

## INTERVENTO 2 – TITOLO INTERVENTO: Promozione territoriale

### 3.1.1 – Caratteristiche dell'intervento

#### Descrizione dell'intervento

La promozione territoriale è un'attività chiave del processo di rigenerazione del borgo. I servizi, le attività, le esperienze create e sviluppate necessitano infatti, per far diventare il borgo una destinazione turistica, di essere adeguatamente comunicate, promosse e incentivate al fine di una loro commercializzazione. La promozione di una destinazione non ha tanto il fine di portare il prodotto sul mercato, ma, al contrario, di portare la domanda sul territorio, dove avviene lo scambio turistico. Si tratta di attivare strategie e tecniche di marketing (come la creazione di contenuti, il search marketing e social media marketing) volte a intercettare l'interesse del pubblico verso l'offerta territoriale ed esperienziale del borgo. La strategia comunicativa e promozionale sarà pertanto impostata sulla base dei vari momenti del *customer journey*, rivolta a quei turisti che scelgono il borgo per quella combinazione di servizi e risorse che il borgo stesso è stato capace di creare. Per ognuna delle fasi del *customer journey* saranno definiti specifici touchpoints (punti di contatto) per fare in modo che il turista entri in relazione (fisica o virtuale) con i prodotti e le esperienze proposti, prevedendo in modo specifico strumenti, canali e tipologie di azioni. L'obiettivo è quello di intercettare i clienti in tutte le fasi del processo decisionale e dell'esperienza e favorire la successiva fase di ricordo e condivisione dell'esperienza.

Le azioni di comunicazione saranno inoltre studiate per promuovere il territorio in maniera differente a seconda del target (le cosiddette personas) e dei mercati di riferimento, consolidando i mercati esistenti, e raggiungendone di nuovi, allargare la platea a un pubblico internazionale con un aumento di visibilità/notorietà.

La comunicazione avverrà attraverso modalità efficaci e innovative basate sul transmedia storytelling, un racconto veicolato attraverso una serie di canali che, insieme, narrano la storia autentica e rilevante del luogo: ogni piattaforma, canale e strumento, è un "pezzo" della storia che si vuole raccontare. Ogni "pezzo" deve essere completo e vivere in maniera autonoma, ma essere anche parte di una narrazione più ampia e profonda. Il transmedia storytelling della destinazione si concretizzerà, quindi, attraverso una precisa architettura di contenuti on e off line (canali social, pr media, ufficio stampa, app Mio Trentino, influencer, canali offline) all'interno del Piano Comunicazione di APT Valsugana e/o della Trentino Marketing. Nella promozione giocherà un ruolo importante il coinvolgimento della popolazione locale, affinché siano soggetti partecipativi allo storytelling del luogo e sappiano coinvolgere il viaggiatore alla scoperta delle peculiarità in esso custodite, e l'ingaggio di quante più persone possibili affinché parlino del borgo alle proprie cerchie di influenza (es. artisti con le residenze artistiche, mountain lovers, docenti, studenti, ecc).

La parte relativa alla commercializzazione, in particolare alla strategia da adottare al fine di rendere la località fruibile, sarà rivolta agli operatori del territorio attraverso un supporto strategico per migliorare il posizionamento complessivo e rendere il borgo una destinazione dall'identità ben precisa, un borgo autentico per un'esperienza autentica e immersiva nelle lingue e nel territorio incantato e incontaminato che lo circonda.

*Tra le spese vengono considerate tutte quelle relative alle diverse azioni previste per le strategie di sviluppo turistico.*

#### Per interventi su beni culturali /immobili, specificare

- Proprietà / titolarità dell'immobile
- Attuale utilizzazione
- Attuali modalità di funzionamento/gestione del bene/immobile
- Attuale Soggetto gestore

#### Soggetto attuatore

*Indicare anagrafica del soggetto attuatore*

*APT Valsugana - azienda per il turismo, responsabile della qualità dell'esperienza turistica e dell'ospitalità e della fidelizzazione del turista nel rispettivo ambito territoriale*

*TRENTINO MARKETING società a partecipazione pubblica per la promozione territoriale e il marketing turistico del Trentino*