

Tradizione e innovazione nel turismo: la sinergia come motore turistico  
XII Riunione Scientifica SISTUR  
Rimini, 14-16 novembre 2020

# Tecnologie digitali e valorizzazione del paesaggio. Proposta di Ecosistema turistico-culturale a Salsomaggiore Terme (PR)

Monica Bruzzone



UniGe | DIEC

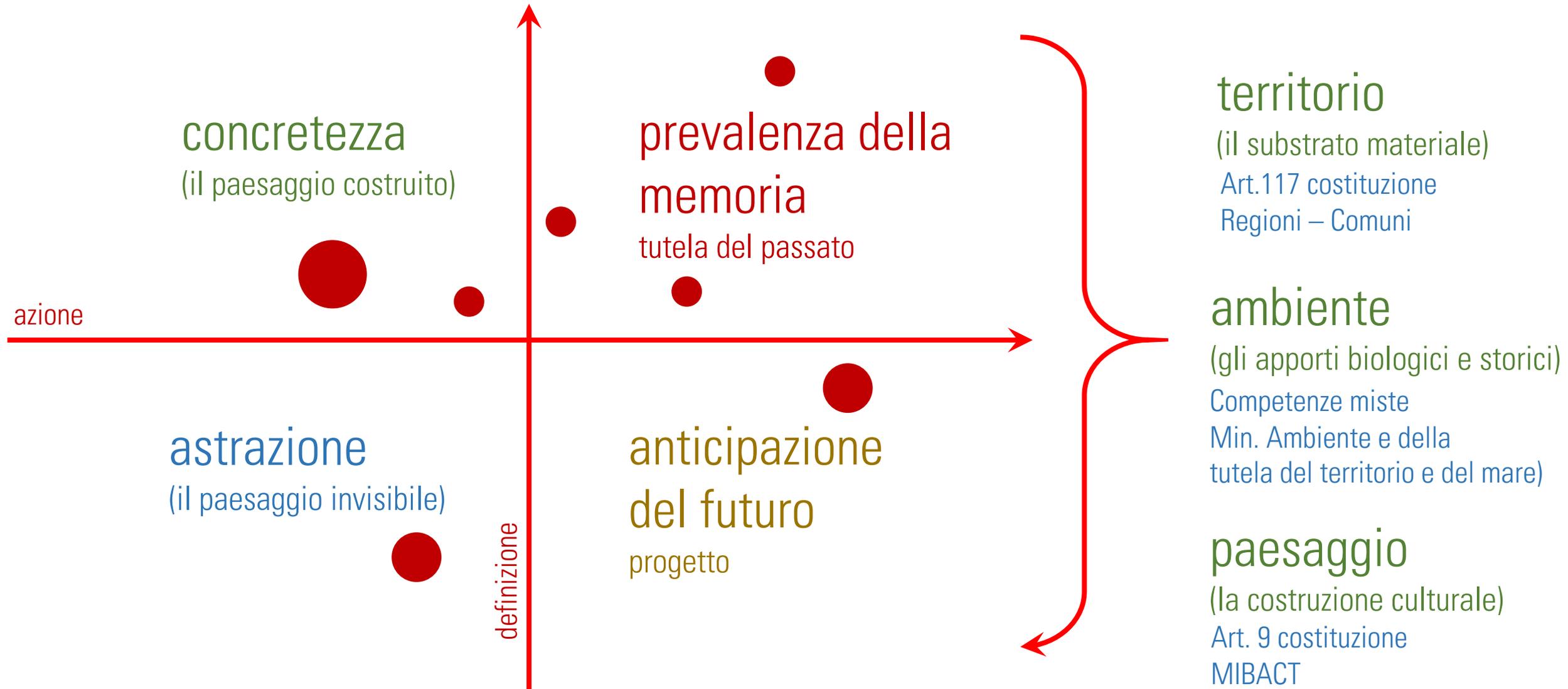


UNIVERSITÀ  
DI PARMA

DIPARTIMENTO DI INGEGNERIA  
E ARCHITETTURA



# APPUNTI PER UNA DEFINIZIONE DINAMICA DI PAESAGGIO



il paesaggio non è natura, ma è una convenzione sociale (esperienze)

Deriva dall'attribuzione di valori simbolici (prima di tutto estetici) ad un luogo specifico

Riconosciuto come unitario sotto il profilo storico, politico amministrativo, biologico, geologico

l'identità non è un dato, ma è una costruzione culturale (emozioni)

Lettura simultanea del costruito e dell'invisibile (le memoria), ma anche dagli obiettivi delle azioni (la prefigurazione - il progetto), e compie una attribuzione di gerarchie

## LE AZIONI PER RENDERE ATTRATTIVO UN PAESAGGIO

UN PROCESSO EDUCATIVO SOSTENIBILE



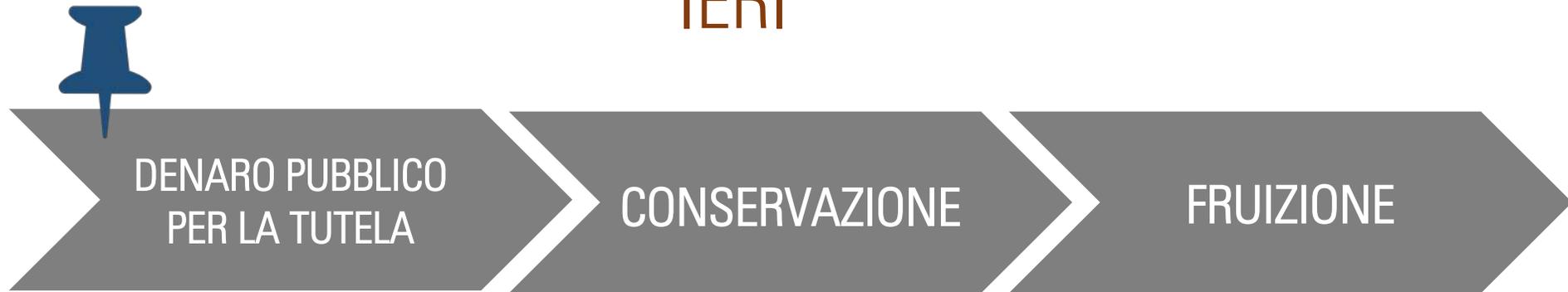
lettura e interpretazione:  
mediazione culturale nella  
percezione dell'invisibile  
nel paesaggio



costruzione di una  
gerarchia di valori  
e di luoghi e codifica  
messaggi

# RENDERE ATTRATTIVO UN PAESAGGIO. QUALI MODELLI?

IERI



OGGI



# UN MODELLO - ECOSISTEMA

ALLA RICERCA DI UN EQUILIBRIO TRA OBIETTIVI, INTERLOCUTORI E AZIONI



# UNA PROPOSTA DI ECOSISTEMA TURISTICO-CULTURALE

## IL MODELLO DI SALSOMAGGIORE TERME , PARMA

SALSOMAGGIORE TERME  
EXPERIENCE



# LA PARTNERSHIP PUBBLICO PRIVATA



# FASE 1 LA LETTURA DEL TERRITORIO

## il paesaggio materiale e il paesaggio invisibile



LE CENTRALITA' MATERIALI



DATI E IDENTITA' IMMATERIALI



IL SISTEMA PRODUTTIVO  
(CULTURA, NATURA, CREATIVITA')



# FASE 1 LA LETTURA DEL TERRITORIO

il paesaggio materiale e il paesaggio invisibile

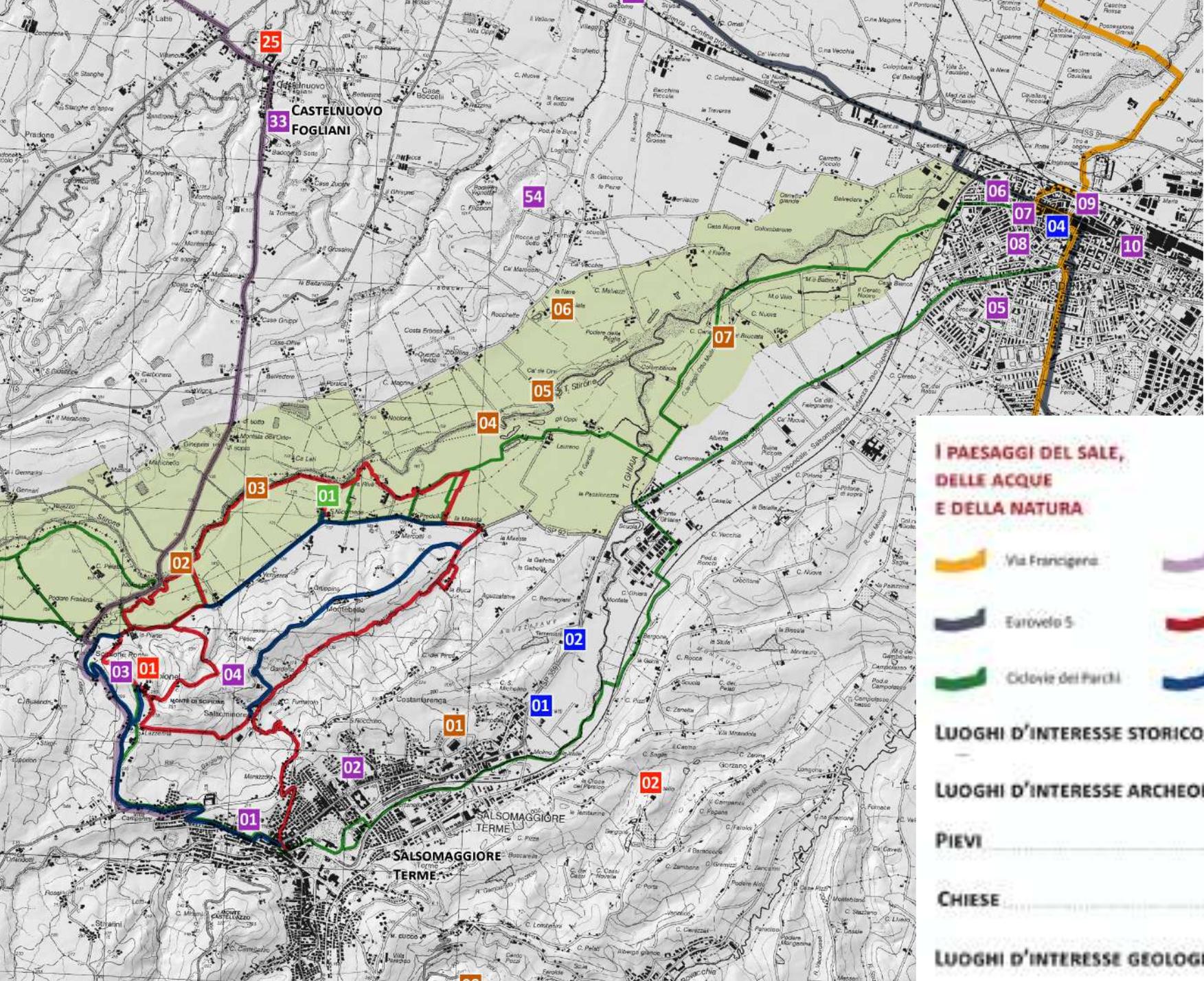


# FASE 1 LA LETTURA DEL TERRITORIO

il paesaggio materiale e il paesaggio invisibile







Ricerca scientifica di: Laboratorio di ricerca AMR  
 Architettura Musei Reti, Coord. Scientifici di  
 Monica Bruzzone. Tutti i diritti di proprietà  
 intellettuale sono riservati.

**I PAESAGGI DEL SALE,  
 DELLE ACQUE  
 E DELLA NATURA**

-  Via Francigena
-  Strada Salsobiana
-  Autostrada della CIA
-  Eurovelo 5
-  Percorso pedonale Salsomaggiore
-  Ferrovia
-  Ciclovie dei Parchi
-  Percorso cavallino Salsomaggiore

**LUOGHI D'INTERESSE STORICO**

**LUOGHI D'INTERESSE ARCHEOLOGICO**

**PIEVI**

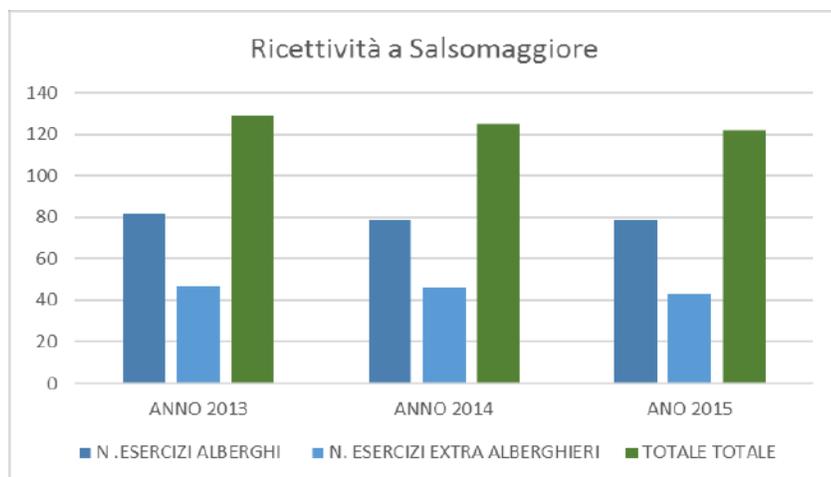
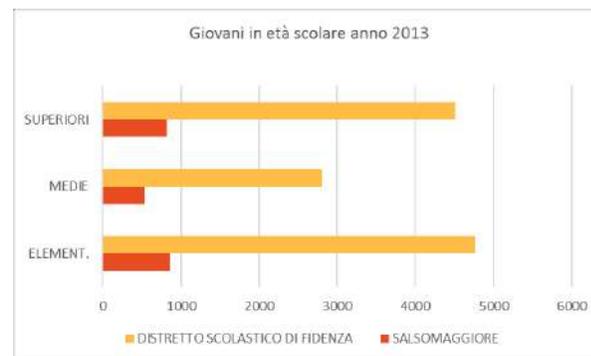
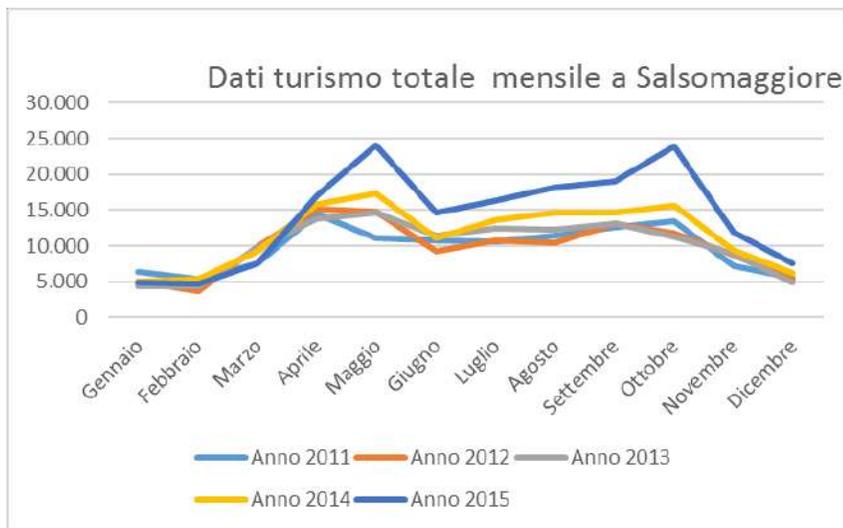
**CHIESE**

**LUOGHI D'INTERESSE GEOLOGICO**

- 
- 
- 
- 
- 

# FASE 1 LA LETTURA DEL TERRITORIO

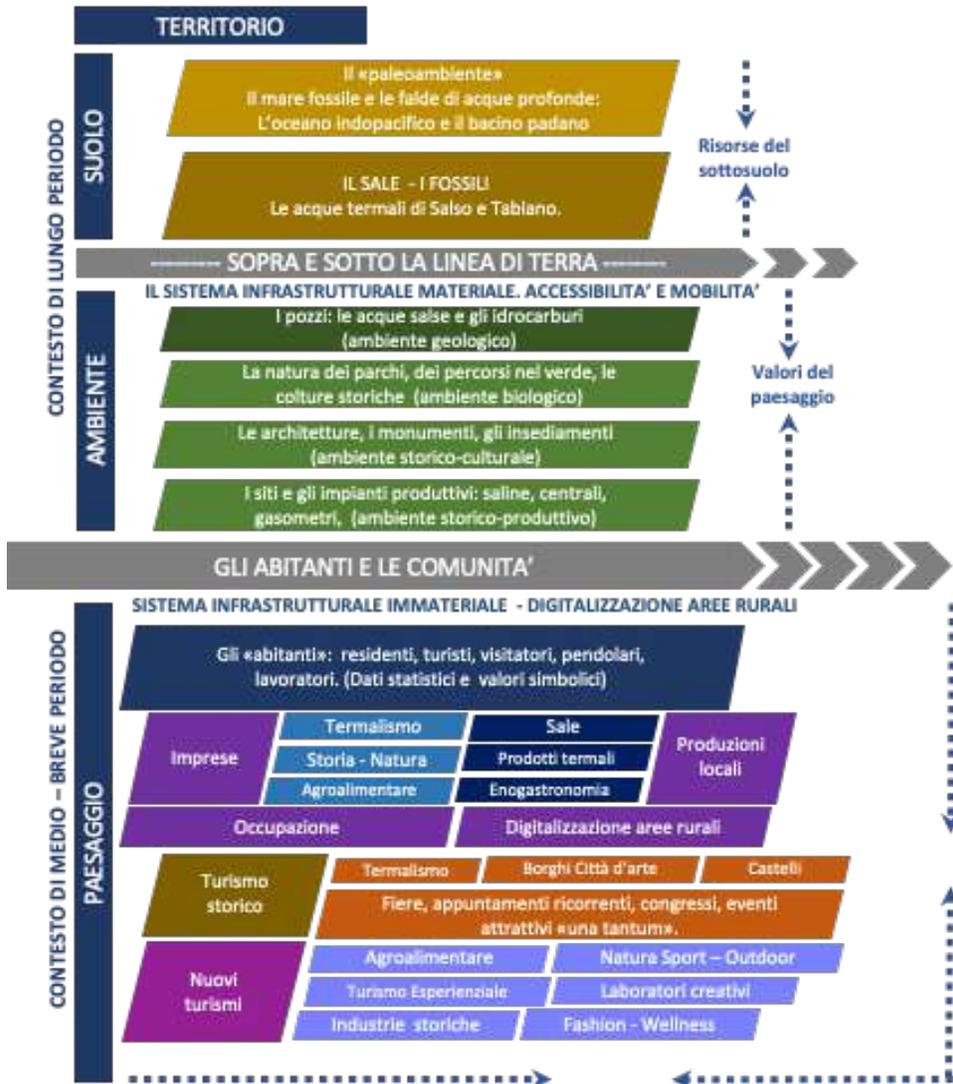
## il paesaggio materiale e il paesaggio invisibile



TIPOLOGIE DI TURISMO	DIDATTICO	STORICO	ATMOSFERA	AGROALIM.	ECOTURISMO	SPORTIVO
Museo scientifico Mare Antico	■					
CRAS	■				■	
Museo scientifico Naturalistico	■					
Castello di Scipione	■	■	■			
Saline Farnesiane		■				
Centrale di Salsominore		■				
Pieve di San Nicomede		■				
Azienda Agroalimentare				■		
B&B Castello Scipione		■	■	■		
B&B Saline		■		■		
B&B Borgo Scipione		■		■	■	■
Maneggio S. Nicomede					■	■
Agriturismo San Nicomede					■	■
Sentiero Naturalistico P1					■	■
Ciclovía dello Stirone					■	■

# FASE 1 LA LETTURA DEL TERRITORIO

## il paesaggio materiale e il paesaggio invisibile



**Strength punti di forza**

- ✓ Natura e clima
- ✓ Tesori del sottosuolo (acqua/ sale/ fossili)
- ✓ Acque termali/ termalismo
- ✓ Eccellenze agroalimentari
- ✓ Industria chimica d'élite (sale e prodotti termali)
- ✓ Infrastrutture capillari
- ✓ Centro storico /liberty
- ✓ Patrimonio diffuso / castelli / pievi / borghi /archeolog. geolog.
- ✓ Eventi ricorrenti e fiere

**Weakness punti di debolezza**

- ✓ Trasformazione difficile tra termalismo curativo e wellness
- ✓ Difficoltà a mettere a sistema le eccellenze locali il patrimonio diffuso e gli eventi
- ✓ Trasporti pubblici non efficaci
- ✓ Difficoltà ripresa del turismo luxury e convegnistico

**Opportunities opportunità**

- ✓ Turismo locale. Opportunità vincente proporre riscoperta dei luoghi legata a memorie e spazi all'aperto dentro e fuori le città.
- ✓ Meno viaggi di gruppo , più turismo esperienziale individuale
- ✓ Governance turistica multilivello (Regione-Comune-impresse locali)
- ✓ Possibilità di offerte luxury
- ✓ Possibilità turismo di prossimità (lavoro agile)

**Threats minacce - rischi**

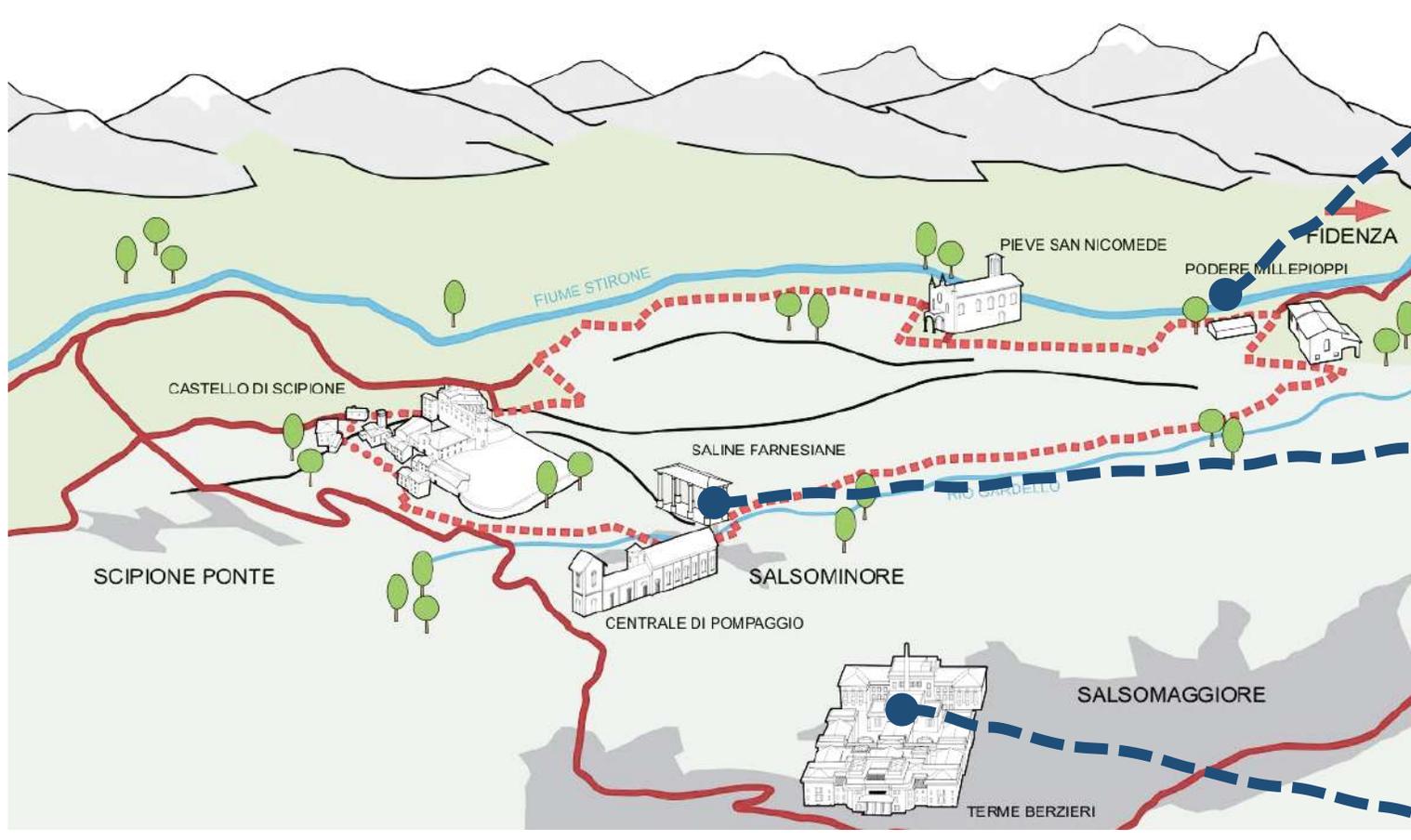
- ✓ Difficoltà ripresa industrie. (comparti cultura creatività turismo)
- ✓ Distanziamento sociale: aumento turismo prossimità - riduzione stranieri.
- ✓ Contingentamento visite
- ✓ Mancanza di sistemi di prenotazione e pagamento telematici per la rete locale

Fattori positivi

Fattori negativi

## FASE 2

# l'ossatura dell'Ecosistema. Gli itinerari culturali



EDUCARE: MU.MAB  
nuovo museo del mare antico e della  
biodiversità

ORIENTARE: ITINERARI DEL SALE, DELLE  
ACQUE, DELLA NATURA  
Itinerario rurale tra il centro e i parchi

ORIENTARE: IL PAESAGGIO URBANO DELLE  
ACQUE E DEL LIBERTY.  
Itinerario nel centro urbano

# FASE 2

## Il sito web salsoexperience.it contenitore, piattaforma, guida



[Home](#) [Polo Museale](#) [Terra de Salsis](#) [Gusto](#) [Cultura](#) [Itinerari](#) [News](#)

[Chi siamo](#) [Contatti](#)



POLO  
MUSEALE

Immersivo e coinvolgente

Visita



TERRA DE  
SALSIS

La tua vacanza nel verde

Visita



LIBERTY E  
DECO'

Illumina il tuo sguardo antico

Visita



ENOGASTRO  
NOMIA

Entra nella cucina diffusa

Visita

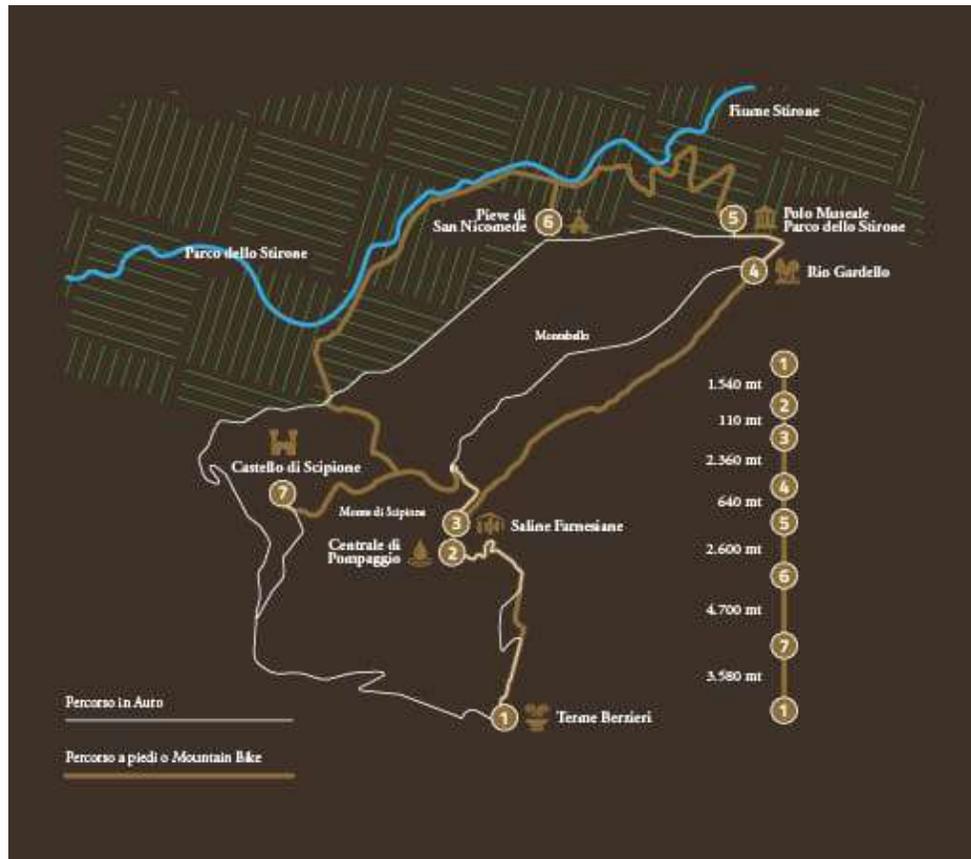
# FASE 2

Il progetto della cartellonistica. Flessibile, digitale, accessibile





# FASE 2



**Percorso Culturale**

**Percorso "Terra De Salsis"**

Questa Segnaletica è dotata di Qr Code e Realtà Aumentata

1. Apri un Qr Code Reader  
2. Inquadra il codice e scopri il contenuto  
Se non hai una app per i Qr Code vai su [www.link-ar.it](http://www.link-ar.it)

Apri l'app gratuita **linkar** inquadra il personaggio a fumetti e scopri la magia della realtà aumentata

This Sign is equipped with QR Code & Augmented Reality

1. Open a Qr Reader  
2. Frame the Qr and discover the content  
If you don't have an app for QR Codes go to [www.link-ar.it](http://www.link-ar.it)

Open the free **linkar** app, frame the cartoon character and discover the magic of augmented reality

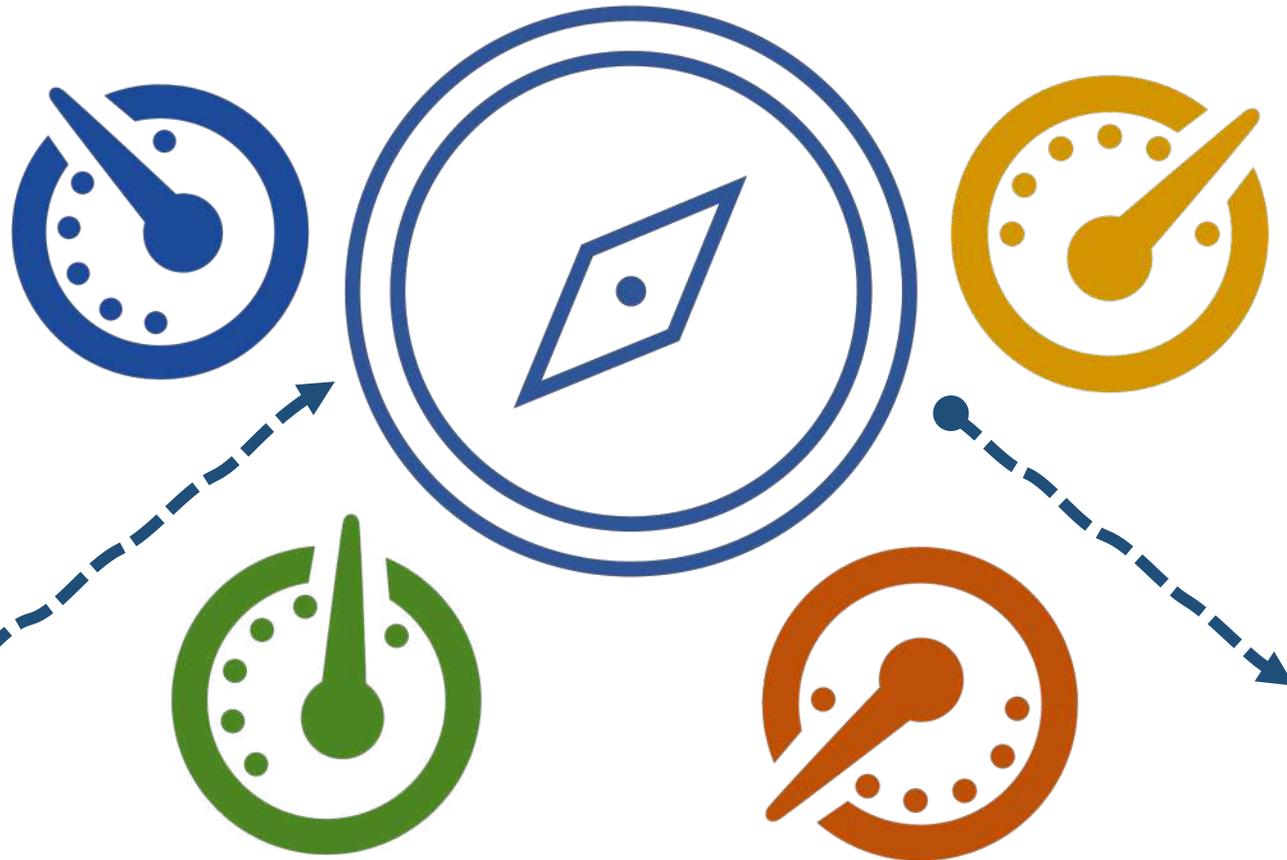
Available on the iPhone **App Store** **linkar** **Google play**



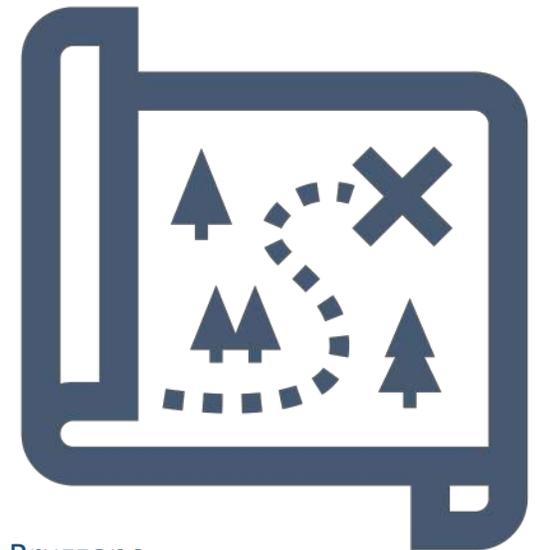
# FASE 3

Una proposta di Geodashboard turistico e culturale.

Una piattaforma  
per governare il  
paesaggio



Una piattaforma  
per vivere il  
paesaggio



## Partner chiave

Enti territoriali di gestione e amministrazione  
(Regione – Comune – Ente Parco)

Imprese settore culturale e creativo

Imprese produzioni locali (testimoni del territorio)

Imprese locali conosciute in Italia e nel mondo (ambasciatori del territorio)

Scuole e centri formativi

Università

Cittadini (Fruitori di beni e servizi, custodi e ambasciatori del proprio territorio)



## Attività chiave

Infrastruttura innovativa:

1. Geodashboard – mappatura delle risorse: poli culturali e ambientali, valori e della struttura sociale e territoriale
2. Infrastrutturazione digitale
3. Piattaforma servizi per favorire la rete tra soggetti, e la buona fruizione del patrimonio da parte del pubblico (tecnologie abilitanti).



## Risorse chiave

Comune (fornitore del servizio)

Università (curatela scientifica)

Scuole (coinvolgimento per opportunità di didattica informale. abbonamenti)

Imprese del territorio (produzione, testimoni o come ambasciatori del territorio, mecenati, investitori)



## Proposta valore

UNICITA' DEL PATRIMONIO CULTURALE E NATURALE.

«VALORE CULTURALE»

- \* Risorse del sottosuolo e del territorio.
- \* Valori ambientali e paesaggistici.
- \* Valori del patrimonio storico e architettonico.
- \* Patrimonio umano e valori immateriali/simbolici.

«VALORE ECONOMICO»

Innovazione (fruizione, gestione e valorizzazione comparto culturale e turistico)

Accessibilità culturale, fisica, digitale e sociale al territorio = maggiore competitività territoriale - attrattività

Usabilità dei servizi digitali e contactless per il settore culturale e ambientale (cashless, online e on-demand)

Circularità delle relazioni tra imprese, poli culturali, enti di gestione e amministrazioni, cittadini.



## Rapporto clientela

Assistenza e supporto diretto e personale

Co-creazione di esperienze e co-progettazione

Creazione di community e di rete per lo sviluppo territoriale



## Canali

Canale digitale: piattaforma per

- Governance
- Formazione (integrazione scuole)
- Fruizione innovativa di servizi turistici
- Acquisto on line Produzioni e servizi locali



## Segmenti-interlocutori

DESTINATARI DELLA PROPOSTA (CLIENTI)

1. Governance (P.A., enti di gestione)
2. Imprese locali (portatori di valore culturale - economico)
3. Cittadinanza (Testimonial del di territorio e identità, fruitori del territorio)
4. Escursionisti – Visitatori – Turisti.

PARTNER

1. P.A. ed Enti di Gestione territoriale (supporter)
2. Imprese locali (ambasciatori del territorio)
3. Associazioni e gruppi di interesse locale (promozione e valorizzazione)

COOPETITORS

1. Aziende locali di ICT – Infrastrutture digitali e software.



## Struttura dei costi

1. PROGETTAZIONE DEL PROGRAMMA (PROGETTISTI – UNIVERSITA')
2. SUPPORTO SCIENTIFICO DELL'UNIVERSITA'
3. REALIZZAZIONE DELLA PIATTAFORMA GEO DASHBOARD (IMPRESA ICT)
4. RACCOLTA E GEOREFERENZIAZIONE DATI ( UNIVERSITA' IMPRESA ICT)
5. COSTRUZIONE DI PIATTAFORMA DI PRENOTAZIONE – VENDITA ON LINE E CASHLESS (IMPRESA ICT)
6. COSTRUZIONE PIATTAFORMA DI FORMAZIONE (RAPPORTO CON LE SCUOLE)
7. GESTIONE DELLA PIATTAFORMA IN ORIZZONTE DI MEDIO PERIODO
8. DIVULGAZIONE DELLA PROPOSTA E COACHING ALLE IMPRESE E AGLI ENTI
9. ATTIVITA' DI RECLUTAMENTO IMPRESE.



## Flussi di ricavi

FONTI DI FINANZIAMENTO DEL PROGETTO

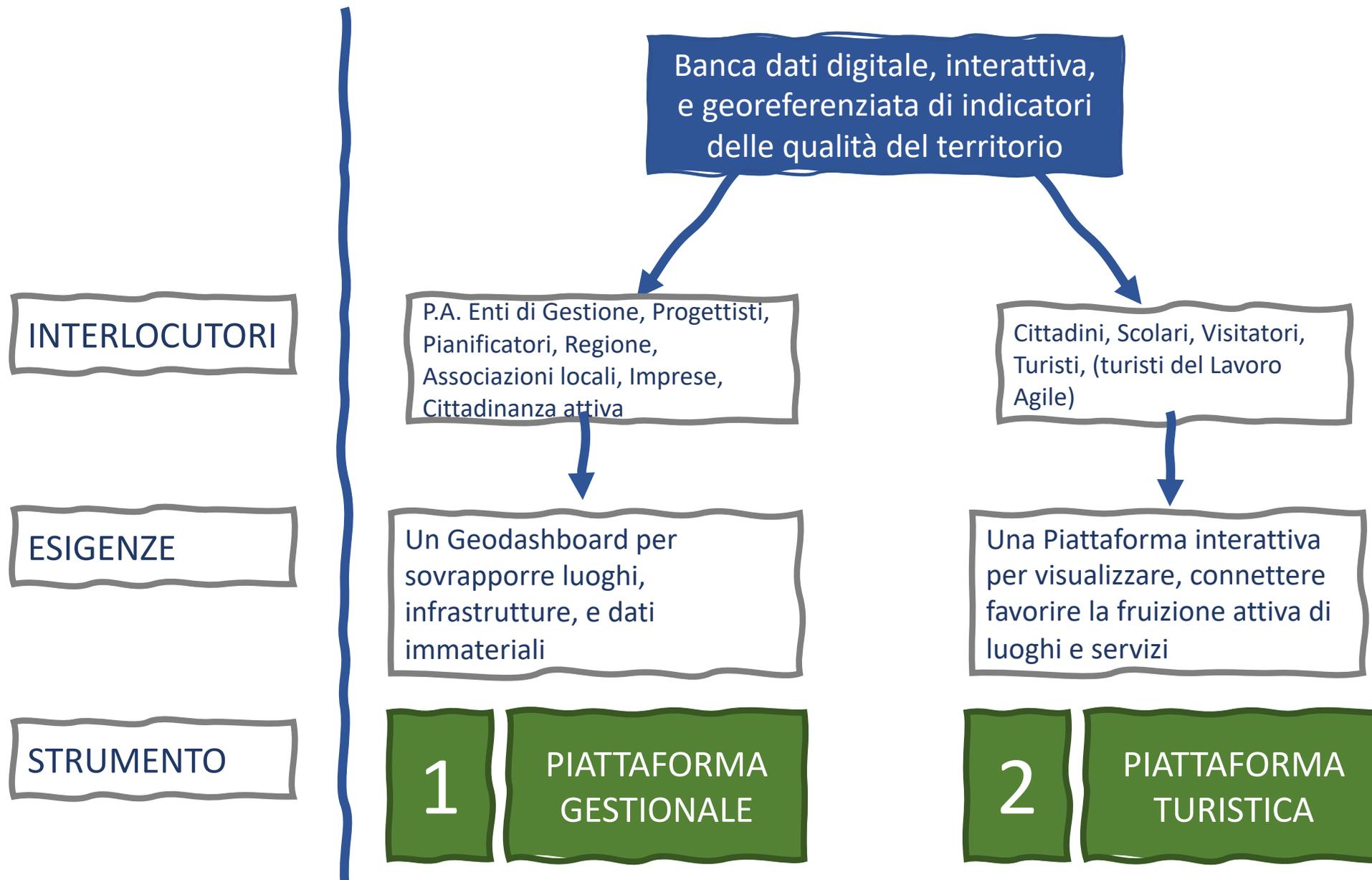
- Cofinanziamento P.A.
- Richiesta di finanziamento Fondi U.E. /Fondazioni (valorizzazione territoriale innovazione digitale)
- Donatori e supporter



RICAVI DERIVATI DALLA VENDITA DEI SERVIZI

1. Uso della piattaforma geo-dashboard (abbonamenti p.a. professionisti e imprese)
2. Vendita in abbonamento dello spazio di visibilità e dei servizi di ticketing – booking – shop on-line
3. Percentuale sulla vendita ai clienti- fruitori, dei servizi offerti tramite piattaforma
4. Vendita spazi pubblicitari e campagne promozionali

# FASE 3 ECOSISTEMA CULTURALE



# 1 MAPPATURA E GEOREFERENZIAZIONE DI LUOGHI



- ## 1.A
- PATRIMONIO PAESAGGISTICO. SITI A CARATTERE:
- CULTURALE
  - STORICO
  - AMBIENTALE
  - NATURALISTICO
  - SPORTIVO

- Monitoraggio annuale dei dati di accesso ai luoghi
- Feedback degli utenti
- Indagini social
- Questionari periodici

- ## 1.B
- PATRIMONIO IMPRENDITORIALE: AZIENDE CHE SI OCCUPANO DI PRODOTTI E DI PROCESSI:
- PRODOTTI LOCALI (Agroalimentare, industria chimica-termale, **Sale**)
  - SERVIZI E PRODOTTI TERMALI (setore curativo – **settore wellness**)
  - ALBERGHI DI QUALITA'
  - RISTORAZIONE ILOCALE
  - INDUSTRIE CULTURALI E CREATIVE
  - INDUSTRIE COMPARTO TURISTICO E SPORT OUTDOOR
  - AZIENDE CONOSCIUTE A LIVELLO INTERNAZIONALE (Da considerarsi ambasciatori del territorio)

- Monitoraggio dello stato di salute delle aziende: Dato annuale.
- Aziende aperte – chiuse
- Variazione percentuale del fatturato
- Variazione del numero di addetti

- ## 1.C
- PATRIMONIO INFRASTRUTTURALE:
- STRADE CARRABILI
  - PERCORSI STORICI
  - SENTIERI E PERCORSI TEMATICI
  - NFRASTRUTTURA DIGITALE

- Monitoraggio annuale della criticità
- Monitoraggio della segnaletica
- Indice densità digitale

# 1 PIATTAFORMA GESTIONALE (P.A.)

# 2 MAPPATURA E GEOREFERENZIAZIONE DI DATI



- ## 2.A
- PATRIMONIO IMMOBILIARE
- VALORI IMMOBILIARI PER UNITA' CATASTALE
  - STATO GENERALE DEGLI IMMOBILI
  - CONDIZIONE ENERGETICA DEGLI IMMOBILI (di proprietà pubblica e privata)

- Monitoraggio annuale su basi catastali

- ## 2.B
- PATRIMONIO UMANO
- CRESCITA DEMOGRAFICA PER FESCE DI ETA'
  - REDDITO MEDIO ASSOCIATO ALLE DIVERSE UNITA' URBANISTICHE
  - SEGMENTI DI TURISMO (Cittadini; Scuole e turismo «educational»; di prossimità; Stranieri; nicchie e interessi specialistici)

- Monitoraggio su base annuale e split mensile (o meglio stagionale)

- ## 2.B
- ALTRO
- EVENTI TEMPORANEI (Fiere, Congressi, Rassegne... da sovrapporre a analisi flussi turistici e introito aziende e ricettività)
  - BANDI DI FINANZIAMENTO (Quali bandi, su quali temi, gap tra partecipazione e acquisizione fondi; ga ptra aggiudicazione bando e completamento bando confronto tra flussi pre e post bando completato).

1

## MAPPATURA E GEOREFERENZIAZIONE



Cosa mappare??

A CURA DEL COMUNE

- ✓ LUOGHI I (edifici, siti geologici e storici, poli cultural, parchi)
- ✓ INFRASTRUTTURE (STRADE CARRABILI E ITINERARI CICLOPEDONALI)
- ✓ SCUOLE E CENTRI FORMATIVI

P.A. SELEZIONE AMBASCIATORI DEL TERRITORIO E PROPONE MODEL BUSINESS FREEMIUM

- ✓ ALBERGHI E RICETTIVITA' INFORMALE DI QUALITA'
- ✓ POLI DELLA RISTOROAZIONE TIPICA LOCALE
- ✓ IMPRESE DI INTERESSE LOCALE (terre, sale, prodotti termali, prodotti agroalimentari del territorio).
- ✓ IMPRESE DI INTERESSE NAZIONALE (AMBASCIATORI) DEL TERRITORIO

Quali servizi apporta la mappa ??



2

## PIATTAFORMA TURISTICA



Come favorire l'uso della piattaforma?



2

## MAPPA INTERATTIVA E PIATTAFORMA WEB DINAMICA

- ✓ Vedo i luoghi attraverso la mappa e interagisco con essi:
- ✓ Seleziono i percorsi e i luoghi e posso accedere a schede di approfondimento (brevi dati storico scientifici)
- ✓ Accedo ad un set di esperienze personalizzabili (visite guidate, approfondimenti didattici, altre esperienze sportive, culturali, ricreative, termali....)
- ✓ Prenoto la mia esperienza direttamente on-line (con incentivi all'uso del ticketing on line)
- ✓ Pago direttamente on line, o in situ con sistemi cashless, (incentivando questi due modelli rispetto al pagamento alla cassa, con sconti o bonus o benefit)



3

## ATTIVITA' SOCIAL DI CAMPAGNE PROMOZIONALE E ENGAGEMENT DELL'AUDIENCE



- ✓ Il gestore:
  - ✓ Svolge campagne social di valorizzazione territoriale
  - ✓ Svolge campagne social di public engagement
  - ✓ Propone azioni di fidelizzazione dei pubblici (profilazione/selezione dei target)
  - ✓ Incentiva opportunità di rete (eroga informazioni – imposta dialogo) tra visitatori, poli culturali, imprese locali, segmenti specifici di pubblico
- ✓ Il visitatore:
  - ✓ Fruisce dell'esperienza
  - ✓ Condivide la propria posizione e le proprie esperienze sul grande web (sfrutta la ridondanza dei social)
  - ✓ Resta fedele al paesaggio partecipando ad azioni ed esperienze proposte on line successivamente alla visita

# IN SINTESI

## UN MODELLO REPLICABILE DI ECOSISTEMA TURISTICO E CULTURALE

### 1. FASE ANALITICA

- LA LETTURA DEL PAESAGGIO. BENE COMUNE E CONVENZIONE SOCIALE
- LA MAPPATURA GEORIFERITA DEL PATRIMONIO VISIBILE E INVISIBILE

### 2. FASE STRATEGICA

- LA COSTRUZIONE CULTURALE DELL'IDENTITA' TERRITORIALE
- DA METE A DESTINAZIONI. IL PROGETTO DEGLI ITINERARI, ACCESSIBILI

### 3. FASE PROGETTUALE

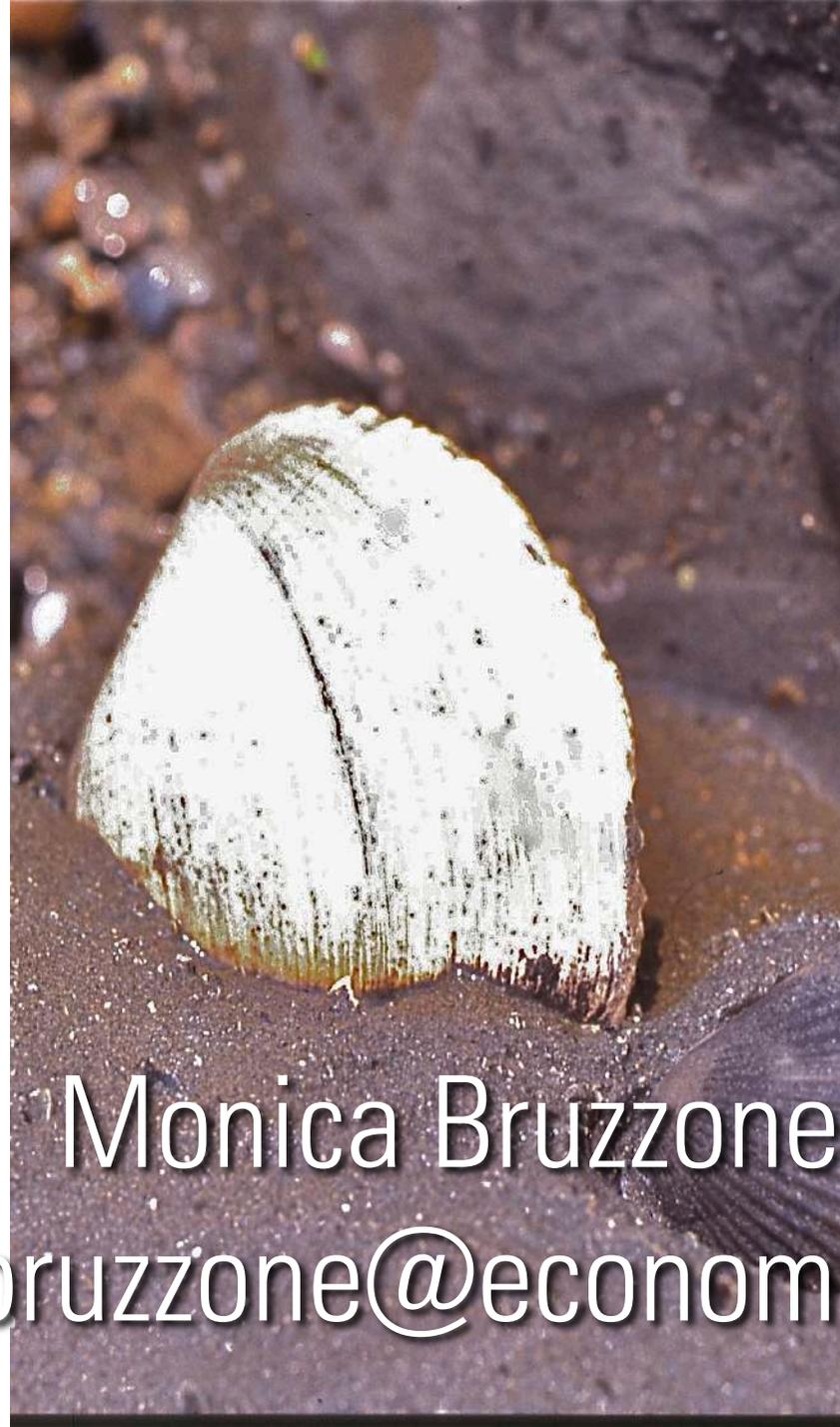
- LA PIATTAFORMA WEB COME SERVIZIO, CONTENITORE, E GUIDA AI LUOGHI,
- IL GEODASHBOARD COME STRUMENTO DI GOVERNO DEL TERRITORIO
- L'ATTIVAZIONE DI UNA RETE DI INTERLOCUTORI E FINANZIATORI

IN SINTESI

UN MODELLO REPLICABILE DI ECOSISTEMA TURISTICO E CULTURALE

#### 4. REALIZZAZIONE

UN PROGETTO CONCRETO MA INVISIBILE,  
NON CONCENTRATO MA DIFFUSO,  
DALLA FRUIZIONE LIBERA, MA INDIRIAZZATA  
CHE INTEGRA INFRASTRUTTURE MATERIALI E DIGITALI  
CON POCHI CAPISALDI ICONICI RICONOSCIBILI



Monica Bruzzone  
monica.bruzzone@economia.unige.it