

Creta in 8 giorni: un'applicazione GIS come strumento per la promozione turistica

Doriana Cisternino¹

¹ Università del Salento – Dipartimento dei Beni Culturali

1. Stato dell'arte dello specifico problema: ICT per il turismo

In questi anni le ICT (*Information and Communication Technologies*) sono considerate efficaci strumenti che applicati al mondo del turismo hanno permesso soluzioni innovative non solo per il turista ma anche per i territori, in modo particolare per le mete finora considerate marginali e poco conosciute.

Questi ultimi in particolare grazie all'uso di spazi telematici hanno potuto aprirsi all'estero ed attrarre visitatori facendo leva sulle loro autentiche ed inesplorate terre, mettendo in rete il proprio potenziale in termini di risorse, servizi e capacità di accoglienza.

Il turista è così portato ad attuare un esame preliminare della destinazione e pianificare il proprio viaggio mediante l'uso di servizi e strumenti on line: *Google Earth*, *Street View* e il *Global Positioning System* sono alcuni esempi che permettono la visualizzazione della Terra con un livello di dettaglio molto elevato; i cosiddetti tour operator, quali *Booking.com* o *Trivago*, si pongono come intermediari per la prenotazione delle strutture ricettive ed altri servizi; i social network, forum e blog costituiscono al giorno d'oggi strumenti molto influenti che comunicano le esperienze di viaggio attraverso la condivisione di immagini, video, recensioni: un esempio è *TripAdvisor*, divenuto uno dei siti più utilizzati nella ricerca di luoghi e hotel più apprezzati dagli utenti.

In questo contesto si inseriscono le applicazioni GIS che hanno dato luce ad una nuova forma di narrazione geografica.

Mediante l'uso di mappe interattive, i sistemi informativi geografici finalizzati alla promozione turistica costituiscono uno strumento facile ed intuitivo in grado di fornire in maniera chiara informazioni coerenti ed aggiornate sulle maggiori attrattività di un territorio.

Oggi giorno, i *geo-social blog* e i *geo-social networks* (Bonacini, 2013) costituiscono una delle ultime novità tra i sistemi informativi geografici. Grazie a questi nuovi supporti è nata una sorta di geografia informazionale creata dagli utenti stessi che consentono di creare e personalizzare mappe mediante contenuti digitali, itinerari e con la possibilità di scegliere se rendere i contenuti privati o condividerli al pubblico. Un esempio è *Google My Maps* (fig. 1).

È possibile evincere come Gis, Web Gis e Geo-social Network racchiudono numerosi vantaggi: possono diventare un notevole strumento divulgativo non solo per le mete già note e conosciute, incrementando la conoscenza e l'esperienza degli utenti, ma anche per tutti quei territori ancora poco conosciuti.

Provvisi di strumenti GPS, tramite la raccolta e la condivisione di informazioni è possibile dare vita a nuove guide multimediali *user-friendly* disponibili su qualsiasi dispositivo, pc, smartphone o tablet. Il turista può avere accesso facilmente ad una serie di dati su luoghi, viaggi, itinerari, qualità dei servizi, fotografie, così da costruire un vero e proprio turismo virtuale, visitando rappresentazioni cartografiche della terra e curiosando tra le informazioni ad essi associati.

Questa forma di *digital storytelling* può essere considerata anche un mezzo molto utile per i tour operator e agenti turistici i quali operano nel settore. Con l'obiettivo di proporre nuovi soggiorni e vacanze, un uso strategico dei strumenti Gis e Webgis può rivelarsi vantaggioso per la divulgazione multimediale di nuove mete e percorsi.

Il numero di notti trascorse (da residenti e non residenti) può essere messo in relazione con le dimensioni di ciascun paese in termini di popolazione, fornendo un indicatore di intensità turistica. Nel 2015, usando questa misura, le destinazioni mediterranee di Malta, Croazia e Cipro, nonché le destinazioni alpine e della città d'Austria sono state le destinazioni turistiche più diffuse nell'UE. A questi segue la Grecia con un risultato abbastanza positivo (tav. 2).

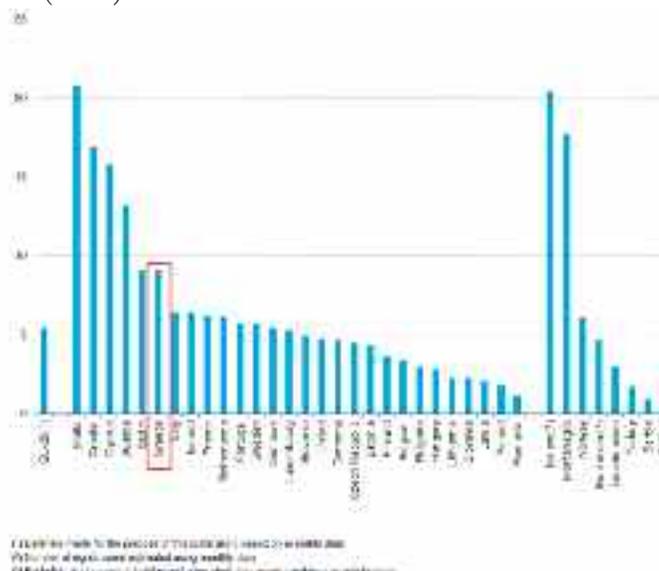


Tavola 2. Intensità del turismo (notti trascorse da residenti e non residenti in alloggi turistici per abitante)

3. Obiettivi e metodologia

Dall'analisi sopradescritta è emerso che l'isola di Creta (Grecia) resta una delle mete più apprezzate e con un discreto flusso turistico.

Pertanto, un abile uso degli ICT non può che incentivare ed incrementare l'interesse di un potenziale turista e/o visitatore. In particolar modo è necessario che mediante questi strumenti siano fornite le giuste informazioni inerenti i luoghi volte a stimolare ed incuriosire il loro interesse.

Scopo di questo contributo quindi sarà quello di redigere una metodologia per la presentazione di itinerari turistici culturali, utilizzando software semplici e in modalità *cloud* dimostrando le potenzialità descrittive e promozionali della cartografia digitale per la valorizzazione di mete turistiche.

In particolare, si è scelto di creare una *storymap* semplice ed intuitiva che racchiuda un programma turistico suddiviso in otto giornate, con lo scopo di esplorare tutte le mete principali dell'isola di Creta come città, spiagge, villaggi ma anche le più piccole ed incontaminate isole.

Una *storymap* è un mezzo efficiente per trasmettere e comunicare notevoli informazioni in una piccola quantità di spazio, producendo nel lettore un forte coinvolgimento grazie alla rappresentazione dinamica mediante l'uso di immagini, testi, video, ricostruzioni 3D ecc ...

L'obiettivo è quello di creare una guida multimediale, *user-friendly*, sintetica ma precisa che il turista potrà utilizzare come mezzo per organizzare un'intera vacanza su una delle isole più belle del Mediterraneo.

Per lo svolgimento del lavoro è stato utilizzato come software ArcGis Desktop (versione 10.5) grazie alla quale è stato possibile creare, analizzare ed elaborare i dati geografici volti alla realizzazione dei *feature layers* che caratterizzano gli itinerari turistici. Successivamente tutti gli *shapefiles* realizzati e compressi in un archivio .zip sono stati importati su ArcGis Online, grazie alla quale è stato possibile creare la basemap finalizzata alla realizzazione della *storymap*.

Mediante l'uso degli strumenti forniti da ArcGis Online è stato possibile strutturare i contenuti all'interno di una Web Application Map Series interattiva ed intuitiva, che illustra gli itinerari attraverso mappe, testi e descrizioni all'interno di pannelli illustrativi (fig. 2).

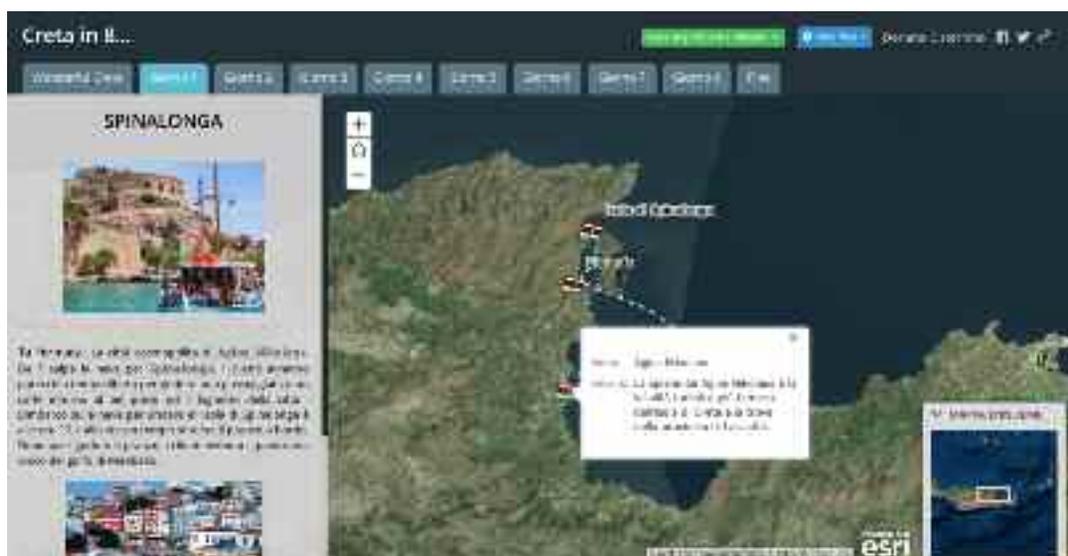


Figura 2. Map Series che racchiude in schede illustrative i vari percorsi turistici

4. Applicazione del metodo

In questo paragrafo si ripercorreranno le fasi fondamentali per la costruzione della *storymap* con lo scopo di rendere chiare le potenzialità di ArcGis Online.

Uno dei tanti vantaggi di ArcGis Online è l'estrema semplicità con cui anche un pubblico non tecnico e non specialista nel settore può sviluppare mappe interattive con contenuti multimediali.

Il primo passo è stato quello di raccogliere informazioni inerenti le principali città, villaggi, isole più suggestive e le mete più visitate, con lo scopo di redigere un vero e proprio programma di escursioni ripartito in otto giornate, ognuna di queste caratterizzate da più fermate:

- 1° giornata: Spinalonga
- 2° giornata: Creta Ovest (Rethymno, Agia Triada, Stavros, Chania)
- 3° giornata: isola di Chrissi
- 4° giornata: Gramvousa e Balos (fig. 3)
- 5° giornata: Gole di Samaria
- 6° giornata: isola di Koufonisi
- 7° giornata: Knossos
- 8° giornata: Creta est (Ierapetra, Toplou, Sitia)



Figura 3. Balos

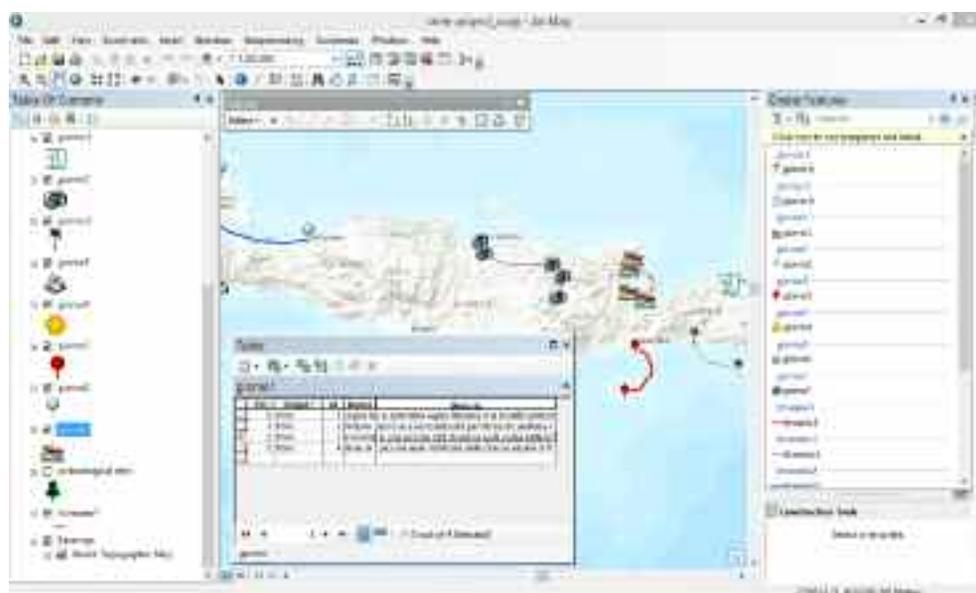


Figura 4. Editing degli shapefiles su ArcGis Desktop 10.5

Per la realizzazione delle cartografie ci si è avvalsi del software ArcGis Desktop (versione 10.5) con la quale si sono creati gli *shapefiles*, esportabili su altre piattaforme cartografiche mediante archivio .zip.

Lo *shapefile* è un popolare formato vettoriale per sistemi informativi geografici e descrivono spazialmente punti, poligoni, polilinee utilizzabili ad esempio per rappresentare fiumi, laghi, regioni etc. Nel nostro caso ogni *shapefile* contiene i *feature layers* che simboleggiano le fermate di ogni itinerario. Per la rappresentazione delle fermate si è scelto di utilizzare lo *shapefile* di tipo punto mentre la polilinea per gli itinerari. (fig. 4).

Con un semplice account gratuito, ArcGis Online ti permette di creare e sviluppare con pochi *click* mappe, Web Application e StoryMaps.

Avvalendoci di questi strumento, gli *shapefiles* in formato .zip sono stati caricati e tutti i *feature layers* sono stati collocati sulla Web Map (fig. 5). Ogni attributo è configurabile attraverso pop-up che permettono la loro visualizzazione (nome, descrizione, orario partenza, arrivo e durata dell'itinerario).

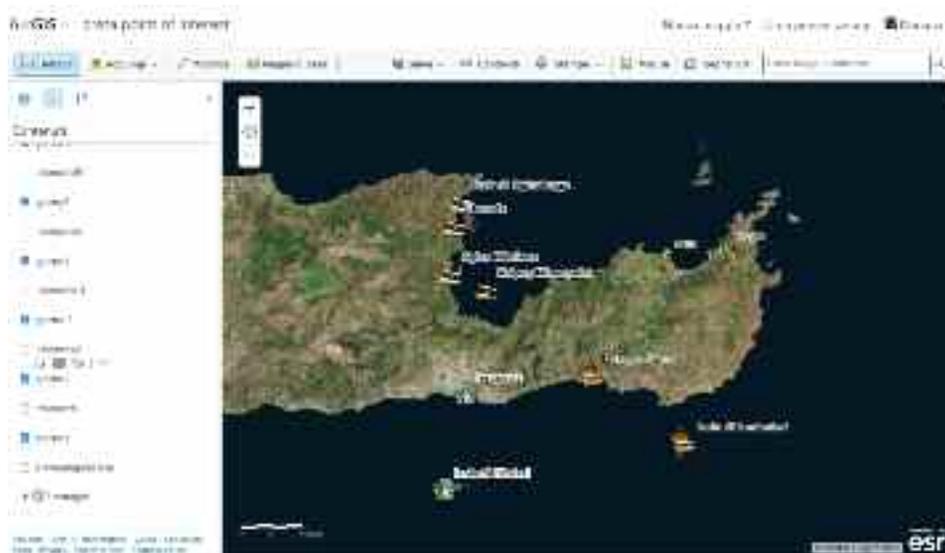


Figura 5. Web Map su ArcGis Online

Per lo sviluppo della *storymap* “Creta in 8 giorni”, StoryMap di ArcGis Online fornisce vari template pronti all’uso caratterizzati da una interfaccia e qualità grafica efficiente. Per la nostra Web Application si è scelto di utilizzare il template MapSeries, che visualizza il contenuto all’interno di schede interattive (fig.6).

La *storymap* “Creta in 8 giorni” racconta tutte le bellezze dell’isola di Creta attraverso itinerari ed escursioni. Narrati in schede illustrative, ogni percorso è geo localizzato e definito mediante immagini, video, ricostruzioni virtuali, le durate e le partenze di ogni escursione e tutte le informazioni per organizzare al meglio una vacanza.

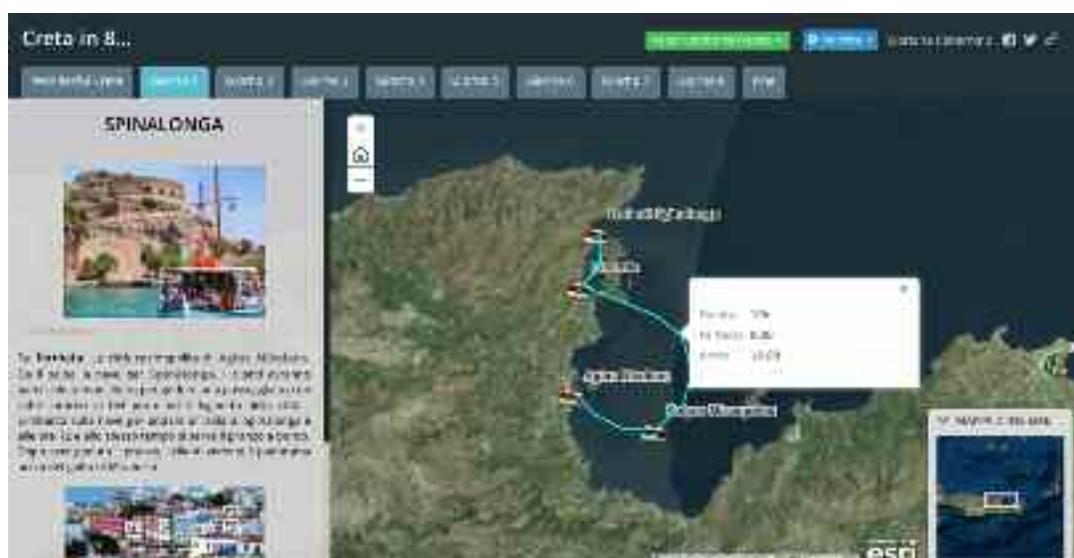


Figura 6. MapSeries Storymap “Creta in 8 giorni”

5. Conclusioni

La comunicazione turistica si traduce nel mondo web in una enorme quantità di informazioni con l'obiettivo di dare ai turisti e visitatori gli strumenti necessari per raggiungere e fruire delle attrazioni di un territorio.

Con l'avvento dei sistemi informativi geografici ed in particolare dei Web-gis, l'accessibilità alle informazioni di un luogo è ormai agevolata grazie alla loro coerenza, chiarezza e facilità d'uso.

Attraverso lo sviluppo della Web Application "Creta in 8 giorni" si è cercato di creare un nuovo spazio che possa soddisfare le aspettative e le esigenze del turista e che possa essere sfruttato allo stesso tempo per la progettazione e gestione di nuove offerte turistiche culturali per la valorizzazione del territorio.

Bibliografia

Bonacini E., 2013, «Stories on Geographies: GeoSocial Tagging for Co-Creation of Cultural Value», in *International Journal of Heritage in Digital Era*, vol.2, 2013, pp. 222-243.

Magnelli A. e Destile A., 2015, «Le nuove frontiere dell'esperienza di viaggio: soluzioni di Smart Tourism a confronto», in *Gis Day 2015*, Map Design Project, Cosenza.

Meini M. e Spinelli G., 2006, «Ipermappe, sistemi multimediali per l'informazione turistica digitale», in *Bollettino A.I.C.*, nr. 126-127-128, 2006, pp. 225-237.

Meini M. e Spinelli G., 2012, «Il territorio nella comunicazione turistica digitale», in *Annali del turismo*, 2012, Geoprogress Edizione, pp. 328- 343, Novara.

Sitografia

http://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/index.php/Tourism_statistics/it (ultimo accesso 13/09/2017)

<http://www.arcgis.com/features/index.html> (ultimo accesso 13/09/2017)

<https://storymaps.arcgis.com/en/> (ultimo accesso 13/09/2017)