

Presentazione del progetto [max150]

Il presente progetto si propone la valorizzazione turistica del patrimonio storico-artistico e culturale del Val di Noto venendo incontro alle esigenze dei turisti, specie stranieri, che scelgono la Sicilia come meta dei loro viaggi, agevolati dalla possibilità di volare con compagnie low cost fino a Catania e a breve (forse!) a Comiso (Rg).

MISSION

L'obiettivo è quello di fornire un efficace strumento di consultazione multimediale ed al contempo un snella interfaccia per la ricerca di informazioni cioè una ***“Guida multimediale per rubriche tematiche”*** che si avvale di una piattaforma tecnologica. Questa, consentendo l'accesso a chiunque voglia contribuire, dietro congruo compenso (valutato, ad esempio, in rapporto alla frequenza dei download effettuati), ad arricchire la conoscenza delle varie rubriche tematiche con informazioni qualificate, permetterà, con la sinergia di un apposito ***Organismo di controllo e di validazione***, il continuo aggiornamento delle rubriche, minimizzando i problemi di obsolescenza e di correttezza delle informazioni.

VISION

Essere parte attiva, creativa e proattiva che media tra le esigenze e bisogni dei turisti consapevoli e tutti gli "attori" che agiscono nel territorio del Val di Noto. Creare un nuovo sistema di organizzazione di viaggi "fai dai te", che tenga conto del cambiamento che sta apportando il mercato web.

1. Core idea

1.1 Idea progettuale

Il “ cuore dell'idea” è la realizzazione di guide multimediali orientate ai turisti italiani e stranieri con propensione al turismo “ fai-da-te”, che siano fruibili attraverso supporti di telefonia mobile.

Tali guide privilegeranno , attraverso informazioni approfondite, esaustive e qualificate, la conoscenza di tutti gli aspetti storico, culturali ed artistici che il territorio del Val di Noto offre.

Il Val di Noto, considerato dall'Unesco patrimonio dell'Umanità, ha ancora tanti aspetti storico-culturali e artistici che sono poco conosciuti ed alcuni addirittura sono stati scoperti solo da recente, quindi vale la pena di dare loro rilievo e farli conoscere adeguatamente.

No c'è dubbio che l'attuazione di tale progetto potrà contribuire significativamente ad affermare la vocazione turistica del nostro Paese, nel quale, come è noto, il PIL prodotto nel settore turistico rappresenta una delle voci senz'altro più consistenti.

1. Idee secondarie

Ricerca, riscoperta e diffusione di aspetti peculiari del territorio come usanze, tradizioni, miti, leggende, riti, feste, eventi folkloristici, prodotti enogastronomici, lavorazioni tipiche dell'artigianato locale .

2. Idee collegate

Diffusione delle guide 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 delle guide multimediali come materiale didattico da spendere in laboratori artigiani per l'apprendimento di tecniche tradizionali che appartengono a pochi maestri artigiani.

Creazione di materiali audio-video su passeggiate "lontane" dagli abituali siti turistici, che valorizzeranno monumenti, strutture architettoniche, siti archeologici ed altre forme d'arte poco visibili che rischiano, peraltro, di logorarsi per l'abbandono .

Valorizzazione del patrimonio storico-artistico- culturale e ambientale del Val di Noto mediante la realizzazione di piattaforma informatica con tecnologia di geolocalizzazione che supporti l'individuazione e quindi la scelta di itinerari

1.1.3. Strumenti

Strategie efficaci di comunicazione per la presentazione e la divulgazione del progetto al fine di sensibilizzare e coinvolgere nella sua realizzazione i cittadini del territorio, non solo in qualità di fruitori, ma soprattutto in qualità di “ attori” , attraverso le proprie diversificate competenze e professionalità.

Realizzazione di una **piattaforma tecnologica** che supporti la ricezione delle informazioni , relative alle varie rubriche tematiche controllate opportunamente da un Organo di controllo e validazione.

unità operativa che sovrintenda alla validazione delle informazioni relative alle rubriche tematiche, attraverso una gerarchia di filtri quali competenza tecnica, veridicità dell'informazione, originalità dell'informazione.

2. Il progetto nel rapporto con 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 ha l'ambizione di voler innanzi tutto individuare e mappare , anche nel dettaglio dei vari elementi storico-artistici-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.

Progetto e linee di sviluppo

1. 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.
2. Sviluppo di una nuova capacità di programmazione del territorio a partire dall' identità dei singoli comuni/ frazioni/contrade che rappresentano il Val di Noto, per promuovere una qualificazione del turismo culturale ed una integrazione di quest'ultimo con le altre tipologie di turismo presenti nella realtà siciliana.
3. Miglioramento della qualità del servizio offerto dalle strutture turistiche ricettive

3. Obiettivi e catena del valore del progetto

1. Sopperire alla carenza di informazioni relative al Val di Noto migliorando la qualità dell'accoglienza turistica e della fruibilità di ciascuna delle risorse dell'area
2. Creare una identità culturale negli abitanti del Val di Noto
3. Promuovere una forte accelerazione del processo di valorizzazione della "cultura" del Val di Noto, offrendo un'immagine del territorio connotata in termini di omogeneità.
4. 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.
5. Agevolare ed accrescere l'accessibilità al patrimonio storico artistico culturale sia tangibile che intagibile al fine di promuovere ed incrementare il turismo, recuperando in particolare i flussi turistici dal Nord Europa, Russia e America
6. Coinvolgere gli abitanti del Val di Noto 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).
7. Salvaguardare il patrimonio storico-artistico-culturale del territorio.

4. Il mercato

il mercato di riferimento è composto dai turisti, italiani e stranieri, che scelgono di trascorrere le vacanze nelle province del Val di Noto; di seguito vengono riportate alcune tabelle tratte dal Bollettino statistico relativo ai dati analitici turismo internazionale [www.uic.it] e dall'Osservatorio sul turismo dell'Istituto Nazionale di ricerche turistiche [www.isnart.com] che ha contribuito alla definizione e segmentazione del target.

Turismo Straniero - presenze gen.- sett.

espressi in migliaia

REGIONE VISITATA	ALBERGO, VILLAGGIO		CASA IN AFFITTO		OSPITE DI PARENTI, AMICI		ALTRO		(NESSUN PERNOTTAMENTO)		TOTALE	
	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008	2007	2008

- SICILIA	1.115	789	202	194	371	307	217	243	21	30	1.927	1.564
-----------	-------	-----	-----	-----	-----	-----	-----	-----	----	----	-------	-------

PROVINCIA VISITATA	2004	2005	2006	2007	GENNAIO-SETTEMBRE 2007	GENNAIO-SETTEMBRE 2008
- SICILIA	1.780	1.733	2.018	2.239	1.927	1.564
-- CALTANISSETTA	36	21	12	21	18	29
-- CATANIA	296	315	369	412	351	301
-- RAGUSA	96	61	90	56	48	67
-- SIRACUSA	146	153	170	217	185	144

*Dati analitici turismo internazionale
Bollettino statistico*

Turismo Italiano - andamento mercato 2007

"Nel corso dell'anno le mete più visitate dai quasi 59,6 milioni di italiani che hanno trascorso le vacanze lontano da casa sono in Italia (circa 44 milioni di partenze) fra cui si distinguono la Toscana (4,7 milioni di vacanze), la Sicilia (oltre 3,8 milioni) e l'Emilia Romagna (oltre 3,7 milioni); per l'estero le partenze sono circa 15,6 milioni".

"Le aree prodotte di destinazione in Italia hanno visto tanto mare (47,5%) poi città d'arte (19,7%) e montagna (17,7%)"

Main Target:

- Turista straniero, con particolare riferimento ad individui dotato di spirito organizzativo e di interesse per gli aspetti "non convenzionali" del turismo di massa ed abituato all'uso di supporti multimediali per l'organizzazione della sua vacanza;
- Turista indigeno interessato alla riscoperta del proprio territorio;
- Turista italiano vocato alla vacanza culturale in periodi differenti dall'estate;

Secondary Target:

- Turista italiano interessato a vacanze in località marine nel periodo estivo

da ricerche ed indagini degli istituti citati si può tracciare un profilo delle abitudini dei turisti in modo da orientare le azioni di marketing mix necessarie alla conquista di questi clienti potenziali

"Complessivamente, gli italiani in vacanza

- *visitano le bellezze naturalistiche del luogo;*
- *ammirano i monumenti e siti di interesse archeologico;*
- *degustano i prodotti dell'enogastronomia locale*
- *fanno shopping"*

"Resta più alto all'estero la quota di vacanzieri che fruisce del patrimonio artistico e culturale, dimostrando un minore interesse per le destinazioni italiane".

Attività svolte durante la vacanza principale anno 2007

	Italia	Estero	Totale
Ho visitato le bellezze naturalistiche del luogo	50,4	53,3	51,1
Ho visitato i monumenti e i siti di interesse archeologico	21,8	41,7	27,0
Ho degustato i prodotti eno-gastronomici locali	25,7	24,7	25,4
Ho fatto shopping	18,3	23,5	19,7
Ho visitato mostre e musei	14,7	32,4	19,3
Ho praticato attività sportive	15,2	11,9	14,3
Ho acquistato prodotti tipici e dell'artigianato locale	11,6	13,5	12,1
Ho partecipato ad eventi folcloristici e della cultura locale	10,4	10,8	10,5
Ho assistito a spettacoli musicali	8,4	7,4	8,1
Ho visitato fiere e manifestazioni espositive	5,9	4,4	5,5
Ho assistito a spettacoli teatrali o cinematografici	4,6	4,1	4,5

"In Italia 4 turisti su 10 non prenota la vacanza (anche perché molti di questi sono ospiti o vanno in seconda casa), 1/4 prenota direttamente la struttura ricettiva e il 15% organizza sul Web.

All'estero, invece, la prima modalità di organizzazione è l'agenzia di viaggi (32%) incalzata dalle proposte su Internet (29,3%)".

*Fonte: Osservatorio sul turismo
Istituto Nazionale di ricerche turistiche*

Settore Competitivo

Il settore competitivo di riferimento, quello delle guide turistiche e dei viaggi in genere, ha subito radicali mutamenti negli ultimi anni come conseguenza dello sviluppo del commercio elettronico; ulteriori mutamenti vengono previsti dagli esperti di settore con la sempre maggiore diffusione di lettori di contenuti multimediali e con grande capacità di trasferimento dati che ormai caratterizza l'offerta di tutti gli operatori di servizi telefonici.

I competitors, da distinguersi fra regionali ed internazionali, potendo contare su fette di mercato consolidate reagiscono ai mutamenti in atto con azioni differenti che variano dalla riduzione dei costi per offrire il prodotto a prezzi sempre più contenuti all'innovazione di prodotto (Lonely Planet con Sony per la realizzazione di guide su Sony PSP)

Marketing Mix

Prodotto

presenta un elevato grado di innovazione essendo fruibile sul proprio telefonino ed al contempo trasferibile su altri supporti in modo da dividerlo con altre persone, leggerezza e portabilità; elevata possibilità di customizzare il contenuto del prodotto acquistato in relazione alle esigenze o agli interessi, elevata flessibilità dell'offerta nei confronti della domanda; caratteristiche del prodotto che permette di far risaltare la dimensione visiva del viaggio, immagini e testi pensati per ispirare il turista a creare un ponte tra la realtà (territorio) ed immaginazione (come pensa la sua vacanza);

Prezzo

possibilità di acquisto contenuti per singola area tematica o circoscrizione geografica che permette la composizione di guide dal prezzo unitario basso;
modalità di pagamento che non comportano necessariamente l'utilizzo di moneta elettronica essendo possibile l'acquisto mediante credito telefonico dell'operatore di telefonia mobile.

Comunicazione

azioni per acquisire risorse ed alleanze per realizzare il progetto (Realizzatori/Developer)

L'idea progettuale si basa sulla creazione diffusa di contenuti che valorizzino il patrimonio tagibile/intangibile dell'area identificata; a tal proposito si necessita di campagna di comunicazione articolata che diffonda lo strumento, sensibilizzi la popolazione alla causa enfatizzando i ritorni economici e le esternalità positive.

Nell'ipotesi di budget ridotti nella fase di avvio dell'iniziativa si ritengono perseguibili per ottenere lo scopo desiderato approcci mediatici innovativi che sfruttino la potenzialità dei new media e/o azioni di guerrilla marketing che "solletichino" l'attenzione dei media istituzionali.

Al fianco di queste attività si prevede di evidenziare l'iniziativa, con il supporto dei partner istituzionali, con presentazioni presso le scuole secondarie e le strutture interessate nell'alta formazione in contenuti artistici, audiovisivi nonché naturalistico-ambientali.

In una seconda fase, vicina allo step della commercializzazione, oltre a ripetere su scala territoriale più ampia le azioni precedenti, si realizzeranno inserzioni su giornali locali/free press completando la visibilità dell'iniziativa con distribuzione/affissione di fliers in centri di ritrovo e luoghi d'interesse dove i potenziali realizzatori sono soliti frequentare (residenze universitari, pubs-nocali notturni, stazioni).

azioni di conquista clienti

pubblicità su vettori aerei, pubblicità su autobus di linea, pubblicità fs o traghetti; azioni scelte in ragione del fatto che si tratta di momenti in cui l'attenzione del "cliente potenziale" è al massimo.

ricercare visibilità all'interno di associazioni, community e web site identificati come bacino di clienti potenziali in quanto dedicati al turismo di nicchia come : l'enogastonomico, gli sport estremi, bikers, bird watching.

Di seguito elenchiamo alcuni esempi delle tipologie descritte specificandone le finalità e le tipicità:

- Associazione Acquaterra Sicilia propone sport (quali rafting e arrampicata sportiva) per una visione della Sicilia Adventure. Crede nell'amore e nel rispetto della natura e desidera trasmettere questi valori attraverso la passione per le attività proposte, che non considera sport estremi, ma semplicemente un mezzo per accostarsi al mondo della natura. www.acquaterra.it
- C.A.I (Club alpino italiano) associazione presente su tutto il territorio italiano, che ha per scopo l'alpinismo in ogni sua manifestazione, il trekking, la conoscenza e lo studio delle montagne, specialmente di quelle italiane, e la difesa del loro ambiente naturale". www.cai.it.
- FISAR Federazione Italiana Sommelier Albergatori Ristoratori. Ente nazionale per la promozione del vino. Offre una panoramica generale sul mondo dell'enologia **italiana** ed internazionale. www.fisar.com.
- Ruralità Mediterranea. Portale per la riscoperta e la valorizzazione delle ruralità Mediterranea. Progetto transnazionale che raggruppa 23 G.A.L.(Gruppi di Azione Locale) consorziati sotto un unico marchio per far conoscere Terre insolite, lontane dai classici circuiti turistici ma proprio per questo capaci di offrire percorsi sorprendenti, paesaggi unici e borghi inaspettati. www.ruralitàmediterranea.com

azioni di co-marketing: si ritiene importante la possibilità di poter affiancare l'offerta proposta da Val di Noto in Your Pocket a quella di aziende interessate a vario titolo alla filosofia veicolata dal progetto. Alcuni partner individuati per le azioni citate verranno individuati tra gli operatori del settore turistico focalizzati sul trasporto persone su gomma e gli operatori dei servizi recettivi in genere.

5. Sviluppo economico

In merito ai risultati attesi, si prevede che il progetto possa incrementare la presenza di turisti nel territorio in rapporto all'incremento dell'attrazione turistica del Val di Noto.

Una maggiore affluenza di turisti nel Val di Noto potrà incrementare lo sviluppo economico e sociale del territorio, determinando la creazione di nuovi posti di lavoro e maggiori investimenti nelle attività imprenditoriali basate sul know how, rendendo queste attività maggiormente competitive.

Beneficiari diretti: le persone e le organizzazioni private e pubbliche che contribuiranno alla realizzazione ed all'aggiornamento delle guide.

Beneficiari indiretti: gli operatori economici della zona, in particolare i gestori di strutture ricettive e tutti gli intermediari del settore turistico, in grado di utilizzare, come fattore strategico nei confronti della concorrenza, la peculiare attrattività del luogo, mediante una opportuna offerta di servizi volti a consentire la visibilità e la fruizione di un "patrimonio" storico-culturale-artistico e ambientale oggi, in parte, ancora "sommerso".

La valorizzazione di tale patrimonio rappresenta un presupposto necessario per possibili successive iniziative di riqualificazione urbana e di coesione sociale.

6. Aspetto innovativo del progetto

L'aspetto principalmente innovativo del progetto è costituito dalla possibilità offerta al turista di "costruirsi" una guida multimediale(audio-video) e multilingue a portata di mano, sul proprio telefonino cellulare, che, come si è già detto, attinge le informazioni da rubriche tematiche, inserite in una apposita piattaforma tecnologica.

Questa rappresenta anche un efficace "web aggregatore culturale" mirando a coinvolgere, nella realizzazione delle varie rubriche tematiche, una svariata molteplicità di competenze e professionalità, a partire da quelle locali, a cui si offre l'occasione di dar voce al proprio senso di appartenenza e di esprimere i forti valori connessi al Val di Noto.

Altro punto di forza del progetto è **la partecipazione attiva degli abitanti** dell'area del Val di Noto allo sviluppo economico e alla promozione culturale e turistica del proprio territorio.

Perché lo possiamo realizzare
nostre esperienze professionali
per il network consolidato
per la viscerale conoscenza del territorio

Che sviluppo comporterà per la comunità interessata

ritorni occupazionali

diretti

10 persone operative con l'impresa a regime

5 area tecnica – gestione piattaforma, validazione dei contenuti, customer care

3 area commerciale – promozione, benchmarking e partnership

2 area amministrativa – controllo di gestione, finanza, privacy

indotto

difficile da quantificare anche a livello previsionale ma senza dubbio ingente il ritorno occupazionale nell'indotto scaturente dall'accresciuta visibilità dei beni oggetto d'intervento e del territorio nel complesso, vengono sinteticamente riepilogati nelle aree:

-strutture turistiche

-gestori beni valorizzati

-vettori di trasporto locale

ritorni d'immagine

-maggiore trasparenza nelle politiche turistiche

-visibilità di beni e luoghi "sommersi" o dimenticati

-effetto glocalizzazione

7. Possibili fonti di finanziamento

Fondo regionale per il commercio: L.R. 32/ 2000

[max finanziabile 258.228,45 euro – finanziamenti fino al 75% della spesa per acquisto di attrezzature, costi in materiale relativi a certificazione di qualità e all'innovazione tecnologica]

Sviluppo Italia: legge 185/ 2000

[max finanziabile 516.000,00 euro – 40% circa quota di fondo perduto, beni e servizi agevolabili: studio di fattibilità, opere edilizie, impianti/ macchinari/ attrezzature, beni immateriali ad utilità pluriennale.]

8. Piano delle Attività

Tempistiche

Ad oggi l'iniziativa è in una fase di definizione e di analisi di prefattibilità, pertanto le fasi di seguito riepilogate sono dettagliate in seguito come riportate dalla deadline per descrivere le molteplici attività insite nelle singole fasi.

Inoltre si specifica che questo piano delle attività si riferisce in particolare al lancio delle guida turistica multimediale a rubriche tematiche che riguarderà l'area di Catania, che testata adeguatamente darà il via agli altri prodotti riportati nel primo capitolo.

Fase 1) studio di fattibilità tecnica e budget triennale	----31.03.09
Fase 2) costituzione società, redazione patti parasociali, partnership istituzionali	----15.04.09
Fase 3) invio richieste di finanziamento verso banche e/o finanziatori preindividuati	----30.04.09
Fase 4) realizzazione video guida sul main place in tre lingue	----01.06.09
Fase 5) campagna di comunicazione volta al coinvolgimento di operatori locali	----15.06.09
Fase 6) creazione catalogo con interfaccia grafica che consente la geolocalizzazione	----31.07.09
Fase 7) test fruibilità – analisi criticità piattaforma	----15.09.09
Fase 8) road show nelle principali fiere turistiche con i partner istituzionali	----31.10.09
Fase 9) realizzazione video guide su 5 luoghi di rilievo	----15.12.09
Fase 10) comunicazione su hotel e vettori di trasporto	----15.03.10

Fase 1) studio di fattibilità tecnica e budget triennale

- analisi storico topografica del territorio
- dettaglio spese gestione con time sheet
- dettaglio investimenti
- definizione tipologie prodotto
- redazione piano industriale
- definizione architettura informatica
 - step 1 piano industriale
 - step 2 piano industriale

- redazione piano di marketing
- diagramma di flusso per piattaforma tecnologica

Fase 2) costituzione società, redazione patti parasociali, partnership istituzionali

- definizione rapporti societari in relazione al piano industriale
- definizione contrattualistica per contenuti
- consulenza legale su proprietà intellettuale
- consulenza tecnica su sicurezza informatica

Fase 3) invio richieste di finanziamento verso banche e/o finanziatori preindividuati

- redazione business plan
- fund rising

Fase 4) realizzazione video guida sul main place in tre lingue
definizione numero e composizione guide

La Catania barocca
La Catania medievale
La Catania Sotterranea
Il fiume e il vulcano
Il sacro e il profano

raccolta contenuti video
raccolta e verifica informazioni/testi

9. Le persone

del Progetto

competenze/network/relazioni

Alessio Vasta relazione banche, finanziamenti
Floriana Coppoletta: formazione, relazione con associazioni
Salvatore Cultrera: grafica

Network

Attilio D. L. competenze legali in materia di normativa privacy e gestione efficace e risoluzione problematiche legate al customer care

Vincenzo D. P. contribuire allo sviluppo della sicurezza della piattaforma informatica, implementazione help desk informatico

Competenze

disponibili

procedure/formazione
marketing virale
comunicazione
finanza
project management

necessarie

uno che ne capisce di programmazione per la realizzazione della piattaforma
chi scrive
chi controlla i contenuti
esperto tecnologie geo-localizzazione

profili coinvolti o da coinvolgere

risorse e competenze che servono per realizzare il progetto

- a) progettisti - project manager - amministratori
- b) professionalità specialistiche
- c) partneship realizzative
- d) partnership istituzionali

profili ricercati

- a) associazioni di turismo tematico
- b) operatori nel business turistico interessati a "integrazioni di prodotto"
- c) associazioni o enti vocati al patrimonio, tangibile/intangibile, oggetto delle guide
- d) scuole o centri di alta formazione focalizzati sulla realizzazione prodotti audiovisivi
- e) realizzatori

10. Contenuti

Chi li ha realizzati: amatori e curiosi degli ambiti storico, artistico culturali, appassionati ed amanti di tramandare arti, mestieri e tradizioni dei luoghi del Val di Noto, archeologi, storici e chiunque abbia voglia di valorizzare a vario titolo il vasto, vario e misterioso territorio del val di Noto.

Partnership auspicabili

Mobide offre tipologia di servizio implementabile all'idea guida di valorizzazione del patrimonio;
Cutgana offre una vasta gamma di contenuti digitalizzati del patrimonio naturalistico;
Parco dell'Etna grande banca dati di contenuti naturalistici fruibili;
Civita Sicilia società offre progetto piattaforma web culturale dai contenuti on demand;
Patrimoniosos associazione di valorizzazione dei beni culturali.

Partnership Istituzionale

Comuni interessati dall'iniziativa
Provincia Regionale di Catania
Provincia Regionale di Ragusa
Provincia Regionale di Siracusa
Enti di promozione turistica
Regione Sicilia
Università degli Studi di Catania