

# Parco Valle Lambro

Progetto di marketing geografico per la promozione del territorio e dei servizi

## **Obiettivi**

### ***Strategico***

Promozione dei territori appartenente ai Parchi Lombardi con l'obiettivo di accrescere l'accesso alle risorse e ai servizi.

Conseguentemente e sistematicamente:

- supporto allo sviluppo e alla promozione commerciale delle attività locali (imprese, terzo settore) coinvolte nell'erogazione di servizi eco-turistici (introduciamo la definizione di eco-turismo, sul consolidato del concetto di eco-museo, come turismo consapevole dei valori del territorio)
- Offerta di servizi ludico-culturali alle popolazioni residenti (locali e lombarde: area elettorale), direttamente e concretamente percepiti come migliorativi per la qualità della vita.

### ***Operativo***

Attivazione di servizi e strumenti che consentano e promuovano l'accesso alle proposte secondo il criterio del geo-marketing, ovvero del filo conduttore costituito dal territorio stesso.

A partire dalla costituzione di una base informativa costituita da tracce (sentieri, ciclovie) e punti di interesse, sarà mappata l'informazione multimediale - promozionale e di servizio - per consentirne la fruizione su strumenti elettronici (internet, navigatori personali, punti interattivi) e tradizionali (pubblicazioni stampa, cartine) o a supporto di attività promozionali (ufficio stampa, centro media). In evoluzione rispetto alle esperienze preesistenti ed attuali, si porrà particolare attenzione all'impiego della cartografia non solo strumento di valore intrinseco, ma soprattutto come mezzo di comunicazione per veicolare contenuti e proposte.

## **Tempi e Risorse**

Il progetto completo, esteso a tutti i Parchi, potrà essere a regime in tre anni dallo startup (tempi Expo) e impegnare ... (comprensivo dei servizi di gestione e promozione per il periodo di startup e per i due anni successivi). Tipicamente è inquadrabile nei progetti finanziati anche internazionali (es. Assi Por, Interreg).

Progetti pilota, parziali negli strumenti o nelle aree coperte (es. solo Parco Valle Lambro), ma comunque in grado di erogare servizi percepiti e documentare i benefici, potranno essere a regime entro un anno dallo startup (scadenza legislatura regionale) e impegnare budget anche largamente inferiori ..., potenzialmente compatibili con i capitoli di spesa correnti.

## **Contesto**

Il progetto finalizza una realtà e un percorso di rilevanza sia generale che specifica per Regione Lombardia.

### ***Generale***

Il mercato turistico evolve verso nuovi criteri di successo. Ciò consente di integrare il blocco "Località ad alta notorietà / Grande offerta / Macro target", con la definizione di un'offerta altamente specializzata ed evoluta in grado di raggiungere microtarget profondamente differenziati e di promuovere territori e valori precedentemente ritenuti secondari.

La strategicità del marketing geografico e degli strumenti cartografici sia nella promozione che nella composizione del servizio è documentata dall'attenzione e dai flussi transitanti per gli strumenti specifici, elettronici (in primis la “famiglia” Google con Maps e Earth), ma anche tradizionali (interesse alla disponibilità di carte tematiche o promozionali presso i punti informativi. Attenzione particolarmente evidente per i servizi e i target “outdoor”, sino alla presenza fissa sulla stampa di settore (escursionismo, cicloturismo, alpinismo) di rubriche dedicate.

### ***Specifica per Regione Lombardia***

La nostra Regione ha percorso i tempi con progetti pilota molto significativi, che costituiscono base e supporto a questo stesso progetto, che di fatto ne integra e finalizza i criteri al territorio dei Parchi. Citiamo tra gli altri:

- “Visual Lombardia” progetto di promozione del territorio basato sulle cartografie da rete viaria e integrato da immagini video-immersive, presentato in BIT 2009 dalla DG Turismo
- “Charta Itinerum” progetto in ambito Interreg IIIA con il coinvolgimento della DG Ambiente e Territorio, che ha portato alla mappatura dei sentieri dell'arco alpino/prealpino e a una partnership con la multinazionale Garmin, che ne ha recepito i contenuti in un prodotto commerciale innovativo. Non sono compresi i Parchi Regionali esterni all'area di riferimento.
- “Cicloturismo in Lombardia” progetto della DG Turismo di mappatura e pubblicazione dei maggiori itinerari cicloturistici lombardi, anch'esso incluso nella partnership con Garmin e finalizzato in pubblicazioni editoriali elettroniche (sito web Turismo RL) e cartacee (guida).

### **Esiti (iniziative e strumenti)**

Il progetto ha due ambiti principali di esito: quello che lo caratterizza come progetto di sistema a supporto di altri progetti, strumenti ed iniziative che impieghino le informazioni della base dati e quello per cui esso stesso prevede l'attivazione di strumenti e iniziative specifici.

#### ***Esiti “di sistema”***

L'informazione georeferenziata - dalla base cartografica, sino alle tracce ai punti di interesse e ai contenuti multimediali associati - sarà resa disponibile attraverso un portale riservato a partner e operatori sia per essere impiegata all'interno di altre iniziative anche non elettroniche (es. realizzazione di carte e pubblicazioni), che per essere integrata automaticamente in altre basi dati (interscambio a mezzo web services) o portali internet pubblici (mesh-up, per cui risulta che circa il 50% delle API utilizzate riguardano Google Maps e il 30% contenuti di mapping) E' previsto che la “centrale operativa” di progetto eroghi servizi di supporto e formazione a chi vorrà usufruire di queste opportunità.

#### ***Esiti “specifici”***

Portale internet al pubblico (eventualmente come area integrata ad altri portali di Regione Lombardia), con funzione di servizio e di promozione.

Presenza internet – grazie all'attività redazionale della “centrale operativa” - dei contenuti nei luoghi di riferimento del web collaborativo (2.0 ed evoluzioni).

Si tratta di un'attività molto pesante e fondamentale: oggi si riconosce l'importanza dei “luoghi” (a partire da facebook, flicker, youtube, myspace...) ma poi si ipotizza di crearne di propri (ovviamente

non frequentati e fallimentari) invece di partecipare agli esistenti.

Nello specifico esistono anche luoghi molto frequentati e dedicati agli specifici contenuti cartografici e turistici (es. Giscover o i portali tematici di outdoor)

Stampati (flyer, folder, guide, cartine...) agevolmente creabili a partire dai contenuti, a cura o con il supporto della "centrale operativa"

Centri informazioni presso i Parchi o altri luoghi di riferimento con strumenti e personale adeguato a proporre soluzioni personalizzate in tempo reale, compresa la stampa digitale di materiale cartaceo dedicato o la fornitura di apparecchi elettronici per la fruizione.

Azioni di marketing e co-marketing per la diffusione dei contenuti e la conseguente promozione dei servizi (es. la "TREKmap" venduta da Garmin o azioni analoghe con leader di mercato concorrenti e paralleli, da Google a TOMTOM).

### **Organizzazione**

Evidenziamo, già in prima istanza, la strategicità della "centrale operativa" sia nella fase di startup (coordinamento e finalizzazione della raccolta e organizzazione dell'informazione) che di esercizio (redazione centrale, supporto ai partner e agli utenti, formazione).

Tale centrale sarà unica (ubicata presso il Parco di riferimento) ed erogherà i propri servizi agli altri parchi e soggetti coinvolti.

Svolgerà inoltre il ruolo di coordinamento strategico ed operativo del progetto, garantendone la qualità, i tempi, i costi e definendone l'evoluzione.

### **Partner e Finanziatori**

Soggetti istituzionali che hanno nel proprio scopo sociale la promozione del territorio possono essere coinvolti a partire dagli "esiti di sistema". In particolare – oltre agli enti pubblici - fondazioni, camere di commercio, associazioni di categoria, enti strumentali e di scopo (ambito Expo).

Il privato può essere coinvolto sia in modo strutturato come partner tecnico-commerciale complessivo (es. ... che poi beneficia dell'esito nella vendita di cartografie e nella diffusione dei propri apparecchi, piuttosto che ..., o soggetti locali come ... con cui si è collaborato per Visual Italy) che come aderente all'iniziativa di promozione (singole attività od esercizi erogatori di servizi).