CAP.TERRES

Capitalisation pour la vAlorisation des Producteurs locaux
et des TERitoires duRablEs par des Systèmes intelligents

COMPOSANTE TECHNIQUE 1
Renforcement des liens entre réseaux pour une mise en synergie
---
COMPONENTE TECNICA 1
Rafforzare i legami tra le reti per una messa in sinergia

LIVRABLE T.1.1.2
RAPPORT TRANSFRONTALIER "STRATÉGIE CONJOINTE DE CONVERGENCE"

PRODOTTO T.1.1.2
RELAZIONE TRANSFRONTALIERA "STRATEGIA CONGIUNTA DI CONVERGENZA"

I.	Premessa	p. 2
II.	Schema di sintesi delle tematiche trattate e loro declinazioni con particolare riferimento a nuove forme di turismo identitario, esperenziale e sostenibile	p. 3
II.1	Quattro grandi aree tematiche e loro declinazioni	p. 4
III.	Principali risultati dei progetti da capitalizzare	p. 5
III. 1.	Posizionamento digitale innovativo di servizi e prodotti sul mercato	p. 5
III.1.a	Progetto -food & wine marketplace	p. 5
III.1.b	Progetto - TERRAGIR 3 -sviluppo di una "piattaforma prototipale" di booking engine:	p. 5
IV.	Azioni formative/informative e forme innovative di assistenza tecnica/consulenza alle imprese	p. 6
V.	Eventi/workshop proposti dai partner (enogastronomici, culturali, folcloristici ect) attinenti alle tematiche trattate da valorizzare con attività sia in presenza che on line 5-a) eventi territoriali proposti dai partner 5-b) eventi internazionali proposti dai partner	p. 7
VI.	Proposte di percorsi formativi attivati o da attivare sulle materie o tematiche sviluppate dai progetti da capitalizzare (vedi anche schema di sintesi riportato in premessa) proposti dai partner	p. 8
VII.	Strategia Congiunta di convergenza e azioni /attività congiunte per il progetto CAP.TERRES	p. 11

I. PREMESSA

Si riporta in sintesi un promemoria dei progetti interessati dal percorso di capitalizzazione attivato con CAP.TERRES

1) ART²: Analisi dei settori di crescita verde e blu identificando il potenziale di sviluppo del settore del turismo sostenibile e il suo impatto sugli altri settori prioritari (energie rinnovabili, biotecnologie, sport acquatici, ecc.)

2) FRINET e FRINET 2: Analisi dei settori prioritari del programma nel contesto transfrontaliero. Organizzazione di servizi di supporto per la creazione di reti di imprese. FRINET 2 ha realizzato un centro di competenza transfrontaliero per le imprese dei settori prioritari.

3) FOOD & WINE MARKETPLACE (F&W MP): L'obiettivo generale del progetto era di aumentare il volume del commercio tra le regioni transfrontaliere attraverso la promozione delle VSE e delle PMI nel settore agroalimentare. A tal fine, è stata elaborata una griglia di analisi per puntare alle aziende e ai prodotti di qualità che rispettano i territori e la loro identità, ed è stata sviluppata una piattaforma di Market Place.
Poi, è stata organizzata la partecipazione a eventi di promozione e sviluppo delle produzioni agroalimentari in relazione ai territori interessati. Anche la promozione della piattaforma dematerializzata è stata una delle attività del progetto.

4) MARE DI AGRUMI: Il progetto mirava a valorizzare una catena di produzione da tutte le attività che la possono costituire, dalla produzione primaria ai prodotti trasformati e ai servizi di turismo sostenibile legati a queste produzioni.

5) PROMETEA: Tre sfide: sostegno all'innovazione delle micro, piccole e medie imprese esistenti e all'autoimprenditorialità dei giovani. Sostenere la messa in rete delle imprese per fornire servizi integrati di ecoturismo e itinerari turistici esperienziali in grado di rispondere sempre più ad una domanda turistica attenta alla qualità e al rispetto dell'ambiente. L'identificazione di un approccio comune alla definizione di un marchio di qualità transfrontaliero.

6) VIVIMED - il progetto ha inteso sviluppare un modello inclusivo di Governance transfrontaliero a supporto del turismo innovativo e sostenibile nei territori rurali dell'entroterra mediterraneo cercando di :

- Creare di un modello di Governance partecipativa per la promozione transfrontaliera del turismo sostenibile nell'entroterra nell'area di cooperazione, replicabile in ambito mediterraneo, elaborarando una metodologia integrata per lo sviluppo di servizi turistici innovativi e sostenibili c partendo dalla valorizzazione dell'ecosistema naturalistico, degli insediamenti antropici e delle risorse locali con particolare riferimento alle produzioni agricoli tradizionali e di qualità.

7) TERRAGIR3 - Il Progetto, ha affrontato tutte le misure possibili per aumentare la sostenibilità della domanda turistica nei territori transfrontalieri e sviluppare le attività di promozione e commercializzazione finalizzate alla riduzione delle concentrazioni stagionali e alla diversificazione dei flussi turistici rispetto alle mete più frequentate con particolare riferimento alle aree rurali

8) CAMBIO-VIA - si pone l'obiettivo di migliorare l'efficacia delle azioni pubbliche nel proteggere promuovere e sviluppare il patrimonio naturale e culturale rappresentato da parchi , aree protette e siti storici lungo le vie della transumanza realizzando azioni migliorative per la loro fruibilità fisica e immateriale, garantendo una forte interazione tra pecularietà storico- culturali e produttive ,sviluppo sostenibile e tutela della biodiversità.

9) IN. AGRO: Lo scopo è integrare l'esistente sfruttando le potenzialità che le connessioni transfrontaliere possono dare alle imprese dell'area di cooperazione con il supporto di consulenti altamente specializzati in questa chiave transfrontaliera.

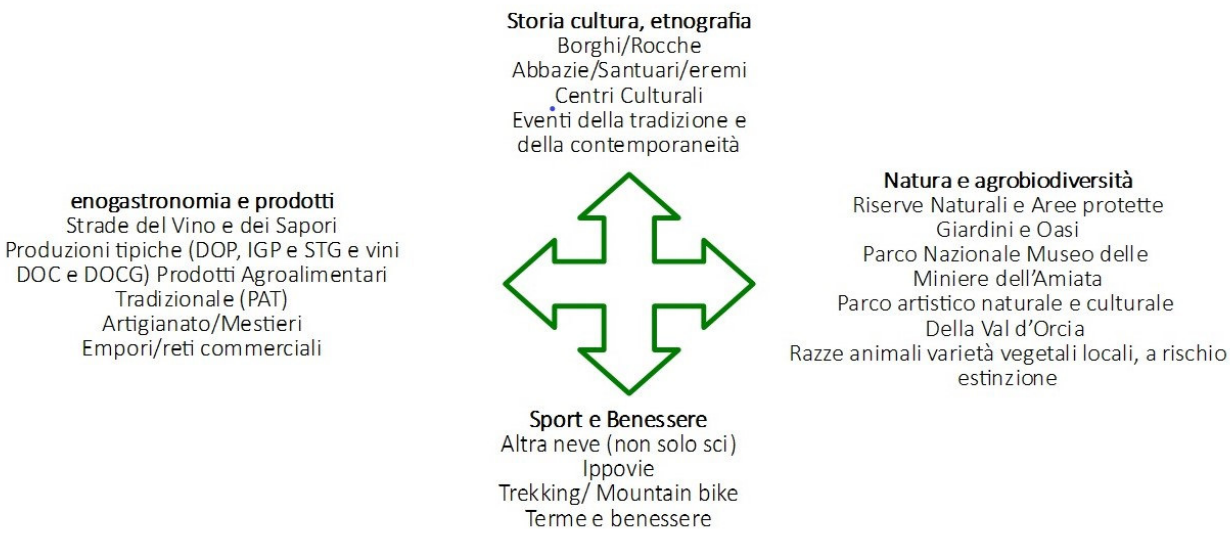
10) MARE DI AGRUMI: è un progett che mira ad aumentare la competitività delle micro e Piccole Medie Imprese dell'area transfrontaliera collegate al settore agricolo, agroalimentare e del turismo "green". Fil rouge distintivo è la valorizzazione di un prodotto di qualità e multifunzionale comune a tutti i territori: l'agrume.

11) CAMBUSA: sostiene l'integrazione tra la filiera del turismo nautico e quella delle produzioni agroalimentari locali e di qualità. La sfida che si affronta in maniera congiunta e a livello transnazionale è quella di creare un collegamento tra le due realtà con il tramite del target turistico dei diportisti, che può offrire alle imprese un importante sbocco commerciale ed è caratterizzato da una significativa capacità di spesa.

Tra gli obiettivi più significati previsti dai suddetti progetti si evidenzia:

1. Multifunzionalità di impresa e di territorio;
2. Nuove forme di turismo, identitario, esperienziale e sostenibile;
3. Reti di impresa , marchi e brand di prodotti e di territorio;
4. Posizionare prodotti e servizi sui marcati locali nazionali ed internazionali anche con strumenti multimediali innovati.

II. SCHEMA DI SINTESI DELLE TEMATICHE TRATTATE E LORO DECLINAZIONI CON PARTICOLARE RIFERIMENTO A NUOVE FORME DI TURISMO IDENTITARIO, ESPERENZIALE E SOSTENIBILE



II.1 Quattro Grandi Aree Tematiche E Loro Declinazioni

- - - - - - - - - - - - - - - -

MARE & MONTAGNA	
MARE	**MONTAGNA**
1. spiagge organizzate 2. arenili liberi 3. Calette 4. Baie 5. Promontori 6. Sole 7. Grotte 8. approdi costieri 9. aree e fondali marini 10. porti 11. yacht marine 12. eventi nautici 13. eventi sportivi 14. noleggi e charter nautici 15. scuole nautiche e di vela 16. servizi di safety	1. il ciclo delle stagioni (primavera, estate, autunno, inverno) 2. Sci- estivo- invernale (discesa/fondo ecct), scuole di sci, noleggio attrezzature 3. Supramonte 4. Ortobene 5. Grotte 6. Itinerari trekking 7. Itinerari biking 8. Servizio Guide 9. Servizi di safety

NATURA & AMBIENTE	CULTURA & TRADIZIONI
1. Paesaggio naturale e modellato dall'uomo , vedute panoramiche spettacolari 2. respirazione di aria pulita e profumi endemici 3. ascolto di silenzio e suoni naturali 4. accesso al patrimonio boschivo 5. itinerari geo-minerari 6. Parchi naturali -riserve-oasi- siti natura 2000- 7. Itinerari trekking 8. Itinerari biking 9. Aree benessere e longevità 10. Servizio Guide 11. Servizi di safety	1. Archeologia e stratificazioni storiche 2. Monumenti 3. Riti e tradizioni 4. Borghi autentici 5. Musei 6. Arte = letteratura, poesia, musica, pittura 7. Storie di grandi personaggi 8. Eventi 9. Artigianato tipico 10. Design e nuove passioni 11. Tecnologia competenze 12. Servizi di safety

ENOGASTRONOMIA
1. Produzioni agro-pastorali, alimentari ed enologiche -agrobiodiversità – germoplasma locale 2. Percorsi enogastronomici 3. Aziende multifunzionali (agriturismi-fattorie didattiche-agricoltura sociale) 4. Coltivatori custodi 5. Prodotti tipici e tradizionali 6. Recupero antiche ricette

III. PRINCIPALI RISULTATI DEI PROGETTI DA CAPITALIZZARE

III. 1. POSIZIONAMENTO DIGITALE INNOVATIVO DI SERVIZI E PRODOTTI SUL MERCATO

III.1.a) PROGETTO -FOOD & WINE MARKETPLACE - piattaforma BtoBtoC per vendere e comprare prodotti dedicati all'industria alimentare.
Con il portale www.fw-marketplace.comil, l'obiettivo è quello di sviluppare una dinamica moderna e accresciuta negli scambi tra gli attori del settore agroalimentare e dell'artigianato, promuovendo congiuntamente i prodotti locali e i territori in cui sono prodotti.
Il Marketplace si rivolge a tutti gli operatori del settore alimentare dell'area di Marittimo. Funziona come una rete sociale:

- Presentazione del profilo
- Pubblicazione di annunci (prodotti)
- Contatto con il prospect e negoziazione
- Acquisto on-line

Informazioni tecniche sul funzionamento degli strumenti sviluppati ..
FWM è un sito WordPress. Il Marketplace è sviluppato dalla CIOA per l'UPV e i suoi partner CCI Var e CCI Bastia. È un fornitore di Software as a Service, cioè applicazioni aziendali affittate online. In modalità SaaS, i partner non ospitano le applicazioni o memorizzano i dati internamente.
Gli utenti hanno semplicemente bisogno di un computer e dei codici di accesso al servizio online.
Il modello economico si basa su un servizio per lo sviluppo del mercato e un abbonamento annuale per l'hosting, il monitoraggio tecnico (manutenzione e aggiornamenti) e il servizio di condivisione delle risorse.
Food & Wine Marketplace è un marketplace dedicato all'agroalimentare, la cui vocazione, facilitando il business, riguarda:

- la promozione dei prodotti locali
- La dinamizzazione delle filiere corte
- Promozione dei prodotti locali dell'artigianato
- Ottimizzare il commercio transfrontaliero

FWM www.fw-marketplace.com ha quasi 220 inserzionisti e 4.700 prodotti. Sono state attivate relazioni anche con alcune fiere regionali. I territori interessati sono i seguenti: dipartimenti del VAR e delle Alpi Marittime, la Corsica, la Toscana, la Sardegna e la Liguria. Le aziende registrate sulla piattaforma costituiscono una rete che può essere riattivata ed energizzata intorno ad eventi per promuovere i settori, i prodotti e i territori.

III.1.b) Progetto - TERRAGIR 3 -Sviluppo di una "Piattaforma prototipale" di booking engine
Con TERRAGIR3 è stata creata una "piattaforma prototipale" di booking engine per la gestione (prenotazione e vendita) dei percorsi/servizi turistici singoli, integrati, esperenziali e sostenibili ed e-commerce di prodotti locali con particolare riferimento ai prodotti agroalimentari; si tratta di un sistema di "offerta/fruizione online" e permette all'utente finale di individuare con un solo processo una o più strutture ricettive, uno o più servizi, uno o più prodotti locali delle destinazioni turistiche richieste.
La "piattaforma prototipale" propone l'offerta dei servizi/prodotti come in una vetrina che ne consenta l'inserimento in un unico carrello; oltre al motore di ricerca da attivare sui siti della destinazione e del gestore del servizio, il sistema garantisce la disponibilità di specifiche soluzioni da integrare sui siti dei singoli operatori (con una logica a "widget") e garantire l'interoperabilità con sistemi terzi grazie alla disponibilità di interfacce operative che permettono di dialogare con altre piattaforme. La piattaforma è accompagnata da apposita **APP**, per permettere le stesse funzioni da sistemi mobile.

Caratteristiche tecniche :

La "piattaforma prototipale" di booking engine gestisce la prenotabilità online di una singola destinazione turistica e di più destinazioni turistiche (panel di offerte) su diverse aree:

- Strutture ricettive (Alberghi, B&B, Affittacamere, Agriturismi).
- Servizi Turistici e prodotti locali (Esperienze, Noleggi, Musei, Visite guidate, Sport, Trekking, degustazioni, etc.).

Singola destinazione Turistica

- Prenotazione della singola struttura ricettiva.
- Prenotazione di servizi della struttura ricettiva.
- Acquisto di servizi e di prodotti locali non legati alla struttura ma di singoli operatori (Esperienze, Noleggi, Musei, Visite guidate, Sport, Trekking, degustazioni e simili).

Più destinazioni Turistiche su diverse Aree

- Prenotazione della singola struttura ricettiva.
- Prenotazione di servizi della struttura ricettiva.
- Acquisto di servizi e di prodotti locali non legati alla struttura ma di singoli operatori (Esperienze, Noleggi, Visite guidate, Sport, Trekking, degustazioni e simili).
- Prenotazione di diverse strutture ricettive e acquisto di più servizi e di più prodotti su diverse destinazioni turistiche per permettere all'utente di costruirsi il proprio Tour o il proprio carrello di servizi/prodotti anche con singole strutture diverse tra loro.
- E-commerce**.** La piattaforma permette altresì l' e-commerce dei prodotti agroalimentari e artigianali del territorio
- APP - Applicazione software "mobile" per smartphone o tablet a complemento del Booking engine orientata al turismo ed ai servizi quale strumento veloce e versatile per reperire informazioni utili alla "fruizione di un offerta/prodotto/servizio/ vacanza".itinerari georeferenziati, calendari unici degli eventi reti di impresa e singole aziende coinvolte nell'organizzazione e vendita oin line di prodotti , offerte singole e pacchetti turistici

Con il progetto sono stati attivati 4 portali gestiti da soggetti privati:

1. Booking Amiata
2. Garfagnana Experience
3. Federazione Regionale Strade del Vino della Toscana/ Valdichianaeating
4. Strada del vino Cannonau

IV) AZIONI FORMATIVE / INFORMATIVE E FORME INNOVATIVE DI ASSISTENZA TECNICA / CONSULENZA ALLE IMPRESE

IV.a) FRINET – FRINET II – costituzione di un **Centro delle Competenze** con rete di esperti per offrire consulenze specializzata alle imprese delle filiere prioritarie tra cui il turismo sostenibile e innovativo.

IV.b) CAMBIO-VIA – costituzione di un **Centro delle Competenze** inteso come luogo fisico e multimediale in grado di mettere in sinergia le azioni dei soggetti pubblici e privati che operano per valorizzare e promuovere prodotti e servizi del mondo rurale offrendo servizi di assistenza ecconsulenza tecnica il centro avrà la propria sede fisica in toscana presso la tenuta agricola di Suvignano- (azienda sottratta alla mafia -percorso della legalità di alto valore simbolico)

IV.c) PROMETEA – Laboratori Innovation Way per 200 imprese (ricadenti nei territori di Sardegna, Corsica, Toscana, Ligura, VAR) sulle seguenti tematiche:

-Pianificazione strategica
-marketing
-progettazione e sviluppo
–customer relationship

IV.d) altre azioni di formazione e assistenza attivate con i progetti:

- qualificazioni delle reti di impresa
- valore marchi / brand di prodotto e di territorio

V) EVENTI / WORKSHOP PROPOSTI DAI PARTNER (ENOGASTRONOMICI, CULTURALI, FOLCLORISTICI ECT) ATTINENTI ALLE TEMATICHE TRATTATE DA VALORIZZARE CON ATTIVITÀ SIA IN PRESENZA CHE ON LINE

V.a) Eventi Territoriali Proposti Dai Partner

LIGURIA: CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA RIVIERE DI LIGURIA - IMPERIA LA SPEZIA SAVONA

- **Liguria da Bere** - La Spezia - Giugno 2022 – mostra mercato delle eccellenze liguri vitivinicole, nelle ultime edizioni ospita anche stand gastronomici anche extra regionali.
- **Olioliva** – La Festa dell'Olio Nuovo – Oneglia (SV) - Novembre 2022 – mostra mercato dedicato all'oliva taggiasca ma con settori dedicati alle eccellenze enogastronomiche del territorio ligure e non.
- **Azzurro Pesce d'Autore** – Andora (SV) – settembre 2021 mostra mercato di prodotti di eccellenza locali ed italiani, dedicata al pesce ma anche agli altri settori della gastronomia.

SARDEGNA: PROVINCIA DI NUORO

- WORKSHOP finalizzati a sensibilizzare sullo sviluppo della Destinazione turistica Sardegna East Land;
- manifestazione Porto Cervo Food & Wine Festival;

FRANCIA: CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE CORSE

- Art'E Gustu / prodotti alimentari --> 4° fine settimana di aprile
- Festa di l'Oliu Novu / Olio e prodotti alimentari --> 1° settimana di aprile
- Fiera di u Vinu / Vini e prodotti alimentari --> 2° fine settimana di luglio
- Fiera di u Turismu Campagnolu / Turismo rurale --> ultimo fine settimana di luglio o 1 agosto
- Mele in Feste / Miele e prodotti alimentari --> 3° settimana di settembre
- Fiere del cioccolato a Bastia (ottobre) e Ajaccio (dicembre)

TOSCANA: REGIONE TOSCANA

- Vetrina Toscana: attività permanente; è il progetto di Regione Toscana e Unioncamere Toscana che promuove ristoranti e botteghe alimentari che utilizzano i prodotti del territorio, nonché i produttori veri e propri. Ad oggi, gli aderenti si dividono in oltre 1000 ristoratori, 300 botteghe alimentari e 150 produttori.
  Oltre agli eventi rivolti a turisti (Toscani e non), vengono organizzati anche momenti di approfondimento dedicati agli operatori, come masterclass, workshop e seminari: strumenti ideali per arricchire conoscenze e ampliare contatti professionali.
- Buy Food Toscana: si svolge ogni anno a Siena (mese di Settembre / Ottobre). Evento dedicato ai prodotti agroalimentari di eccellenza della Toscana (DOP, IGP, Biologici, Prodotto di Montagna, AgriQualità e Prodotti Agroalimentari Tradizionali – PAT). La manifestazione si avvale della sinergia di Vetrina Toscana - promuove ristoranti e botteghe che utilizzano prodotti tipici del territorio regionale e si rivolge agli operatori del settore, ma anche alla stampa e ai cittadini, attraverso diverse iniziative che intendono accendere i riflettori sui prodotti agroalimentari di qualità della nostra regione.

V.b) Eventi Internazionali Proposti Dai Partners
1) Bit di Milano (borsa internazionale del turismo)
2) Vinitaly
3) ITB Berlin: Fiera Internazionale del Turismo
4) Borsa MEDITERRANEA del turismo archeologico di Paestum
5) Foire de Marseille --> fine settembre

VI) PROPOSTE DI PERCORSI FORMATIVI ATTIVATI O DA ATTIVARE SULLE MATERIE O TEMATICHE SVILUPPATE DAI PROGETTI DA CAPITALIZZARE

SARDEGNA: PROVINCIA DI NUORO
Organizzazione di laboratori formativi e di affiancamento rivolti alle imprese sulle tematiche relative alla pianificazione strategica, marketing-progettazione e sviluppo ed in particolare sulla promozione innovativa del sistema di offerta turistica integrata con le moderne tecniche della Creazione Contenuti (copywriting) e storytelling -Comunicare gli elementi Esperienziali.

FRANCIA: CHAMBRE DE COMMERCE ET D'INDUSTRIE DE CORSE
Marketing digitale

LIGURIA: CAMERA DI COMMERCIO INDUSTRIA ARTIGIANATO E AGRICOLTURA RIVIERE DI LIGURIA - IMPERIA LA SPEZIA SAVONA
Incontri dedicati alla gestione della vendita on line, focalizzandosi sulla presentazione dell'immagine dell'azienda, le modalità di gestione della vendita on line e la logistica delle spedizioni. Analisi costi/benefici dell'on line a seconda del tipo di azienda.

- Strategie di marketing per il potenziamento della clientela locale;
- Percorsi da seguire per il conseguimento di certificati di qualità;
- Guida alle agevolazioni alle imprese, percorsi formativi su come reperire informazioni utili per usufruire di agevolazioni e contributi.

TOSCANA: REGIONE TOSCANA

- Laboratori interattivi sulle tematiche: pianificazione strategica, marketing-progettazione e sviluppo – customer relationship, rivolti alle imprese per favorire la costituzione di reti di impresa e valorizzare il ruolo dei marchi dei prodotti e dei territori.
- Attività formative rivolte ai gestori dei portali e imprese aderenti

Le attività per la promozione innovativa del sistema di offerta turistica integrata transfrontaliera dovrebbero avere l'obiettivo di coinvolgere i soggetti gestori dei portali online (es per la toscana Booking Amiata e Garfagnana Experience , federazione regionale delelsrade del vino e valdichianaeating) attraverso un percorso sperimentale e metodologicamente ripetibile, che ha come scopo il posizionamento sul mercato di un portale turistico che offre servizi prenotabili.
A partire dall'analisi SWOT preliminare utile a far emergere le peculiarità attrattive degli ambiti territoriali, evidenziando i punti di forza, debolezza, opportunità e minacce in relazione all'ecoturismo all'interno dei territori, potrebbero essere sperimentate una serie di azioni di marketing e comunicazione compreso specifiche sessioni formative. Di seguito si propone una ipotesi di percorso :

Consulenza SEO :
Attività di consulenza SEO per i portali es www.bookingamiata.com e www.garfagnanaexperience.com concentrandosi sulla revisione e produzione di contenuti seguendo i principi di interesse da parte dei buyerS identificati e unicità del contenuto. Queste tematiche, affini a tutte le destinazioni turistiche, evidenziano le necessità degli utenti e quindi le opportunità che emergono dal punto di vista SEO. es. un particolare interesse da parte degli utenti verso mappe e cartine dei sentieri e attività di trekking. Analizzare anche i termini di ricerca organica, i cluster content e gli iperlink, per giungere ad identificare e definire le KPI qualitative dei siti. Valutare gli aspetti relativi alla User experience dei siti web, sia da desktop che da mobile, andando ad individuare le eventuali soluzioni migliorative per la navigazione dei siti fornendo indicazioni relativamente agli errori di natura SEO-tecnica.

SPECIFICHE DELLA FORMAZIONE ALLE IMPRESE DEL TERRITORIO
Percorso composto da lezioni teoriche, messa in pratica e Skype Call di affiancamento. La formazione potrebbe riguardare i seguenti temi:

TEMATICHE
1. Identità territoriale: Elementi da comunicare
2. Creazione Contenuti (copywriting) e storytelling
3. Comunicare gli elementi Esperienziali
4. SEO (Search Engine Optimization)
5. Calendario editoriale per blog-sito e social
6. Email marketing, partendo dalla comprensione dello strumento come elemento importante all'interno di una strategia di marketing territoriale, per poi passare agli aspetti più operativi, seguendo lo schema che segue:
-Email marketing-le basi
- Email Marketing-la strategia, esempi, sales page e temi
- Email marketing - calendario editoriale
- Scelta dello strumento, settaggi e automazioni
7. Le basi della Pubblicità
8. Pianificare in anticipo le attività di comunicazione
9. Comunicare la Destinazione su Facebook e Instagram
10. Google analytics: le basi
11. Google Ads: le basi

Campagne pubblicitarie
Il Coronavirus ha improvvisamente bloccato la possibilità di viaggiare e di conseguenza ha bloccato anche le ricerche su Google di parole chiave legate ai soggiorni e alle destinazioni. La situazione non è delle migliori ma non significa che gli utenti non siano invece pronti a ricevere spunti e idee per il futuro, e il luogo più idoneo per fare arrivare questi suggerimenti sono i Social Network. La strategia social si dovrebbe porre obiettivo di far scoprire il territorio, le sue particolarità e tratti distintivi.
Facebook e Instagram Ads
Si tratterebbe di una campagna di brand awareness del territorio, realizzata con lo scopo di diffondere la conoscenza dei luoghi, attraverso immagini e testi che pongono l'accento sulle attività più interessanti. La campagna è da impostare in modo tale da poter mostrare le immagini più iconiche del territorio attraverso un carosello di immagini, collegate ad un testo che faccia da cornice, stimoli la curiosità e inviti alla scoperta. La pubblicazione è impostata per avvenire contestualmente sia su Facebook che su Instagram feed e stories.