



PIANO DI AZIONE CONGIUNTO

Prodotto T1.2.1.

Creazione di un'offerta turistica
transfrontaliera integrata

Prodotto T1.2.2.

La cooperazione al cuore del Mediterraneo

La coopération au cœur de la Méditerranée

PIANO DI AZIONE CONGIUNTO PRODOTTO T1.2.1.

Premessa

La componente mira a sviluppare un piano d'azione congiunto (PAC) per definire un modello di governance per qualificazione dell'offerta turistica transfrontaliera integrata con interventi innovativi di promozione in grado di valorizzare le specificità territoriali, favorendo la capacità di fare sistema delle imprese. TERRAGIR3 vuole rispondere ad un'urgenza fortemente sentita di individuare, un'immagine coerente e facilmente veicolabile per il posizionamento di un "prodotto-destinazione" che permetterà di riunire gli sforzi territoriali e concentrare le sue offerte mirando alla costruzione di vere offerte integrate transfrontaliere rispetto a "specifiche destinazione turistiche".

Cos'è la destinazione turistica

Una destinazione turistica è un ambito territoriale nel quale ha sede un complesso di attrattive che possa soddisfare i bisogni e gli interessi di un determinato segmento di domanda turistica.

I confini della destinazione (non definibili a priori) possono essere identificati, pertanto, partendo dall'analisi delle specifiche esigenze di ogni target di clientela in esame. Una destinazione turistica può essere considerata tale solo nel momento in cui le risorse, cioè la materia prima fonte di attrazione, siano integrate con infrastrutture e servizi che consentano, rispettivamente, l'accessibilità e la fruibilità della meta desiderata. Se non sussistono queste tre caratteristiche non si ha un "prodotto" vendibile.

Ogni destinazione turistica è soggetta ad uso da parte di una molteplicità di utilizzatori e tra essi non figurano esclusivamente i turisti. Devono essere, infatti, compresi, anche i residenti ed i lavoratori, in quanto anch'essi fruitori dello spazio, delle strutture e dei servizi presenti sul territorio. L'identificazione dei soggetti che ne fanno parte risulta indispensabile per la definizione di una destinazione turistica; i soggetti principali, ognuno dei quali presenta peculiarità differenti, sono:

- i turisti, intenti a soddisfare i propri bisogni;
- la popolazione locale, su cui si riversano le problematiche relative alla sostenibilità ambientale, sociale ed economica; è detta anche "turismo passivo";
- la filiera turistica (strutture ricettive e di ristorazione, tour operators, agenzie di viaggi, guide, imprese di attraction, etc.), la cui attività è finalizzata allo sviluppo turistico della destinazione e quindi al ritorno economico in termini di profitto;
- il settore pubblico, che vede nel turismo un mezzo per stimolare lo sviluppo dell'economia locale, soprattutto attraverso l'incremento dell'occupazione, e che deve occuparsi delle attività di sua competenza per favorirlo.

La strategia del Piano di Azione Congiunto

Presso una destinazione turistica è presente una pluralità di elementi:

- Le attrazioni: elementi in grado di esercitare un interesse di tipo turistico;
- Le attrattive: alberghi, ristoranti, divertimenti;
- Le infrastrutture: tutte le forme di costruzione, realizzate generalmente dal settore pubblico, necessarie per la comunicazione e la mobilità;
- I servizi ausiliari, resi fruibili dalle organizzazioni locali.

La visione strategica consiste nel mettere al centro del percorso di lavoro, per la valorizzazione turistica e sociale della destinazione, i fattori oggettivi della competizione turistica contemporanea:

- i clienti e le loro opinioni;
- le persone e i loro vissuti e attese;
- le unicità ambientali e culturali;
- i driver di offerta;
- i trend dei dati e le tecnologie web e digitali di una possibile piattaforma-destinazione globale, unitaria e sostenibile, accessibile *online e offline* tutto l'anno;

Grazie a questo inedito assunto strategico, diventa possibile trasformare modalità obsolete di compartimentazione concettuale e settoriale in un innovativo sistema integrato, osmotico, condiviso e qualificato, *il SIOTE*. Con esso cambia la narrazione e si agisce in modo integrato sull'organizzazione territoriale, sui comportamenti pubblici e privati, sull'insieme delle variabili di marketing mix e della strumentazione online, sapendo che orientamento e generazione di valore per il cliente, promozione e governance della destinazione, ricerca di nuovo business, ampliamento delle stagioni e promo-commercializzazione sono aspetti essenziali di un unico processo indiviso.

Per ottenere ciò serve l'impegno dell'intera comunità e dei suoi leader pubblici e privati, e serve alimentare un clima fervido, ostinato e continuativo di collaborazione all'interno e all'esterno della destinazione stessa.

Il cambio di narrazione sulla destinazione multi-prodotto orientata ai mercati internazionali è il modo migliore per far rendere ai massimi livelli l'investimento umano e finanziario di destinazione generando nuove opportunità di impresa, reddito e lavoro.

La necessità di una governance

La governance deve orientare e sostenere un lavoro di valorizzazione, integrazione e organizzazione dell'offerta territoriale che generi rete e cooperazione.

Il senso è: generare valore per il cliente sviluppando nuove opportunità di reddito e lavoro per imprese e cittadini, ossia coniugare gli interessi dei «residenti permanenti» con quelli dei cosiddetti «residenti temporanei», turisti e viaggiatori internazionali in cerca di nuova conoscenza e nuove esperienze autentiche.

I Valori di riferimento per un possibile modello di governance

1. La cooperazione pubblico-privati come modello di generazione del valore per i clienti della destinazione e di crescita della qualità di vita per i residenti;

2. Il ruolo condiviso del pubblico come orientamento di politiche e buone pratiche di valorizzazione sociale, di infra-strutturazione materiale e immateriale, di facilitazione anche digitale della cooperazione tra soggetti pubblici e tra pubblico e privati.

3. Il ruolo condiviso dei privati come orientamento di politiche e buone pratiche di valorizzazione economica, di organizzazione efficiente dei progetti e processi di business, di innovazione anche digitale dei modelli di offerta, organizzazione, promozione e servizio.

4. Il turismo come fattore-leva di sviluppo di ampio interesse culturale, imprenditoriale e sociale.

5. Il turismo è digitale, anche perché il racconto online *one-to-one* e *one-to-many* delle esperienze di viaggio ha assunto una forza di comunicazione di gran lunga superiore al tradizionale «passa parola» e a qualunque forma di comunicazione autoreferenziale e a pagamento.

6. La formazione, non c'è messa a prodotto efficiente e duratura della risorse turistiche se non c'è messa a sistema dell'offerta di formazione della destinazione e, soprattutto, se non c'è un progetto di crescita internazionale dell'offerta formativa e di quella di eccellenza.

Il turismo della contemporaneità

Globalizzazione moderna, digitale e turismo culturale sono solidi fatti contemporanei che coinvolgono miliardi di abitanti del pianeta, molti dei quali viaggiatori e abituali utenti internet.

È plausibile pensare che si possa sviluppare nuovo business e nuovo incoming turistico nei territori continuando a operare come si è sempre fatto fino ad oggi? Evidentemente non è possibile, altrimenti saremmo in overbooking anche nei mesi di bassa stagione. Allo stesso modo non è credibile che basti un ottimo livello tecnicistico - seppure sempre più indispensabile: qualità di accoglienza, organizzazione, promozione e servizio sono indispensabili, ma non sufficienti.

Dati e informazioni ci suggeriscono una scelta convinta di discontinuità da parte dei decisori pubblici e privati, «corresponsabile e sostenibile» rivolta al turismo della contemporaneità, alla vita della contemporaneità, ai modelli culturali, imprenditoriali, architettonici, relazionali e sociali della contemporaneità. Per crescere dobbiamo aumentare valori e contenuti della «mediterraneità», incentivare quote crescenti di giovani a impegnarsi, favorire attenzione e predisposizione favorevole da parte della stessa popolazione locale che così è resa consapevole di un'opportunità storica pressoché irripetibile, da conoscere, tutelare e valorizzare quanto e come la propria identità e cultura originaria.

Questa scelta di discontinuità e soprattutto la sua coerenza di comportamento e azione condivisa nel tempo, prima dagli stakeholder pubblici e privati e poi dalla stessa popolazione, sono la sfida e il fattore più difficile da affrontare e realizzare. Il turismo della contemporaneità non è infatti un concetto astratto, ma un insieme di condizioni di scambio che i decisori pubblici e privati devono sperimentare,

trasformare e strutturare per riuscire a valorizzare offerta e tipicità della destinazione in rapporto a una domanda internazionale mutevole ed evoluta che aspira a standard di servizio adeguati.

Il Piano di azione congiunto: una visione di "sistema integrato" delle offerte turistiche transfrontaliere

Le basi "strutturali" per la creazione di un sistema integrato, in grado di presentarsi con offerte turistiche a target "Green & Blue" trovano fondamento in una serie di cluster comuni al territorio transfrontaliero che si adattano alle diverse esigenze della domanda turistica, parliamo di:

ENOGASTRONOMIA, intesa come offerta di:

- Prodotti tipici e di qualità;
- Agricoltura biologica;
- Strutture ed itinerari legati al cibo e alle produzioni agro-pastorali;
- Cultura del cibo genuino;

CULTURA, intesa come offerta di:

- Artigianato legato alle produzioni e mestieri tradizionali;
- Luoghi caratteristici, borghi e percorsi della tradizione;
- Arte intrattenimento ed eventi;

NATURA ED AMBIENTE, intesi come offerta di:

- Attività escursionistiche di vario genere;
- Parchi naturali ed oasi;
- Patrimonio paesaggistico montano e marino e attività ad esso legate.

Individuare i cluster è un punto di partenza con il quale rispondiamo in modo mirato alla fondamentale domanda di marketing «chi siamo e cosa proponiamo», a ciò deve seguire:

- un orientamento dell'offerta di prodotti e servizi in modo significativo ai clienti soprattutto internazionali che abbiano convenuto di servire;
- il definire assieme un catalogo di offerta e poi una piattaforma di destinazione, aperta alla partecipazione e al contributo indispensabili degli operatori pubblici e privati.

Non risulta alcuna necessità di omologazione e rinuncia di identità, creatività e progettualità soggettive, bensì viene messa a disposizione degli operatori un'architettura certa di relazione tra offerta e domanda modificabile in base all'evoluzione della stessa domanda, delle condizioni territoriali e delle esigenze di promo-commercializzazione.

Alcuni indirizzi del Piano di azione congiunto

Nel prossimo triennio le linee guida del piano di marketing e comunicazione operativa sono:

1. Aggiornamento dati di business intelligence;
2. Completamento, aggiornamento, produzione e promozione del catalogo di offerta sui cluster prodotto;
3. Definizione e gestione del Piano fiere ed eventi collegati;
4. Definizione e coordinamento della content strategy dei portali-siti dei partner;
5. Definizione e gestione degli eventi della destinazione;
6. Definizione del Piano di formazione della destinazione.

LE RISORSE DISTINTIVE PER UN SISTEMA DI TURISMO INTEGRATO E SOSTENIBILE

A seguito di quanto emerso dalle attività e dalle esperienze dei partner (prodotto T1.1.1. con il Piano di azione congiunto si evidenziano le risorse distintive caratterizzanti i territori transfrontalieri compresa una breve descrizione e analisi degli strumenti di promozione e commercializzazione dell'offerta turistica ed eventuali modelli di governance presenti in grado di valorizzare le esperienze più qualificanti di ciascun territorio (attività T.1.1 e T.1.2.1).

Il quadro conoscitivo di buone pratiche permetterà di attuare iniziative per dinamizzare i pacchetti turistici e rappresenterà anche una base di lavoro per la definizione del SIOT. Il Comitato di Pilotaggio di Nuoro, del 4 ottobre 2018, ha ricondotto a 4 grandi aree tematiche le risorse distintive e caratterizzanti i territori.

QUATTRO GRANDI AREE TEMATICHE E LORO DECLINAZIONI

MARE & MONTAGNA	
MARE	MONTAGNA
1. Spiagge organizzate 2. Arenili liberi 3. Calette 4. Baie 5. Promontori 6. Sole	1. Il ciclo delle stagioni (primavera, estate, autunno, inverno) 2. Sci estivo-invernale (discesa/fondo, etc.), scuole di sci, noleggio attrezzature 3. Supramonte 4. Ortobene

<ul style="list-style-type: none"> 7. Grotte 8. Approdi costieri 9. Aree e fondali marini 10. Porti 11. Yacht marine 12. Eventi nautici 13. Eventi sportivi 14. Noleggi e charter nautici 15. Scuole nautiche e di vela 16. Servizi di safety 	<ul style="list-style-type: none"> 5. Grotte 6. Itinerari trekking 7. Itinerari biking 8. Servizio Guide 9. Servizi di safety
---	--

NATURA & AMBIENTE	CULTURA & TRADIZIONI
<ul style="list-style-type: none"> 1. Paesaggio naturale e modellato dall'uomo, vedute panoramiche spettacolari 2. Respirazione di aria pulita e profumi endemici 3. Ascolto di silenzio e suoni naturali 4. Accesso al patrimonio boschivo 5. Itinerari geo-minerari 6. Parchi naturali, riserve, oasi, siti Natura 2000 7. Itinerari trekking 8. Itinerari biking 9. Aree benessere e longevità 10. Servizio Guide 11. Servizi di safety 	<ul style="list-style-type: none"> 1. Archeologia e stratificazioni storiche 2. Monumenti 3. Riti e tradizioni 4. Borghi autentici 5. Musei 6. Arte = letteratura, poesia, musica, pittura 7. Storie di grandi personaggi 8. Eventi 9. Artigianato tipico 10. Design e nuove passioni 11. Tecnologia competenze 12. Servizi di safety

ENOGASTRONOMIA
<ul style="list-style-type: none"> 1. Produzioni agro-pastorali, alimentari ed enologiche, agro biodiversità, germoplasma locale 2. Percorsi enogastronomici 3. Aziende multifunzionali (agriturismi, fattorie didattiche, agricoltura sociale) 4. Coltivatori custodi 5. Prodotti tipici e tradizionali 6. Recupero antiche ricette

ORGANIZZAZIONE / DECLINAZIONE DELL'OFFERTA TURISTICA INTEGRATA SOSTENIBILE

Quale strumento per il turista, l'offerta deve proporre un numero elevato d'informazione utili per una visita soddisfacente del territorio. Questa presentazione del territorio deve essere quindi essere completa e facile ad usare.

Le informazioni potranno essere strutturate in itinerari specifici per ciascun territorio e potranno ricondursi ai tematismi individuati o aree territoriali particolari.

Ogni territorio partner deve definire i suoi itinerari ed individuare i soggetti: imprese / reti di imprese (associazioni / organismi pubblici, esercizi commerciali, artigiani, musei, strutture ricettive, etc.) in grado di proporre prodotti e servizi da promuovere e commercializzare on line.

È raccomandato di usufruire degli itinerari già esistenti a partire da quelli creati nei progetti attuati nell'ambito del PC ITALIA - FRANCIA MARITTIMO.

In ogni caso, si auspica che questi itinerari, siano in grado di proporre un'offerta completa e diversificata coinvolgendo un insieme di aziende che possano offrire, una gamma più ampia possibile di prodotti e servizi in grado di esaltare i caratteri distintivi, peculiari e identitari dei territori coinvolti a partire da quelli legati al mondo rurale. Per rendere un territorio attrattivo occorre rendere attraente e ben strutturata l'offerta, quindi la preparazione, programmazione e l'organizzazione di tutti servizi coinvolti, nonché della loro qualità fornita. Ogni Amministratore, regionale o locale, ogni singolo imprenditore vorrebbe migliorare il dato della permanenza degli Ospiti sul proprio territorio, ovvero il numero di presenze. Impensabile che ci riesca una singola struttura ricettiva, né tanto meno sia sufficiente unire le forze di più strutture. Occorre intervenire sulla ricchezza variegata di tante esperienze da vivere in quel territorio affinché sia più competitivo rispetto ad altri. Se poi due territori "confinanti" (perché non anche "transfrontalieri"?) si proponessero con un'offerta integrata e più completa, risulterebbero ancora più interessanti per Tour Operator e Ospiti. Pertanto la vera differenza competitiva, non è solo, e non tanto fra una struttura e l'altra, ma fra interi territori e come sono percepiti dagli Ospiti che li scelgono. Nel prossimo futuro un territorio (e non solo un singolo operatore) risulterà competitivo se saprà proporre un'offerta completa e diversificata, coinvolgendo un insieme di aziende che possano offrire una gamma più ampia possibile di prodotti e servizi in grado di esaltare i caratteri distintivi e peculiari, a partire dal proprio mondo rurale e generando valore in ogni stagione. Perché ogni stagione ha i suoi colori, profumi ed emozioni. Ed è sugli elementi della multisensorialità che l'offerta risulterà premiata dal mercato.

INQUADRAMENTO DEL CONTESTO TERRITORIALE

L'inquadramento del contesto territoriale può comprendere: prodotti tradizionali, agricoli, artigianali, antichi mestieri, musei, parchi, oasi, riserve naturali, biodiversità, etc.

Elementi caratterizzanti

- Ambiente (fauna, flora, etc.);
- Tratti paesaggistici (siti di interesse naturale, etc.);
- Borghi ed emergenze storiche;
- Attrazioni sportive, ricreative, culturali, naturalistiche, tradizione, folklore, organizzazione di un calendario unico degli eventi.

Infrastrutture, Logistica, Servizi

- Distanze e collegamento con i principali centri nazionali, europei, internazionali;
- Distanze e mezzi di collegamento in ambito regionale e tra i siti di maggiore interesse del territorio inseriti nella proposta multimediale (servizi di linea, treni, pullman, navi traghetti, etc.);
- Servizi utili all'utente (municipio, vigili urbani, forze dell'ordine, farmacie, pronto soccorso, meteo, web cam nei luoghi di maggiore interesse).

ACCOGLIENZA E SERVIZI

Ciascun partner individuerà tutte le strutture ricettive ed i servizi che possono garantire l'offerta nel rispetto di standard qualitativi minimi previsti dalle linee guida e possibili caratterizzazioni.

Le Attività

- Enogastronomia
- Percorsi trekking
- Cicloturismo
- Immersioni
- Nautica
- Benessere
- Artigianato

Il Patrimonio

Paesaggistico, architettonico, naturale, culturale, storico, folcloristico.

La Gastronomia

Agriturismi, ristoranti, produttori con degustazione e vendita, visita dell'azienda e scoperta del modo della produzione.

L'Accoglienza

Agriturismo, fattorie didattiche, hotel, affitta camere, ostelli, camping, alberghi diffusi.

Marketing Territoriale e Branding

Nella Cultura dell'Ospitalità diventa dunque imprescindibile conoscere le proprie eccellenze per esserne consapevoli e orgogliosi ma, soprattutto, renderle fruibili e ben

organizzate affinché la conservazione dei beni non ne precluda l'accesso. Ci vuole curiosità, intraprendenza, amore per la propria terra e per la sua Cultura. Il vero valore aggiunto è nell'integrazione di risorse intellettuali (la qualità delle persone), di fattori storici, artistici e della qualità della vita dei territori.

Il Branding oggi non è un problema di marketing classico, ma di story-telling, ossia attiene a come si racconta la storia di un luogo, quali sono le immagini, le sfumature, le sensazioni da trasmettere. I nuovi utilizzatori, specie quelli più giovani, si spostano anche per il puro piacere di condividere la loro esperienza con i coetanei della rete: e finché un'esperienza non è online, non "esiste". Pensare ad un territorio come a un marchio di qualità, ridisegna il ruolo e la responsabilità di tutti i soggetti coinvolti che ne hanno titolo, benefici e opportunità: Amministrazioni locali, imprese, associazioni di categoria e culturali, il volontariato, i cittadini sensibili alla qualità della vita della propria comunità. Pertanto fare marketing di un territorio significa promuovere non più una singola eccellenza, ma un sistema dove trovare tante eccellenze. Prefigurarsi capaci di una nuova offerta territoriale non può prescindere dalla costruzione di comunità d'intenti e comunità d'azione. Il Marketing territoriale va quindi inteso innanzitutto come rigenerazione delle comunità locali. La dimensione culturale, a partire dalla Cultura dell'Ospitalità, da elemento di coesione sociale, diventa fattore di sviluppo delle economie locali e di attivazione partecipativa. Ne consegue che l'approccio partecipativo come fattore critico di successo, rappresenta il presupposto per aprirsi al cambiamento, sviluppare innovazione sociale e favorire la Cultura dell'Ospitalità.

Cosa si intende per "brand" e la nostra scelta

Si parte dall'attribuire un valore sociale e di comunicazione acquisito da un marchio, marca o logo per i consumatori/turisti a cui è rivolto; più in generale l'essere un brand esprime il valore di notorietà e reputazione attribuiti da mercati, opinione pubblica, esperti e media online e offline; non esiste un brand solo per volontà soggettiva; si diventa brand per scelte adeguate di servizio e soddisfazione dei clienti-mercato, per riconoscibilità e fama internazionale, per qualità dei servizi, credibilità, quantità e durata di investimento nella relazione con i clienti-Ospiti e verso i media. Pertanto, la policy di scelta per un brand di destinazione turistica e territoriale comporta:

- Esprimere unicità;
- Caratterizzare missione, offerta, servizio di qualità;
- Comunicare simpatia;
- Corrispondere con coerenza i servizi promessi;
- Avere riconoscibilità internazionale;
- Comunicare aderenza al territorio ed eventuale contiguità con altri territori.
- Risultare facilmente memorizzabile.

Dall'analisi di questi fattori siamo arrivati come partenariato ad individuare con: "LA RICCHEZZA DEI NOSTRI TERRITORI" come slogan del nostro brand, affiancato al logo del progetto che ormai è conosciuto nel territorio. Uno slogan che racchiude i NOSTRI TRATTI DISTINTIVI, ossia:

Riconosciamo il Valore dell'Autenticità

I prodotti locali, gastronomici, dell'artigianato e della manifattura locale, sono scrigni di sapienza della comunità, fatta di gesti antichi e ricchi di cura come patrimonio da conservare. Preserviamo l'autenticità socio-culturale delle nostre comunità, conservandone il patrimonio culturale abitativo, gli stili di vita ed i valori tradizionali, per contribuire alla conoscenza interculturale e alla tolleranza reciproca nel rapporto con i turisti. Riteniamo la conoscenza vera del territorio come presupposto fondamentale per poterlo trasmettere ai nostri Ospiti (ambiente, cultura locale, tradizioni).

Riconosciamo l'Ospitalità come un Valore

L'ospitalità, prima di essere un'attività economica legata alle pratiche turistiche, è una relazione umana. Proponiamo una visione del turismo non basata semplicemente sullo scambio di beni e servizi, ma facendo della relazione con l'Ospite il valore aggiunto, creando un dialogo attivo e costruttivo con il "cittadino temporaneo". Investiamo nella nostra capacità di accogliere ed emozionare i turisti desiderosi di esplorare, alla ricerca di storie e occasioni per sperimentare le loro passioni e curiosità, accompagnandoli in un rapporto personale con altri appassionati.

Riconosciamo il Lavoro come Valore Sociale

Applichiamo un equo trattamento dei collaboratori. Accogliamo il cambiamento come un'opportunità per accrescere le nostre competenze e migliorare l'efficacia e la qualità dei nostri servizi. Crediamo nell'importanza della formazione, informazione e aggiornamento continui. Favoriamo iniziative e scambi di conoscenza per una Cultura dell'Ospitalità consapevole.

Riconosciamo il Valore della Sostenibilità Ambientale

Preserviamo la Natura. Informiamo e sensibilizziamo i nostri Ospiti sul rispetto dell'ambiente e delle realtà dei luoghi visitati, promuovendo in tutte le circostanze l'attitudine al dialogo e al rispetto degli equilibri ambientali e sociali.

ANALISI DELLA DOMANDA AI TEMPI DEL COVID-19

IL TURISMO "DIGITALE". Il turismo da sempre sfrutta e alimenta tecnologie di comunicazione: oggi grazie al web, alle On Line Travel Agency (OLTA) e ai social network si è generato un nuovo viaggiatore e un nuovo turista "prosumer". È lui che orienta, racconta, amplifica, critica e promuove modelli di viaggio ed esperienze di vacanza, operando direttamente on line sulla reputazione di destinazioni e componenti di offerta. Già da qualche anno, ma oggi più che mai succede che oltre

l'80% delle decisioni di viaggio viene presa previa consultazione del web e che oltre il 60% degli acquisti di viaggio è realizzata on line. Da qui l'assioma che il «turismo è digitale», anche perché il racconto on line *one-to-one* e *one-to-many* delle esperienze di viaggio ha assunto una forza di comunicazione di gran lunga superiore a qualunque forma di comunicazione autoreferenziale.

Mettere a punto e realizzare un Piano dell'offerta significa pertanto tenere conto dei comportamenti del turista.

L'identità digitale

L'immagine che l'Altro possiede di noi è il riflesso che ciascun soggetto vuole fornire al mondo sociale. Sostanzialmente, quindi, ciascuna persona e organizzazione costruisce la propria identità sociale che mostra agli altri membri della società di riferimento, in base al modo in cui vuole apparire e vincolati dalle aspettative che gli altri nutrono su di noi. Da qui l'importanza di essere in rete con dei portali adeguati alle esigenze del nuovo mercato ove l'identità è in linea con gli standard definiti come giusti dalle linee guida sulle quali abbiamo lavorato.

Il futuro è digitale

Alla luce dei recenti studi possiamo dire che le nuove tecnologie sono le migliori "alleate" per la ripresa del settore turistico in Italia. E a fare la differenza saranno in particolare intelligenza artificiale e machine learning nonché le piattaforme per l'Internet of Things mirate alla personalizzazione dell'esperienza del cliente.

Secondo alcuni studi di settore del viaggi e turismo – che vale oltre il 13% del PIL nazionale ed è il più colpito dagli impatti del Covid-19 non si riprenderà fino al secondo trimestre del 2021 e le aziende del comparto che investiranno nella digitalizzazione dei processi riusciranno a trarre un vantaggio sostanziale. Il piano di azione congiunto come output di progetto rappresenta quindi un vero e proprio strumento programmatico e di indirizzo per la realizzazione e promozione di servizi e itinerari turistici nell'ambito di una azione di valorizzazione e promozione del territorio transfrontaliero complessivamente inteso su cui basare lo sviluppo delle linee guida prodotto T1.2.1 e la realizzazione di 4 esperienze turistiche prototipali "Green & Blue" (prodotto T1.2.2.).

CREAZIONE DI UN'OFFERTA TURISTICA TRANSFRONTALIERA INTEGRATA PRODOTTO T1.2.2

Le potenzialità delle vetrine/itinerari sviluppate con Terragir1 e 2, con il progetto Terragir3 si sono concretizzate nella realizzazione di un'offerta turistica transfrontaliera integrata, in particolare valorizzando nuove proposte di accoglienza in aree rurali e favorendo nuove forme di turismo esperienziale. Di seguito si riportano modalità di organizzazione di servizi e pacchetti turistici "Green&Blue".

1) Sviluppo di 5 piattaforme multimediali per favorire il posizionamento di prodotti e servizi integrati sul mercato - portali booking engine (Sardegna e Toscana)

www.stradadelvinocannonau.it

www.provincia.nuoro.it

www.garfagnanaexperience.com

www.bookingamiata.com

www.stradevinoditoscana.it

2) La Mia Liguria - Esperienze “Green&Blue”

https://www.lamialiguria.it/it/component/content/article/501-esperienze_green_blue/12198-esperienze-green-blue.html?highlight=WylIc3BlcmllbnplI0=&Itemid=437

3) La Strada dei Sensi della Corsica

www.gustidicorsica.com

www.odarc.fr

Navigando nei siti sopra indicati è possibile visualizzare le imprese aderenti ed i servizi sviluppati che hanno interessato oltre 300 soggetti per l'intera area transfrontaliera. L'insieme delle imprese presenti in ogni portale costituiscono l'offerta turistica integrata (pacchetti Green&Blue) dell'area transfrontaliera.