

## **MATRIMONIO NEL BORGO SCHEMA TECNICA DI PROGETTO**

### **NOME DEL PROGETTO** ***“Matrimonio nel Borgo”***

#### **FOCUS DEL PROGETTO**

Valorizzare il **recupero e le rievocazioni storiche delle tradizioni tipiche del matrimonio dei comuni/borghi Italiani** attraverso momenti di arte, cultura e folklore. Caratteristica specifica è la **rievocazione delle antiche tradizioni e riti nuziali**, finalizzati a promuovere il segmento turistico della **Wedding Destination Abruzzo**.

#### **PREMESSA**

Oggi il Destination Wedding costituisce un fiorente mercato in tutto il mondo. Gli sposi esteri, ma anche italiani, sono alla ricerca di luoghi suggestivi con forte richiamo alle origini e alle tradizioni italiane caratterizzanti delle diverse regioni.

**L'Abruzzo** si inserisce ampiamente in questo contesto, in una spettacolare cornice naturale, culturale e paesaggistica che garantisce a chi lo sceglie una grande ed immersiva **esperienza autentica di emozioni per un matrimonio da sogno**.

Sono sempre di più le coppie che da diverse parti del mondo scelgono il nostro Paese come destinazione ideale per un matrimonio originale. **All'Italia viene infatti riconosciuto il ruolo di destinazione dell'amore**, protagonista non solo del turismo culturale o enogastronomico, ma da anni anche del **wedding tourism** come garanzia di un matrimonio davvero originale.

La nuova frontiera del turismo nostrano – che le istituzioni dovrebbero sempre più tenere in considerazione come vero e proprio volano per l'economia del Paese – si chiama Destination Wedding. Per raggiungere dei risultati occorrono, però, dei progetti mirati che siano in grado di offrire vere opportunità agli operatori del settore ed emozioni autentiche a sposi e invitati.

**I borghi Italiani hanno delle caratteristiche e soprattutto delle tradizioni specifiche del rito dello “sposalizio”, con connotanti che possono tradursi in una Destinazione Wedding unica per gli sposi e i loro ospiti.**

**Da qui nasce l'idea di promuovere la rete dei borghi Abruzzesi come Destination Wedding.**

Ogni territorio che aspiri a competere nel mercato dei flussi turistici deve definire una strategia ed una linea di marketing per puntare ad incontrare con stabilità il suo target di riferimento.

## OBIETTIVI

**1. Ideare e valorizzare un prodotto turistico denominato “Matrimonio Nel Borgo borgo”** al fine di renderlo **un’occasione di sviluppo economico, culturale, turistico e di internazionalizzazione**, per le strutture e gli operatori del territorio potenzialmente interessati a partecipare attivamente (operatori del settore enogastronomico, artigianato, spettacolo, turismo) al fine di favorire la qualità della vita degli abitanti.

**2. Coinvolgere gli operatori locali.**

Valorizzazione e coinvolgimento attivo delle eccellenze dei vari settori **potenzialmente collegabili ai servizi necessari al wedding** presenti sul territorio o nelle immediate vicinanze. Gli operatori coinvolti diventeranno parte fondamentale dell’offerta turistica, con prodotti o servizi ideati o rimodulati sulla necessità del mercato “wedding”.

La rievocazione ed i momenti di coinvolgimento saranno **pensati e ideati per essere vissuti all’interno del borgo** con la partecipazione della attività commerciali che lo animano, sia che siano già esistenti o che si possano avviare, con **particolare attenzione alla valorizzazione dei giovani e delle figure femminili**.

**3. Internazionalizzazione.**

Nonostante le spesso piccole dimensioni degli attori ed operatori locali presenti nei suddetti borghi oggetto di promozione, la trasformazione del borgo in una Wedding Destination ha l’intento di **ampliare ed internazionalizzare il mercato di riferimento, così da espandere i propri business al di fuori dei confini locali e nazionali, verso un target di potenziali fruitori di beni e servizi legati al wedding**, nonché per una valorizzazione del territorio sul mercato internazionale.

**4. Recupero delle tradizioni.**

Da una prima analisi non esiste una ricerca e un'organizzazione organica delle fonti e dei materiali fotografici inerenti a quelle che sono le tradizioni e la memoria storica degli sposalizi legata ai singoli borghi. L'iniziativa, attraverso la collaborazione delle associazioni culturali locali, **si occuperà del recupero e dell'organizzazione di queste informazioni che diventeranno materiale storico fruibile** per allestimenti di mostre o raccolte, rimanendo in possesso dei comuni, andranno a comporre un archivio storico fotografico e filmico per ogni Comune.

**5. Alfabetizzazione e Formazione.**

La trasformazione del borgo in Wedding Destination rappresenta per le attività e gli operatori presenti, anche con business già avviati, un'ulteriore fonte di sviluppo economico. Emerge chiara la necessità di una **formazione mirata e dedicata non solo agli operatori di settore, ma a tutta la potenziale filiera, per riconoscere e approfittare delle nuove opportunità legate ad un business di grande valore come quello dei matrimoni.**

**6. Destagionalizzazione.**

L'organizzazione di un matrimonio può dare al borgo la possibilità di intercettare un nuovo target di turisti/visitatori non interessati alla sola alta stagione estiva. Il Wedding Destination, infatti, può creare un'offerta attrattiva capace di destagionalizzare i flussi turistici.

**7. Ideazione di strumenti dedicati alla promozione del borgo come destination wedding.**

I materiali creati a supporto del progetto, l'individuazione e il coinvolgimento degli operatori coinvolti, convoglieranno in strumenti di comunicazione e promozione del comune come Destination Wedding spendibili a livello nazionale ed estero.

**TARGET**

Istituzioni comunali/borghi

**Target interno.**

Stakeholders, operatori dei settori potenzialmente coinvolti nella filiera del Destination Wedding.

**Focus target.** Individui nazionali ed internazionali potenzialmente interessati a realizzare il loro matrimonio o un momento dello

	<p>stesso in uno dei borghi aderenti alla rete. (coppie, wedding planner, tour operator specializzati, stampa specializzata)</p> <p><b>Target secondario.</b> Turisti e potenziali visitatori dell'area attratti da iniziative ispirate a questa tematica che ogni borgo potrà promuovere ad esempio "festival della serenata".</p> <p><b>Moltiplicatori.</b> Cittadini dei borghi interessati alla valorizzazione del loro territorio, media locali e nazionali, media in generale.</p>
<p><b>METODOLOGIA</b></p>	<p><b>FASE DI ANALISI.</b></p> <p>Si suddivide in due momenti principali: analisi, recupero e studio delle <b>tradizioni del borgo</b>; individuazione e coinvolgimento degli operatori economici necessari a creare una <b>carta dei servizi/catalogo</b>.</p> <p>Nella fase di recupero delle tradizioni il team coinvolgerà gli <u>anziani</u> del luogo (custodi della memoria storica) e le associazioni culturali per farli partecipare attivamente al recupero e alla valorizzazione delle tradizioni del posto: sarà un momento di <b>grande partecipazione emotiva</b> da parte dei cittadini, chiamati a riportare alla memoria i ricordi più emozionanti e romantici dei loro giorni più belli. I materiali raccolti in forma orale, scritta, video e fotografica saranno rielaborati e organizzati in un unico documento. Questa ricerca potrebbe inoltre essere tradotta in una mostra e in un volume. Il team, supervisionato da un esperto nel recupero delle tradizioni, sottoporrà un questionario ed intervisterà i cittadini e i rappresentanti delle associazioni culturali coinvolti. Il materiale raccolto avrà l'intento duplice di valorizzare sia il borgo e le sue tradizioni, sia le tradizioni legate ai matrimoni del passato.</p> <p>Contestualmente, il team di lavoro si occuperà di <b>mappare e coinvolgere</b>, in collaborazione con il comune, tutti i <b>potenziali operatori economici, le associazioni e gli operatori culturali locali e dei comuni limitrofi che possano essere coinvolti attivamente sul progetto</b>, per l'individuazione e la fornitura di servizi necessari ad ospitare un matrimonio promuovendo anche l'avvio di piccole operazioni imprenditoriali magari al femminile.</p> <p><b>FASE STRATEGICA.</b> Partendo dall'analisi realizzata per ogni borgo, si individueranno i <b>"valori unici"</b> che identificano la rete dei</p>

comuni e per ogni comune i **“valori identitari”** e di valorizzazione del borgo come Destination Wedding.

Tali valori saranno alla base della strategia creativa e della realizzazione del logo della rete dei comuni, nonché di tutti i materiali di comunicazione e promozione che ne deriveranno.

**La fase strategica prevede anche la definizione del piano di comunicazione e valorizzazione del territorio come Destination Wedding**, partendo dall'implementazione del progetto fino alla creazione di contenuti promozionali per la sponsorizzazione del borgo come Destination Wedding.

L'identità del territorio, dunque, oltre a emergere dagli strumenti di comunicazione, deve essere in grado di generare emozione e, dunque, empatia: per raggiungere questo risultato è necessario che i contenuti facciano leva su quei caratteri, propri dell'identità della rete, che meglio rispondono all'attitudine di viaggio del target “turistico” e, di conseguenza, che siano espressione delle esigenze del target “sposi”.

**FASE OPERATIVA.** È la fase di lavoro principale, tesa a realizzare fattivamente le azioni descritte nella fase di analisi e nella fase strategica.

Questa fase vedrà quindi l'organizzazione del coinvolgimento e le azioni di formazione per gli operatori locali; la realizzazione delle interviste ai cittadini dei borghi; la realizzazione dei materiali grafici coordinati, l'attuazione degli strumenti di comunicazione e promozione, l'organizzazione e l'implementazione del progetto, la realizzazione del catalogo del wedding destination.

**FASE DI ASSISTENZA E MONITORAGGIO.** Tutte le iniziative presentate saranno sottoposte ad attività di **matching** tra richieste e servizi, al fine di supportare il comune nella **proposta del miglior “progetto matrimonio”**.

Una continua analisi e monitoraggio delle richieste e delle dinamiche che queste genereranno, garantiranno il raggiungimento dei risultati prefissati in fase di definizione strategica delle azioni.

**STRUMENTI E AZIONI**

- Questionari per le interviste, raccolta di materiali video e fotografici
- Mappa valoriale e delle principali tradizioni di ogni borgo legate ai matrimoni
- Declinazione del logo per singolo borgo e linea grafica coordinata
- Corso di formazione online ed in presenza per gli operatori economici
- Azioni di coinvolgimento degli operatori locali
- Realizzazione del catalogo online dedicato al wedding destination "matrimonio nel borgo"
- Piano di promozione pubblicitaria multicanale
- Creazione sito [matrimonionelborgo.com](http://matrimonionelborgo.com) e realizzazione personalizzata in forma di sottodominio per singolo borgo
- Apertura e gestione dei canali Facebook e Instagram anche per singolo borgo;
- Attuazione del contest fotografico e video delle rievocazioni;
- Accordi con tour operator specializzati
- Organizzazione e partecipazione ad eventi di promozione
- Organizzazione di press tour