

I sistemi informativi a riferimento
geografico e i portali di promozione
turistica

Giovanni Biallo

Internet ed il turismo

La logica di Internet ha influito in modo determinante da un lato sulle organizzazioni turistiche e sui produttori dei sogni di vacanza, dall'altro sul consumatore finale, che ha radicalmente cambiato i propri comportamenti.

Nel mondo del turismo l'avvento di Internet è considerato come uno dei grandi eventi che hanno modificato il paradigma del sistema di intermediazione e della promozione turistica.

Internet e l'incoming

Una conseguenza indiretta dell'espansione di Internet è data dal fatto che, se fino ad ora il mercato è stato "governato" dai Paesi di origine dei flussi turistici (cioè dall'outgoing), da oggi, può essere "governato" anche ai Paesi di destinazione (ovvero dall'incoming).

Oggi, attraverso Internet, anche una piccola località o un prodotto di nicchia possono far parte del mercato internazionale.

Obiettivi di un portale turistico

- promuovere l'offerta turistica territoriale a più segmenti di mercato
- promuovere l'area di interesse nel contesto nazionale ed internazionale
- sviluppare una rete turistica territoriale
- erogare servizi ad hoc per favorire l'incoming
- fornire servizi ai flussi turistici provenienti dall'Estero

Obiettivi specifici per i turisti

- guida turistica on-line;
- guida ai servizi turistici on-line;
- costruire e scaricare brochure "dinamiche";
- creare itinerari personalizzati;
- risposte a specifiche richieste e servizi di community (con registrazione);
- Risposte a: *utente generico, utente mirato, visitatore episodico.*

Obiettivi specifici per i media

- accesso al database di fatti, notizie, comunicati stampa, banca immagini, filmati, utili alla costruzione di articoli e servizi;
- news ed eventi per la stampa.

Obiettivi specifici per gli operatori

- accesso al database dei Tour Operator internazionali interessati all'area (con registrazione);
- accesso alla banca immagini copyright free, da utilizzare per la costruzione di materiali informativi e promozionali;
- l'accesso a news, leggi, norme che interessano il settore;
- coordinamento eventi.

Procedure amministrative funzionali

- procedure che riguardano l'assegnazione delle categorie per le strutture ricettive;
- pagine per gli operatori che riguardano la legislazione del turismo;
- informazioni per l'inquadramento delle nuove figure professionali del settore;
- elenco dei referenti istituzionali a cui rivolgersi in caso di problemi.

Creare un portale: Attività promozionale

- maggiori servizi da dedicare alle nicchie turistiche (turismo religioso, sportivo, naturalistico e industriale);
- database delle strutture ricettive;
- database degli eventi;
- forum per dibattito tra operatori, per la loro integrazione e per il loro coordinamento;
- predisposizione di servizi comuni a favore di raggruppamenti di operatori (es: partecipazione coordinata a mostre e fiere).

Creare un portale: Attività di analisi

- comprendere lo stato dell'arte ed il posizionamento competitivo dei siti che si occupano di turismo;
- individuare le aree critiche ed i punti di forza relativamente alla promozione del turismo dell'area in esame;
- trarre indicazioni per la definizione di strategie di visibilità e fruibilità del sito;
- verificare se l'area in esame è riconosciuta come prodotto turistico.

Lo strumento web

- WEB COME STRUMENTO OPERATIVO
- Portale web come strumento di marketing turistico territoriale
 - CIRCOLARITA' DELL'INFORMAZIONE
- Informazione sempre raggiungibile da qualsiasi punto del Portale e con vari client
 - BRAND
- Un brand chiaro e riconoscibile: più turismi in un unico territorio

Il portale web

dovrà rappresentare la porta di accesso all'area e sarà lo strumento attraverso il quale si gestirà e si promuoverà l'offerta turistica in termini di:

- VERSATILITA' DEL TERRITORIO attraverso il WEB può offrire ai turisti un'immagine che faccia emergere le molteplici attrazioni dell'area;
- DIVERSIFICAZIONE DELLE PROPOSTE il portale dovrà offrire molteplici soluzioni di viaggio, soddisfacendo i bisogni delle diverse tipologie di turisti;
- MULTISTAGIONALITA' la proposta che emergerà dall'offerta del territorio, dovrà far emergere la possibilità di visitare l'area in tutti i giorni all'anno.

Elementi essenziali per il sito

- la quantità delle informazioni contenute;
- le modalità di rappresentazione dei contenuti;
- la qualità ed interattività dei servizi offerti a turisti, operatori e istituzioni;
- la visibilità del sito sui motori di ricerca.

Caratteristiche grafiche del sito

- i colori devono essere omogenei rispetto al logo del sito (presente in ogni pagina);
- la disposizione delle informazioni deve facilitarne la lettura;
- l'utilizzo di foto ad alta definizione non deve pregiudicare la velocità di caricamento delle pagine;
- l'animazione grafica viene giudicata positivamente nel momento in cui è utilizzata per attirare l'attenzione;
- la presenza della barra di scorrimento orizzontale è poco apprezzata dagli utenti e dalle teorie di usability;
- anche la barra di scorrimento verticale viene spesso poco gradita in quanto non permette la visualizzazione completa delle pagine e dei loro contenuti.

Usabilità e accessibilità

- L'Url deve essere il più conciso possibile;
- la velocità di caricamento delle pagine deve essere rapida;
- il numero di lingue (almeno l'inglese).
- Funzioni di ricerca degli argomenti e delle informazioni;
- i link e collegamenti funzionanti e funzionali;
- conteggiato il numero di passaggi necessari per giungere ad una determinata pagina del sito;
- Accessibilità (accesso alla rete ad utenti con problemi visivi, uditivi, verbali, motorii o cognitivi).

Alcuni siti di esempio

- <http://www.deutschland-tourismus.de>
- <http://www.enjoyengland.com>
- <http://www.franceguide.com>
- <http://www.myswitzerland.com/it.cfm/home>
- <http://www.tourisme.fr>
- <http://www.spain.info>
- <http://www.visitbritain.com>
- <http://www.visitdenmark.com>
- <http://www.holland.com/it>
- <http://www.visitsweden.com>
- <http://www.emiliaromagnaturismo.it/Veneto>
- <http://www.turismo.toscana.it>
- <http://www.regione.piemonte.it/turismo>

Le logiche di navigazione

- NAVIGAZIONE TEMATICA : il turista, identificandosi in uno dei tematismi proposti dal portale e visualizza le risorse turistiche territoriali correlate al tema prescelto
- NAVIGAZIONE TERRITORIALE : presentazione delle risorse turistiche territoriali in funzione della localizzazione geografica su mappa e di specifiche aree territoriali
- NAVIGAZIONE PER SERVIZI: l'utente seleziona la guida pratica per accedere direttamente alle risorse informative concernenti tutti gli aspetti pratici del viaggio

I client di accesso

- Il PC desktop
- Il palmare/cellulare evoluto
- Il cellulare tradizionale (SMS)
- La web-TV

L'architettura elaborativa

- Sistema di gestione dei contenuti;
- Ricerca avanzata sui contenuti;
- Pubblicazione multicanale dei contenuti;
- Cooperazione applicativa mediante Web Services.

Strumenti per la gestione dei contenuti

ESEMPIO:

Wikipedia (www.wikipedia.org)

Enciclopedia con contenuti liberi scritta da volontari con un sistema collaborativo in 195 lingue. Consta di 40.000+ articoli (in Italiano) e 533.000+ articoli (in Inglese)

Processo di gestione dei contenuti

- **Creazione**
- **Gestione**
- **Pubblicazione**
- **Presentazione**

Content Management System (CMS)

- Il CMS è uno strumento software che serve per creare, gestire, distribuire, pubblicare e far consultare informazioni.
- I CMS supportano l'intero processo di gestione dei contenuti.
- I CMS forniscono strumenti di web-editing; non forniscono ma usano web-server e DBMS.

Definizione di contenuti

- pagine web
- Immagini
- Video
- Audio
- Animazioni
- Applet (piccoli programmi utilizzati da programmi più ampi su un computer-client)

Pagine Web

- **Dinamiche:** quando possono cambiare nel tempo. Le pagine HTML sono generate dinamicamente da appositi programmi.
- **Statiche:** quanto il contenuto è predeterminato e già scritto in HTML.

Produzione di contenuti

- I CMS sono applicazioni web basate sulla generazione dinamica di pagine web.
- I CMS offrono solitamente strumenti integrati per il web editing di pagine web.

Archivio dei contenuti

- Le pagine web create attraverso gli strumenti di editing dei CMS, sono memorizzate in un Repository centralizzato dei contenuti, generalmente un database gestito da DBMS (Data Base Management System).
- Il Repository centralizzato permette la tracciabilità delle versioni dei contenuti, la protezione da interventi non autorizzati, l'integrazione con altri contenuti.

Gestione del flusso di lavoro

- I CMS permettono il workflow management
- La pagina creata è inviata al capo redattore per la revisione editoriale.
- Poi viene inviata al responsabile per la revisione legale, l'approvazione e la pubblicazione.

Presentazione dei contenuti

- I CMS sono dotati di motori di pubblicazione che consentono di applicare uno stesso "stile di pubblicazione" a tutti i contenuti.
- Consentono anche di definire la struttura del sito web (posizione delle pagine, collegamento delle pagine, ecc.)
- Consentono di gestire il multilinguismo.