimonio d'arte e di storia
- Curiosità -tradizioni-singularità
- Shopping-artigianato
- Ospitalità -cucina

- Religiosità
- La scienza della Natura.

### **Una formula possibile:**

Dove siamo, come arrivarvi, quanto dista da ....., cosa vi trovi, cosa vale la pena vedere-visitare, in x tempo cosa puoi vedere, cosa puoi comprare di tipico, di prodotti del luogo, quali gli avvenimenti manifestazioni interessanti, quando si tengono, quali le specialità tipiche della cucina, quale fauna e quale flora meriterebbero una visita, come studiarli a più livelli d'informazione scientifica, quali gli alberghi o diverse alternative di soggiorno e pernottamento, quali guide.

Corredato da:

stradario, monumento, chiesa, museo, fortezza, castello, convento, eremo, resti archeologici, opera d'arte, natura protetta, paesaggio, architettura, offerta turistica - ventaglio delle opportunità dell'organizzazione ricettiva.

Tutti i commenti vocali dovranno essere prodotti oltre che in italiano, con speaker di madre lingua nelle lingue desiderate.