

*origine del nome*

*il nome è stato scelto per il motivo che a differenza di come è adesso la realtà del val di noto e cioè frammentata noi ci proponiamo di farla percepire come unitaria.*

*inoltre è un modo di concepire le informazioni tante, differenti e per ogni gusto, in un click nelle tue mani.*

*E' qualcosa che possiedi già per il quale non ci sono imprevisti, uno strumento di cui ti puoi fidare come di un amico, perchè non ha orari di apertura e chiusura o non può fallire le domande e i dubbi che si pone chi non conosce un luogo. sa darti in pratica la soluzione e la risposta alle tue domande e ai tuoi problemi.*

*"\* in your pocket" è un facilitatore, la tua bussola che oltre ad orientarti ti fornisce delle informazioni complete su come fruire al meglio un luogo e coglierne al massimo i benefici e le bellezze che offre.*

*"\* in your pocket" può essere un territorio molto vasto e dall'offerta frammentata ma che virtualmente conquista una sua armonia e organizzazione grazie alla piattaforma ed hai contenuti in essa organizzati.*

*Quale problema vuole risolvere questo progetto:*

*facendo una survey sul gradimento dei turisti rispetto ad una vacanza spesa nel val di noto, spesso ci siamo accorti che i punti di debolezza e le carenze riscontrate in diversi modi dai turisti sono di 2 nature:*

*mancanza di segnaletiche e infrastrutture che ti permettono di raggiungere facilmente un posto*

*mancanza di informazioni turistiche aggiornate e chiare*

*mancanza di strutture informative come chioschetti informativi o turist information che possono sopperire alla mancanza di informazioni turistiche del luogo.*

*Il turista che arriva in Sicilia rischia di perdersi e di non arrivare a destinazione facilmente con i propri mezzi nell'80% dei casi.*

*Altro problema rilevato è che in effetti gli operatori turistici che operano in queste zone sono tutti operatori che non si pongono in ascolto delle esigenze del turista che viene e pretende di avere una sua visione in merito. inoltre l'offerta turistica che offrono i vari operatori coprono le stesse esigenze e mirano a rubare fette di mercato al vicino concorrente senza pensare a creare nuove esigenze e nuovi servizi integrati che vanno ad incastrarsi con l'offerta del concorrente. questo quindi genera vuoti e gap per determinati periodi dell'anno e determinati luoghi che sono fuori i circuiti del turismo tradizionale.*

*Partendo da questi dubbi e punti di debolezza abbiamo cercato di costruire un offerta turistica innovativa che va incontro alle esigenze del turista, senza preconfezionare pacchetti, diamo la possibilità di far stabilire questo al turista o la persona interessata per 2 ore ad approfondire la sua idea del contesto in cui si trova a vario titolo per lavoro.*

## *MISSION*

*Fornire un efficace strumento di consultazione multimediale ed al contempo un snella interfaccia per la ricerca di informazioni, una sorta di enciclopedia a contributo libero che contempla una remunerazione per chi genera contenuti. Contenuti validati e certificati ad un "prezzo-click", che si adegua in base al gradimento degli utenti ed alla "freschezza" delle informazioni.*

*Far validare le informazioni relative al patrimonio storico artistico ai soggetti preposti alla sua gestione per assicurare loro una nuova fonte di autofinanziamento*

## *VISION*

*rendere il territorio circostante a portata di mano o di click. creare uno strumento di fruizione del territorio, incentrato sull'utilizzatore, che possiede una varietà tale di contenuti da soddisfare esigenze eterogenee.*

*generare contenuti partecipati dal basso, valorizzando il patrimonio nascosto conosciuto "solo" dal content user generated.*

## *IDEA PROGETTUALE*

*Il "cuore dell'idea" è la realizzazione di un interfaccia "unica" per la fruizione di contenuti multimediali riferiti al territorio circostante l'utente o nei pressi di una specifica località in Sicilia. I contenuti, gratuiti o a pagamento, vengono ricercati dall'utente mediante la relazione fra tre macro variabili: prezzo/durata, aree tematiche, preferenze/rating; ai contenuti a pagamento si accede dopo autenticazione e procedura di pagamento semplificata sul modello itunes store con l'implementazione di utilizzo paypal e credito telefonico.*

*le guide e i documenti multimediali, fruibili anche su supporti di telefonia mobile, sono orientate per vocazione ai turisti, italiani e stranieri, ma saranno anche un utile supporto e diversivo anche per altre categorie di utenti quali viaggiatori occasionali, studenti fuori sede, utenti servi di trasporto, persone alla ricerca di informazioni qualificate, facili e low cost .*

*I contenuti verranno generati da singoli individui spinti dalla possibilità di guadagnare, grazie ad una remunerazione disintermediata trasparente, valorizzando il patrimonio storico artistico culturale di cui sono conoscitori e da soggetti economici interessati a reclamizzare in modo dinamico i prodotti e servizi in una determinata area.*

*La validazione delle informazioni comporta una percentuale di remunerazione sul prezzo di vendita per i contenuti a pagamento o un costo da sostenere per i soggetti economici interessati a reclamizzare prodotti e servizi; le informazioni inerenti patrimoni sotto tutela verranno validate dai soggetti/enti gestori con un flusso di cassa positivo paria una percentuale sul prezzo di vendita per il numero di download.*

*I potenziali utenti verranno coinvolti all'utilizzo del servizio mediante offerta di connessione gratuita in aree individuate in seguito alla definizione dello specifico target.*

*I potenziali user generator content verranno informati/coinvolti con concorsi locali, gare inter scolastiche,*

## *IDEE SECONDARIE*

*allargamento aree tematiche contenuti:*

*diari di viaggio,*

*ricerca, riscoperta e diffusione di aspetti peculiari del territorio (es. usanze, tradizioni, miti, leggende, riti, feste, eventi folkloristici, prodotti enogastronomici, lavorazioni tipiche dell'artigianato locale).*

*tracciare le informazioni in merito al patrimonio delle tradizioni in modo da non perderne le peculiarità e la parte di unicità di quel luogo legato ad una specifica tradizione dando una connotazione ben precisa in termini di immagine a quel posto che nel tempo rischia di andare perduta.*

*valorizzazione del patrimonio storico-artistico-culturale e ambientale della Sicilia mediante la realizzazione di piattaforma informatica con tecnologia di geolocalizzazione che supporti l'individuazione, la composizione e quindi la scelta di itinerari personali*

*allargamento servizi informativi e relazioni:*

*integrazioni info mobilità sostenibile*

*integrazione info legate a condizioni meteo e viabilità*

*integrazioni con piattaforme ludiche partecipate*

*integrazioni con social network legati al territorio (es. 40x)*

*integrazione con reti civiche*

## *IDEE COLLEGATE*

*Diffusione di selezione dei contenuti multimediali nelle scuole elementari e medie, prioritariamente del territorio, ma anche della Sicilia, e coinvolgimento dei docenti nella diffusione di un nuovo strumento didattico di conoscenza dei luoghi di appartenenza, in linea con i principi comunitari europei.*

*Diffusione delle guide multimediali come materiale didattico da spendere in corsi formativi per professionalità da impiegare nell'accoglienza turistica.*

*Diffusione di selezione dei contenuti multimediali come materiale didattico da spendere in laboratori artigiani per l'apprendimento di tecniche tradizionali che appartengono a pochi maestri artigiani.*

## STRUMENTI

*Strategie che facciano percepire l'innovazione della creazione di contenuti realizzati dal basso:*

*road show per sensibilizzare, sui ritorni economici, istituzioni e gestori del patrimonio storico artistico culturale.*

*ciclo di incontri per mostrare le potenzialità dell'iniziativa con operatori turistici e altri operatori economici.*

*pianificazione di concorsi tematici volti alla realizzazione di contenuti da inserire nella piattaforma. (2 tipi: per le scuole, per le università, sul web.)*

*Incontri nei luoghi patrimonio dell'Unesco con associazioni, fondazioni, cooperative ( es. di consumatori, solidarietà sociale, legalità, culturali) operanti nel territorio finalizzati a dare evidenza delle possibilità di guadagno e della componente etica del progetto.*

*Presentazione con supporti multimediali che esemplifichi il processo realizzativo, di fruizione e remunerativo dell'iniziativa di progetto: l'utilizzo di questo strumento verrà adattato alla natura degli incontri sopra esposti e ad altre esigenze informative.*

*Concorsi per allargare il catalogo disponibile di contenuti in breve tempo:*

*concorsi locali- valorizzazione di luoghi al di fuori dei circuiti convenzionati del turismo*

*concorsi territoriali - creazione di contenuti che caratterizzano un territorio( es. l'etna per i catanesi) e ne definiscono la tipicità*

*concorsi www per es il siciliano nel mondo, come conquistare la siciliana.*

*mediante il premio offerto si dà la possibilità al progetto di allargare i contenuti a nostra disposizione e diffondere la brand identity*

*Applicativo mobile web che permette di scaricare le guide multimediali e di usufruirne in modalità offline.*

*Sistema di geolocalizzazione che, interfacciandosi con le risorse web free, permette di visualizzare le località d'interesse del turista e di tracciare un percorso personalizzato adatto al tempo e alle esigenze del turista.*

*Utilizzo di social network a supporto del piano di marketing sfruttando il vantaggio competitivo di uno strumento low cost che ottiene gli stessi risultati degli strumenti di marketing tradizionali, ma con costi più elevati di gestione e aggiornamento delle informazioni. il vantaggio competitivo dei social media è dato da un impatto in termini di diffusione di immagine e informazioni*

## *IL TERRITORIO*

*L'iniziativa nasce dalla constatazione che gli abitanti del Val di Noto non hanno un'idea unitaria del loro territorio che comprende un'area estremamente vasta e complessa appartenente a ben quattro province (Catania, Caltanissetta, Siracusa e Ragusa) con molti comuni, frazioni e contrade. Il territorio geograficamente frammentato, non è fornito di un adeguato sistema di collegamenti e spesso neanche di segnaletica stradale chiara ed efficace. Il Val di Noto, dal punto di vista geografico, ha una peculiare posizione strategica, essendo proteso, nella sua parte costiera verso il Mediterraneo, ma si incunea anche all'interno dell'Isola in un territorio collinare i cui confini sono spesso sfuggenti.*

*il progetto mira ad espandersi per gli altri valli in quanto le caratteristiche di questi sono interessanti dal punto di vista delle caratteristiche geografiche e delle bellezze e differenze che racchiude. i 3 valli rappresentano la particolarità della Sicilia proprio per le differenze di microambienti che ha al suo interno. perle preziose di bellezze e di tradizioni nascoste con storie e dominazioni che ne caratterizzano l'isola. il progetto in tal senso cerca di tirare fuori il meglio dei 3 valli in termini di patrimonio storico artistico e culturale che verranno raccontate dai loro abitanti, facendolo diventare il modello di sviluppo economico del territorio.*

*di seguito la descrizione dei valloni:*

*Il Val Demone posto nella zona settentrionale della Sicilia, comprendeva un vasto territorio, la cui superficie era di circa 5.000 Km<sup>2</sup>, che andava da Cefalù a Messina e si estendeva a sud tra Nicosia e Troina, comprendendo tutta la zona dell'Etna.*

*Il Vallo di Mazara era il più esteso fra i tre Valli, occupando poco meno della metà dell'Isola, per una superficie di circa 11.000 Km<sup>2</sup>. Si estendeva dalla estrema punta occidentale, rappresentata da Capo Lilibeo, fino alla riva destra del fiume Salso; nell'area più interna, aveva come confini le Città demaniali di Termini (oggi Termini Imerese), Polizzi Generosa e Alicata (oggi Licata). Il Vallo di Mazara comprendeva tutta la zona occidentale dell'isola, le odierne province di Trapani, Agrigento e Palermo.*

*Il Vallo di Noto, racchiudeva tutta la zona sud orientale, estendendosi, per una superficie di circa 9.000 Km<sup>2</sup>, dalla riva sinistra del fiume Salso a Capo Passaro,; i suoi confini erano costituiti dalle Città di Castrogiovanni (oggi Enna), S. Filippo d'Agira, Catania e Noto. La Valle di Noto includeva anche la prestigiosa Contea di Modica, che godeva di numerosi privilegi.*

*I tre Valli s'incontravano in un punto centrale della Sicilia, l'Artesino, oggi Monte Altesino, in prossimità di Villadoro il progetto pertanto si propone di caratterizzare un'area nel suo complesso di bellezze che offre in modo da rendere un volto sfgaccettato ma unitario del luogo, che ha molte complessità e peculiarità.*

*Il progetto ha l'ambizione di voler innanzi tutto individuare e mappare, anche nel dettaglio dei vari elementi storico-artistico-ambientali, l'area che delimita il Val di Noto per restituire ai suoi abitanti, nonché alla fruizione delle varie tipologie di turisti, questo storico territorio, nella articolata e peculiare fisionomia che esso ebbe dalla dominazione*

*arabo-normanna a quella borbonica, quando appunto questa area costituiva una delle tre unità amministrative ("Valli") in cui era divisa la Sicilia.*

*Pur nella sua complessa e varia articolazione, tuttavia, il Val di Noto presenta interessanti caratteri di omogeneità storico-artistica nella "veste urbanistica ed architettonica" che le sue città hanno assunto nella ricostruzione avvenuta in seguito alla distruzione del terremoto del 1963, che costituisce la peculiare "identità" di questo territorio.*

*Ben otto città del Val di Noto sono infatti state riconosciute come "patrimonio dell'Umanità" dall'UNESCO proprio per gli esempi di architettura tardo-barocca che contengono e che nel Val di Noto, rappresentano un interessante momento di sintesi.*

*Il territorio, si rivela inoltre particolarmente interessante anche nel suo patrimonio di tradizioni, miti, riti, leggende, elementi eno-gastronomici presenti nei vari centri e delle varie contrade, che vale la pena di riscoprire e di valorizzare nella consapevolezza della ricchezza culturale che rappresentano come riflesso di quel grande crogiolo di civiltà e culture che il territorio rappresentò nel passato proprio per la presenza delle varie dominazioni che si succedettero in Sicilia.*

## *LINEE DI SVILUPPO*

*Consolidamento di un settore strategico, quale è il turismo, per l'economia dell'isola con effetti rilevanti sulla qualità della vita civile e dell'occupazione. rientra nell'obiettivo quadro della regione Sicilia*

*Sviluppo di una nuova capacità di programmazione del territorio a partire dall'identità dei singoli comuni/ frazioni/ contrade che rappresentano il Val di Noto, il Val di Mazara, la Val Demone e la Contea di Modica, per promuovere una qualificazione del turismo culturale ed una integrazione di quest'ultimo con le altre tipologie di turismo presenti nella realtà siciliana.*

*Miglioramento della qualità del servizio offerto dalle attività turistiche in genere e vettori di trasporto.*

*Ottimizzazione fruibilità del territorio*

## *OBIETTIVI E CATENA DEL VALORE*

*Sopperire alla carenza di informazioni relative alla Sicilia migliorando la qualità dell'accoglienza ed offerta turistica e della fruibilità di ciascuna delle risorse dell'area*

*Creare una identità culturale negli abitanti dei tre valli.*

*Promuovere una forte accelerazione del processo di valorizzazione della "cultura" del Val di Noto, offrendo un'immagine del territorio connotata in termini di omogeneità.*

*Orientare e guidare il turista, specie straniero, mediante la disponibilità di guide multimediali utilizzabili dal proprio telefonino, nella costruzione di un personale itinerario volto alla conoscenza del patrimonio storico, artistico, culturale, ambientale ed eno-gastronomico del Val di Noto.*

*Agevolare ed accrescere l'accessibilità al patrimonio storico artistico culturale sia tangibile che intangibile al fine di promuovere ed incrementare il turismo, recuperando in particolare i flussi turistici dal Nord Europa, Russia e America*

*Coinvolgere gli abitanti dei valli nello sviluppo economico e nella promozione culturale e turistica del proprio territorio contribuendo dietro compenso alla creazione di contenuti per le guide (si mira in particolare al coinvolgimento di soggetti della fascia di età di 25-45 anni, dotati di spirito critico, proattività, e competenze multimediali).*

*Salvaguardare il patrimonio storico-artistico-culturale del territorio.*



## **IL MERCATO**

*il mercato di riferimento è composto dai turisti, italiani e stranieri, che scelgono di trascorrere le vacanze nelle province del siciliano. il target si definisce con i turisti on line, i turisti fai da te, i ricercatori che vanno in quei luoghi per riscoprire le tratte migratorie degli uccelli verso l'afrika, nonché archeologi che prendono visione dei numerosi siti archeologici, stranieri residenti, giovani.*

## **SVILUPPO DELLE AZIONI**

*road show: Il valore del turismo 2.0*

*incontri con le istituzioni per sensibilizzarli sulla nuova concezione di turismo e il nuovo modo di fruizione*

*concorsi: siamo alla ricerca di storie vuoi diventare tu il narratore?*

*contatto con i UGC del territorio appassionati al loro territorio che hanno un obiettivo in comune con il progetto nostro e cioè quello di valorizzare il territorio. il nostro obiettivo è anche quello di restituire un immagine unitaria ai 3 valli, catturando come in un fotogramma le loro tipicità.*

*presentazione con supporti multimediali*

*perchè si?cerca di rappresentare nella maniera più vicina alla realtà il progetto nelle sue caratteristiche e punti di forza innovativi.*

*le azioni legate alla comunicazione inizieranno con i concorsi realizzati nei principali luoghi di attrazione di UGC. i luoghi individuati sono Catania, Noto, Siracusa, Ragusa, Enna.*

*per il primo anno ne verranno fatti 3 per ciascuno dei luoghi sopra menzionati.*

*Dopo il primo concorso fatto su Catania, Siracusa, Noto partirà il road show di sensibilizzazione per le istituzioni.*

*Il road show verrà fatto solo a Siracusa, Catania, Ragusa, Caltanissetta.*

*presentazione con supporti multimediali verrà utilizzato come strumento di esemplificazione sia nei concorsi che nel road show. il contenuto della presentazione sarà uguale ma presentato in maniera diversa considerando le esigenze del target da raggiungere in termini di un migliore ascolto da parte del destinatario finale.*

*Caratteristiche della piattaforma:*

*Android sarà il linguaggio adatto ad un turismo libero da ogni costrizione e disintermediato da ogni rallentamento burocratico.*

*software open source da poter modellare a seconda delle necessità  
intuitivo*

*interfaccia grafica affascinante*

*deve guidare chi va a consultarlo*

*il cursore e la bussola sono i nostri punti di riferimento*

*sistema di geolocalizzazione*

*l'insieme di informazioni sempre certificate e di numero crescente e il sistema di localizzazione sono il nostro must che fa la differenza con gli altri operatori in questo settore. il vantaggio inoltre è in termini di prezzo.*

*aree tematiche: la mappa della piattaforma sarà principalmente gestita ad aree tematiche che saranno in grado di effettuare tutti i collegamenti della nostra mappa mentale e condurci alle informazioni di cui abbiamo bisogno. Un sistema che pensa come noi.*

*I tempi di realizzazione della piattaforma saranno di 14 settimane per la fase beta per cui effettueremo 3 mesi di test per verificarne tutti i fattori critici e di miglioramento.*

*grazie all'analisi di tutti i punti di debolezza ed all'attività di debug si avrà dopo sei mesi di studi la piattaforma definitiva.*

*Un elemento determinante del successo sarà effettivamente avere la possibilità di prendere visione delle guide.*

*il linguaggio delle guide sarà diretto, semplice, accattivante, un racconto adatto per un pubblico di bambini, ma a che per gli adulti che si incuriosiscono con le novità e le storie. le immagini verranno scelte per la capacità di far vivere davvero il luogo dal vivo.*

<p style="text-align: center;"><b>Punti di forza</b></p> <p>nuovo modo di fruire del turismo  supporto a portata di mano  politica di prezzo  le materie prime del prodotto è a basso  costo e molto diffusa  sistema di geolocalizzazione  VDN InYour Pocket è la nuova guida del  2.0</p>	<p style="text-align: center;"><b>punti di debolezza</b></p> <p>i dati e le informazioni non vengono  prodotti internamente.  genera un cambiamento culturale  il brand della società non è conosciuto per  niente e i competitors sono molti</p>
<p><b>opportunità</b></p> <p>valorizzazione del territorio  creazione di ua comunità di UCG legati alla  cultura e alla valorizzazione del nuovo  turismo  sviluppo economico e sociale delle zone  coinvolte dal progetto</p>	<p><b>minacce</b></p> <p>molti competitors  brand conosciuti e ben posizionati  fette di mercato già conquistate  visibilità</p>

*S.W.O.T. Analysis*

*cronogramma e timeline*

realizzazione di 5 guide per 2 aree tematiche	scelta dei contenuti da promuovere e dei luoghi
riprese	tempo dedicato alla scelta dei luoghi da riprendere
montaggio delle immagini	scelta e selezioni delle immagini utili al progetto
montaggio immagini e testo	sincronizzazione delle immagini con il testo che racconta e commenta le immagini

<b>fase distribuzione guide</b>	<b>attività</b>
ricerca vettore di trasporto a cui dare guide	individuazione di un vettore di trasporto aereo che possa avere il nostro target di turisti
piano della comunicazione per presentazione iniziativa	scelta della comunicazione x presentare l'idea al vettore e rapportarsi con uff. mktg della compagnia

fase distribuzione guide	attività
distribuzione guide	stile comunicativo ed individuazione del momento per la distribuzione delle guide prima mentre aspettano imbarco o durante il volo
test di verifica per il gradimento	test da fornire insieme alla guida al turista per chiedere i suoi consigli per una maggiore fruizione del servizio e miglioramento del servizio offerto

fase piattaforma piattaforma versione beta perché questa ci aiuta a capire punti da migliorare	attività
realizzazione delle versione beta	In questa fase le persone che seguiranno la progett e lo sviluppo dovranno studiare u linguaggio di programmazione e un software che sia adatto alle esigenze del servizio
progettazione e sviluppo	<i>secondo le nostre esigenze il tipo di linguaggio e software individuato è android perchè è un linguaggio che può essere modellato a seconda delle esigenze e non necessita di licenze perchè è open source</i>
software android	<i>personalizzazione del software in modo da gestire gli applicativi necessari che necessitano in particolare per la gestione dei dati e la localizzazione di questi</i>
modellare il software a disposizione	<i>curare l'interfaccia grafica che sia intuitiva e facile da gestire</i>
interfaccia grafica	<i>inserimento dei dati e gestione per aree tematiche</i>

<b>fase piattaforma</b>	<b>attività</b>
piattaforma versione beta perché questa ci aiuta a capire punti da migliorare	
gestione dei dati per aree tematiche	<i>scelta dell mappa della piattaforma come se fosse una mappa mentale</i>
mappa mentale della piattaforma	<i>test di verifica del funzionamento quindi analisi e studio del numero di accessi e delle difficoltà inserimento di blog per raccogliere le critiche e fornire in fase di elaborazione delle soluzioni delle risposte adeguate alle esigenze di chi usufruisce della piattaforma</i>
test e verifica della fruibilità	<i>individuazione dei punti critici da sottoporre a studio</i>
punti critici di miglioramento	<i>elaborazione delle soluzioni secondo l'individuazione dei punti critici</i>
elaborazione soluzioni per punti critici	<i>realizzazione della piattaforma con il nuovo funzionamento</i>
nuova versione della piattaforma	

<b>comunicazione</b>	<b>attività</b>
realizzazione del piano di comunicazione integrato	studio del tipo di comunicazione che vada bene per tutti i nostri portatori di interesse
scelta dello stile di comunicazione con individuazione target	costruzione dei diversi stili di comunicazione per i target
scelta dei media	tv, pc, radio, stampa cartacea, stampa on line, social network

road show	ciclo di incontri con le istituzioni dove viene presentata l'iniziativa con le potenzialità del servizio
concorsi	nelle diverse città di riferimento per individuare i cittadini e gli operatori turistici che sono interessati alla costruzione dei contenuti, i primi sono utilizzatori free e i secondi sono utilizzatori premium
preparazione del video di presentazione iniziativa	realizzazione del servizio e iniziativa che faccia nascere bisogno e curiosità del progetto
realizzazione del sito	costruzione del sito con blog per far incontrare tutti i fruitori della piattaforma che raccoglie tutti i punti di miglioramento. dev'essere uno strumento che aggirna sullo stato di avanzamento dei lavori sulle novità del servizio e strumento di mktg relazionale e diretto, non convenzionale
realizzazione brochure e volantini	da utilizzare con le istituzioni le prime cioè le brochure e i secondi per coinvolgere le persone ai concorsi

## *LE PERSONE E LE ALLEANZE*

*team di lavoro*

*1)project management associazione liotro che seguirà tutte le fasi di lavoro del progetto cercando di coordinare le risorse e i tempi per la realizzazione delle guide, del sito e della piattaforma.*

*2)resp. mktg associazione liotro seguirà tutte le fasi di elaborazione del piano di marketing e individuazione del mercato facendo analisi di scenario per individuare il profilo del target.*

*2a)addetto mktg persona da selezionare*

*2b)ufficio vendite da selezionare*

*2c)account per proporre l'iniziativa all'inizio se ne occuperà lo staff dell'associazione per poi affidarlo in un secondo momento ad un team di 5 persone esterne.*

*3)tecnici per la produzione e post produzione guide team di lavoro strategico. sarà il nostro fiore all'occhiello per cui verrà scelto accuratamente e individuato e inserito nel team di progetto*

*4)sviluppatori e programmatori della piattaforma altro elemento di fondamentale importanza che ha il ruolo di gestire e rendere vendibile il progetto.*

*4a) grafico è lo studio cultrera che si occuperà delle principali attività legata alla realizzazione del sito e a curare tutto la formulazione e l'interfaccia grafica del progetto.*

*5)ufficio stampa e comunicazione tradizionale e 2.0:gestito direttamente dall'associazione che stabilirà i tempi necessari da evidenziare come importanti novità del servizio da rendere visibili e porre l'accento da parte della stampa e opinione pubblica.*



## LE ALLEANZE CON IL TERRITORIO

*il nostro network coinvolge diversi partner:*

*Network: spazio virtuale e relazionale di connessione continua al fine di realizzare attività di co-marketing partner realizzativi*

*agenzie di trasporto locale che veicolano in autobus le nostre guide e si dichiarano nostri partner  
agenzie di viaggio che possono offrire ed implementare il loro pacchetto di viaggi offrendo la nostra guida  
apt e turist information che veicolano le nostre guide mostrando il nostro video di presentazione dell'iniziativa*

*network di supporto per capitalizzare e diffondere il nostro progetto e nella fattispecie per diffondere il turismo 2.0*

*etna convention bureaux*

*consorzio taormina etna*

*Gal*

*Ruralità mediterranea ( può metterci in particolare evidenza con tutto il mediterraneo)*

*sovrintendenza*

*Ente Parco dell'Etna*

*Cutgana*

*Facoltà di economia del turismo ( può fornirci degli stagisti che poi successivamente possono essere inseriti nel nostro team di lavoro)*

*network trasversale che serva da spazio virtuale di valorizzazione e sensibilizzazione del nuovo modo di fare turismo come una sorta di organizzazione della conoscenza*

*le attività di questo network dovranno essere di aggiornamento sulle nuove tecnologie*

*attività di networking tra i vari attori coinvolti*

*attività di confronto tramite un blog o un social network*

*attività di formazione legata alle figure professionali del nuovo turismo, una di queste per es. il social media strategist*

*operatori turistici*

*strutture ricettive*

*aziende di trasporto locale e nazionale*

fasì	azioni	persone	settimane
fase 1 Guide	realizzazione di 5 guide per 2 aree tematiche	film maker	6-set
	riprese	grafico	2-set
	montaggio delle immagini	lettore	2-set
	montaggio immagini e testo	tecnico audio e video	2-set
fase 2 distribuzi	ricerca vettore di trasporto a cui dare guide	mktg	4-set
	piano della comunicazione per presentazione iniziativa	mktg e social media	4-set
	distribuzione guide	mktg	1-set
	test di verifica per il gradimento	valutatore	2-set
fase 3 Piattaform	realizzazione delle versione beta		20-set
	progettazione e sviluppo		6-set
	software android		1-set
	modellare il software a disposizione		4-set
	interfaccia grafica		3-set
	gestione dei dati per aree tematiche		4-set
	mappa mentale della piattaforma		1-set
	test e verifica della fruibilità		per 3 mesi
	punti critici di miglioramento		2-set
	elaborazione soluzioni per punti critici		3-set
nuova versione della piattaforma		dopo i nove mesi	
fase 4 comunica	realizzazione del piano di comunicazione integrato		15-set
	scelta dello stile di comunicazione con individuazione target		2-set
	scelta dei media		1-set
	eventi stampa		3-set
	conferenze stampa		2-set
	social media scelta e gestione		24-set
	road show		3-set
	concorsi		6-set
	preparazione della presentazione video dell'iniziativa		2-set
	realizzazione sito		6-set
	realizzazione brochure e volantini		2-set

persone e allean ricerca UCG

ricerca istituzioni locali interessate ad investire

operatori turistici come partner relaizzativi

project management

grafico

programmatore piattaforma

programmatore gestione dati

account

segreteria

tecnico audio

tecnico video

cameramen

film maker per regia

resp. Mktg

social media strategist

addetto comunicazione

ufficio stampa

vendite

per tutto l'anno

per tutto l'anno

per 6 mesi

deve seguire tutto il progetto

8 mesi + aggiornamenti

12 mesi

6 mesi + manutenzione

per tutto il progetto

per tutto il progetto

per tutto il progetto

per tutto il progetto

6 mesi + on demand

8 mesi + on demand

per tutto il progetto

per tutto il progetto

per tutto il progetto

per il primo anno

per tutto il progetto

fasi	mesi	attività
fase 1	dic/ gen 2009/2010	realizzazione guide
fase 2	feb maggio 2010	distribuzione guide su vettore di trasporto aereo
fase 3	gen-dic 2010	versione beta piattaforma e versione definitiva
fase 4	feb-giugno 2010	comunicazione piano e gestione eventi stampa
fase 5	gen-marzo 2010	ricerca delle risorse mancanti al team di progetto

