

PIANO ESECUTIVO

PROGETTO

“INNOVAZIONE DEL PRODOTTO UMBRIA”
UTILIZZO DELLE TECNOLOGIE MULTIMEDIALI
PER LA PROMOCOMMERCIALIZZAZIONE

Regione

Umbria

I. Descrizione del Progetto

1. Anagrafica

Regione Umbria. Direzione Risorsa Umbria- Ambito di coordinamento Agricoltura, Cultura e Turismo- Servizio Turismo

Responsabile dell'attuazione dell'Accordo: Dott.ssa Antonella Tiranti

Recapiti:

Telefono 075/5045874

Fax 075/5045887

e.mail: atiranti@regione.umbria.it

2. Analisi di contesto

L'idea di presentare un progetto che pone al centro gli aspetti connessi all'utilizzo di tecnologie multimediali per la promo-commercializzazione della destinazione Umbria e dei prodotti turistici ad essa riferiti nasce da un lavoro di approfondimento compiuto negli ultimi mesi del 2010 nell'ambito di un think tank organizzato dalla Regione ed effettuato a Todi cui hanno partecipato operatori pubblici e privati non solo umbri. Il tema del think tank era "Rispondere oggi alle sfide di domani". In particolare, da tale iniziativa è emersa la necessità di superare un modello di promozione in cui il web rappresenta una bacheca o al più una vetrina per la presentazione dei prodotti turistici regionali. L'obiettivo è di sfruttare a pieno le potenzialità delle nuove tecnologie in termini di comunicazione con il mercato e di promo-commercializzazione, facendo sì che il web diventi per la destinazione Umbria un vero e proprio strumento di accesso al mercato sia in termini di visibilità e posizionamento sia in termini di servizi di supporto offerti al potenziale acquirente (meteo, situazione traffico, mappe interattive, ecc.).

Il contesto attuale dell'offerta umbra

L'evoluzione dell'offerta turistica umbra dell'ultimo decennio è stata segnata significativamente dall'esperienza dei progetti TAC (Turismo, Ambiente e Cultura), basati appunto sulla logica dell'integrazione fra turismo, ambiente e cultura che, di fatto, ha portato all'individuazione di tematismi in cui hanno trovato convergenza operatori privati e pubbliche istituzioni.

I tematismi attualmente individuati sono:

- Cammini di fede – "La Via di San Francesco"
- Cicloturismo

- Turismo a cavallo nei Parchi e nelle valli dell'Umbria
- Avioturismo
- Sport in Umbria
- Turismo Culturale
- Emozioni dell'Umbria
- Turismo del Benessere
- Turismo Congressuale
- Turismo Enogastronomico.

Allo stato attuale, tali tematismi possono essere considerati il concept di vere e proprie linee di prodotto, al cui interno dovranno essere collocati prodotti strutturati ed effettivamente vendibili. Proprio da queste linee di offerta è conveniente muovere per sviluppare una strategia di innovazione dei prodotti turistici dell'Umbria supportata dall'uso delle tecnologie multimediali nelle attività di promo-commercializzazione.

La situazione attuale vede proliferare, a fianco delle iniziative dirette a identificare linee di offerta non generaliste e a progettare, promuovere e distribuire prodotti coerenti con i target di domanda individuati, un rilevante numero di siti web che non rappresentano un fattore di maggiore visibilità di prodotti e/o strutture, ma delle semplici bacheche virtuali che, essendo slegate da una strategia complessiva di approccio al mercato, aumentano la dispersione della comunicazione complessiva senza offrire reali servizi aggiuntivi al potenziale turista.

In un contesto simile, l'attuale portale regionale non può che rappresentare una sorta di "super bacheca virtuale" delle attività e risorse della regione e pertanto non riesce realmente a fornire un valore aggiunto ad una domanda in rapida evoluzione ed agli operatori che si stanno organizzando per presentarsi al mercato con offerte tematiche e, quindi, selettive.

La nuova domanda

I caratteri della domanda turistica emergente, in particolare di quella che si caratterizza per una maggiore distribuzione dei propri consumi durante l'anno e per un'attenzione non limitata alla sola variabile prezzo, possono essere sintetizzati nei seguenti punti:

- *profilo articolato e multitematico del turista.* Questa caratteristica si traduce nella richiesta, per esempio, di vacanze multiple, più brevi e tematicamente differenti, ma anche nel fenomeno per cui la motivazione principale dichiarata di un soggiorno in Umbria è sistematicamente arricchita dalla richiesta di attività e servizi collegati a motivazioni diverse e non sempre coerenti. Questo impone all'Umbria di attrezzarsi per soddisfare queste forme di consumo turistico complesse che costituiscono il "prodotto globale" che il turista nella sua libertà di scelta si aspetta di poter assemblare;
- *esigenza di protagonismo del turista* che, sempre più attento ed informato, intende progettare e costruire la propria vacanza scegliendo le componenti di attrattiva ed i servizi in piena autonomia. Questo determina il radicale cambiamento della rilevanza dei canali distributivi sia nella fase decisionale che in quella dell'acquisto dei servizi turistici. Perde di importanza il tradizionale canale distributivo agenziale (tour operator e agenzie di viaggio al dettaglio) e si affacciano nuovi canali ed in essi nuove tecnologie e nuovi attori. Questi ultimi vengono percepiti maggiormente capaci di fornire valore sia nella ricerca di informazioni che nella valutazione della qualità delle destinazioni e dei servizi delle imprese turistiche, come anche

nella comparazione delle alternative e nell'acquisizione dei servizi. Ulteriore conseguenza è che diventa centrale la capacità di gestire efficacemente la relazione con il turista: sia quando deve ancora scegliere, ma durante il suo soggiorno durante il quale si aspetta conferme su quanto ha acquisito in termini di informazioni e risposte immediate alle sue esigenze di scoperta del territorio. La relazione con l'ospite non può, infine, considerarsi chiusa con la sua partenza, ma va prolungata nel tempo per far sì che coloro che hanno vissuto l'esperienza di soggiorno possano diventare i testimoni più attendibili della capacità del sistema di offerta di soddisfare specifici target di domanda attivando un passaparola che sempre più oggi trova nel web i luoghi di diffusione dei ricordi e dei racconti;

- *progressivo affermazione ed incremento di nicchie e tribù*: rimane il classico turismo generalista, ma si afferma la richiesta di esperienze di soggiorno special interest. Infatti, in base all'approccio di marketing della "coda lunga" anche segmenti a bassa consistenza in termini quantitativi, se sufficientemente numerosi, possono generare comunque accettabili livelli di profittabilità. Pertanto, la proposta di una gamma ampia di prodotti special interest diventa un driver fondamentale non solo per aumentare la capacità di innovazione di prodotti e processi e di differenziazione dalle destinazioni concorrenti, ma anche per ottenere immediati risultati economici;
- *crescente richiesta di turismo esperienziale*, un turismo sempre più ispirato al motto "ing the thing" dell'economia delle esperienze, dove "vivere, essere e fare" predominano rispetto al "visitare". Ancora una volta le nuove tecnologie diventano essenziali per gestire la relazione con questo tipo di turismo in tutte le fasi del processo di erogazione: dalla creazione della comunicazione alla gestione del ricordo.

Le caratteristiche di questo tipo di domanda richiedono una nuova strategia il più possibile flessibile e personalizzato che appare difficilmente conseguibile con un approccio di promocommercializzazione tradizionale.

La nuova offerta

A fronte di questa nuova domanda esiste la necessità di organizzare una nuova offerta sulla base degli elementi sommariamente riassunti nell'elenco seguente:

- *multitematicità delle destinazioni* sia in termini di asset che di prodotti. Infatti, le offerte turistiche associate alle destinazioni sono, nella quasi totalità dei casi, prodotte da una numerosa ed eterogenea comunità di soggetti di business, spesso non considerati in una visione tradizionale di prodotto turistico, secondo il modello delle destinazioni di tipo community. L'obiettivo è di superare lo spontaneismo e la frammentazione attuale per aiutare i territori e le imprese a organizzarsi in linee di offerta e in prodotti che integrano attori di filiere e comparti differenti;
- *crescente sensibilità verso la dimensione sistemica delle destinazioni* con la lenta ma progressiva introduzione e consolidamento di reti di imprese territoriali e/o tematiche secondo vari modelli di relazione quali le unioni ed i club di prodotto;
- *incremento delle opportunità di self travel packaging* che predispongono componenti, sia attrattori che servizi, assemblabili in autonomia dal turista per la creazione di prodotti turistici personalizzati. Attenzione: l'evolversi del turista verso il self packaging basato su strumenti messi a disposizione dal web, richiede una crescente capacità delle destinazioni e degli

operatori di gestire la funzione distributiva mediante nuovi processi e nuovi attori, nuove tecnologie.

Per questi motivi il presente progetto si pone come obiettivo quello di puntare sulle tecnologie multimediali per rispondere al meglio alle esigenze della domanda e conseguire, attraverso la reingegnerizzazione del portale e la proposta di prodotti e azioni promozionali innovative, un incremento dei flussi turistici sia nazionali che internazionali e di intervenire sulla destagionalizzazione, anche attraverso una progressiva affermazione ed incremento di nicchie di mercato.

Si tratta quindi operare un cambio radicale della strategia regionale di approccio al mercato che deve essere realizzato mediante lo sviluppo e la realizzazione di un piano strategico di marketing "web based" che definisca, tra l'altro, le specifiche per la reingegnerizzazione del portale regionale secondo una logica DMS (Destination Management System).

In sintesi, l'offerta umbra dovrà muoversi in tale direzione ponendo particolare attenzione ai seguenti elementi:

- multitematicità e dimensione sistemica delle destinazioni;
- incremento delle opportunità di self travel packaging. Questo aspetto, per non configurarsi come una debolezza strutturale della destinazione Umbria, richiede evidentemente una crescente capacità delle destinazioni e degli operatori di gestire la funzione distributiva mediante nuovi processi, attori e tecnologie.

3. Strategia

Gli obiettivi strategici sono i seguenti:

- rafforzare le sinergie tra operatori pubblici e privati attraverso una forte azione di governance;
- lavorare per prodotti, passando da un turismo di destinazione a un turismo di motivazione e quindi di prodotto;
- posizionare l'Umbria come destinazione di turismi tematici;
- promo-commercializzare l'offerta e i prodotti sfruttando il web come punto di accesso al mercato:
 - reingegnerizzando il portale regionale attraverso un sistema di DMS per sviluppare azioni di e-marketing anche nelle varianti non convenzionali;
 - valorizzando il sistema di informazione ed accoglienza al turista inteso come elemento centrale del marketing dell'accoglienza e della "vendita" del territorio, responsabile della validazione ed aggiornamento delle informazioni sui territori e della relazione con il cliente potenziale e con l'ospite, durante il suo soggiorno e dopo la sua partenza. Dunque, la rete degli uffici di informazione ed accoglienza come componente essenziale della complessiva azione di DMS e per questo parte attiva nell'animazione e funzionamento del portale turistico territoriale. L'obiettivo è di assicurare l'assoluta continuità e coerenza della front line della destinazione Umbria, virtuale (portale turistico e presenza sui social media) e fisica (rete degli uffici di informazione turistica);
 - sviluppando ogni possibile sinergia con tutte le altre presenze on line della

- destinazione di interesse turistico;
- valorizzando le sinergie con il Portale Nazionale del Turismo.

Il modello può essere riassunto nel seguente schema:



Per il pieno successo del progetto è assolutamente necessario un forte lavoro di condivisione e di coordinamento con gli operatori privati e con le diverse iniziative oggi in atto nell'organizzazione di linee di offerte tematiche. A tal fine sarà necessario, preliminarmente all'attivazione del progetto definire una forte governance.

Gli attori che già oggi possono essere individuati sono, oltre alla Regione, il sistema camerale umbro, con cui nel 2010 è stato sottoscritto un protocollo di intesa per la costruzione di un piano di comunicazione comune anche dal punto di vista finanziario, i consorzi di operatori nati per la realizzazione del bando TAC2 e gli operatori pubblici degli uffici di informazione turistica di area vasta.

Andrà inoltre sviluppato, in partenariato con il Dipartimento per lo sviluppo e competitività del Turismo, il raccordo tecnico e strategico con il Portale Nazionale del Turismo.

Operativamente il progetto si svilupperà in tre fasi connesse tra loro:

- **FASE 1** – Governance di progetto, responsabile del coordinamento e supporto tecnico e del monitoraggio sull'andamento delle attività attuative

- **FASE 2** – Sviluppo e realizzazione di un piano di marketing; Tale seconda fase è fortemente interconnessa all'altro progetto presentato dalla Regione Umbria denominato "Turismo verde";
- **FASE 3** - Reingegnerizzazione del portale turistico regionale, articolato in buona parte per tematismi che rappresentano le linee di prodotto sopra indicate;

La Regione Umbria, Servizio Turismo sarà responsabile del coordinamento dell'intero progetto e della realizzazione diretta di alcune attività particolarmente caratterizzanti. A livello organizzativo ed operativo, la Regione sarà supportata da **Sviluppumbria S.p.A.**, società in-house di partecipazione regionale per lo sviluppo economico dell'Umbria, che fra l'altro si occupa di marketing territoriale e promozione integrata; in quest'ultima veste coordina anche l'Osservatorio del turismo della Regione Umbria e assicura la gestione tecnica delle attività del nucleo di supporto del già citato Bando TAC2.

Sviluppumbria, per le sue specifiche competenze, condividerà la realizzazione delle attività di project management, nonché l'attuazione delle diverse attività ricomprese nelle altre linee di intervento. Sviluppumbria si servirà delle competenze del **Centro Italiano di Studi Superiori sul Turismo e sulla Promozione Turistica** di Assisi (Cst), di cui la Regione è socio sostenitore, e che è componente scientifica dell'Osservatorio sul turismo dell'Umbria. Il Cst è un'associazione che ha come soci ordinari l'Università Italiana per Stranieri di Perugia ed il Comune di Assisi e che opera dal 1982 come centro di ricerca specializzato nel turismo offrendo a tutti i soggetti pubblici e privati che operano nel settore, servizi di ricerca, formazione, consulenza ed assistenza tecnica. Oggi, è una delle più affermate scuole di management per il turismo in Italia e si caratterizza per una ampia esperienza nella realizzazione di piani di marketing turistico territoriali.

Nelle attività relative al portale istituzionale sarà coinvolta **Webred S.p.A.**, società strumentale regionale a totale capitale pubblico secondo il modello in house providing costituita con Legge Regionale 11 aprile 1984, n. 19 come successivamente modificata ed integrata. La Società è la struttura al servizio della Regione, delle Aziende ed Agenzie regionali di diritto pubblico, delle Aziende Sanitarie e del sistema delle autonomie locali dell'Umbria, appositamente costituita e operante nel rispetto delle normative comunitarie e interne per la fornitura di servizi informatici.

Webred è responsabile istituzionalmente per la messa a disposizione degli operatori pubblici di un sistema integrato di servizi informativi ed informatici, con personale specializzato nelle diverse componenti dell'organizzazione informatica: dall'analisi alla progettazione, alla programmazione, all'assistenza sistemistica, alla gestione delle reti ed alla formazione. Webred si occuperà dell'implementazione del nuovo portale turistico e la gestione infrastrutturale dello stesso al fine di assicurare la continuità di gestione nel tempo degli output del presente progetto.

4. Tempi di realizzazione del progetto

Data inizio	Data fine	Durata in mesi
01/01/2012	31/12/2014	36

5. Linee di intervento

Il progetto prevede attività che si riferiscono all'innovazione della promozione turistica e degli strumenti tecnologici finalizzati alla promo-commercializzazione del prodotto umbro. Si tratta di una attività strategica volta a trasformare radicalmente l'attuale strategia di promozione della Regione Umbria, passando ad una prevalenza della promozione on line su quella off line.

Per la sua importanza, il progetto verrà portato a compimento secondo quanto viene definito nel presente capitolo e in quelli successivi.

Si precisa che le attività ricomprese nel progetto hanno un ciclo di vita che prosegue ben oltre la scadenza progettuale e che esso verrà realizzato tramite la programmazione di fonti di finanziamento regionali che ne assicureranno il proseguimento e il consolidamento.

Linea 1: Governance - Project management

Descrizione

Questa linea ha per scopo la gestione dell'intero ciclo di vita del progetto realizzando un effettivo project management. Tale attività prevede la gestione e il coordinamento di tutte le attività progettuali, l'ideazione e la decisione del progetto (scopi/budget), organizzazione e pianificazione (obiettivi di dettaglio/attività/piano), esecuzione e controllo (allocazione lavori/controlli operazioni e budget/azioni correttive), chiusura (validazione progetto/verifiche budget), la rendicontazione finanziaria periodica e il coordinamento delle attività formative che verranno individuate.

Questa linea gestirà inoltre anche le attività di comunicazione (interna ed esterna al team di progetto) verso i diversi gruppi di stakeholder. Verrà inoltre assicurato il collegamento strategico con la Cabina di regia che è in corso di istituzione a supporto del Bando TAC2, che assicurerà coerenza nelle azioni di innovazione con i diversi prodotti tematici finanziati.

Linea 2: Sviluppo e realizzazione di un piano di marketing innovativo

Descrizione

Questa linea ha per scopo la definizione e la realizzazione di un piano di marketing allineato allo stato dell'arte delle tecniche correnti nonché integrato rispetto al contesto di business.

A tal fine è prevista un'attività generale di marketing management che sovrintende al conseguimento dello scopo suddetto.

La definizione del piano di marketing prevede una fase analitica diretta sia a raccordare il nuovo concept di piano alle attività in corso sia a specificare le linee guida lungo le quali verrà dispiegato il nuovo piano di marketing.

Per quello che riguarda la base di partenza, si terrà conto del lavoro svolto dalla Regione Umbria e finalizzato al corretto indirizzo delle attività promozionali del territorio nel suo complesso. In particolare, si farà riferimento alla struttura e ai servizi dell'Osservatorio Turistico Regionale, che da oltre 10 anni si occupa di realizzare ricerche quantitative e

qualitative sul turismo umbro che arricchiscono le scelte politiche in materia di programmazione, sia pubblica che privata. Fra queste, si distingue l'indagine sul posizionamento dell'Umbria sui mercati turistici nazionali e europei, selezionati fra i principali bacini di provenienza che, tramite focus group di approfondimento, ha consentito di valutare l'attrattività e la rispondenza alle aspirazioni turistiche dei potenziali turisti del claim tradizionale (Umbria cuore verde d'Italia) e di realizzare e valutare nuove proposte di immagine. L'attività, che ha impegnato l'Osservatorio e la Regione per oltre 12 mesi, ha portato alla individuazione di una nuova linea di immagine turistica regionale, che ha influenzato tutta l'attività promozionali on/off line.

Il carattere fondamentale del piano di marketing, a partire dalla base conoscitiva già acquisita, sarà l'equilibrio tra il marketing on line e quello off line dove tutti i canali di interazione con il mercato saranno mobilitati e gestiti nell'ottica di Destination CRM (Customer Relationship Management). Tale piano sarà quindi orientato alla individuazione di linee strategiche e strumenti che tengano conto dei nuovi e fondamentali indirizzi di mercato, a partire dall'uso delle nuove tecnologie e dei nuovi canali di distribuzione e di social marketing. Su quest'ultimo fronte si darà corso ad una attività sistematica su il prodotto Umbria nelle sue varie declinazioni, avvalendosi delle sperimentazioni avviate con i tematismi bike e trekking.

La realizzazione del piano prevede l'attuazione progressiva delle linee individuate nella suddetta fase di definizione e comprenderà una sezione dedicata agli aspetti formativi e all'aggiornamento delle risorse, umane e tecniche, disponibili. In particolare, verrà dedicata specifica attenzione alla formazione sul marketing innovativo, specialmente per quello che riguarda gli uffici IAT (Uffici di informazione ed accoglienza turistica pubblici), che dovranno posizionarsi sempre più come antenne locali di marketing territoriale.

Linea 3: Realizzazione del nuovo portale turistico della Regione Umbria

Descrizione

Questa linea ha per scopo lo sviluppo del nuovo portale turistico della regione Umbria secondo le linee guida del piano di marketing innovativo oggetto della linea 2.

A tal fine è prevista un'attività generale di management che sovrintende al conseguimento dello scopo suddetto.

L'attività di sviluppo prevede innanzitutto il censimento delle risorse umane e tecniche, in particolare digitali (dati, testi, foto, video, applicazioni software, viral marketing, etc.), nella disponibilità della Regione. Lo scopo di tale attività è di fare un bilancio degli asset individuando un corretto trade off circa eventuali upgrading/acquisizioni di risorse.

In base ad esso si procederà al riallineamento delle risorse nonché alla revisione/produzione dei contenuti del sistema.

Si avvierà il ciclo completo di software engineering del portale dalla specifica dei requisiti fino al deployment progressivo del nuovo sistema nonché alle attività di esercizio secondo l'orizzonte temporale del progetto.

La Regione Umbria garantirà il funzionamento della piattaforma nel tempo attraverso il finanziamento con linee di intervento ordinario

6. Indicatori di risultato

Gli indicatori di risultato individuati dal progetto sono finalizzati alla misurazione nel medio-lungo periodo dell'impatto delle misure adottate dalle tre diverse linee di attività sull'economia turistica regionale.

Per questo motivo, verranno misurati:

- 1) Aumento dei flussi turistici a 1 anno dalla conclusione del progetto: 2% Arrivi, +1,5% Presenze, di cui stranieri +2,5% arrivi e 4% nelle presenze
- 2) Aumento della de-stagionalizzazione a 1 anno dalla conclusione del progetto, tenendo a riferimento il periodo ottobre-febbraio: +3%

7. Piano finanziario complessivo

LINEE DI INTERVENTO	Quota a carico legge 27 dicembre 2006, n. 296	Regione/ Provincia autonoma	Altro	TOTALE
Linea di intervento 1				50.000
Linea di intervento 2				884.921
Linea di intervento 3				610.000
TOTALE				1.544.921

II. Dettaglio delle attività

8. Linee di intervento

Linea 1: Governance - Project Management

Responsabile: Regione Umbria in collaborazione con Sviluppumbria

Obiettivi Operativi:

1. **Coordinamento partner progettuali pubblici e privati coinvolti**
2. **Definizione delle attività di progetto, cronoprogramma**
3. **Sviluppo di un prodotto coerente con il progetto iniziale con eventuali correzioni in corso d'opera (monitoraggio, aggiornamento e valutazione del Progetto)**

Attività 1: Gestione complessiva del progetto

Questa attività si riferisce alla gestione del progetto nella sua interezza e al coordinamento strategico delle attività e dei soggetti coinvolti. La gestione del progetto poggerà sulla redazione di piani di lavoro e sull'acquisizione delle informazioni elaborate dal team di gestione delle altre due linee di intervento. L'attività comprende inoltre l'interconnessione con le politiche innovative della Regione Umbria e la ricerca di modalità economiche e operative per la prosecuzione delle attività messe in atto oltre la conclusione del progetto.

- Acquisizione dei requisiti del progetto
- Definizione del team di progetto e attribuzione delle responsabilità
- Pianificazione del progetto
- Progettazione (pianificazione/verifica/riesame/validazione della progettazione)
- Esecuzione del progetto (piano di erogazione e controllo – definizione milestone)
- Gestione eventuali modifiche
- Chiusura del progetto (rendicontazione inclusa)
- Pianificazione delle comunicazioni agli stakeholder
- Conferenza stampa di start up del progetto
- Comunicati stampa a completamento milestone
- Conferenza stampa di chiusura del progetto

Indicatori di Realizzazione			
Denominazione	Unità di misura	Valore iniziale	Valore target
Riunioni team progetto	N° report riunione	0	12
Redazione piano di attività	N° documenti di pianificazione	0	1
Gestione della rendicontazione finanziaria e di attività	N° report finanziari e di monitoraggio	0	12
Redazione piano di comunicazione	N° documenti di pianificazione	0	1
Conferenze stampa	N° conferenze	0	2
Comunicati stampa	N° comunicati	0	6

Linea 2: Sviluppo e realizzazione di un piano di marketing innovativo

Responsabile: Regione Umbria in collaborazione con Sviluppumbria

Obiettivi Operativi:

1. Definizione del piano di marketing
2. Attuazione piano di marketing
3. Monitoraggio dei risultati dell'attuazione del piano di marketing

Attività 1: Redazione del piano di marketing.

Questa attività comprende tutte le azioni di ricerca e di analisi propedeutiche alla redazione del piano di marketing turistico, a partire dalla ricognizione di quanto già realizzato, finalizzate alla definizione di un piano innovativo che faccia da guida per tutte le azioni di promozione da mettere in campo. Una parte del piano sarà dedicata all'analisi e agli obiettivi da perseguire mediante la messa in atto di azioni di aggiornamento formativo.

In particolare, l'azione è suddivisa in:

- Progettazione del piano di marketing (specifica requisiti, metodologia, obiettivi)
- Analisi del contesto di marketing turistico generale (SWOT Analysis)
- Benchmarking delle politiche di destination marketing
- Redazione del piano: definizione target nazionali ed internazionali, identificazione dei mercati primary e secondari, identificazione di potenziali partnership (on line / off line) turistiche e non turistiche
- Progettazione e implementazione delle attività di aggiornamento formative.

Attività 2 – Predisposizione e attuazione dell'attività di promozione.

Si tratta di una attività mirata alla progettazione di strumenti e attività di promozione coerenti con le indicazioni del piano di marketing. L'attività, che si delinea nei punti che seguono, sarà costantemente monitorata per affinare la strumentazione/aggiornare gli obiettivi in relazione alle sollecitazioni del mercato turistico. Per quello che riguarda la promozione tradizionale, verrà dato particolare rilievo alla partecipazione ad eventi in cui la promozione turistica si accompagna ad una presentazione della Regione in forma integrata, comprendente anche innovazione e sostenibilità.

- Promozione off line standard (IAT, cartellonistica, realizzazione e partecipazione eventi per il lancio del brand, portale e prodotti, PR, media tradizionali, TV etc.)
- Promozione on line standard (blogging, social media, newsletter, SEM/SEO, Web reputation monitoring, cobranding, ecc.)
- Campagne di promozione speciali per occasioni ad hoc (comprese pay per click)
- Campagne di promozione basate su marketing non convenzionale (guerrilla marketing, viral marketing, etc.)

Indicatori di Realizzazione

Denominazione	Unità di misura	Valore iniziale	Valore target
Riunioni team progetto della linea	N° report riunione	0	12
Redazione piano di marketing	N° documenti	0	1
Soggetti coinvolti nelle attività formative	N° partecipanti alle attività formative	0	80
Campagne promozionali stampa	N° campagne realizzate	0	5
Eventi promozionali	N° di eventi	0	4
Campagne di promozione sui social media	N° campagne	2	6
Campagne di promozione non convenzionale	N° campagne	0	3

Linea n 3: Realizzazione del nuovo portale turistico della Regione Umbria

Responsabile: Regione Umbria in collaborazione con Sviluppumbria e Webred S.p.A.

Obiettivi Operativi:

- 1. Sviluppo di una piattaforma web competitiva**
- 2. Attivazione e gestione del nuovo portale**

L'obiettivo di questa fase è la realizzazione e il rilascio in esercizio del nuovo portale turistico della Regione Umbria e la successiva gestione per due anni, sia degli aspetti tecnologici che dei contenuti. Successivamente, la Regione si impegna a mantenere tali attività attraverso risorse regionali dedicate.

Le attività saranno svolte in stretta coerenza con i contenuti del piano di marketing di cui alla Linea 2 e tenendo conto del portale turistico nazionale e in raccordo con gli sviluppi del Portale istituzionale regionale. Inoltre, il portale si porrà come obiettivo l'interoperabilità con il sistema pubblico di informazione ed accoglienza e con le attività di promo-commercializzazione dei soggetti privati.

Attività 1 Progettazione e realizzazione del nuovo portale

Tale attività riguarda la progettazione e realizzazione del nuovo portale turistico in ambiente Web fruibile anche attraverso dispositivi "mobile" (smartphone, tablet, ecc.). Si riporta di seguito l'elenco delle fasi che costituiscono tale attività:

- Management del progetto (direzione di progetto/gestione)
- Analisi e specifica dei requisiti previa attività di benchmarking tecnologico
- Progettazione esecutiva del portale per tematismi
- Sviluppo
- Test e collaudo
- Messa in produzione (rilascio)

La documentazione prodotta a supporto delle fasi progettuali sarà quella prevista dal sistema di qualità Webred (Norma UNI EN ISO 9001:2008).

Attività 2 Gestione tecnologica e monitoraggio delle performance

Tale attività è relativa alla manutenzione del sistema ovvero alla conduzione tecnica ed applicativa per 2 anni. In questa attività rientrano:

- La gestione dei sistemi
- La gestione delle infrastrutture di comunicazione
- La manutenzione dei sistemi HW e SW di base e d'ambiente
- La gestione della sicurezza logica e fisica
- La manutenzione correttiva dei componenti software sviluppati

- L'assistenza applicativa

In questa attività son ricomprese anche le attività di monitoraggio delle performances ovvero il controllo dei livelli di servizio del sistema secondo quanto previsto dal sistema di qualità Webred. A titolo esemplificativo:

- % disponibilità e continuità dei sistemi centrali,
- % disponibilità degli apparati di comunicazione,
- % disponibilità della infrastruttura di base,
- etc.

Attività 3 Progettazione e gestione dei contenuti

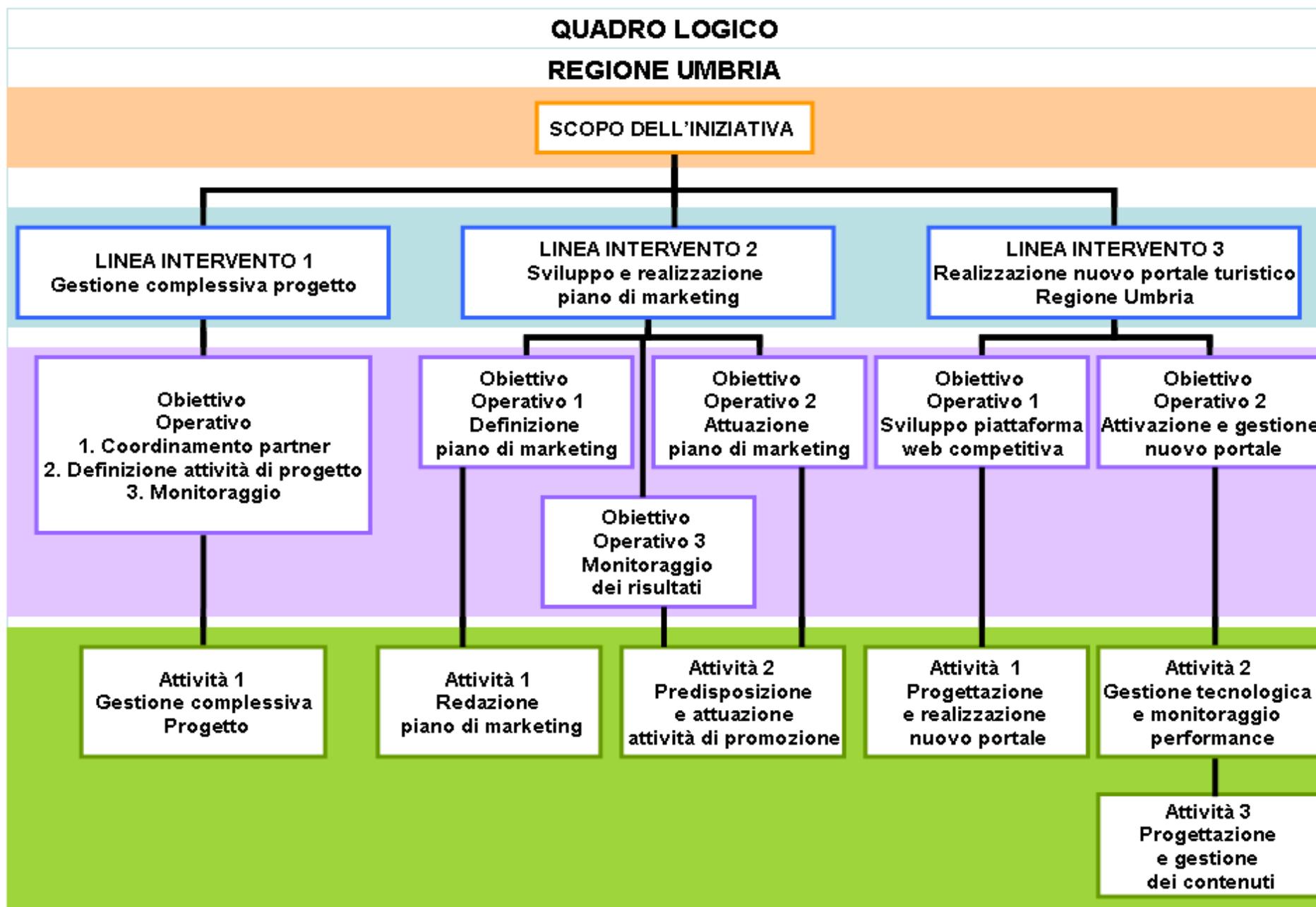
Tale attività, che deve essere svolta in stretta collaborazione con quanto previsto alla linea 1, riguarda l'analisi e la redazione dei contenuti. Si riporta di seguito l'elenco delle fasi che costituiscono tale attività:

- Analisi contenuti esistenti
- Eventuale revisione contenuti esistenti a fini SEO
- Produzione di nuovi contenuti
- Aggiornamento dei contenuti

Indicatori di Realizzazione

Denominazione	Unità di misura	Valore iniziale	Valore target
Realizzazione sito	Sito web	0	1
% di disponibilità dei sistemi	%	Non applicabile	95%
Aggiornamento dei contenuti	Frequenza	0	300

9. Rappresentazione grafica del Quadro Logico interventi



10. Gantt di progetto interventi

SCHEDULAZIONE OBIETTIVI/ATTIVITA' REGIONE				2012				2013				2014			
Codifica	Descrizione	DATA INIZIO	DATA FINE	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
				Trim	Trim	Trim.	Trim								
1	LINEA DI INTERVENTO 1	1/1/2012	31/12/2014	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
2	LINEA DI INTERVENTO 2	1/2/2012	31/12/2014	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X	X
3	LINEA DI INTERVENTO 3	1/7/2012	31/12/2014			X	X	X	X	X	X	X	X	X	X

11. Piano economico e finanziario

Scheda dei costi

LINEA DI INTERVENTO	ATTIVITÀ	IMPORTI PARZIALI	NOTE
LINEA DI INTERVENTO 1	Governance e Project management		
	Gestione complessiva del Progetto	50.000	
TOTALE LINEA 1		50.000	
LINEA D'INTERVENTO 2	Sviluppo e realizzazione di un piano di marketing innovativo		
	Redazione del piano di marketing	124.000	
	Predisposizione ed attuazione dell'attività di promozione	760.921	Spesa su tre anni
TOTALE LINEA 2		884.921	
LINEA DI INTERVENTO 3	Realizzazione del nuovo portale turistico della Regione Umbria		
	Progettazione e realizzazione nuovo portale	315.000	
	Gestione tecnologica e monitoraggio delle performance	55.000	Spesa su due anni
	Progettazione e gestione dei contenuti	240.000	Spesa su due anni
TOTALE LINEA 3		610.000	
TOTALE GENERALE		1.544.921	

Piano finanziario interventi

	Quota a carico legge 27 dicembre 2006, n. 296	Regione/ Provincia autonoma	Altro	TOTALE ANNO 2012
ANNO 2012				
LINEA DI INTERVENTO 1				15.000
LINEA DI INTERVENTO 2				200.921
LINEA DI INTERVENTO 3				315.000
LINEA DI INTERVENTO n				
TOTALE				530.921

	Quota a carico legge 27 dicembre 2006, n. 296	Regione/ Provincia autonoma	Altro	TOTALE ANNO 2013
ANNO 2013				
LINEA DI INTERVENTO 1				15.000
LINEA DI INTERVENTO 2				342.000
LINEA DI INTERVENTO 3				147.500
LINEA DI INTERVENTO 4				
TOTALE				489.500

	Quota a carico legge 27 dicembre 2006, n. 296	Regione/ Provincia autonoma	Altro	TOTALE ANNO 2014
ANNO 2014				
LINEA DI INTERVENTO AUTONOMA 1				20.000
LINEA DI INTERVENTO AUTONOMA 2				342.000
LINEA DI INTERVENTO AUTONOMA 3				147.500
LINEA DI INTERVENTO AUTONOMA 4				
TOTALE				509.500