

Sistema informativo di base

Chi vende vacanze, camere, pasti, attività ricreative, etc. può accrescere notevolmente il valore del suo prodotto se la fruizione è inserita in un contesto di grande valore qualitativo. Il valore della cucina di un ristorante situato in piazza S. Marco a Venezia precipiterebbe verticalmente se, senza alcun cambiamento, lo si trasportasse in una strada alla periferia di Rho. Lo stesso vale per una camera di albergo che si affaccia sulla piazzetta di Portofino o per un gelato servito di fronte al Colosseo. In tutti questi casi, il valore commerciale dell'offerta turistica è concentrato nel territorio in cui essa origina, piuttosto che nel servizio reso. In teoria, il singolo operatore turistico conscio di questo fattore, dovrebbe concentrare tutti gli sforzi della sua comunicazione sull'esaltazione del territorio in cui opera. Di fatto, può al massimo enfatizzare la collocazione del proprio esercizio, ma non può affrontare approfondimenti che non gli competono e per cui non possiede le capacità e le risorse necessarie. Inoltre se dire "Portofino" o "Colosseo" può essere sufficiente (tutti, a livello mondiale, hanno queste mete nei propri sogni ed informazioni sufficienti al riguardo), comunicare Ibla, Donnafugata, Scicli, o Modica è sicuramente più complicato. Inoltre tanto meno la metà è conosciuta, tanto più approfondita e precisa deve essere la sua comunicazione. Questa funzione di comunicazione deve essere supportata da una organica base informativa orientata alle esigenze della vendita del prodotto turistico del territorio, inteso nella sua più ampia accezione, ovvero:

- trasporti pubblici (linee ferroviarie, autolinee, aeroporti, traghetti);
- trasporti privati (autonoleggi servizi bus, noleggi imbarcazioni);
- ricettività alberghiera (alberghi, villaggi turistici, pensioni, affittacamere, agriturismo, campeggi);
- ristorazione e pubblici esercizi (ristoranti, trattorie, pizzerie, bar, agriturismo);
- locali di intrattenimento (teatri, discoteche, sale da ballo, cinema, sale giochi);
- strutture congressuali;
- strutture balneari (stabilimenti balneari, porti turistici, scuole di vela);
- strutture sportive;
- istituzioni culturali (musei, biblioteche, luoghi d'arte, siti archeologici);
- mete naturalistiche (parchi naturali, oasi faunistiche, riserve di caccia, itinerari attrezzati);
- mete antropiche (itinerari eno-gastronomici, artigianato, centri commerciali);
- istituzioni religiose (santuari, conventi, comunità);
- strutture formative (scuole, istituti di specializzazione, corsi di formazione, seminari);
- eventi (festival, sagre, fiere, mostre).

Se si raccoglie tutto il materiale a stampa edito e prodotto dalle molteplici entità interessate alla promozione del territorio ragusano, si scopre che le informazioni sulla carta esistono tutte e forse sono anche sovrabbondanti: il vero guaio è che non circolano e, se circolano non circolano coordinate ed interpretate. Quando si afferma che bisogna creare un sistema informativo di base, non si dice che bisogna produrre nuova informazione, ma che bisogna raccogliere le informazioni esistenti, organizzarle, uniformarle nel linguaggio e nella metodologia di comunicazione, renderle accessibili nella loro globalità.

Questa operazione deve essere compiuta prescindendo a priori dal mezzo cartaceo, privilegiando il supporto informatico multimediale (il quale all'occorrenza può sempre essere trasferito su carta) sotto forma di cataloghi multimediali interattivi nella prospettiva di una diffusione veicolata su due direttrici fondamentali: la rete Internet e la rete dei chioschi multimediali.

■ *sviluppo dell'azione*

- raccolta del materiale informativo edito
- organizzazione delle informazioni e unificazione dei linguaggi
- accessibilità delle informazioni attraverso supporti informatici multimediali

■ *riferimento al programma di attuazione*

priorità: 1

■ *altri dati dell'azione*

territori comunali interessati	tutti
enti coinvolti	Provincia Regionale di Ragusa, AAPIT
ufficio responsabile del procedimento	Ufficio di Piano
costi totali previsti	200 mln
tempi previsti	12 mesi
correlazione con altre schede	C1a, B1a, B4c
fonti di finanziamento possibili	-
riferimenti legislativi	-
altri strumenti di programmazione	-
tipologia dell'azione	supporto