

Progetto di eccellenza “Innovazione del prodotto Umbria”  
Legge n. 296/2006, art. 1, comma 1228

## ***PIANO EDITORIALE STRATEGICO***

---

## ***PORTALE UMBRIA TOURISM***

---

***Antonella Tiranti***

(Responsabile Progetto Innovazione del prodotto Umbria)

# SOMMARIO

<b>PREMESSA</b>	<b>p..... 3</b>
<b>1. GLI OBIETTIVI</b>	<b>p..... 4</b>
<b>2. I TARGET</b>	<b>p..... 6</b>
<b>3. L'ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE, LE SCELTE DI COMUNICAZIONE, LE FONTI</b>	<b>p..... 10</b>
3.1. L'architettura dell'informazione	p..... 10
3.2. Le scelte di comunicazione	p..... 14
3.2.1. <i>Il punto di vista</i>	<i>p..... 14</i>
3.2.2. <i>Le percezione di Umbria che si intende trasmettere .</i>	<i>p..... 15</i>
3.2.3. <i>Il posizionamento sui motori di ricerca</i>	<i>p..... 16</i>
3.3. Le fonti	p..... 17
<b>4. LE SEZIONI DEL PORTALE: STRUTTURA E PIANIFICAZIONE INTERVENTI</b>	<b>p..... 188</b>
4.1. Home page	p..... 19
4.2. Proposte di visita	p..... 20
4.3. Eventi	p..... 22
4.4. Scopri l'Umbria	p..... 23
4.5. Organizza il tuo viaggio	p..... 23
4.6. Come arrivare	p..... 23
4.6.1. <i>Come arrivare e muoversi in Umbria</i>	<i>p..... 24</i>
4.6.2. <i>Informazioni utili</i>	<i>p..... 24</i>
4.7. Accoglienza in Umbria	p..... 26
4.8. Multimedia	p..... 27
4.9. Social Wall	p..... 28
4.10. News Letter	p..... 28
4.11. Dicono di noi	p..... 28
4.12. Area Operatori	p..... 29
<b>5. STRUMENTI DI WEB ANALYSIS</b>	<b>p.....29</b>
<b>6. ATTIVITA' DI INFORMAZIONE E ANIMAZIONE</b>	<b>p..... 300</b>
 <i>PIANO EDITORIALE – Tabella sintetica</i>	 <b>p.....32</b>
 <b>ALLEGATI</b>	
<i>Allegato 1 - Struttura e contenuti Piano editoriale al 27/04/2015</i>	
<i>Allegato 2 – Piano editoriale social</i>	
<i>Allegato 3 - Performance management-RO-291214</i>	

## PREMESSA

Al contrario di quanto avveniva in passato, quando la comunicazione sul web era quasi esclusivamente a senso unico (uno-a-molti e top-down), oggi essa è soprattutto a doppio senso e bottom-up.

Si tratta in sostanza di una nuova forma di “passaparola” che ha dimostrato di essere particolarmente rilevante per il turismo: il controllo dei giudizi di chi ha già effettuato l'esperienza di viaggio è ormai diventato una tappa fondamentale nel processo di scelta della destinazione e, successivamente, di acquisto.

Ne consegue che è cambiato anche il modo di scrivere: la pagina web è caratterizzata da contenuti multimediali, interattività, non linearità, immediatezza, contenuto dinamico, quantità di informazioni.

Proprio per questo un sito turistico, specie istituzionale, che si caratterizza per la sua autorevolezza, deve basarsi su alcuni concetti base: **colpire l'attenzione, coinvolgere.**

Il turismo, inoltre, è un insieme di servizi a destinazione e, pertanto, l'esperienza turistica è valutata nel suo complesso, in quanto interazione di tutti i fornitori.

L'immagine della destinazione rappresenta tutta la comunità e il suo sistema di accoglienza e quindi la competitività delle imprese ne è fortemente influenzata ma, allo stesso tempo, i servizi e la qualità che esse offrono condizionano l'immagine della destinazione.

A partire da questi concetti il portale turistico **“Umbriatourism”** si prefigge di rinnovare la presenza on line della destinazione “Umbria”, delineandone una identità percepita e percepibile dai fruitori, attraverso scelte editoriali nette e coerenti, nella consapevolezza che un marchio di destinazione può essere definito come il collegamento psicologico, emotivo e motivazionale tra turisti e destinazione.

Il presente Piano editoriale, oltre a descrivere i contenuti, le modalità di comunicazione adottate e le attività da svolgere per i prossimi tre mesi, si caratterizza come documento di sintesi delle scelte strategiche che hanno condotto alla realizzazione del portale le quali, pertanto, guidano il Piano editoriale stesso. I successivi aggiornamenti trimestrali si limiteranno alla pianificazione delle attività.

*Ringrazio per la preziosa collaborazione  
nella elaborazione di questo documento  
Serenella Petini, Sandra Placidi, Lorenzo Trappetti*

# 1. GLI OBIETTIVI

Il Portale web per il turismo e la connessa social media strategy non esauriscono l'articolato impianto di promozione turistica regionale, ma rappresentano uno strumento cardine con cui la Regione Umbria ha stabilito di condurre le proprie attività.

Il portale istituzionale deve connotarsi per affidabilità, neutralità ed essere in grado di determinare un sentiment preciso in relazione al grado di "ospitalità" del territorio. Al contempo, deve rappresentarsi come un componente del brand Umbria; per tale motivo la valorizzazione del brand, attraverso il recupero del payoff "Umbria, cuore verde d'Italia" ed il bollo rosso, ha acquisito un ruolo qualificante nella progettazione grafica.

Il PWT costituisce ormai, nella maggior parte dei casi, il primo contatto con la destinazione ed diviene riferimento per tutte le fasi dell'esperienza del viaggio: *prima*, in quanto influenza la scelta e supporta nella pianificazione, *durante*, in quanto ne facilita la gestione, l'organizzazione ed i servizi e *dopo*, al rientro, in quanto, soprattutto attraverso i social media, consente di mantenere un legame con il territorio attraverso il racconto dell'esperienza vissuta. In tal modo, le recensioni, le immagini, le emozioni etc. di chi ha visitato l'Umbria si trasformano in contenuti generati dagli utenti e in ulteriori strumenti di promozione; oltre, naturalmente, a facilitare la percezione della destinazione Umbria da parte degli utenti.

Per rispondere adeguatamente alle tre fasi dell'esperienza vacanza, l'architettura dell'informazione, la scelta dei contenuti, le modalità di comunicazione ed il calendario editoriale sono parte di una strategia di marketing che tiene conto sia delle specifiche esigenze dei target di utenti sia delle caratteristiche dell'offerta del territorio. (cfr. Piano di marketing strategico e connesso documento sulla comunicazione on line).

Per rispondere a queste esigenze il portale nasce *customer centric*: responsive, facilmente navigabile, e con una comunicazione volta a fornire notizie e informazioni utili e valide per un utente della rete, *"mettendo in secondo piano contenuti autoreferenziali, più rilevanti per gli stakeholder interni che per gli internet user"*<sup>1</sup>.

Prima di approfondire aspetti salienti del piano editoriale, occorre ricordare le funzioni fondamentali assegnate al portale <sup>2</sup>:

1. **essere strumento di promozione turistica**: nella fase della selezione della destinazione è fondamentale catturare l'attenzione utilizzando in maniera coerente sia i contenuti

---

1 F. Tapinassi, *La strategica di comunicazione turistica on line*, p. 4

2 , Idem, p. 3;

(attraverso la definizione di proposte interessanti, etc.) sia attraverso le modalità di comunicazione (facilità di navigazione, linguaggio, etc.);

2. **essere strumento di informazione ed accoglienza.** durante la vacanza il portale deve diventare una sorta di IAT regionale digitale, da un lato capace di facilitare la permanenza sul territorio e dall'altro in grado di *“offrire news e suggerimenti per rendere “unica” l’esperienza ... dell’ospite”* (basta ricordare che negli ultimi due anni è aumentato significativamente il numero di viaggiatori che rimanere connesso durante il viaggio: 42% contro il 33% nel 2012);
3. **essere strumento di raccolta dati finalizzata alla funzione di marketing intelligence:** in tal senso il piano editoriale diventa uno strumento in continua evoluzione, non solo in relazione ai suoi contenuti ma anche all'organizzazione dell'informazione;
4. **costruzione di un modello di condivisione e co-creazione dei contenuti:** rafforzamento della *brand awareness*, grazie alla costruzione di un ecosistema digitale coerente coinvolgendo i principali attori, pubblici e privati, afferenti all'offerta turistica territoriale. In tal senso, si tratta del ampliamento dell'azione già iniziata mediante la definizione di strumenti quali il logo (bollo rosso) e il recupero del payoff “Umbria, cuore verde d'Italia”, la linea di immagine e, in senso più ampio il sistema delle app;
5. **engagement degli internet user presenti sui principali social media:** a questo obiettivo, che costituisce uno strumento essenziale della comunicazione turistica on line è dedicato il Piano editoriale social media, che è parte integrante del presente documento.

Gli **obiettivi principali** del Piano editoriale, pertanto, possono essere così riassunti:

- 1) *Incremento della riconoscibilità del brand “Umbria” e della sua reputazione;*
- 2) *Valorizzazione e promozione dell'offerta turistica regionale specie in relazione ai concetti guida della strategia promozionale (lifestyle, unicità, qualità, etc.);*
- 3) *Stimolo al miglioramento dell'offerta stessa specie in relazione agli aspetti legati all'accoglienza, attraverso il coinvolgimento degli operatori;*
- 4) *Sviluppo dell'attività di marketing intelligence, ai fini del miglioramento dell'attività di pianificazione mediante le funzioni di osservatorio.*

Rispetto a questi macro obiettivi, particolare rilievo assume il Piano social, dal momento che l'attività social costituisce appunto una modalità diretta ed informale di dialogo con l'utente che diventa esso stesso protagonista e ispiratore dell'intera strategia di comunicazione.

## 2. I TARGET

I target individuati per il portale turistico sono organizzati per macro-categorie, in relazione alla provenienza e agli interessi degli utenti; ciò consente di offrire un approccio flessibile volto a soddisfare esigenze che non possono essere incasellate in standard rigidi.

L'attività di marketing intelligence derivante dal portale consentirà di profilare ulteriormente gli utenti, per comprenderne più dettagliatamente i luoghi di provenienza e le esigenze e sarà essenziale nella evoluzione del piano editoriale, sia in termini di contenuti che di modalità di comunicazione.

In ogni caso, in questa fase, in base a quanto già delineato nel piano di marketing strategico, gli utenti del portale turistico, sia per quanto riguarda il PWT che i social, possono essere articolati nelle seguenti macro-categorie:

1. turisti italiani;
2. turisti stranieri;
3. stakeholder;
4. operatori media/stampa;
5. cittadini umbri;
6. decisori;
7. nativi digitali.

Per le prime due categorie, va rilevato che coloro che utilizzano lo strumento web sono in buona parte turisti "individuali", singoli o piccoli gruppi che organizzano e gestiscono il proprio viaggio in autonomia, e che pertanto tendono a costruirsi un programma "su misura" tenendo conto sia delle proprie specifiche esigenze pratiche (ad es. mezzo di trasporto usato, servizi necessari, etc.), sia degli interessi e delle motivazioni (es. attività da svolgere, etc.). Si tratta insomma di turisti che sono protagonisti dell'intero processo e rispetto ai quali è essenziale rivolgersi tenendo conto, appunto, di ognuna delle tre fasi del ciclo vacanza.

Un'ulteriore valutazione deriva dalla provenienza già oggi disponibile attraverso la rilevazione dei flussi turistici. Allo stato attuale, si evidenzia che oltre il 60% dei turisti che scelgono l'Umbria sono italiani, provenienti, principalmente dal Lazio e dalla Lombardia, mentre la restante percentuale indica alcuni mercati esteri come particolarmente sensibili.

Di seguito si riportano i dati relativi ai primi dieci mercati italiani e stranieri riferiti all'anno 2014.

## ITALIA

2014	Arrivi	Presenze	Variaz.		Permanenza media
			2014/2013		
Lazio	356.867	732.585	4,08	1,24	2,05
Lombardia	212.838	488.688	7,52	5,48	2,30
Campania	170.941	357.130	0,45	<b>-3,26</b>	2,09
Veneto	117.437	269.937	10,71	14,86	2,30
Puglia	110.639	247.661	8,24	3,58	2,24
Emilia-Romagna	120.632	236.360	9,26	9,44	1,95
Toscana	114.163	235.835	6,72	2,36	2,06
Piemonte	70.030	164.597	5,35	4,08	2,35
Marche	64.628	131.024	5,10	3,05	2,02
Sicilia	52.084	149.760	<b>- 6,70</b>	<b>- 11,62</b>	2,87

## ESTERO

2014	Arrivi	Presenze	VARIANZA		Permanenza media
			2014/2013		
Paesi Bassi	49.916	304.830	<b>- 4,77</b>	<b>- 8,55</b>	6,10
Germania	68.864	253.179	1,80	<b>- 3,88</b>	3,67
Stati Uniti d'America	102.821	241.108	5,35	2,21	2,34
Belgio	36.655	186.424	<b>- 6,27</b>	<b>- 10,66</b>	5,08
Regno Unito	37.159	152.015	<b>- 1,19</b>	<b>- 9,16</b>	4,09
Francia	40.946	124.911	<b>- 3,45</b>	<b>- 5,11</b>	3,05
Cina	78.455	89.573	37,41	29,80	1,14
Polonia	28.101	70.015	34,28	26,10	2,49
Austria (*)	19.105	57.232	12,62	14,72	2,99
Svizzera e Liechtenstein (*)	19.494	54.367	3,07	1,48	2,78

Nell'ultimo anno, per i mercati Olanda, Belgio e Germania, con la costituzione di specifiche antenne è stata avviata un'attività sperimentale. Le antenne sono volte a garantire una presenza

costante attraverso azioni di promozione e comunicazione della destinazione Umbria e ad identificare specifiche nicchie di turismo per poter mirare l'offerta a loro dedicata. Alle antenne spetta anche il compito di gestire l'attività social di quei paesi, naturalmente in stretta relazione con la redazione social centrale. Gli esiti di queste attività contribuiscono all'evoluzione del piano editoriale del portale.

**L'attenzione a questi mercati ha determinato anche la scelta di produrre – fin dall'inizio – i contenuti del portale, oltre che in italiano, in inglese e tedesco.** E' evidente che in fase evolutiva, proprio sulla base dell'analisi delle provenienze e delle strategie promozionali, si opereranno ulteriori implementazioni di lingue estere, a partire dalla lingua spagnola che, per temi come il turismo religioso, appare particolarmente utile per le alte potenzialità di sviluppo di questo segmento.

Per meglio delineare le caratteristiche dei singoli target è determinante identificarne le motivazioni che sono alla base della scelta di una vacanza. Questo criterio ha già guidato scelte, prefigurate nel Documento sulla strategia di comunicazione on line <sup>3</sup>, alla base dell'intera strategia promozionale regionale, a partire dal bando TAC 2 fino all'organizzazione e alla gestione del progetto Sensational Umbria, che ha portato alla predisposizione di 7 itinerari tematici.

Per rispondere, in modo proattivo, alle motivazioni del turista che sceglie l'Umbria, l'informazione è stata articolata secondo *temi vacanza*, emersi dagli approfondimenti del Piano di marketing strategico, da focus group e dalle web analysis effettuate. I temi vacanza, a loro volta, sono declinati in *proposte di visita*, che si riferiscono a segmenti di mercato che ne fruiscono.

Questa impostazione, particolarmente consona al tipo di offerta turistica dell'Umbria, trova il suo fondamento nella teoria della *"long tail"*<sup>4</sup>: prodotti di nicchia, a bassa richiesta e con volumi di vendita contenuti, possono insieme coprire quote di mercato analoghe o addirittura maggiori di un prodotto di massa, con ricadute positive sulla redditività delle imprese. La scelta di focalizzare l'offerta con questi criteri risponde anche all'esigenza di creare una precisa differenziazione per risultare riconoscibili rispetto a destinazioni simili o ad altri competitor.

Nella fase attuale sono stati individuati alcuni segmenti principali a cui offrire esperienze specializzate e su cui intervenire con la comunicazione web, quali:

- amanti del turismo slow, in particolare bikers, walkers e trekkers;
- famiglie e coppie interessate alla vacanza relax e nel verde;

---

<sup>3</sup> Idem, p. 5: "un portale snello che in realtà è un **sistema di portali** articolato in grado di rendere fruibili i numerosi contenuti statici e dinamici relativi alla destinazione Umbria, utilizzando macroaree di approfondimento che siano, di fatto, anche promuovibili e gestibili come singoli portali tematici, ma che risultino, visivamente e graficamente, un **unico insieme** in grado di supportare la destination identity.

<sup>4</sup> Chris Anderson, *The origins of "The long Tail"*, in Wired Magazine, Ottobre 2004

- turisti individuali o piccoli gruppi con motivazione culturale (visita di siti o eventi) e/o spirituale;
- gruppi di turismo religioso;
- turisti singoli o piccoli gruppi interessati a specifici sport (ex. Parapendio, rafting, arrampicata, speleologica, etc.);
- turisti singoli o piccoli gruppi con motivazioni legate agli eventi, in particolar modo musicali (opera, classica, jazz);
- turisti singoli o piccoli gruppi con motivazioni legate al settore enogastronomico.

Le caratteristiche socio-economiche di questi segmenti sono le più varie, ma in ogni caso si può individuare una prevalenza di soggetti di età media (35/65 anni), di reddito medio/alto, prevalentemente provenienti da città, con un buon livello culturale.

La comunicazione web, pertanto, deve essere volta

- a consolidare questa fetta di mercato sia ai fini della fidelizzazione che dell'ampliamento dell'utenza, attraverso l'arricchimento delle proposte di visita e dei servizi funzionali alla vacanza;
- a raggiungere segmenti meno presenti o non ancora toccati sia in termini di provenienza che di motivazione di vacanza. In ciò risulta essenziale l'attività social, specie per segmenti quali quelli dei giovani tra i 18 e i 34 anni o per alcuni turismi di nicchia.

Per quanto riguarda gli stakeholder, occorre sottolineare che il portale si pone come strumento a disposizione degli operatori del territorio.

Essenziale diventa, ai fini di ogni ulteriore scelta anche editoriale, la definizione di un corretto rapporto tra le funzioni del portale istituzionali e il livello di sua connessione con le attività di commercializzazione di esclusiva competenza degli imprenditori singoli o aggregati. Proprio per l'importanza di tale argomento, si è stabilito di rinviare ogni decisione all'esito di un'attenta fase di ascolto e approfondimento che coinvolga l'intero territorio regionale.

Per gli operatori dei media il portale assume un ruolo centrale in quanto diviene il primo strumento di documentazione sull'Umbria. In questo senso, la scelta comunicativa di operare per temi vacanza e, all'interno di questi, porre l'attenzione ad aspetti e luoghi meno noti, può svolgere la funzione di stimolo alla ulteriore ricerca di informazioni e di notizie fornendo spunti per articoli, post, etc.

Rispetto ai decisori così come rispetto ai cittadini umbri, essenziale diventa l'attività social, in quanto improntata alla logica dello storytelling e quindi generatrice di spunti di vacanza e allo stesso tempo di notizie.

La categoria trasversale denominata “Nativi digitali” include anche una minoranza di utenti che per definizione anagrafica non vi rientrerebbero in senso stretto. Incoraggiare gli utenti a generare contenuti e partecipare alle campagne contribuisce a creare una vera e propria comunità che si autoalimenta e risulta particolarmente efficace nell'attrarre questo target .

## **3. L'ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE, LE SCELTE DI COMUNICAZIONE, LE FONTI**

### **3.1. L'ARCHITETTURA DELL'INFORMAZIONE**

La definizione del Piano editoriale non può prescindere dalle scelte progettuali compiute in tema di architettura dell'informazione.

L'organizzazione dell'informazione, infatti, si basa su un prerequisito fondante, ovvero una strutturazione dei contenuti imperniata sulle motivazioni del viaggio e quindi sui temi, anche se ai luoghi è riservata rilevanza tale da essere percepiti come endo-destinazioni nell'ambito della unica destinazione “Umbria”.

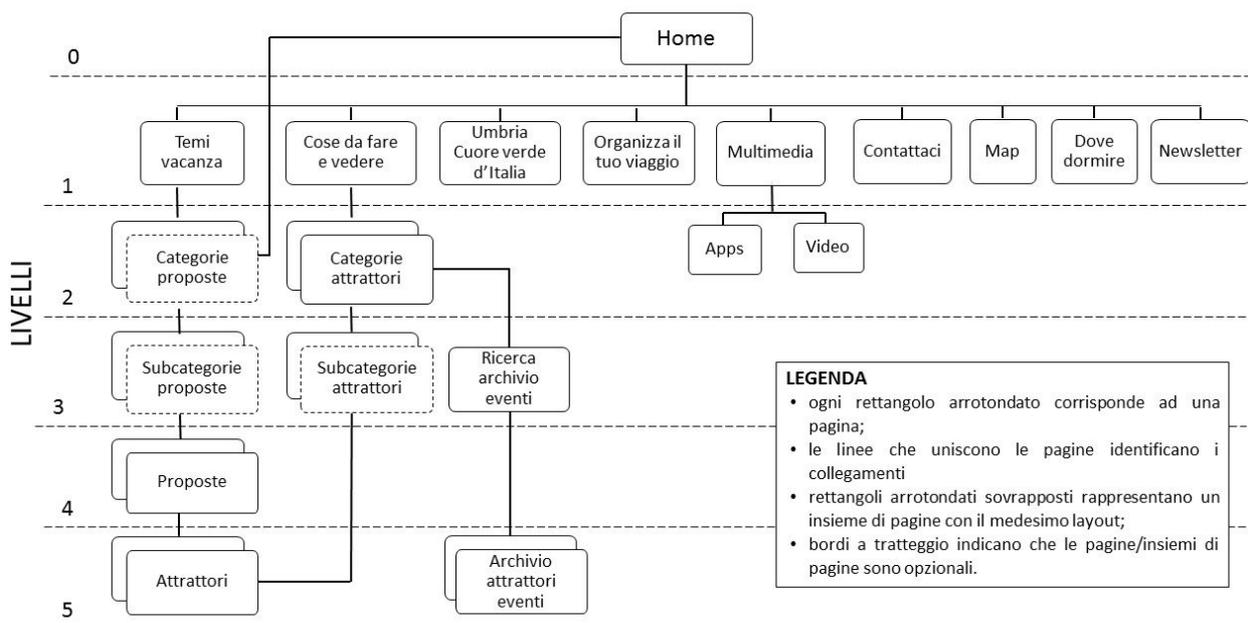
Tale prerequisito è la sintesi scaturita dall'analisi di recenti studi, da benchmark tra i più innovativi portali turistici, e dalle impostazioni prescelte per la comunicazione istituzionale e turistica degli ultimi anni. La strategia di comunicazione – perseguita mettendo in sinergia numerosi strumenti, che vanno dal bollo e dalla linea di immagine, al recupero del payoff “Umbria, cuore verde d'Italia”, al sistema delle APP, alle azioni promozionali basate sui concetti di Spazio Umbria e Casa Umbria e, da ultimo, al progetto Sensational Umbria by Steve McCurry – ha informato tutte le attività promozionali, incluse quelle di promozione integrata, ed è volta a favorire la percezione di uno stile di vita umbro, unico in termini di qualità, sostenibilità e scoperta.

Il Piano editoriale rielabora, pertanto, tali scelte anche in termini di selezione di argomenti, proposte e di modalità comunicative.

Di seguito, per spiegare più facilmente le scelte architettoniche, si riporta la mappa del sito <sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> P. Desinano – N. Fiorucci, *Architettura informativa del portale*, 2015



L'articolazione per livelli risponde a scelte comunicative utili ad un'immediata comprensione della navigazione del portale e dei suoi contenuti, in relazione, alle esigenze dell'utente e al momento della vacanza (prima, durante, dopo). Tale articolazione soddisfa inoltre le nuove necessità derivanti dall'uso diffuso di dispositivi mobili che ha modificato l'utilizzo degli utenti e che ha imposto una logica *responsive* al portale.

I contenuti della mappa saranno passibili di modifiche derivanti sia dalle scelte di comunicazione che nel tempo si riterrà di privilegiare, sia dalle attività di monitoraggio successive alla messa on line.

La struttura con cui viene presentata l'offerta turistica a livello di architettura è, innanzitutto, una scelta di comunicazione e, in quanto tale, condiziona il Piano editoriale, definendo il metodo di lavoro, replicabile per un numero indefinito di temi e di proposte.

Gli elementi strutturanti<sup>6</sup> sono i seguenti:

- **Tema vacanza:**
  - Esprime la focalizzazione sul cliente (mission, esigenza da soddisfare);
  - è una motivazione chiave che attrae il turista verso la destinazione espressa attraverso una specifica narrazione (ex. Sport, cultura, etc.)

6 Idem,

- **Proposta**. è un'istanza specifica in grado di motivare parzialmente/totalmente il viaggio (ex. "Trekking urbano a Foligno", "Le chiese romaniche", etc.; Una proposta può essere inclusa in più temi vacanza o in più categorie).
- **Categorie** (di proposte): identifica un insieme di proposte con tratti di omogeneità nel rispondere alle esigenze chiave del turista (Ex: rafting, speleologica, etc, sono categorie all'interno del tema vacanza sport e avventura).
- **Attrattori**.
  - Un attrattore è la componente atomica di proposta vacanza ovvero la risorsa materiale ed immateriale dei luoghi (ex. La Basilica di San Francesco, La fagiolina del Lago, etc.);
  - un singolo attrattore può essere la *reason why* del viaggio ma può essere necessario aggregare più attrattori tematizzati (p.e. definendo un circuito dedicato all'arte medievale), complementari o integrati;
  - un attrattore può essere incluso in più proposte.

Di seguito si riporta la mappa del sito, che sintetizza la struttura del Piano editoriale del portale per quanto riguarda i suoi contenuti informativi.

- Homepage
- Benvenuto in Umbria – Opuscoli – Newsletter
- Proposte di visita
  - Mangiare e bere
    - I vini e l'olio
  - Arte e storia
    - Alla scoperta dei borghi
    - Archeologia in Umbria
    - Gli Etruschi
    - Dal Medioevo in poi...
    - Arte moderna e contemporanea
    - Trekking urbano
  - Sport e avventura
    - In bici sulle strade dell'Umbria
    - Passione mountain bike
    - Torrentismo
    - Rafting
    - Arrampicata
    - Trekking

- Speleologia
    - L'Umbria in moto
  - Spiritualità e cammini di fede
    - Itinerari della fede
    - I santuari terapeutici
    - La Via di Francesco
  - Natura, paesaggi, parchi
    - Birdwatching
    - Parchi naturalistici e tematici
    - Valnerina da scoprire
  - Artigianato e shopping
    - La Ceramica
    - Tessuti, pizzi, ricami
    - I Maestri dell'artigianato
- Eventi
  - Calendario eventi
- Scopri l'Umbria
  - Luoghi della cultura
  - Monumenti e chiese
  - Le ricette della tradizione
  - Parchi e natura
  - I Comuni dell'Umbria
  - Prodotti tipici
- Organizza il tuo viaggio
- Come arrivare – Uffici IAT
  - Associazioni e Consorzi turistici
  - Agenzie di viaggio
  - Guide e accompagnatori
- Accoglienza in Umbria
- Multimedia
  - Archivio video
  - Umbria App
- Social wall
- Registrati
- Accessibilità
- Note legali
- Privacy
- Contatti
- Mappa del sito

- Risultati ricerca
- Dicono di noi
- Aiutaci a migliorare
- Area Operatori

## 3.2. LE SCELTE DI COMUNICAZIONE

Estrema importanza è attribuita ai contenuti in termini di modalità di comunicazione e di linguaggio, considerando **che la comunicazione online deve soddisfare esigenze legate alle destinazione e alle motivazioni di viaggio.**

I presupposti da tenere in considerazione sono innanzi tutto i seguenti.

- il punto di vista adottato;
- la percezione di “Umbria” che si intende trasmettere;
- il posizionamento sui motori di ricerca

### 3.2.1. IL PUNTO DI VISTA:

Come già precisato, il portale è progettato in una visione **“CUSTOMER CENTRIC”**, *“avendo come obiettivo primario quello di fornire notizie e informazioni utili e valide per un utente delle rete, mettendo in secondo piano contenuti autoreferenziali, più rilevanti per gli stakeholder interni che per gli internet user”*.<sup>7</sup>

In termini di stile comunicativo e linguistico, ciò si traduce in.

- una modalità di comunicazione diretta, scegliendo il “tu”, in quanto tende a instaurare una relazione diretta;
- le frasi sono brevi e chiare e, partendo da concetti generali, entrano nei dettagli, utilizzando parole chiave;
- il linguaggio è fresco, stimolante, accattivante, in sintonia con le esigenze linguistiche dei singoli temi ma al contempo volto a creare una relazione originale e personalizzata con i luoghi;
- la proposta si compone di una serie di attrattori, materiali ed immateriali, aggregati secondo tematiche specialistiche o specifiche per rispondere alle esigenze

---

<sup>7</sup> F. Tapinassi, *La strategica di comunicazione turistica on line*, p. 3;

vacanze/esperienza degli utenti e, pertanto, è coerente in termini di percorribilità dell'itinerario e corredata di suggerimenti pratici;

- si racconta qualcosa che il turista non conosce ma al contempo si vuole lasciare inalterato il piacere della scoperta. L'autenticità della proposta deve rispondere anche alle esigenze del così detto *Turismo di relazione* strettamente collegato all'evoluzione del settore nell'era dei nativi digitali.

Il linguaggio utilizzato nella sezione degli attrattori, che rappresentano un diverso livello di approfondimento dell'informazione, è volutamente più neutro per far prevalere il contenuto informativo dell'oggetto.

Una riflessione autonoma è stata dedicata alla parte "internazionale" del portale, ovvero quella in lingua inglese e quella in tedesco. In questi casi il linguaggio non corrisponde ad una semplice traduzione dall'italiano, ma si conforma alla diversa specificità culturale e linguistica per mantenere forte l'approccio motivazionale che si sta cercando di evocare.

### **3.2.2. LA PERCEZIONE DI "UMBRIA" CHE SI INTENDE TRASMETTERE:**

Ricerche di marketing compiute negli ultimi anni, anche mediante strumenti quali i focus group, e web analysis, oltre che i contenuti apparsi sui media on line e off line nazionali e internazionali, hanno evidenziato, oltre ovviamente alla citazione di risorse altamente distintive e riconoscibili, che alcune parole e concetti chiave ricorrono frequentemente per descrivere l'Umbria. Le principali sono:

- scoperta;
- sorpresa;
- scrigno/tesoro nascosto;
- luogo/esperienza inaspettato/a;
- stile di vita;
- autenticità;
- tranquillità;
- verde

Lo stile comunicativo, pertanto, è improntato a rafforzare questi concetti in modo da contribuire costantemente al posizionamento del brand Umbria, anche in considerazione dei principali target di riferimento.

Lo stile narrativo tende a creare una relazione con l'utente attraverso offerte tematizzate e personalizzabili, in grado di soddisfare le esigenze del turista attuale in cerca esperienze esclusive ed autentiche, che lo rendano protagonista di una scelta ritagliata sulle sue aspettative: il concetto di **esclusività**, pertanto, assume particolare rilevanza, rafforzando il brand Umbria.

Il linguaggio utilizzato, inoltre, è curato sulla base delle specifiche motivazioni delle singole nicchie che si intende raggiungere, in modo da stimolarne il coinvolgimento.

Si tratta insomma di una **NARRAZIONE FORTEMENTE EMOZIONALE**, rispetto alla quale le **IMMAGINI E LE SCELTE GRAFICHE** assumono un ruolo centrale.

Tutto il portale è fortemente connotato dalla presenza di immagini che hanno una presenza predominante rispetto ai testi, limitati alle informazioni essenziali.

La selezione delle immagini pubblicate è volta a creare suggestioni evocative: in molti casi, prevede la presenza di figure umane, a sottolineare il valore esperienziale della proposta o della rappresentazione e, quindi, a rafforzare lo storytelling territoriale<sup>8</sup>.

In tale ottica una funzione strategica assume la campagna fotografica "Sensational Umbria" di Steve McCurry che, oltre al valore intrinseco delle immagini, assume una forte importanza simbolica in quanto rappresenta un punto di vista esterno ed autorevole sull'Umbria e, pertanto, svolge una funzione di "testimonial" indiretto, grazie alla sua notevole potenzialità di penetrazione nella comunicazione crossmediale. Tale funzione acquisisce il suo massimo valore su alcuni mercati di riferimento dell'Umbria (Stati Uniti, Regno Unito, etc.).

Il valore emozionale ed impattante delle immagini è rafforzato da una specifica sezione del portale dedicata alla multimedialità. Qui, oltre alle immagini e ai video di proprietà regionale, potranno essere inserite anche le immagini degli utenti attraverso il diretto collegamento con i canali social.

### 3.2.3. IL POSIZIONAMENTO SUI MOTORI DI RICERCA

La visibilità sui motori di ricerca è essenziale ai fini del raggiungimento degli obiettivi del portale.

La linea editoriale pertanto cura, in maniera integrata, sia i contenuti dinamici e statici che le opzioni di visibilità in rete in **ottica SEO** (*Search Engine Optimisation*).

---

<sup>8</sup> Idem, p. ....: *Nel marketing turistico online infatti, sono determinanti gli stimoli emozionali in grado di generare suggestioni sugli elementi primari dell'offerta di destinazione. Il potere della comunicazione iconografica diviene ogni giorno più rilevante, mentre la parte legata al testo, soprattutto in utilizzazione da mobile, diviene molto legata alle informazioni pratiche e di immediato utilizzo*

Nella fase propedeutica alla stesura dei testi da parte della redazione si è operato pertanto secondo le seguenti due direttrici:

- individuazione e definizione delle keywords fondamentali per la organizzazione delle categorie tassonomiche delle informazioni;
- interventi formativi rivolti ai componenti della redazione e a tutti i soggetti coinvolti nell'attività editoriale.

La redazione poi – sia quella coinvolta nel precedente portale che la nuova – ha provveduto alla stesura dei testi: la prima rieditando molti dei contenuti statici, la seconda attraverso la scrittura dei nuovi contenuti nella logica sopra indicata (*persuasive copywriting*).

Dal momento che quella per immagini è il secondo tipo di ricerca effettuato sui motori, specie su Google, anche esse verranno indicizzate e pertanto saranno facilmente raggiungibili, contribuendo così alla ricercabilità della pagina in cui sono inserite.

Al fine di rafforzare il posizionamento sui motori di ricerca, nei prossimi mesi verrà strutturata, in coerenza con il piano editoriale, un'attività di comunicazione esterna, mediante diffusione di comunicati stampa e campagne di *article marketing* di qualità.

Si opererà inoltre anche mediante le tecniche del *link building*: il portale verrà rafforzato nei motori di ricerca attraverso la presenza su altri siti di link puntati su “Umbria tourism”. In questo modo i motori di ricerca vedendo le segnalazioni di altri siti lo riterranno autorevole.

### 3.3. LE FONTI

La costruzione di una rete informativa è strumento essenziale per rafforzare ed ampliare i contenuti, in particolar modo quelli dinamici: proposte di vacanza, eventi o informazioni turistiche strumentali.

La relazione con il territorio, in tale logica, va ampliata, e strutturata coinvolgendo operatori, residenti e stimolando lo User Generated Content. Occorre pertanto instaurare relazioni dirette e strutturate con numerosi soggetti, i principali dei quali sono:

- **Uffici IAT di area vasta.** costituiscono i terminali del turismo umbro e svolgono pertanto un ruolo fondamentale di interfaccia sia con la redazione che con gli operatori. Ad essi è demandato pertanto il compito di collettori delle informazioni. Non va dimenticato inoltre, che avendo il contatto diretto con il turista, sono in grado di svolgere una funzione fortemente proattiva, evidenziando le necessità, gli interessi, le critiche, i punti di forza. Dopo una prima fase informativa generale sulle funzionalità del portale, gli addetti saranno sottoposti a specifici interventi formativi.

- **Operatori turistici, commerciali, culturali, etc.:** anche in questo caso, oltre al ruolo di fonte primaria di informazione, gli operatori sono essenziali al fine di generare proposte e suggerire servizi utili;
- **Enti locali;**
- **Istituzioni culturali;**
- **Associazioni;**
- **Testimonial del territorio:** in tal caso le singole persone portatrici di un ricco bagaglio di conoscenze anche informali, di esperienza e di memorie hanno un ruolo essenziale nello storytelling del territorio e pertanto sono una ricchezza da valorizzare.

Al fine di verificare e approfondire la correttezza delle informazioni, sarà cura della redazione ricercare le ulteriori fonti, formali (bibliografia, documenti, etc.) e informali, utili per l'attività.

**E' pertanto compito della redazione e del suo responsabile garantire la correttezza dei contenuti, sia dal punto di vista scientifico che informativo, mentre è compito della direzione del portale verificarne la rispondenza alle scelte comunicative effettuate.**

## **4. LE SEZIONI DEL PORTALE: STRUTTURA E PIANIFICAZIONE INTERVENTI**

Questo capitolo del Piano editoriale descrive le caratteristiche salienti di ogni sezione ed anticipa alcuni interventi migliorativi – redazionali o di sviluppo tecnologico - e le relative tempistiche.

L'aggiornamento del Piano editoriale avrà una cadenza trimestrale ed avverrà in funzione delle strategie di marketing, dei risultati ottenuti, della web analysis, dell'andamento della domanda ma anche di fattori apparentemente meno incisivi quali, ad esempio, la programmazione dei nuovi voli; interventi integrativi e migliorativi potranno intervenire in qualsiasi momento se necessari a colmare specifiche esigenze tecniche o di comunicazione.

La linea editoriale del portale è costituita di due parti strettamente interconnesse: quella legata al PWT istituzionale e l'attività social.

Il piano editoriale di quest'ultima è articolato in modo da accompagnare e completare le scelte e i contenuti promossi nel portale. Se, ad esempio, l'attenzione del portale si concentra su alcuni eventi o prodotti, gli interventi sui social rafforzeranno la comunicazione, ad esempio

attraverso i contenuti delle rubriche proposte (ex. Una Cartolina dall'Umbria, Il punto di interesse della settimana, etc.). Passare dai canali social al portale e viceversa è semplice e veloce: l'obiettivo, è quello di condividere e approfondire informazioni, immagini, proposte, curiosità, etc.

La **registrazione** al portale, avrà un duplice scopo: aggiornare gli iscritti con una newsletter sugli eventi di maggiore interesse e informarli sulle nuove proposte pubblicate.

## 4.1. HOME PAGE

Le scelte grafiche che hanno informato lo sviluppo del portale, oltre ad avere una valenza estetica, contribuiscono a rappresentare e a rafforzare le scelte di comunicazione descritte precedentemente. La veste grafica è ottimizzata per i tablet e per il mobile: la stessa ampiezza di contenuti ma una user experience assimilabile al portale consultato da Pc.

Gli slider iniziali recheranno, oltre al video di presentazione, i contenuti in evidenza nel periodo e varieranno periodicamente in relazione ai principali eventi: si può prevedere una modifica almeno settimanale.

La visualizzazione dei contenuti del portale è "random", vale a dire che i contenuti che appaiono per primi sono diversi ad ogni accesso, in modo da consentire a tutti la stessa visibilità.

Nel prossimo trimestre verranno realizzate modeste modifiche grafiche per semplificare ulteriormente la navigazione del sito. In particolare:

- Inserimento della frase "torna alla home" in corrispondenza del bollo rosso;
- Apposizione delle bandierine al posto o in aggiunta alla scritta "international";
- Slider iniziali: questa è la sezione che garantisce la dinamicità del portale e dà subito il senso di quanto sia o meno aggiornato il portale, pertanto verrà accresciuto il numero dei contenuti (proposte, eventi, ecc.) a cui dare evidenza in un dato periodo, facendoli ciclare frequentemente. In tale parte verrà fatto ampio uso degli scatti di Steve McCurry.

Nella home page inoltre, sono stati inseriti i link ad alcuni aggregatori di offerta particolarmente significativi: Gogobot, TripAdvisor, Virtual Tourist, Zoover; si tratta di siti che recensiscono le destinazioni e che sono molto utilizzati specie in alcuni dei principali mercati di riferimento dell'Umbria. Ciò consente di fornire all'utente un ulteriore strumento per la scelta della destinazione basato sulle valutazioni degli altri turisti.

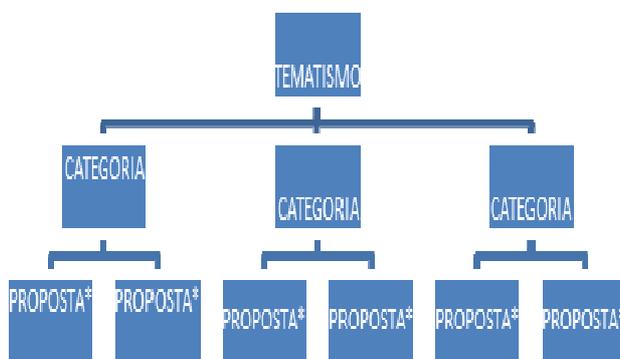
Nel prossimo trimestre si opererà per stringere collaborazioni con tali aggregatori in modo da poter interagire direttamente nelle loro parti social. Ciò diverrà parte integrante del Piano editoriale.

## 4.2. PROPOSTE DI VISITA

I primi tematismi individuati nel Piano editoriale sono sette, selezionati tenendo conto principalmente di alcuni aspetti:

- Le indicazioni del Piano di marketing strategico sulle principali motivazioni del turismo verso l'Umbria;
- Le linee del Bando TAC 2;
- Le proposte di visita connesse al progetto "Sensational Umbria".

Come ricordato nel capitolo precedente la sezione si articola nel modo seguente.



*\*Ad ogni proposta afferiscono alcuni attrattori che possono essere usati per più proposte.*

Tutti i livelli possono essere variati, incrementati, eliminati in relazione alle strategie di marketing, a partire dai risultati della web analysis. Nel primo trimestre verranno costituite nuove categorie nell'ambito del tematismo "*Mangiare e bere*".

All'allegato 1 sono riepilogati i contenuti presenti nel portale al momento della sua pubblicazione, da intendere come primo stralcio del presente Piano editoriale. Essi verranno costantemente integrati: si tratta complessivamente di 105 contenuti di cui 24 eventi, per un totale di 81 proposte di visita articolate in tutte le sezioni dei singoli tematismi. A ciò corrispondono 214 attrattori già disponibili.

Tutte le proposte presenti sono articolate secondo moduli di mezza/una giornata, ponendo attenzione alla logica dell'itinerario senza soffermarsi sulla descrizione dei singoli luoghi, per i quali è fatto rimando agli attrattori, e inserendo suggerimenti utili.

Nel prossimo trimestre il numero delle proposte sarà incrementato, con l'obiettivo di raggiungere complessivamente le 110 proposte. Si tratterà complessivamente di costruire una

media di 2 nuove proposte a settimana complete dei relativi attrattori e immagini. Il tutto, ovviamente, nelle 3 lingue del portale.

La lettura che deriverà dall'analisi degli accessi al portale, potrà portare a situazioni non del tutto parallele nelle tre lingue: il mercato straniero, infatti, attualmente sembra prediligere alcune destinazioni vacanza ed alcuni interessi. Se questo verrà confermato, il portale potrebbe scegliere per loro proposte studiate ad hoc, volte ad incrementare le quote di presenza e a distribuire maggiormente i flussi. In Germania, ad esempio, sono in aumento soprattutto baby boomer ma anche i senior attivi: le proposte potrebbero orientarsi per diventare competitivi verso questi segmenti.

Nella medesima ottica, non si esclude che saranno create proposte studiate appositamente per mercati potenziali, quali ad esempio, la Cina.

L'incremento non sarà egualmente ripartito tra i tematismi e le categorie, ma si concentrerà su quelli di maggiore interesse in relazione anche alla stagionalità, in ogni caso coprendo, con le varie proposte, tutto il territorio regionale.

La stagionalità è uno dei criteri che determina la prevalenza di un tema sull'altro in termini di numero di proposte prodotte. Potranno essere fatti riferimenti anche a territori limitrofi, qualora funzionali alla completezza e coerenza dell'itinerario suggerito.

Pertanto verranno privilegiati i seguenti tematismi:

- Mangiare e bere;
- Arte e storia;
- Sport e avventura

Al fine di rafforzare la valenza comunicativa si ipotizza, in via sperimentale, di pubblicare una proposta di visita per ogni tematismo suggerita e, quindi, "firmata", da un testimonial legato all'Umbria. In questa prima fase verrà posta particolare attenzione al mercato italiano.

Proposte di visita potranno provenire anche da altri canali ed in particolare dagli uffici IAT, Associazioni, Comuni dell'Umbria e dai turisti mediante i canali social. A tale proposito, si opererà mediante il coinvolgimento di soggetti specializzati in specifici segmenti di mercato (ex. Speleologi, mototuristi, etc.), con la finalità di conseguire almeno due obiettivi:

- predisporre proposte non generiche, ma che siano create sulla base delle specifiche esigenze dei segmenti di utenti considerati;
- far sì che il portale sia vissuto da protagonisti anche dai cittadini umbri che, in tal modo, diventano promoter e testimonial dei territori.

Prioritaria, per il prossimo trimestre, sarà l'introduzione di proposte di visita accessibili, a tal proposito ci si avvarrà del supporto delle numerose organizzazioni che operano in questo settore. Le proposte verranno contrassegnate da un simbolo e l'obiettivo è quello di elaborare almeno una proposta accessibile per ciascun tematismo.

Alle nuove proposte corrisponderà, naturalmente, l'attività social che ne rafforzerà i contenuti attraverso gli strumenti e le rubriche individuate nello specifico piano editoriale.

Contestualmente alla predisposizione di nuove proposte si procederà alla revisione di quelle già presenti per arricchirle, se necessario, collegandole ad ulteriori attrattori, a nuove immagini, e corredandole di suggerimenti pratici per la gestione della vacanza.

### **4.3. EVENTI**

La sezione è particolarmente importante in quanto gli eventi rappresentano una delle principali motivazioni di scelta dell'Umbria. Il lavoro di aggiornamento di questa sezione è continuo, con verifiche quotidiane sulle fonti.

Nel primo trimestre di lavoro si opereranno i seguenti interventi:

- il calendario completo degli eventi dell'anno verrà messo in maggiore evidenza e costantemente aggiornato;
- verranno completate le descrizioni degli eventi in calendario ed, in ogni caso, pubblicate con un anticipo di almeno 15 giorni rispetto alla data di inizio dell'evento. In particolare, nella scheda descrittiva di eventi complessi (ex. Festival), laddove non vi sia un esplicito rimando al sito, verranno elencate le singole iniziative;
- si procederà, ove possibile, in caso di eventi/spettacoli a pagamento, ad attivare le funzionalità che consentano l'acquisto on line dei biglietti;
- in ogni scheda verrà inserito il contatto con lo IAT di riferimento;
- la maschera di filtro verrà modificata per facilitare la ricerca, secondo le seguenti modalità di interrogazione:
  - Oggi
  - Domani
  - Nel week end
  - I prossimi 7 giorni
  - Scegli un periodo
  - Tutto l'anno

#### **4.4. SCOPRI L'UMBRIA**

La sezione è articolata in base a macrotipologie di attrattori. Molto materiale proviene dal precedente portale istituzionale che ne era estremamente ricco; tali schede verranno rieditate per renderle coerenti con gli obiettivi e le strategie di comunicazione del nuovo portale.

La selezione è strettamente connessa alla scelta delle proposte di visita perché, come si è detto, a ciascuna proposta sarà collegata una media di 4 attrattori, ciascuno dotato di un apparato fotografico di almeno 2 immagini.

Per rendere esauriente, in termini di informazioni, la sezione, sarà creato uno stretto collegamento con il portale Umbria Cultura dal quale, già ora, provengono contenuti presenti in questa sezione. Ciò avverrà mediante l'attivazione di automatismi (interoperabilità) per l'acquisizione dei contenuti direttamente dal portale della cultura

Per quanto riguarda i Comuni, inoltre, saranno inseriti i link al sito istituzionale, in particolare alla pagina riferita a turismo/cultura/eventi.

Anche questa sezione verrà arricchita con ulteriori categorie sulla base delle strategie di marketing e delle web analysis.

#### **4.5. ORGANIZZA IL TUO VIAGGIO**

Questa sezione presuppone interventi di tipo tecnico per arricchirne la funzionalità. Soprattutto occorrerà operare affinché si possa arrivare a costruire un vero e proprio itinerario, attraverso la geolocalizzazione e l'aggiunta di informazioni utili per consentire all'utente di organizzare le proposte selezionate, secondo logiche geografiche o comunque personalizzabili.

Si tratta di un miglioramento innovativo, da progettare entro i prossimi tre mesi, che accrescerà sensibilmente il valore della sezione.

#### **4.6. COME ARRIVARE**

Questa è la sezione in cui dovranno essere apportati maggiori interventi nel prossimo trimestre, essi saranno sia di natura tecnologica che informativa e di comunicazione.

Le informazioni oggi presenti nella sezione non sono del tutto coerenti con il suo titolo: vi si trovano infatti non solo notizie riferite alla mobilità verso l'Umbria, ma anche una serie di informazioni turistiche, quali gli Uffici IAT, le guide turistiche, etc.

La prima cosa da fare sarà dunque scinderla nelle due sezioni seguenti:

→ **COME ARRIVARE E MUOVERSI IN UMBRIA**

→ **INFORMAZIONI UTILI**

#### **4.6.1. COME ARRIVARE E MUOVERSI IN UMBRIA**

La sezione dovrà, a sua volta, essere suddivisa in due parti:

- **Come arrivare** saranno presenti tutte le informazioni per arrivare in Umbria, con i vari mezzi di trasporto e i relativi contatti. Particolare attenzione dovrà essere rivolta alle nuove tratte aeree verso l'Umbria che, grazie ai recenti accordi con Lufthansa e Alitalia, di fatto connettono l'Umbria a tutto il mondo, tramite gli hub di Monaco di Baviera e Roma. Dovranno quindi essere presi in considerazione anche il treno, i bus, etc. Rispetto a ciò, la Direzione del portale instaurerà le necessarie relazioni con le Aziende di trasporto;
- **Come muoversi**: Anche in questo caso dovranno essere presenti le informazioni necessarie a muoversi all'interno del territorio regionale (treni, bus, noleggio auto, taxi, noleggio bici, auto elettriche, etc.).

In questa sezione potrà essere inserita una mappa dell'Umbria. Potrebbe essere utile dare informazioni sulle APP gratuite di navigatori satellitari o link a siti quali Google Map;

Altri contatti o link utili possono essere i rimandi ai soggetti che danno informazioni sulla viabilità (interruzioni di traffico, etc.)

Potranno essere attivati link anche con le società che gestiscono parcheggi nelle principali città.

#### **4.6.2. INFORMAZIONI UTILI**

In questa sezione potranno trovare spazio tutta una serie di informazione di vario genere. Oggi sono già presenti quelle relative a:

- 12 IAT di area vasta: l'informazione potrà essere completata con un'immagine dello IAT, i suoi orari di apertura e i servizi offerti;

- Associazioni e Consorzi turistici;
- Guide e accompagnatori turistici;
- Agenzie di viaggio

Sarà importante inserire altre notizie di utilità sia per favorire la pianificazione del viaggio sia per agevolare chi è già in Umbria.

➤ **Informazioni propedeutiche alla pianificazione del viaggio.**

- Info sulla moneta;
- Info sui visti di ingresso;
- Info su norme a tutela del turista (v. Codice del Consumo e legislazione regionale, in particolare per tipologia e servizi delle strutture ricettive);
- Info per le persone con bisogni speciali;
- Info per chi viaggia con animali;
- Info su aree sosta per camper

➤ **Informazioni per chi è già in Umbria.**

- Servizi di pubblica utilità. (Forze di polizia, Vigili del Fuoco, protezione civile, Pronto soccorso, etc.);
- Esigenze sanitarie (Farmacie di turno, guardie mediche, etc.);
- Servizi per persone con bisogni speciali;
- Servizi per chi viaggia con animali;
- Previsioni meteo per le successive 48 ore;
- Link per conoscere orari di visita di musei, monumenti, chiese, etc.
- Card multiservizi disponibili

**L'attività inizierà nel prossimo trimestre ma necessiterà di almeno un anno di lavoro.** Anche in questo caso, inoltre, si riserverà particolare attenzione alle persone con bisogni speciali.

## 4.7. ACCOGLIENZA IN UMBRIA

Questa sezione reca al momento solo le informazioni disponibili dagli elenchi regionali ufficiali delle strutture ricettive. I filtri inseriti consentono, ad esempio, una ricerca per comune, per tipologia ricettiva, per classificazione a stelle e spighe e per servizi, fornendo quindi una informazione piuttosto sintetica. Sono ovviamente attivi tutti i riferimenti per contattare direttamente le strutture (sito web, email, tel., ecc.), così come la geolocalizzazione.

Volutamente si è scelto di non prevedere, nella prima fase di operatività del portale, modalità avanzate di promozione delle strutture ricettive, in quanto si è ritenuto che le strategie da applicare per favorire la commercializzazione dovessero essere oggetto di condivisione con gli operatori.

Dal momento che si tende ad operare in direzione di segmenti ben delineati di mercato che hanno spesso esigenze definite e specifiche, sarà innanzi tutto opportuno introdurre delle modalità di ricerca che tengano conto appunto di queste necessità: ad esempio i cicloturisti, i turisti con animali al seguito, etc.

Tale forma di selezione necessita, ovviamente, di un attento lavoro preparatorio dapprima in una logica di marketing e successivamente sulla base di una valutazione dei servizi effettivamente messi a disposizione dalle strutture ricettive. In via sperimentale si può operare sul segmento del cicloturismo, dal momento che già da anni la Regione ha predisposto un disciplinare sulla base del quale sono state censite numerose strutture.

L'aspetto principale, comunque, è quello di definire fin dove il portale può spingersi per favorire la commercializzazione sia dei posti letto che dei pacchetti turistici.

Per trovare il giusto equilibrio per l'Umbria, occorre attivare un'azione di coinvolgimento degli operatori, illustrando loro le numerose modalità oggi in uso sia a livello nazionale che, soprattutto internazionale, sottolineandone i vantaggi e le criticità e spiegando, al contempo, che le scelte adottate per il portale avranno ricadute sulle strategie di comunicazione, promozione ed eventuale promo-commercializzazione e che dovranno avere differenti contenuti e forme in funzione della tipologia di prodotto, target e mercato.

Questa fase, complessa anche per il numero di interlocutori coinvolti, si esaurirà in tempi medio-lunghi (circa un anno). Nel frattempo sarà migliorata la modalità di ricerca, attraverso la revisione della georeferenziazione e la precisazione dei filtri.

Indipendentemente dalla scelta finale, si dovrà tuttavia ricordare che il portale non deve - in alcun caso - costituire una barriera durante il processo di prenotazione e non si potrà non tener conto dei seguenti fattori:

- Il turismo rappresenta la principale attività di e-commerce in quasi tutto il mondo, anche se oggi si agisce prevalentemente secondo la tecnica ROPO (ricerca on-line, acquisto offline). Inoltre, l'*e-tourism* in Europa sta crescendo più rapidamente rispetto agli Stati Uniti;

- L'*e-tourism* in Italia è in costante crescita anche se la sua quota è ancora piuttosto bassa: il 18%, vale a dire circa la metà di altri paesi europei (Regno Unito 44%, Francia 31%, Germania 29%)<sup>9</sup>;
- la maggior parte dei turisti italiani che acquistano on-line, lo fanno su siti di operatori non italiani (70%)<sup>10</sup>;
- Le transazioni online da dispositivi mobili sono ancora basse, ma in aumento; tuttavia, i dispositivi mobili sono ampiamente utilizzati per le consultazioni e ricerche durante i viaggi;
- Sebbene il 94,4% degli alberghi italiani abbia un sito web, il 74,4% usi sistemi di prenotazione e il 26,6% sistemi per i pagamenti elettronici, la qualità di tali presenze online è scarsa e non riflette la qualità dei prodotti o servizi<sup>11</sup>;
- Le strutture ricettive italiane, e umbre in particolare, sono per lo più imprese medio-piccole, destinano scarsa attenzione alla loro presenza sul web e, nella maggior parte dei casi, non dispongono di personale specializzato.

#### 4.8. MULTIMEDIA

Questa sezione assume un valore estremamente importante, anche coerentemente con l'impostazione del portale, basato sull'aspetto visuale. La sezione è articolata in

- *videogallery*
- *fotogallery*
- *App*.

Mentre per le APP, si fa al momento riferimento a quelle del sistema UmbriaApp (a cui si viene rimandati da tutte le sezioni), per i video e le foto si opererà in due modi.

- a) Verranno inseriti tutti i video e le foto istituzionali disponibili, con adeguati filtri di ricerca;
- b) si lascerà spazio a video o foto realizzati dai turisti o dai cittadini umbri disponibili su Youtube o provenienti dai canali social.

Nel prossimo trimestre si darà corso alla definizione dei filtri di ricerca e al caricamento di tutto il materiale multimediale disponibile, non solo di tipo istituzionale.

---

<sup>9</sup> Becheri-Maggiore, XVIII Rapporto sul turismo italiano, 2013, p. 195.

<sup>10</sup> Idem, p. 195;

<sup>11</sup> Idem, p. 195;

In particolare si lavorerà, anche se con tempi più lunghi, per definire specifiche forme di fidelizzazione attraverso, ad esempio, la realizzazione di contest a premio. In questo senso sarà opportuna anche la collaborazione degli operatori sia pubblici che privati.

#### **4.9. SOCIAL WALL**

Nella strategia di comunicazione regionale, particolare rilievo assume l'attività social perché i nuovi utenti abituati a cross-medialità ed immediatezza, utilizzano le tecnologie per ricercare informazioni personalizzate avvalendosi spesso dei social media. Per tale motivo, la comunicazione social è strettamente connessa con i contenuti e le modalità scelte per il portale.

Ad essa è dedicato uno specifico piano editoriale che è allegato al presente documento **(Allegato 2)**

#### **4.10. NEWS LETTER**

La news letter costituisce uno strumento essenziale per la fidelizzazione dell'utente.

Per essa è stata prevista una particolare impostazione grafica, basata sull'uso del colore e dell'immagine.

Si ipotizza di inserire una media di 4-5 contenuti per ogni edizione, facendo riferimento soprattutto ai principali eventi in calendario, ma anche, inserendo dei focus su particolari proposte o prodotti legati, ad esempio, alla stagionalità.

Una riflessione va fatta circa la periodicità dell'invio: la frequenza sarà di norma quindicinale, di norma il mercoledì, in tempo utile per la programmazione del week end, ma potranno essere previste edizioni speciali, in relazione agli eventi o a particolari momenti dell'anno (ex. Pasqua, o Natale). La frequenza potrà essere ridefinita nelle successive rimodulazioni del presente Piano editoriale.

#### **4.11. DICONO DI NOI**

In questa sezione, che sarà implementata entro il prossimo trimestre, troveranno spazio le notizie che i media del settore turismo, on e off line, nazionali e internazionali, dedicano all'Umbria.

## 4.12 AREA OPERATORI

Nel footer sarà attivato il link al canale Turismo del portale istituzionale regionale dove gli Operatori pubblici e privati del turismo troveranno le informazioni specifiche a loro dedicate.

## 5. STRUMENTI DI WEB ANALYSIS

L'attività di monitoraggio e analisi delle performance del portale è funzionale alla verifica del raggiungimento degli obiettivi strategici che la Regione intende perseguire attraverso il portale turistico, in termini di marketing e di comunicazione. Questa attività è quindi finalizzata alla costituzione dello strato informativo (knowledge base) sulla base del quale progettare azioni volte ad integrare e/o eventualmente modificare il piano editoriale in funzione del raggiungimento degli obiettivi strategici.

L'attività prevista in questo paragrafo, fa riferimento quindi, più in generale, all'implementazione di un sistema di *performance management* (PM), per il quale si rimanda, per uno specifico approfondimento, al documento riportato **all'allegato 3** (*Performance management-RO-291214.doc*), di cui si riportano di seguito i concetti guida.

In linea di massima, occorre gestire la performance circa:

- **dimensione tecnologica - hardware**, con indicatori relativi a tempi di downtime dei server e delle linee trasmissive, banda occupata, tempi di risposta etc.;
- **dimensione tecnologica - software**, con indicatori relativi a tempi di downloading; transazioni errate; link spezzati, numero incompatibilità browser, numero transazioni non andate a buon fine etc.;
- **dimensione contenuti**, con indicatori relativi alla qualità dei contenuti, alla relativa frequenza di pubblicazione/aggiornamento etc.;
- **dimensione relazionale**, con indicatori relativi ai livelli di interazione utenti-redazione, tempi di backlog delle richieste utente, numero richieste inevase, numero accessi etc.;
- **dimensione accessibilità**, con indicatori relativi alle performance SEO.

Nella progettazione dei sistemi di indicatori (cruscotti) relativi alle dimensioni sopracitate occorre tenere presente che:

1. la performance percepita dagli utenti dipende dal rispettivo profilo, occorre cioè tenere presente che la domanda informativa/dispositiva è segmentata (p.e. accanto agli utenti-navigatori esistono gli utenti-redattori);
2. la qualità percepita viene espressa anche sui social media per cui è necessario presidiare una funzione di ascolto continuativa e sistematica in Rete che consenta di acquisire anche le valutazioni informali espresse dagli utenti in quelle sedi.

Gli indicatori di performance verranno raccolti in primis dal web sia per quanto riguarda il portale che per quanto attiene ai canali social turistici regionali. Per il sito web è già stato attivato Google Analytics, il servizio gratuito di statistiche di Google che consente di monitorare, in modo dettagliato, le visite del sito, visualizzare i dati demografici degli utenti (lingua, nazionalità, città, etc. ), frequenza di rimbalzo, da quale sistema si connettono (web/mobile), il numero di pagine visitate mediamente in ogni sessione, se le visite sono dirette o se sono state indirizzate da un motore di ricerca e tante altre informazioni utili ad analizzare le performance del sito web.

Per i canali social sono stati attivati analoghi strumenti di monitoraggio, per i quali si rimanda al documento "*Piano editoriale social Regione Umbria*."

## 6. ATTIVITA' DI INFORMAZIONE E ANIMAZIONE

A partire dalla messa on line del portale si attiverà una fase di informazione e coinvolgimento degli operatori pubblici e privati attraverso vari strumenti.

1. **Incontri territoriali**: si effettueranno nel periodo giugno/settembre 2015 12 incontri territoriali, uno per ogni ambito turistico corrispondente agli uffici IAT di area vasta.

I Comuni capofila e con essi, proprio tali uffici IAT saranno incaricati dell'organizzazione degli incontri, attraverso l'individuazione di tutti i soggetti del territorio interessati, sia come potenziali fruitori dei servizi del portale sia come potenziali fonti di informazione.

Nel corso degli incontri verrà illustrata la strategia di comunicazione e gli obiettivi del portale e verrà aperta una consultazione – mirata soprattutto agli operatori privati – al fine di condividere le scelte sulle successive evoluzioni del portale, soprattutto in relazione agli aspetti connessi alla commercializzazione;

2. **Consultazione on line**: contestualmente o immediatamente dopo la conclusione degli incontri territoriali, verrà aperta una consultazione on line attraverso strumenti quali

Ideascale o mediante l'apertura di un blog dedicato, indirizzata agli operatori privati del territorio, al fine di acquisire pareri e valutazioni circa le forme di supporto che il portale turistico regionale può fornire alla commercializzazione privata, sia con riferimento ai singoli aspetti (posti letto, servizi, etc. ) sia con riferimento ai pacchetti turistici.

La consultazione non sarà del tutto aperta, ma si baserà su alcuni quesiti specifici e mirati, determinati, prevalentemente, dalle opzioni di natura tecnologica che già da ora mette a disposizione la piattaforma;

3. **Focus group sui servizi IAT:** verranno realizzati, a partire dal mese di settembre, alcuni focus group mirati, coinvolgendo gli operatori dei servizi IAT in primo luogo, ma anche ulteriori soggetti sia pubblici che privati, al fine di valutare e definire i successivi sviluppi della strategia di informazione e accoglienza turistica attraverso l'adozione di uno specifico CRM, coerente con le strategie di comunicazione on line.

## PIANO EDITORIALE – Tabella sintetica\*

*1 GIUGNO – 31 AGOSTO 2015*

SEZIONE	INTERVENTO
<i>Home page</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Analisi elementi navigazione tra sezioni del portale</li><li>• Inserimento frase “Torna alla home” e apposizione bandierine nell'area “international”</li><li>• Accrescimento contenuti slider iniziali (fino a 4) con variazioni settimanali</li><li>• Uso immagini McCurry negli slider</li><li>• Attivazione collaborazioni con aggregatori (Trip Advisor)</li></ul>
<i>Proposte di visita</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pubblicazione di 29 nuove proposte di visita (in media 2 a settimana) in 3 lingue, complete di immagini e attrattori</li><li>• Pubblicazione di 1 proposta di visita per tematismo “firmata” da un testimonial legato all'Umbria</li><li>• Pubblicazione di almeno 1 proposta di visita “accessibile” per tematismo</li><li>• Revisione proposte già pubblicate</li></ul>
<i>Eventi</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento evidenza grafica del calendario eventi</li><li>• Completamento descrizione eventi e pubblicazione con almeno 15 gg. di anticipo</li><li>• Attivazione, ove possibile, acquisto on line dei biglietti</li><li>• Inserimento in ogni scheda dello IAT di riferimento e relativi contatti</li><li>• Modifica della maschera di filtro per facilitare la ricerca</li></ul>
<i>Scopri l'Umbria</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Incremento numero attrattori in relazione alle proposte pubblicate (di media 4 per proposta) completi di immagini (almeno 2 per attrattore)</li><li>• Inserimento di immagini in tutti gli attrattori già presenti</li><li>• Creazione del collegamento con il portale Umbria Cultura</li></ul>
<i>Organizza il tuo viaggio</i>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Progettazione di interventi migliorativi</li></ul>

<b><i>Come arrivare</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Suddivisione in due sezioni distinte (Come arrivare e muoversi; Informazioni utili)</li> <li>● <b>Come arrivare e muoversi.</b> inserimento di informazioni su. <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Tratte aeree su l'aeroporto "S.Francesco di Assisi"</li> <li>○ Attivazione contatti con Aziende di trasporto per bus e treni</li> <li>○ Prime informazioni su taxi, noleggi, etc.</li> <li>○ Inserimento mappa dell'Umbria</li> </ul> </li> <li>● <b>Informazioni utili.</b> Inserimento delle seguenti informazioni: <ul style="list-style-type: none"> <li>○ Foto, orari e servizi IAT</li> <li>○ Moneta, visti di ingresso;</li> <li>○ Norme a tutela del turista</li> <li>○ Servizi di pubblica utilità</li> <li>○ Servizi sanitari</li> </ul> </li> </ul>
<b><i>Accoglienza in Umbria</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Realizzazione interventi migliorativi (progettazione di massima già trasmessa a Inera, in attesa di quantificazione costi)</li> </ul>
<b><i>Multimedia</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Definizione filtri di ricerca</li> <li>● Caricamento materiale multimediale regionale</li> <li>● Attività SEO</li> </ul>
<b><i>Dicono di noi</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Organizzazione della raccolta delle notizie dei Media del settore turismo, on e off line, nazionali e internazionali, che parlano dell'Umbria</li> <li>● Realizzazione e attivazione specifica sezione</li> </ul>
<b><i>Area Operatori</i></b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Attivazione nel footer del collegamento al canale Turismo del portale istituzionale ed eventuale riorganizzazione dei contenuti di interesse</li> </ul>

*\* Per l'attività social e per la web analysis si rimanda ai documenti allegati.*