

Piano di Sviluppo Locale  
“Terre d’acqua: un territorio da vivere.  
Qualità, tradizione e innovazione tra Oglio e Po.”

# Il Piano di Promozione dell’Area Leader

Misura 4.2 PSL “Promozione dell’offerta turistica”



# Strumenti di promozione 2007 - 2013

Lo studio dell'area Oglio Po e delle azioni di marketing più innovative intraprese in altri contesti territoriali hanno portato all'individuazione di **6** categorie di strumenti.



## Tipologia di intervento

## Restyling del portale del Gal Oglio Po

*Target di riferimento: locale ed extralocale*

**Rivedere l'attuale sito web nell'ottica di renderlo uno strumento di marketing altamente strategico per l'intera area di riferimento del Gal.**

In particolare, una prima analisi ha evidenziato la necessità di:

- potenziare gli elementi di presentazione del territorio e di promozione turistica dello stesso presenti nel sito;
- riorganizzare la sezione inerente i percorsi turistici auspicabilmente rendendola interattiva (crea il tuo percorso);



- ❑ riorganizzare la sezione inerente le strutture ricettive, prevedendo l'inserimento di un sistema di tele prenotazione online;
- ❑ aggiornare la photogallery;
- ❑ inserire una nuova sezione dedicata ai musei e ai percorsi di visita degli stessi, organizzata per tematismi e quindi funzionale all'implementazione e promozione di tutte le progettualità di rete dei musei.

## Tipologia di intervento

## Realizzazione di una guida multilingue

*Target di riferimento: locale ed extralocale*

**Creare una guida che illustri gli itinerari turistici, distinti per durata del soggiorno (uno/due giorni) ed eventualmente per stagione.**

*Ogni itinerario, oltre a dare informazioni pratiche (dove noleggiare le biciclette, ad esempio), collegherebbe alcune delle attrazioni più significative dell'area.*

*I punti di interesse potrebbero comprendere le manifestazioni e gli eventi, le bellezze ambientali, paesistiche e storico-culturali, le offerte museali, i luoghi in cui sostare, alloggiare, pranzare, degustare ed acquistare prodotti tipici.*

La guida tenderebbe alla valorizzazione dell'aspetto "integrazione" dell'offerta turistica dell'area, servendosi dei percorsi di visita come semplice modalità di esposizione delle informazioni, coerente ed organizzata.

## Tipologia di intervento

## Creazione di mappe

*Target di riferimento: locale ed extralocale*

**Realizzare mappe che, divulgate congiuntamente alla guida, ripropongano gli itinerari e le principali indicazioni presentate nella stessa in una forma visivamente più pratica ed immediata.**



## Tipologia di intervento

## Raccolta e valorizzazione di scatti fotografici

*Target di riferimento: locale*

Produzione di scatti fotografici da utilizzare per la creazione di totem e/o pannelli espositivi da esporre presso gli stand in occasione degli eventi, i musei, le strutture ricettive, quelle di ristorazione ecc..



## Tipologia di intervento

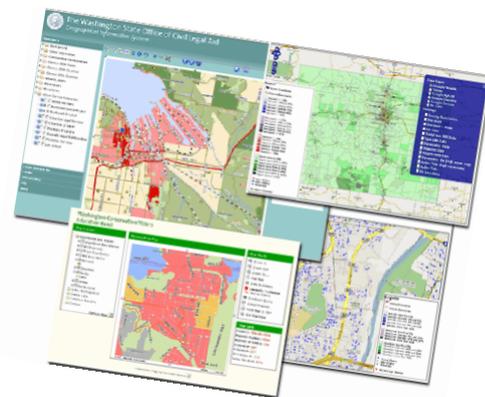
## Realizzazione di un sistema informativo geografico

*Target di riferimento: locale ed extralocale*

**Realizzare un sistema informativo geografico (WebGis\*) in grado di valorizzare e promuovere gli itinerari e le attrattive tramite la gestione di reti di sentieri e la creazione di itinerari personalizzati.**



*Inserire sul portale una sezione interattiva dedicata ai percorsi ciclopedonali che permetta la navigazione dinamica con visualizzazione del percorso (anche fotografica) e dei punti di interesse sul percorso, e la creazione del proprio percorso di visita.*



\* Estensione al web degli applicativi nati e sviluppati per gestire la cartografia numerica.

## Tipologia di intervento

## Pubblicazioni su riviste specializzate o monografie

*Target di riferimento: extralocale*

### Pubblicazione di articoli turistici/promozionali su riviste di settore.



## Tipologia di intervento

## Realizzazione di spot pubblicitari

*Target di riferimento: prevalentemente extralocale*

Produzione di video pubblicitari (della durata indicativa di 15", 30", 60" secondi) da divulgare in aeroporti, stazioni, autobus, metropolitane (segnaletica digitale, outdoor TV).



## Tipologia di intervento

## Realizzazione di trasmissioni televisive/video web TV

*Target di riferimento: prevalentemente extralocale*

Montaggio di servizi televisivi e/o video racconti territoriali, focalizzati sulle attrattive turistiche del territorio, da trasmettere sui tradizionali canali televisivi o le web TV.

