



**S.C.I.R.**  
**SARDA COSTRUZIONI INDUSTRIE RIUNITE S.p.A.**

Cagliari, li 28 maggio 2012

<b>COMUNE DI DORGALI</b>		
29 MAG 2012		
Prot. N. <u>861</u>	.....	
Cat. ....	Cl. ....	Fasc. ....

Ill.mo  
**Signor Sindaco**  
**del Comune di Dorgali**  
**Dott. Mario Angelo Giovanni Carta**  
Via Umberto n. 37  
**08022 - DORGALI (NU)**

**OGGETTO:** Proposta di cessione di porzione di un immobile sito in Cala Gonone per l'allestimento di un Centro Visite.

La scrivente società S.C.I.R. – SARDA COSTRUZIONI INDUSTRIE RIUNITE – S.p.A., con sede in Via Tempio n. 18 a Cagliari, telefono 070/668947 – telefax 070/658797 – e-mail scirspa@tin.it, è impegnata nella ristrutturazione di un immobile di proprietà ubicato in Cala Gonone, in posizione centrale, tra le vie Pineta, Colombo e Vasco de Gama.

Avendo avuto notizia che Codesta Amministrazione intende mettere in atto un'importante politica di marketing territoriale, finalizzata alla promozione turistica delle zone costiere e di quelle interne, si è ritenuto opportuno formulare una proposta di cessione, chiavi in mano, di una parte dell'immobile, piano terra, da allestire per accogliere un "Centro Visite", in grado di svolgere l'auspicata attività promozionale.

Per una più esaustiva spiegazione dei contenuti della presente proposta si allegano una relazione generale illustrativa, un elaborato grafico qualitativo che evidenzia la distribuzione degli spazi in funzione dei diversi usi ed una sintetica bozza di un programma di gestione del centro visite.

L'immobile come sopra indicato, chiavi in mano, pronto per gli usi descritti, viene offerto dalla scrivente per la complessiva somma di € 1.680.000,00= (diconsi euro unmilionesecientottantamila/00) da corrispondere secondo modalità da definire.

I tempi di consegna possono essere fissati in giorni 90 (novanta) naturali e consecutivi dalla formale conferma dell'acquisto.

Nel restare in attesa di un cortese cenno di riscontro e significando ogni disponibilità per eventuali, opportuni chiarimenti, si ringrazia anticipatamente per l'attenzione e si porgono i migliori saluti,

**S.C.I.R. S.p.A.**  
**SARDA COSTRUZIONI INDUSTRIE RIUNITE**  
Il Presidente  
(ing. Luciano Ticca)

*Allegati:*

- N. 1: *Relazione generale illustrativa;*
- N. 2: *Elaborato grafico qualitativo;*
- N. 3: *Bozza programma di gestione.*



Impresa con Sistema di Qualità ISO 9001:2008 - Certificato N. 2503/2

**S.C.I.R. S.p.A.**  
**Sarda Costruzioni Industrie Riunite**  
Via Tempio n. 18 - 09127 Cagliari  
Telefono 070.668947 - Telefax 070.658797 - e-mail scirspa@tin.it  
**UFFICIO TECNICO - PROGETTAZIONE**

*Oggetto:*

**Località Cala Gonone**  
Comune di Dorgali  
*Provincia di Nuoro*

**PROGETTO PRELIMINARE DI FATTIBILITA'  
PER LA REALIZZAZIONE DI UN  
"CENTRO VISITE" TURISTICO  
IN CALA GONONE  
FRAZIONE DEL COMUNE DI DORGALI**

*Elaborato:*

**RELAZIONE GENERALE ILLUSTRATIVA**

*Tavola:*

*Revisione:*

**Allegato 1**

*Scala:*

*Data:*

**28 maggio 2012**

*Il Progettista:*

*Il Responsabile di Progetto:*





**S.C.I.R. S.p.A.**  
**SARDA COSTRUZIONI INDUSTRIE RIUNITE**  
Via Tempio n. 18 - 09127 Cagliari  
Tel. 070/668947 - Telefax 070/658797 - e.mail scirspa@tin.it

## COMUNE DI DORGALI

### PROGETTO DI ALLESTIMENTO DI CENTRO VISITE E

#### SPAZIO ESPOSITIVO

##### 1. Premessa

Il progetto prevede l'allestimento di un centro di informazione turistica e spazio espositivo inerente il **paesaggio del Parco Nazionale del Golfo di Orosei e del Gennargentu**, visto come sistema di elementi naturali, ambientali, storici, culturali, ed elementi della tradizione non-scritta.

Il centro, collocato in un edificio nel comune di Dorgali, si propone di offrire al visitatore un primo orientamento per la visita agli ambienti naturali, al patrimonio storico, culturale e tradizionale del territorio.

Una serie di apparati espositivi proporrà in forma emozionale i temi più interessanti per la visita, facilitando al contempo l'individuazione delle mete, dei monumenti, dei paesaggi e degli itinerari che permettono di raggiungerli.

A corredo delle informazioni in audiovisivo e pannelli sarà possibile reperire schede di itinerari, brochures e informazioni "su misura" selezionate dal visitatore e poi stampate o inviate al proprio indirizzo email o di social network

##### 2. Metodologia del lavoro

Attraverso l'utilizzo di linguaggi semplici ed emozionali tipici delle videoinstallazioni il centro intende dare ai visitatori del territorio un'immagine il più possibile corretta, completa e allo stesso tempo attraente del territorio. Tuttavia non intende perdere l'occasione per proporre agli stessi residenti una cultura della **responsabilità e della cura del paesaggio**. La Convenzione Europea «*definisce il Paesaggio quale determinata parte del territorio, così come è percepita dalle popolazioni*»; Il paesaggio è anche entità dinamica prodotta da azioni progettuali di trasformazione: anche nelle operazioni di salvaguardia, non può mancare, oltre la conservazione, una componente progettuale. L'allestimento che si intende progettare deve essere uno stimolo alla partecipazione attiva dei cittadini e delle istituzioni alla conoscenza, alla elaborazione e alla proposta delle forme, anche economiche, sempre nuove e consapevoli, attraverso le quali il paesaggio può permanere nei suoi valori identitari; dunque si caratterizzerà come uno spazio:

partecipato, perché i contenuti allestitivi non devono essere definiti "a priori" solo dagli esperti delle diverse discipline ma, al contrario, devono emergere anche mediante il **confronto con gli abitanti**. Tutti gli argomenti legati a questo paesaggio verranno considerati come elementi generativi di **un'unica storia**, come una grande tela in cui le singole vite e i singoli ricordi si intrecciano per restituire la **'memoria collettiva'** della comunità locale;

differenziato, perché ogni individuo deve, in funzione delle proprie esigenze, poter **fruire lo spazio in modo autonomo ed in sicurezza** attraverso percorsi multisensoriali;

reattivo, perché il visitatore non sia un semplice osservatore passivo ma interagisca con lo spazio e le tecnologie attraverso **una partecipazione di tipo fisico ed emozionale**. Tutto il sistema sarà governato da un software di gestione che controllerà luci e tecnologie scandendo tempi e durata di





ogni evento multimediale secondo una precisa sceneggiatura che però tenga conto anche dei movimenti e delle azioni dei visitatori;

**economico**, perché i costi dell'allestimento devono essere coerenti con le esigenze del committente, le soluzioni tecnologiche **semplici da utilizzare e con basso costo di manutenzione**;

**sostenibile**, perché anche il processo produttivo sia testimonianza di un corretto rapporto con le risorse ambientali. Sarebbe anzi auspicabile prevedere, nella realizzazione dell'opera, il rispetto dei dettami del "Green Public Procurement";

**rinnovabile**, perché la facile rinnovabilità degli apparati garantisce la possibilità di **aggiornare e migliorare l'allestimento di pari passo con le attività e le ricerche che verranno effettuate in futuro.**

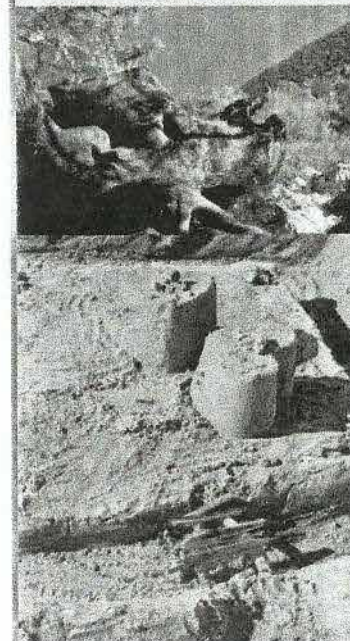
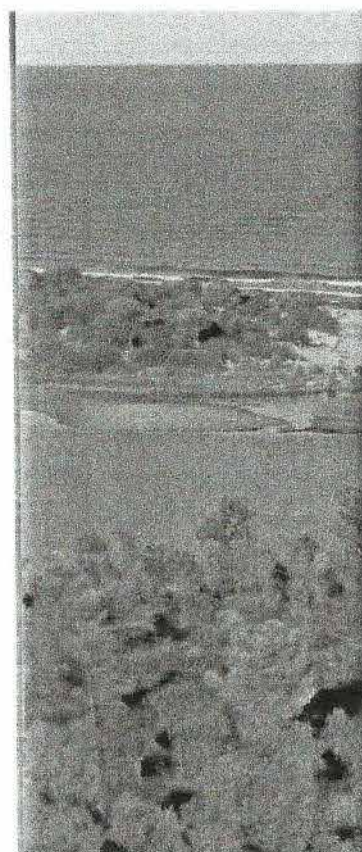
### 3. Il Percorso e i linguaggi espositivi

Nel **primo locale** che si incontra all'ingresso del Centro [1] sarà sistemata una struttura espositiva concepita come una "scatola nella scatola", un parallelepipedo staccato dalle pareti dell'edificio, conterrà gran parte dei contenuti espositivi, sia all'interno che all'esterno del volume. Questo apparato è stato pensato come una struttura interattiva, nelle quali coesistono teche espositive, pannelli esplicativi, immagini, proiezioni e audiovisivi. Questa soluzione nasce dall'esigenza di far convivere linguaggi con gradi di complessità diversi (il centro è indirizzato sia agli adulti che ai bambini), dalla volontà di ottenere un coinvolgimento anche emotivo del visitatore che, da semplice osservatore, deve trasformarsi in soggetto attivo, in grado di indagare e scoprire le tematiche trattate. Per questo è fondamentale l'utilizzo di tecnologie di ultimissima generazione scelte tra prodotti dell'elettronica professionale con caratteristiche di affidabilità, essenzialità e facilità di utilizzo. La gestione è semplice ed intuitiva, per mezzo di un Pc e di software appositamente progettato si controllano tutte le apparecchiature, accensione, spegnimento, avvio delle varie sequenze, giochi interattivi e eventi spettacolari.

Questo apparato ospita un gruppo di videoproiezioni tematiche, la prima [2] centrata sugli aspetti naturalistici e del paesaggio, la seconda [3] sui prodotti locali, la terza [4], articolata in due punti di proiezione sincronizzati, sugli elementi del patrimonio storico-monumentale, la quarta [5] sul patrimonio delle tradizioni e del folklore.

Ad ogni proiezione sarà associato un linguaggio grafico riconoscibile, in modo tale che sia facile seguire gli elementi tematici nei successivi apparati.

Lungo le pareti esterne della struttura espositiva saranno collocati anche pannelli estraibili e teche con elementi correlati ai temi delle proiezioni. Nelle teche saranno inseriti oggetti "simbolo" come tessuti antichi, insiemi di rocce, oggetti d'arte, strumenti per la preparazione di alimenti tradizionali.



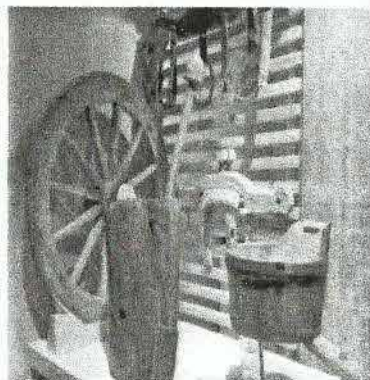
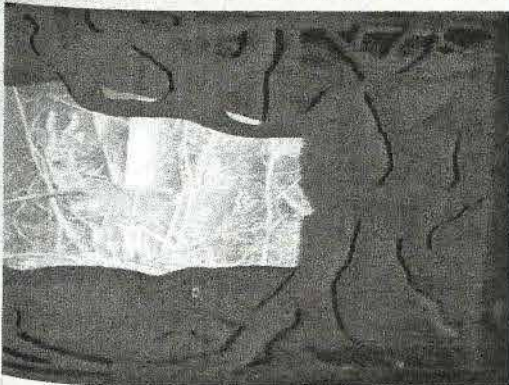
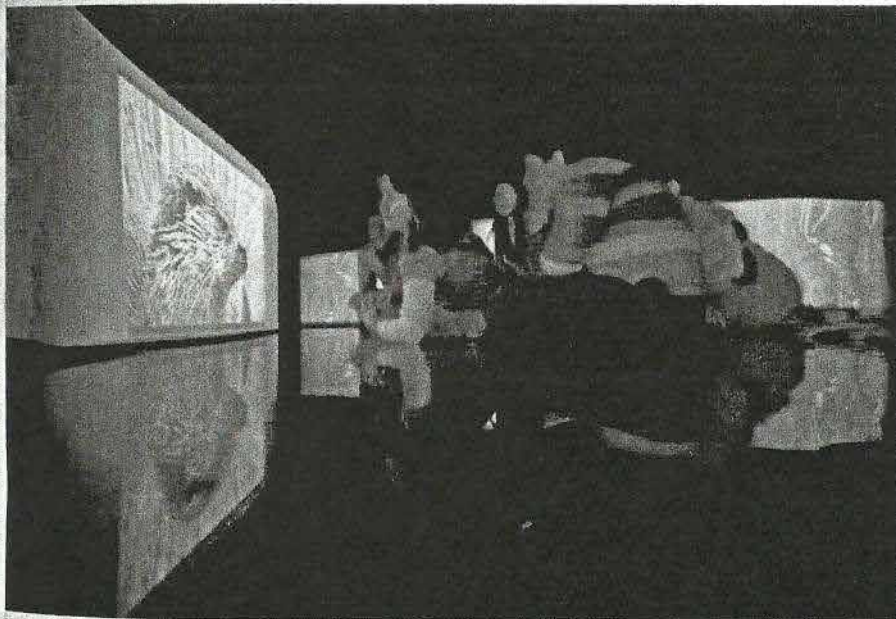


Il primo apparato [2] accenna alla varietà di paesaggi, da quelli montuosi del gruppo del Gennargentu, con la sua copertura floristica, ricca di endemismi e di relitti terziari così come di specie faunistiche endemiche, sino alle intercalazioni di lave basaltiche e agli orizzonti costieri che si estendono nel golfo di Orosei. Si mettono in evidenza anche particolarità morfologiche come le forme erosive e carsiche che hanno generato i paesaggi dei "tacchi calcarei", delle gole, delle codule e delle grotte, ma anche le emergenze tutelate come monumenti naturali (Perda 'e Liana, Perda Longa, Punta Goloritze, Su Sterru, Su Suercone, il Texile di Aritzo, la Sorgente di Su Gologone).

Il secondo apparato [3], posto all'interno della struttura, ricrea la dimensione intima e dell'ambiente domestico. Attraverso apparati audio focalizzati sul visitatore attraverso campane sonore, si raccontano i rapporti fra le comunità locali e la produzione, il consumo del cibo. Le quattro proiezioni mettono anche in evidenza le preparazioni locali, a partire dagli ingredienti, la cui produzione ha stretto legame con la conservazione dei paesaggi storici. Si mostreranno poi le modalità tradizionali di preparazione di alcuni alimenti, per culminare nella realizzazione di piatti tipici caratterizzati anche da particolari conformazioni rituali.

Il terzo apparato [4], propone a tutta parete una multivisione centrata sulle testimonianze della presenza umana, a partire dai manufatti e villaggi di epoca nuragica fino ai resti di castelli e chiese medioevali, alle torri costiere, alle memorie dei centri storici, agli oggetti, ai corredi conservati nei locali musei archeologici: per ogni soggetto rappresentato alle immagini dei contesti faranno sempre riscontro reperti e oggetti minuti dei ritrovamenti.

Il quarto apparato [5] offre ai visitatori, ospitati da una comoda seduta che corre lungo due lati della struttura, un quadro dei materiali etnografici raccolti e studiati nelle zone del Supramonte e del Gennargentu, accenna alle raccolte dei locali musei antropologici e alla tradizioni ancora rimaste vive nella lingua, nelle lavorazioni artigianali, nelle feste.





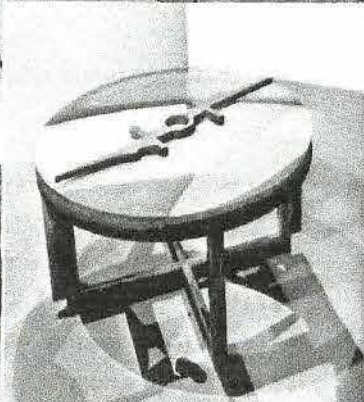
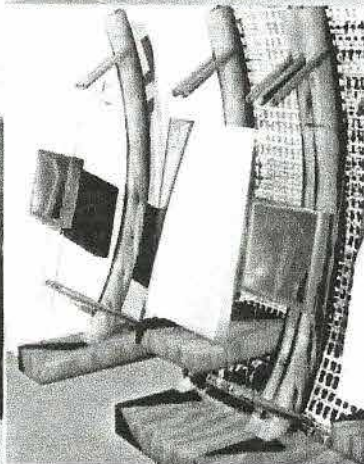
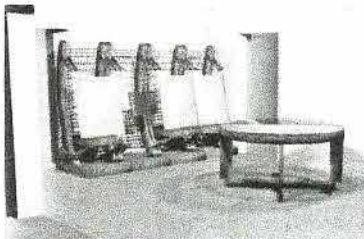
Nella porzione del primo ambiente che affaccia verso il mare [6] saranno installati tre apparati realizzati in legno, reti e cavetti di acciaio.

Forme, materiali e linguaggi sono recuperati dalla tradizione artigianale e si ispirano a strumenti della navigazione. Questi apparati, oltre ad alcuni oggetti correlati ai temi trattati in proiezione, propongono una rete di percorsi e itinerari evidenziando graficamente gli elementi di interesse tematico di ciascuno.

In ciascun apparato vi sarà infatti, oltre ad un quadro riepilogativo degli itinerari a piedi e in auto, anche una postazione che permette di seguire tappa per tappa ciascun itinerario, prefigurandone l'interesse attraverso immagini e schemi illustrativi.

Di ogni itinerario si potranno stampare tracciati, note culturali e informazioni utili quali orari di apertura, distanze, ricettività, ristoranti, aziende produttrici di prodotti tipici, ricette. Testi e audio saranno disponibili in più lingue.

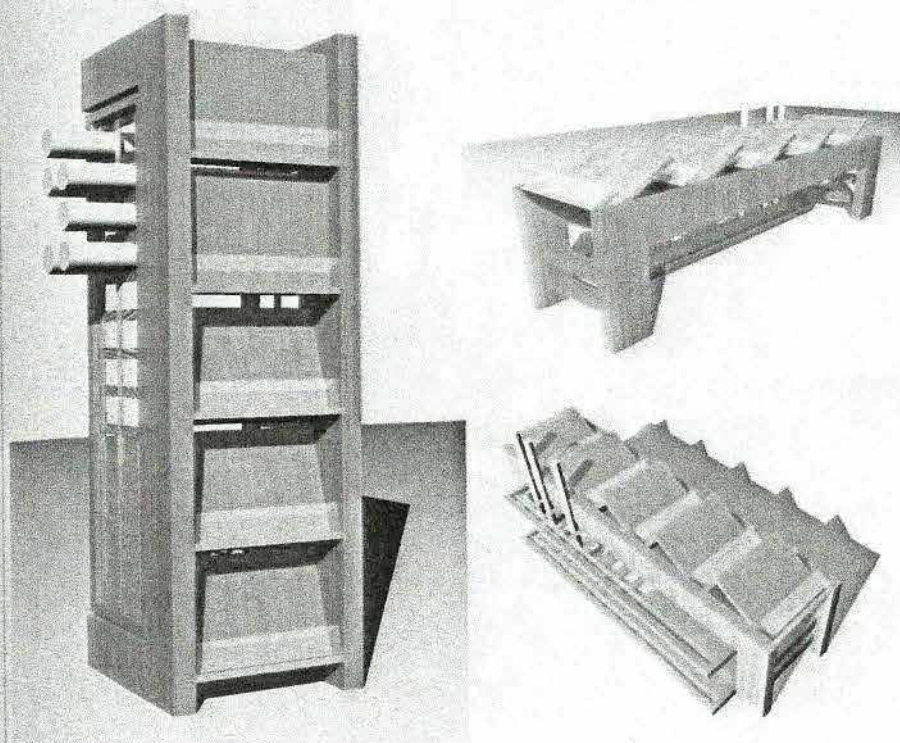
Conclude il percorso un gioco interattivo che permette ad ogni visitatore di costruire il "proprio" paesaggio. Tramite un videoproiettore tipo Epson EB-465WI che non ha bisogno di uno schermo speciale o di una lavagna sensibile, si può utilizzare un'area di proiezione di dimensioni fino a 102 pollici completamente interattiva. Sarà possibile scrivere appunti e disegnare senza proiettare alcuna ombra sullo schermo, grazie alla lente a ottica ultracorta che permette di ottenere immagini fino a 70 pollici da una distanza di soli 13 cm. Testi e disegni possono poi essere salvati grazie alla penna che sostituisce totalmente il mouse tradizionale. Alla fine del gioco ogni paesaggio ricostruito, ogni annotazione potrà essere archiviata, a formare una rete di punti sensibili e di osservazioni che potranno essere letti dai futuri visitatori oppure essere inviato alla stampante collocata nel secondo ambiente [7-8].





Un semplice applicativo permetterà di inviare le informazioni consultabili su ogni tipo di device multimediale, dallo smartphone alla propria casella di posta elettronica, e di condividere le informazioni su comuni social network.

Nel secondo ambiente sono collocati un desk informativo [7], un tavolo espositivo dedicato agli eventi temporanei [8], un punto stampa in cui il visitatore potrà ritirare mappe e documenti richiesti durante la consultazione degli apparati, sistemi modulari per l'esposizione e vendita di pubblicazioni, poster, gadgettistica ecc. In questo spazio sono collocati anche i servizi igienici [9], un spazio fasciatoio per i bambini, un magazzino per il deposito della merce in vendita.



#### 4. Gli interventi

Il progetto prevede oltre agli interventi di allestimento del percorso espositivo anche una serie di lavorazioni edili necessari ad accogliere la nuova funzione espositiva.

Nel dettaglio gli interventi previsti sono i seguenti:

- intervento integrale di ristrutturazione edilizia interna ed esterna, in conformità alle esigenze funzionali;
- realizzazione e posa in opera di apparati espositivi;
- realizzazione e posa in opera di desk informativo e sistemi espositivi a parete per pubblicazioni e gadgets;
- fornitura e posa in opera di tecnologie e programmi di gestione degli eventi multimediali;
- ideazione e realizzazione dei contenuti espositivi;
- ideazione e realizzazione delle interfacce grafiche e multimediali, animazioni, video e sonori;

#### Interventi ICT

- a) realizzazione di un portale web cartografico in grado di esporre online i contenuti del centro;
- b) realizzazione di un app per iPhone, Android, BlackBerry in grado di mostrare i contenuti del centro in mobilità;
- c) predisposizione di un sistema QRCode come puntamento ai materiali del centro ed espandibilità a tutto il territorio circostante tramite emergenze puntate dai TAG.





**S.C.I.R. S.p.A.**  
**Sarda Costruzioni Industrie Riunite**  
Via Tempio n. 18 - 09127 Cagliari  
Telefono 070.668947 - Telefax 070.658797 - e-mail scirspa@tin.it  
**UFFICIO TECNICO - PROGETTAZIONE**

*Oggetto:*

**Località Cala Gonone**  
Comune di Dorgali  
*Provincia di Nuoro*

**PROGETTO PRELIMINARE DI FATTIBILITA'  
PER LA REALIZZAZIONE DI UN  
"CENTRO VISITE" TURISTICO  
IN CALA GONONE  
FRAZIONE DEL COMUNE DI DORGALI**

*Elaborato:*

**ELABORATO GRAFICO QUALITATIVO**  
**Pianta piano terra**  
**Percorso espositivo e tematismi**

*Tavola:*

*Revisione:*

**Allegato 2**

*Scala:*

*Data:*

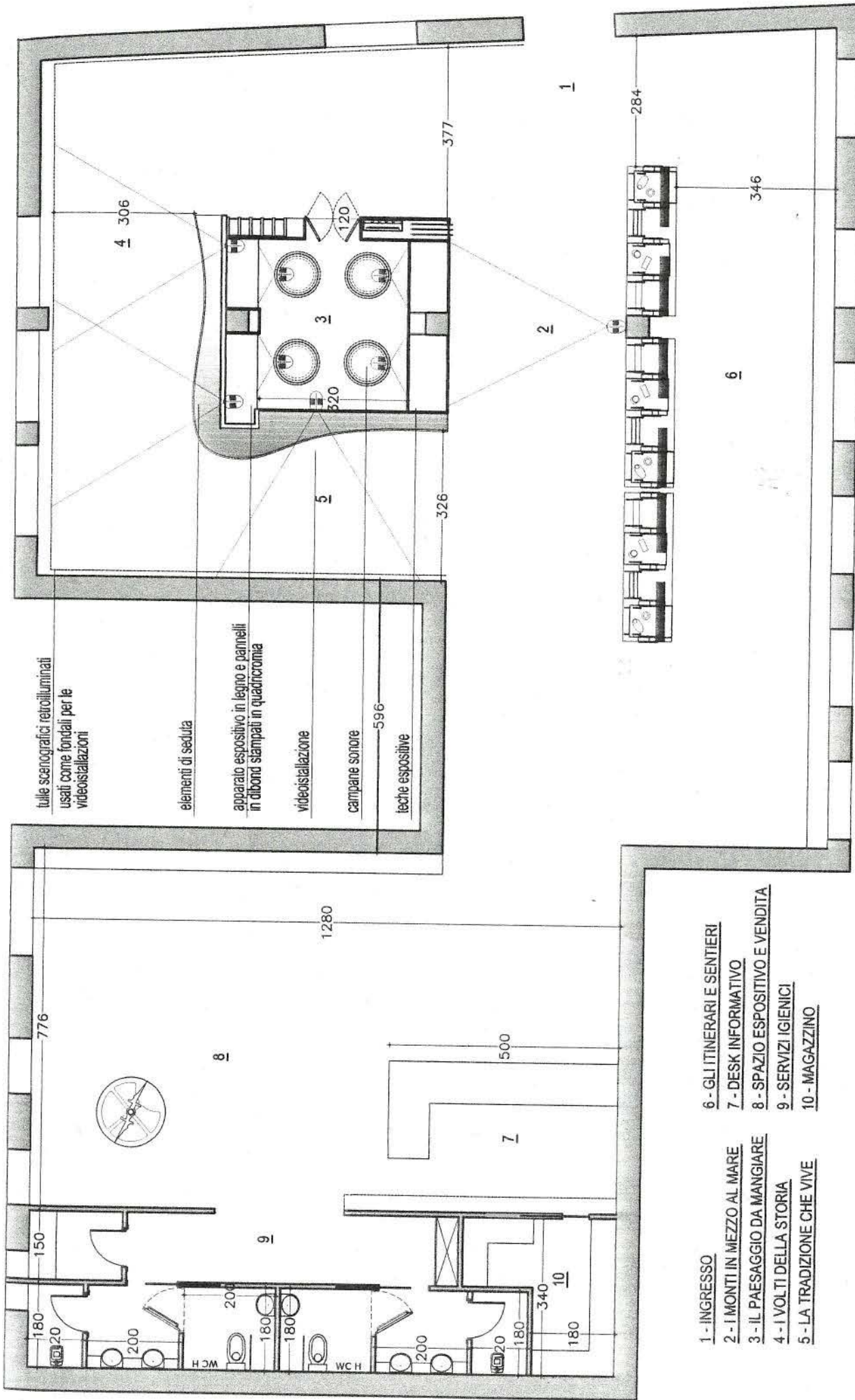
**28 maggio 2012**

*Il Progettista:*

*Il Responsabile di Progetto:*



PIANTA PIANO TERRA - PERCORSO ESPOSITIVO E TEMATISMI



tulle scenografici retroilluminati  
usati come fondali per le  
videostallazioni

elementi di seduta

apparato espositivo in legno e pannelli  
in dibond stampati in quadricromia

videostallazione

campane sonore

teche espositive

- 1 - INGRESSO
- 2 - I MONTI IN MEZZO AL MARE
- 3 - IL PAESAGGIO DA MANGIARE
- 4 - I VOLTI DELLA STORIA
- 5 - LA TRADIZIONE CHE VIVE
- 6 - GLI ITINERARI E SENTIERI
- 7 - DESK INFORMATIVO
- 8 - SPAZIO ESPOSITIVO E VENDITA
- 9 - SERVIZI IGIENICI
- 10 - MAGAZZINO



**S.C.I.R. S.p.A.**  
**Sarda Costruzioni Industrie Riunite**  
Via Tempio n. 18 - 09127 Cagliari  
Telefono 070.668947 - Telefax 070.658797 - e-mail scirspa@tin.it  
**UFFICIO TECNICO - PROGETTAZIONE**

*Oggetto:*

**Località Cala Gonone**  
Comune di Dorgali  
*Provincia di Nuoro*

**PROGETTO PRELIMINARE DI FATTIBILITA'  
PER LA REALIZZAZIONE DI UN  
"CENTRO VISITE" TURISTICO  
IN CALA GONONE  
FRAZIONE DEL COMUNE DI DORGALI**

*Elaborato:*

**BOZZA PROGRAMMA DI GESTIONE**

<i>Tavola:</i>	<i>Revisione:</i>
<b>Allegato 3</b>	
<i>Scala:</i>	<i>Data:</i>
	28 maggio 2012

*Il Progettista:*

*Il Responsabile di Progetto:*





**S.C.I.R. S.p.A.**

**SARDA COSTRUZIONI INDUSTRIE RIUNITE**

*Via Tempio n. 18 - 09127 Cagliari*

*P. IVA e Codice Fiscale n. 00134050921*

PROGRAMMA COMPLESSIVO DI GESTIONE CENTRO VISITA DI DORGALI



## INDICE

<b>1</b>	<b>PRESENTAZIONE .....</b>	<b>3</b>
<b>2</b>	<b>ATTIVITÀ DI FORMAZIONE E AGGIORNAMENTO.....</b>	<b>3</b>
<b>3</b>	<b>AZIONI DI PROMO-COMUNICAZIONE TURISTICA .....</b>	<b>4</b>
3.1	ATTIVITÀ DI UFFICIO STAMPA.....	4
3.2	CATALOGO COMMERCIALE PER LE SCUOLE.....	5
3.3	IL PORTALE.....	5
3.4	MARKETING DIRETTO E PROMOZIONE VENDITE.....	5
3.4.1	<i>Notiziario online e newsletter.....</i>	<i>5</i>
3.4.2	<i>Promoter.....</i>	<i>5</i>
3.4.3	<i>Telemarketing.....</i>	<i>5</i>
3.4.4	<i>Distribuzione di materiale informativo presso APT, uffici informazione, ecc.....</i>	<i>6</i>
3.4.5	<i>Partecipazione a fiere.....</i>	<i>6</i>
3.4.6	<i>Organizzazione di educational.....</i>	<i>6</i>
3.5	VENDITA .....	7
3.5.1	<i>Costruzione delle offerte commerciali .....</i>	<i>7</i>
3.5.2	<i>I sistemi di vendita .....</i>	<i>7</i>
<b>4</b>	<b>PIANO ANNUALE DELLE ATTIVITÀ .....</b>	<b>8</b>
4.1	RELAZIONE TECNICO FINANZIARIA .....	8
<b>5</b>	<b>PERSONALE.....</b>	<b>9</b>
5.1	COMPETENZE DEL PERSONALE DEL CENTRO VISITE .....	9
5.2	ORGANIZZAZIONE DEL LAVORO .....	10
<b>6</b>	<b>ORARI DI APERTURA .....</b>	<b>11</b>
<b>7</b>	<b>COSTI DI GESTIONE ANNUALI.....</b>	<b>11</b>



## 1 Presentazione

---

Il presente Programma Complessivo di Gestione del centro visita di Dorgali (nel seguito Programma) è stato redatto in via propedeutica alla presentazione della relazione progettuale.

Il Programma individua:

- i livelli di servizio e gli orari di apertura ;
- il numero delle risorse professionali impegnate nella gestione;
- le azioni di promo commercializzazione;

## 2 Attività di formazione e aggiornamento

---

Tutto il personale coinvolto direttamente o indirettamente nei processi relativi all'esecuzione delle attività dovrà essere competente, caratteristica garantita da una accurata selezione iniziale e da una descrizione dettagliata del ruolo da ricoprire. Il personale selezionato sarà successivamente sottoposto ad azioni di addestramento, funzionali a permettergli di svolgere l'attività con la giusta abilità ed esperienza, acquisibile anche con la formazione.

L'addestramento e la formazione del personale, interno ed esterno, sono elementi fondamentali e di garanzia per il mantenimento e lo sviluppo dei processi della qualità e per la realizzazione del servizio secondo i requisiti richiesti dal cliente e dalle parti interessate.

Individuare le esigenze di addestramento/formazione del personale significa identificare a priori le situazioni che richiedono sia azioni formative generali che specifiche (es. utilizzazione di nuove tecniche gestionali) e pianificare la copertura di "mancanze" professionali contingenti e/o prevedibili nei diversi archi temporali.

La previsione delle esigenze addestrative e formative sarà definita all'inizio di ogni anno in un piano di formazione, attuato in modo da integrarsi al regolare sviluppo dell'attività gestionale ordinaria dei centri.

Il fine ultimo dell'attività di addestramento e formazione è assicurare l'efficace funzionamento attuale e futuro del sistema di gestione dei centri e far crescere l'apporto della risorsa umana interna in linea con le esigenze di evoluzione dei servizi.

Lo sviluppo delle attività connesse all'addestramento/formazione si svilupperà secondo fasi operative comprendenti:

- l'analisi dei bisogni formativi di breve e medio termine;
- l'identificazione e lo studio di soluzioni alternative in grado di risolvere i problemi addestrativo-formativi identificati;
- la tempistica degli interventi previsti e l'esame delle congruità temporali riguardo lo sviluppo ordinario e straordinario delle attività gestionali;
- l'organizzazione operativa dell'attività formativa decisa;
- la gestione delle programmazioni delle azioni e il controllo della redazione della modulistica che attesta la realizzazione dell'avvenuta attività;
- valutazioni dell'efficacia delle azioni attuate nell'azione formativa per un continuo miglioramento dei piani futuri di addestramento.



### 3 Azioni di promo-comunicazione turistica

---

Per garantire la buona riuscita dell'investimento e della fase gestionale del centro visita è necessario attivare un piano di promo-comunicazione adeguato.

L'obiettivo della comunicazione negli anni sarà quindi quello di:

- far conoscere l'area prevalentemente in Italia
- comunicare le sue risorse, i suoi itinerari, i suoi prodotti turistici;
- spingere verso la visita, anche attraverso lo sviluppo e il potenziamento prima di tutto dei flussi "escursionistici";

Nel medio termine, dal secondo e terzo anno, obiettivo della comunicazione è anche quello di:

- generare flussi turistici pernottanti. Crediamo però sia fondamentale, per arrivare a ciò, organizzare al meglio il servizio dei Centri Visita, organizzare al meglio la produzione e la commercializzazione di pacchetti turistici "integrati" di territorio e tematici, anche con soggiorni brevi;
- consolidare il flusso escursionistico (turistico e scolastico), nonché sviluppare anche nuovi segmenti di mercato (special interest, es. mountain bike, ecc.).

#### 3.1 Attività di ufficio stampa

---

Il ruolo dell'ufficio stampa è quello di accreditare il progetto e diffonderne i contenuti presso i diversi media interessati che si occupano:

- di turismo, cultura, natura, enogastronomia, società e costume,
- di ristorazione e valorizzazione di prodotti tipici e ricette tradizionali;
- di sviluppo economico;
- di informatica e società dell'informazione,
- ecc.

L'azione di ufficio stampa verrà rivolta sia verso la stampa trade che consumer, la tv, radio e carta stampata, quindi saranno selezionati tutti i capo-redattori di quotidiani, settimanali, mensili al grande pubblico e non di settore, con rubriche dedicate ai temi del progetto.

L'attività prevede:

- realizzazione, stesura, invio di un comunicato stampa al fine di garantire un costante flusso di informazioni relative al progetto, così da raggiungere target diversi. Considerando la varietà del prodotto e la diversità dei target che si intendono coinvolgere, sarà discusso con i rappresentanti della committenza un preciso piano di azione e di uscite, che indicherà il numero di invii nell'anno e le principali attività da far emergere, che possano coincidere con gli obiettivi di comunicazione della stessa;
- puntuale azione di recall telefonico a seguito dell'invio di ogni comunicato stampa per avere la conferma della pubblicazione della notizia;
- costante contatto con tutti i media nel corso dell'anno per rispondere a precise richieste di informazioni, pacchetti, materiali;
- invio di materiale informativo e fotografico a seguito di richiesta da parte di giornalisti o redazioni;
- rassegna stampa trimestrale



### 3.2 Catalogo Commerciale per le scuole

---

Esclusivamente per il turismo scolastico, si prevede di inserire delle offerte tematiche del territorio del centro visite all'interno di un catalogo dedicato al mondo scolastico e spedito a tutti gli istituti scolastici regionali e nazionali.

Le offerte per il turismo scolastico saranno dedicate e diversificate ai diversi target:

- nel catalogo per le scuole primarie e secondarie di 1° grado
- nel catalogo per le scuole secondarie di 2° grado

### 3.3 Il portale

---

Il portale rappresenterà il più importante strumento di comunicazione e diffusione dell'identità territoriale nel suo insieme di territorio- attività – servizi – cultura, nonché per informare sulle caratteristiche dell'offerta turistica culturale, naturalistica, enogastronomia, special interest ecc, i diversi target.

il portale rappresenta sicuramente lo strumento più importante nelle attività di promo-commercializzazione.

### 3.4 Marketing diretto e promozione vendite

---

#### 3.4.1 Notiziario online e newsletter

---

Il notiziario e le newsletter, assieme al sito, costituiranno una delle principali azioni promo-commerciali, uno strumento che consente di mantenere costante il contatto, a cui tutti potranno far riferimento per sapere quello che è stato fatto e ciò che si farà.

Verrà quindi fatta una comunicazione attraverso internet, con una newsletter, spedita trimestralmente a una mailing list continuamente aggiornata dagli operatori dei centri, che consentirà di tenere informati tutti coloro che lasceranno presso il centro l'indirizzo di posta elettronica. Il notiziario e le newsletter costituiranno una delle principali azioni promo-commerciali, uno strumento che consente di mantenere costante il contatto, a cui tutti potranno far riferimento per sapere quello che è stato fatto e ciò che si farà.

#### 3.4.2 Promoter

---

Al fine di realizzare l'obiettivo di creare un rapporto di fiducia con i docenti, si prevede l'attuazione di un'azione promozionale face-to-face con loro. Sulla base di un'agenda di appuntamenti appositamente predisposta, un operatore si presenterà presso le diverse sedi scolastiche per incontrare i docenti, illustrare loro le varie offerte e promozioni, e instaurare così un primo contatto "personale". Questo faciliterà la creazione di un clima di familiarità, ed infonderà maggiore sicurezza nella serietà dell'operato facilitando enormemente l'organizzazione del viaggio d'istruzione.

#### 3.4.3 Telemarketing

---

Nel corso dell'intero anno scolastico si effettueranno azioni di telemarketing.

In settembre/ottobre l'azione servirà ad accompagnare l'invio dei cataloghi, verificare il loro arrivo nelle scuole, raccogliere richieste e sondare eventuali problematiche; in novembre/dicembre sarà di supporto alla promo-commercializzazione, in particolare degli itinerari più problematici; da febbraio a giugno servirà da supporto alla gestione, verificare il grado di soddisfazione, saggiare esigenze e desideri per il futuro anno scolastico.



#### 3.4.4 Distribuzione di materiale informativo presso APT, uffici informazione, ecc.

Il materiale informativo realizzato per il centro visite sarà distribuito presso i punti di informazione turistica, strutture ricettive delle aree turistiche interessanti per la generazione di flussi escursionistici nell'area. Verrà fatta una distribuzione capillare anche presso tutte le utenze del territorio della provincia.

#### 3.4.5 Partecipazione a fiere

Al fine di rafforzare la creazione e il consolidamento dei flussi si parteciperà a quelle fiere in cui partecipa o la Regione o altri enti a vocazione di promozione turistica. Non si prevede di acquistare spazi in fiere in quanto si preferisce prima "costruire l'immagine" e consolidare il prodotto e i flussi turistici escursionistici e d'area, per poi valutare la presenza "autonoma" in qualche fiera in Italia.

Tra le azioni di comunicazione da implementare per promuovere il territorio del centro visite, all'interno del piano di marketing gestionale globale, un ruolo di primaria importanza è ricoperto dalla partecipazione a fiere ed eventi di carattere pubblico. Per settori quali l'ambiente e il turismo, infatti, le fiere rappresentano un momento fondamentale per tenersi aggiornati, per farsi conoscere e per promuovere. Attraverso questi eventi è possibile ricevere tutte le informazioni inerenti alle novità del mercato, scambiare opinioni e idee con gli operatori del settore, stabilire contatti.

La tabella allegata mostra una selezione dei più importanti appuntamenti da prendere in considerazione per l'azione promozionale del territorio.

Mese	Evento fieristico	Dove
febbraio	BIT Borsa internazionale del turismo	Milano
marzo-aprile	Borsa Mediterranea del turismo	Napoli
aprile	EXPOLEVANTE	Bari
settembre	Mondo Natura	Rimini
ottobre	BTS Borsa Turismo Scolastico	Genova
novembre	Expo scuola	Padova

#### 3.4.6 Organizzazione di educational

Si vuole organizzare per i docenti e per la stampa italiana, associazioni, cral, tour operator 1 giornata educational per ogni anno di gestione.

L'attività prevede:

- selezione del target e invito
- recall telefonico per ricevere conferma
- coordinamento con i rappresentanti della committenza per la redazione dell'itinerario da seguire
- accompagnamento del gruppo con una persona di staff
- preparazione dei materiali
- follow up a seguito della giornata

Questo tipo di attività permette ai partecipanti di toccare con mano le potenzialità e le attività che sono organizzate all'interno e all'esterno del centro visite e di conoscere non solo il territorio ma anche le realtà collegate.



### 3.5 Vendita

---

#### 3.5.1 Costruzione delle offerte commerciali

Una volta censite le risorse e individuati i prodotti turistici potenziali nonché gli itinerari e nodi del territorio, si procederà a sviluppare, un'ampia scelta di offerte di attività escursionistiche rivolte ai vari target che includono o meno la ricettività locale.

#### 3.5.2 I sistemi di vendita

Nell'ambito della strategia di distribuzione dei prodotti, sia quelli strettamente legati al centro visite sia quelli del territorio, i canali di vendita saranno diversi:

- il canale diretto, per la vendita diretta online;
- il canale intermediato - adv, italiano, per i diversi target di mercato del progetto;
- il canale intermediato – cral associazioni, ecc.
- il canale delle scuole (canale diretto sul turismo scolastico).



#### 4 Piano annuale delle Attività

---

All'inizio di ogni anno di gestione sarà definito e sottoposto all'attenzione del Committente un Piano delle attività da svolgere.

Il piano dettaglierà:

- gli obiettivi che si intendono raggiungere relativamente al numero dei visitatori e alla qualità percepita dai visitatori (da verificare sulla base delle valutazioni contenute nei questionari)
- i programmi delle iniziative di educazione ambientale e culturale, turismo scolastico e sostenibile, ecoturismo,
- la tipologia degli eventi e delle iniziative alle quali si aderirà
- il piano di promozione delle azioni previste
- i materiali che si intendono realizzare
- il bilancio di previsione annuale relativo alle spese di gestione.

Il Piano potrà essere integrato nel corso dell'anno, previa verifica con il Committente, sulla base delle opportunità che in corso d'opera, dovessero presentarsi.

##### 4.1 Relazione Tecnico Finanziaria

---

A conclusione di ogni anno di gestione sarà consegnata una relazione tecnico/finanziaria sull'andamento delle attività svolte e sul raggiungimento degli obiettivi. La relazione conterrà:

- **i dati statistici relativi al numero e alla tipologia di visitatori.** Le statistiche sono aggiornate dal personale del centro visita con cadenza settimanale, potranno quindi essere previsti report mensili di aggiornamento corredati da un breve commento.
- l'elaborazione dei **dati di gradimento degli utenti raccolti nei questionari**, i questionari saranno sottoposti all'attenzione dei visitatori dal personale del centro visita e analizzati con costanza. La rielaborazione statistica avverrà al termine delle attività specifiche (esempio al termine dell'anno scolastico per le attività con le scuole)
- una **swot analysis** che evidenzia in modo sintetico i punti di forza e di debolezza dell'anno di gestione, le minacce e opportunità a medio termine
- il dettaglio delle **azioni promozionali svolte** e i materiali prodotti
- una **rendicontazione delle spese** sostenute nell'anno.



## 5 Personale

### 5.1 Competenze del personale del centro visite

L'individuazione dello staff di lavoro è di fondamentale importanza per assicurare che il processo di erogazione dei servizi avvenga secondo standard qualitativi definiti e accettati in modo da soddisfare le esigenze e le aspettative dei clienti e delle parti interessate.

La gestione di un centro prevede l'attivazione di uno staff di lavoro i cui elementi garantiscano dinamicità operativa, ottima propensione alle pubbliche relazioni, capacità gestionali e spirito di iniziativa, conoscenza del territorio, formazione specifica nel campo delle scienze naturali (o culturali) ed esperienza nel campo dell'educazione, della didattica ambientale, del turismo e della gestione museale.

Saranno definite le competenze necessarie per il personale che dovrà svolgere attività che influenzano la qualità del prodotto o servizio.

Ogni operatore seguirà corsi di formazione specifici e dovrà:

- dimostrare la capacità di fornire servizi e prodotti che soddisfino i requisiti richiesti dai clienti e dalle parti interessate;
- apportare un continuo miglioramento nel servizio, in modo da accrescere la soddisfazione del cliente;
- perseguire il miglioramento continuo delle prestazioni complessive tramite il miglioramento del sistema di gestione, e garantire l'assicurazione delle conformità ai requisiti del cliente.

Per ogni figura sono definite le competenze cioè il grado di istruzione (se occorre un titolo specifico o addestramento particolare), il livello di esperienza acquisito, le attitudini, le conoscenze di base indispensabili per eseguire il lavoro (ad esempio, conoscenza delle scienze, dell'uso del computer e dei programmi di grafica, del marketing, delle lingue ecc.) in base ovviamente al tipo di attività che si dovrà svolgere.

Le competenze complessivamente richieste sono:

- laurea (anche laurea breve) in materie ambientali o culturali (si cercherà di attivare risorse con laurea ambientale e laurea culturale, sempre in sintonia con le potenzialità del territorio e le esigenze turistiche dei centri);
- esperienza nel campo dell'educazione (si richiederà alla figura professionale di avere già maturato altre esperienze nel campo dell'educazione e della comunicazione, sia rivolte al mondo scolastico quali itinerari, accompagnamenti, campi scuola ecc., sia al mondo degli adulti e ai turisti, quali accompagnamenti, campi lavoro, visite guidate sul territorio ecc.);
- esperienza nel campo della didattica, quindi nei settori della progettazione ambientale e culturale di percorsi didattici, materiali divulgativi dedicati a scuole e adulti, e tutto quanto concerne le attività di tipo sperimentale scientifico e culturale, di conoscenza del territorio;
- esperienza nel campo della comunicazione e della promozione (in questo caso si richiederà al responsabile del centro di avere qualche esperienza di attività di promozione);
- conoscenza della lingua inglese;
- conoscenza di base dell'uso di computer.

Tutto il personale coinvolto direttamente o indirettamente nei processi relativi all'esecuzione delle attività dovrà quindi essere competente. Sarà poi sottoposto ad azioni di addestramento, funzionali a permettergli di svolgere l'attività con la giusta abilità ed esperienza, acquisibile anche con la formazione.

L'addestramento e la formazione del personale, interno ed esterno, sono quindi elementi fondamentali e di garanzia per il mantenimento e lo sviluppo dei processi della qualità e per la realizzazione del servizio secondo i requisiti richiesti dal cliente e dalle parti interessate.



## 5.2 Organizzazione del lavoro

Allo scopo di coinvolgere e far partecipare il personale, e favorire lo sviluppo delle capacità, durante tutta la gestione del centro si prevedono:

- Formazione e addestramento (come già visto in precedenza);
- Pianificazione dei ruoli e creazione dello staff lavorativo;
- Valutazioni individuali e di gruppo del personale per il lavoro svolto e delle prestazioni fornite (con i questionari di valutazione);
- Riesami periodici del personale;
- Incontri periodici con il coordinatore del centro durante i quali si valuteranno le esigenze personali, le proposte di miglioramento, la soddisfazione del personale, le cause di insoddisfazione e di eventuale abbandono del lavoro.

Lo staff sarà coordinato dal **coordinatore del centro**, che avrà, oltre alle tradizionali attività del proprio ruolo, anche le seguenti mansioni:

- gestione dell'intero progetto e delle attività contemplate dallo stesso (tipica di codesto ruolo);
- coordinamento del gruppo di lavoro e delle attività previste;
- individuazione delle esigenze del centro e delle necessità di intervento;
- monitoraggio delle attività del centro e dell'andamento della gestione;
- monitoraggio delle attività promosse nell'ottica della promocommercializzazione;
- percezione completa dei fornitori sul territorio e dei possibili sponsor;
- piena visione sull'andamento economico-finanziario del centro.
- assicurazione dello standard di qualità delle iniziative e dei progetti proposti;
- coordinamento del personale e assegnazione di compiti nella gestione del centro;
- cura dei rapporti con le altre realtà presenti sul territorio;
- cura dei rapporti con gli operatori economici locali (alberghi e ristoranti, agriturismi, associazioni di categoria e di volontariato, circoli, club di prodotto, ecc.) che saranno coinvolti su progetti specifici o che andranno comunque informati;
- coordinamento nella progettazione e realizzazione di percorsi didattici;
- coordinamento nella progettazione e realizzazione di pacchetti di ecoturismo, turismo scolastico e responsabile;
- progettazione e coordinamento nella realizzazione di eventi, serate a tema, iniziative di promocommercializzazione (convegni, seminari, eductour ecc.);
- realizzazione di materiali promozionali, quali depliant, locandine, pieghevoli ecc;
- realizzazione di materiali informativi e divulgativi, di promozione di iniziative e di offerte del centro;

Gli **Operatori del centro** avranno il compito della conduzione di visite, laboratori didattici e altre iniziative che saranno implementate.



## 6 Orari di apertura

---

Il centro visite sarà presidiato da personale qualificato durante i giorni stabiliti per la loro apertura.

Nei giorni di chiusura sarà attiva una segreteria tramite la quale sarà possibile prenotare escursioni e visite guidate durante tutto l'anno, per gruppi superiori alle 15 unità, anche fuori degli orari indicati.

All'interno del centro visite si svolgeranno attività di diverso carattere sia educative che divulgative e sarà organizzato, per tutti gli anni di gestione, un nutrito calendario di eventi concordato con il committente e con le realtà locali.

Ogni anno di gestione si dovranno garantire almeno circa 1000 ore di apertura per ogni anno, in conformità agli orari che saranno decisi in funzione delle esigenze consolidate.

## 7 Costi di gestione annuali

---

La gestione del Centro Visita necessita di :

- Personale gestione e attività collaterali
  - Responsabile centro , promozione , segreteria;
  - Operatori didattica e promozione a mezza giornate in collaborazione;
- Utenze
  - Telefoniche e internet;
  - Luce, gas acqua;
  - Manutenzioni (primo anno garanzia) per Lampade proiettori, ecc;
  - Pulizie locali e Bagni;
- Costi promozione
  - Fiere;
  - attività promozionali scuola folder, fax, e pagine catalogo ecc.;
  - attività promozionali scuola educational;
- Acquisto beni per la rivendita (gadget);
- Acquisto beni di consumo
  - Spese ufficio;
  - Spese materiali didattici;
- Manutenzione applicativi software
  - Hosting ed assistenza portale;
  - Manutenzione ed aggiornamento apparecchiature;
  - Manutenzione sistema QrCode.