



Regione Umbria

PIANO DI MARKETING STRATEGICO PER IL TURISMO

La strategia di comunicazione turistica on line

Dott. Francesco Tapinassi

PROGETTO D'ECCELLENZA
"INNOVAZIONE DEL PRODOTTO UMBRIA"
UTILIZZO DELLE TECNOLOGIE MULTIMEDIALI
PER LA PROMO-COMMERCIALIZZAZIONE



Umbria

scopri l'arte di vivere

Sviluppumbria Spa



La strategia di comunicazione turistica on-line

1. Premessa

Nell'ambito del Progetto *“Innovazione del prodotto Umbria. Utilizzo delle tecnologie multimediali per la promo-commercializzazione”* (approvato con D.G.R. n. 1578 del 16/12/2011), finanziato dalla Legge finanziaria 2007 – art. 1 comma 1228, il presente documento ha la funzione di offrire alcuni elementi di integrazione del piano di marketing strategico per il turismo della Regione Umbria (paragrafi 8, 8.8 e 8.9 del suddetto documento) in relazione alla progettazione della strategia della comunicazione turistica online .

Resta fermo che la comunicazione è sempre la fase finale di un processo organizzativo molto più complesso e che non sia sufficiente acquisire tecnologie innovative per incidere profondamente sulla competitività del prodotto turistico, ma che, al contrario sia essenziale l'uso innovativo delle stesse nella progettazione di prodotti sempre più emozionali e rivolti agli specifici profili di nicchie di domanda e nella reingegnerizzazione dei processi di produzione (meta-management, reti di imprese), comunicazione e distribuzione.

Sarebbe necessario avere un sistema di offerta ad alto tasso creativo, che cerchi percorsi innovativi di sviluppo e capaci di usare in maniera originale i nuovi strumenti di relazione con la domanda (web in primo luogo).

La strategia di comunicazione digitale della Destination Marketing Organisation diviene anche un possibile percorso di crescita per tutti gli operatori che compongono l'offerta, indicando, con i fatti, “la strada” legata all'innovazione che la governance pubblica può percorrere avendo come obiettivo il massimo engagement degli stakeholders territoriali.

Gli strumenti individuati per raggiungere gli obiettivi di un'efficace comunicazione digitale sono:

1. il Portale Web per il Turismo (PWT)
2. una coerente social media strategy.

2. Il Portale Web per il Turismo (PWT)

Le funzioni fondamentali del portale sono:

1. essere strumento di promozione turistica (agendo quindi nella fase della selezione della destinazione);
2. essere strumento di informazione ed accoglienza (una sorta di IAT regionale digitale) in grado di offrire news e suggerimenti per rendere “unica” l’esperienza territoriale dell’ospite;
3. essere strumento di raccolta dati finalizzata alla funzione di marketing intelligence;
4. costruzione di un modello di condivisione e co-creazione dei contenuti finalizzato al rafforzamento della brand awareness della Regione Umbria, grazie alla costruzione di un ecosistema digitale coerente con la funzione di guida e supporto della governance regionale, in grado di generare il coinvolgimento dei principali attori, pubblici e privati, afferenti all’offerta turistica territoriale;
5. engagement degli internet user presenti sui principali social media.

In base a questa premessa le singole azioni di comunicazione digitale saranno strutturate tenendo conto delle tre fasi della relazione fra il turista e una destinazione:

- **prima della decisione di acquisto**, confermando la funzione promozionale classica di un portale di destinazione in grado di influenzare le scelte del potenziale ospite che, come ci conferma la ricerca Google Travel del novembre 2013, risultano essere la seconda fonte di informazione usata dal turista individuale per selezionare la meta delle proprie vacanze. Il dato che il 68% degli utenti non ha una idea precisa di dover andare in vacanza nella prima ricerca su Google ci conferma l’importanza di un portale molto indicizzato e ricco delle informazioni utili e rilevanti;
- **durante la fruizione dell’esperienza di soggiorno**, divenendo strumento di informazione ed accoglienza online, in grado di supportare gli uffici IAT nella funzione di ampliare l’esperienza di viaggio grazie alla comunicazione, sempre più clusterizzata, degli eventi o delle soluzioni di fruizione della destinazione;
- **dopo il rientro dal viaggio/soggiorno**, configurandosi come *piattaforma di sharing esperienziale*, in grado di implementare e diffondere la *local band reputation* della destinazione Umbria, nel pieno raggiungimento del presidio e stimolo della Umot (*Ultimate Moment of Truth*) che, secondo la recente teoria del ciclo dell’influence di Brian Solis, diventa ogni giorno più rilevante per determinare le decisioni di acquisto nella fase iniziale della relazione con gli

utenti della rete (Zmot, ovvero lo *Zero Moment of Truth*), prima del viaggio. Il ciclo della selezione e relazione tra l'offerta e la domanda vede nel giudizio dei clienti un momento centrale proprio nel marketing dei servizi. In questo ambito infatti, l'alto rischio percepito della “promessa” dell'esperienza e la consuetudine dell'enfasi della comunicazione hanno prodotto una notevole diffidenza verso le informazioni emesse dalle aziende o dalle destinazioni, ritenute meno credibili di quelle generate dagli altri consumatori. Monitorare la brand reputation e sollecitare un'interazione con gli utenti potrebbe diventare centrale per la DMO al fine di rafforzare le relazioni tra gli operatori e la dimensione pubblica, in un ottica di destinazione empatica.

La particolare attenzione al rafforzamento della promozione online per i mercati esteri induce ad una attenta riflessione sia sulla individuazione del payoff generale della comunicazione sia alle versioni in lingua e alla social media strategy dedicata ai paesi obiettivo.

Al fine del rafforzamento del brand Umbria in collegamento al brand Italia (*efficace family branding*), si rileva determinante, in vista dell'Expo 2015, l'opportunità di riappropriarsi del tradizionale payoff “**Umbria cuore verde d'Italia**”, che, anche nella sua versione in lingua inglese **Umbria, the green heart of Italy**, appare essere al momento il più espressivo. Tale decisione rende univoco il messaggio della comunicazione online, permettendo solo un utilizzo defilato degli altri payoff generati negli anni, per non generare il disorientamento conseguente a messaggi sovrapposti.

Per le motivazioni relative alla scelta del pay off indicato si rimanda al paragrafo 4.1 del piano strategico turistico di marketing

Il portale web turistico ufficiale riveste una particolare rilevanza perché, secondo le ultime analisi sulla web communication, è a tutti gli effetti componente del **brand image** territoriale, connotandosi “**serviscape**” virtuale della destinazione.

Sotto questo profilo il portale riveste un ruolo centrale nelle relazioni con potenziali ospiti perché è il “primo contatto” con l'utente e, quindi, per i noti principi della percezione euristica, in grado di determinare un sentiment percettivo molto forte. In altri termini la percezione di “ospitalità” territoriale è giocata, nella prima relazione, proprio dalla presenza online dell'Umbria, ed in quanto tale richiede la massima attenzione nel comunicare una ospitalità della destinazione.

Il portale va 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.

É dunque un portale con una missione definita, quella di promuovere turisticamente il territorio, con organizzazione dei contenuti sempre finalizzata allo stesso obiettivo. Per raggiungere tale scopo e mettere insieme le numerose informazioni e

progetti sviluppate negli ultimi anni da parte della Regione Umbria, e nel pieno rispetto della clusterizzazione delle nicchie afferenti a diverse motivazioni di viaggio, sulla base della teoria della coda lunga di Anderson, si possono ipotizzare due soluzioni:

1. Un portale snello (per le caratteristiche delle quali si rimanda ai paragrafi seguenti) che rinvia per gli approfondimenti a siti tematici esistenti, in scia rispetto alla situazione attualmente in essere.
2. Un ecosistema di portali: un portale snello (per le caratteristiche delle quali si rimanda ai paragrafi seguenti) 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.

Le linee di prodotto e/o le aree di approfondimento geografiche sono sottoinsiemi informativi autonomi anche sotto il profilo organizzativo e degli stakeholders esterni ed interni, dotati di singoli sistemi di misurazione di performance, ma afferenti al sito “madre” che deve essere in grado, sin da subito, di dare le prime e decisive informazioni per influenzare i viaggiatori online nella fase delicatissima dell'individuazione del set comparativo da cui selezionare la meta della propria vacanza.

In considerazione degli studi più recenti sull'evoluzione della rete nel prossimo triennio (Cisco, 2013), con il superamento dei dati su connessione wi-fi prevista nel 2016 e con l'espandersi della diffusione dei dispositivi mobile a livello globale, con particolare riferimento ai mercati obiettivo del piano di marketing strategico generale, il sito dovrà essere accessibile sia da dispositivi desk top che da **dispositivi mobili** attraverso una specifica modalità implementativa (per esempio, responsive code).

Lo sviluppo delle ricerche da mobile, attinenti soprattutto alla funzionalità di informazione ed assistenza, durante la fase dell'esperienza territoriale, inducono ad una riflessione sull'organizzazione dei contenuti al fine della massima semplificazione della ricerca delle informazioni rilevanti. Sotto questo profilo, la vasta esperienza maturata nella costruzione delle numerose APP regionali, permette di ipotizzare una sintesi che rafforzi la metodologia usata per le applicazioni trasferendone contenuti ed esportando la modellizzazione dei workflow “mobile” anche nel portale primario.

Un altro aspetto determinante della progettazione del portale è quello legato alla **web usability**, con una ricerca molto approfondita delle migliori tecniche di interaction design e semplificazione della navigazione e la predisposizione di test

a/b periodici che consentano verifiche ed eventuali integrazioni della esperienza di ricerca lato user.

Da questa impostazione deriva che il portale deve essere costruito con **tecnologie di semplice modificabilità**, in modo da consentire sia eventuali integrazioni e riallineamenti successivi alla prima pubblicazione online, sia la gestione di **modalità diversificate** della distribuzione delle informazioni relative ai mercati obiettivo individuati dal piano di comunicazione regionale. In altre parole la dinamicità del portale non si limita all'aggiornamento dei contenuti, ma integra le **struttura stessa** del portale, permettendo alla redazione editoriale di intervenire anche sulla modalità di distribuzione percettiva delle informazioni e sulle classi di priorità delle stesse, consentendo di costruire comunicazione online targhettizzata.

Il sistema è basato su un back office amministrativo che, gestendo profili editoriali distinti, unifica la modalità di inserimento dei contenuti da parte della redazione, alla cui organizzazione è indicata nel piano di marketing strategico turistico, pur prevedendo modalità differenziate di pubblicazione sui diversi canali (portale generale, portali di prodotto/destinazioni, flussi di informazioni per e da siti di terze parti, blog, piattaforme social). La redazione ha quindi l'incarico della gestione della content curation di tutto l'ecosistema digitale .

La linea editoriale dovrà curare, in maniera integrata, sia i contenuti dinamici e statici che le opzioni di visibilità in rete in **ottica SEO (Search Engine Optimisation)**. A tal fine una delle prime operazioni, da mettere in campo, non appena individuate e definite le keywords fondamentali per la organizzazione delle categorie tassonomiche delle informazioni, sarà infatti quella di **rieditare** i contenuti statici del portale, attraverso le più recenti tendenze del persuasive copywriting e con una decisa riduzione delle informazioni di testo, a favore della narrazione emozionale legata alle **immagini** e allo storytelling territoriale. 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.

Parte rilevante della riedizione dei testi è anche individuare le leve di coinvolgimento degli utenti nel rispetto del set valoriale attraverso specifica clusterizzazione delle nicchie esperienziali di riferimento.

L'importanza emozionale delle immagini del territorio consente di individuare come determinante l'utilizzazione delle immagini appositamente realizzate da Steve McCurry, nell'ambito dell'iniziativa "**Sensational Umbria!**" per la sua straordinaria potenzialità di penetrazione nella comunicazione crossmediale.

La redazione opererà sia in ambito web 1.0 che 2.0 al fine di attivare appropriate forme di engagement. Per le lingue straniere, da correlare al piano annuale delle

attività di promozione turistica che individua i principali mercati di riferimento, si ritiene obbligatorio, avere in redazione personale di **madrelingua inglese**.

Per l'efficienza dei processi di *content curation* e per la gestione dei contenuti secondo modalità diversificate di distribuzione (siti tematici, social, app mobile, ecc) sarà necessario strutturare le informazioni come banca dati indipendente dal singolo strumento e semanticamente connotate secondo i principi dei linked data. Questo favorirà anche l'interoperabilità verso altre banche dati regionali, nazionali ed europee nonché le iniziative territoriali legate agli open data nell'ambito dell'Agenda digitale dell'Umbria, naturalmente per i dati non coperti da privacy o da segreto statistico.

L'attuale congiuntura turistica vede una flessione della domanda italiana in parte compensata da un aumento di quella straniera. Ne deriva la necessità di focalizzare una parte rilevante delle azioni di comunicazione verso i mercati esteri target, così come individuati da ultimo nel Piano annuale delle attività di promozione turistica e integrata 2014 (Testo Unico in materia di turismo - legge regionale 12 luglio 2013, n. 13 – art. 9) in via di approvazione.

La costruzione della comunicazione online attraverso il mix tra le destinazione e le motivazioni di viaggio, determina la necessità di selezionare con ancora maggiore e crescente attenzione i Paesi-obiettivo (Italia) e le Regioni-Obiettivo (estero) su cui concentrate gli investimenti e le azioni promozionali, attraverso la possibilità di modificare la matrice prodotto/mercato grazie alla modificabilità della versioni in lingua nella distribuzione delle informazioni.

Particolarmente innovativa è la scelta di sperimentare, a partire dal 2014, una diversa presenza su alcuni dei mercati-obiettivo più importanti (**Germania, Benelux, Regno Unito, Stati Uniti d'America**) volta ad assicurare una maggiore capacità di fare marketing intelligence, relazione con la distribuzione organizzata, relazioni pubbliche, ecc..

Queste attività saranno affidate ad una **agenzia di marketing/comunicazione locale** che dovrà operare per garantire il massimo impatto comunicativo su quello specifico mercato. Si possono ipotizzare specifiche campagne di SEM legate al singolo mercato e alla versione in lingua dedicata, al fine di commisurare l'eventuale efficacia di crossmedialità tra azioni offline ed online.

Una "antenna" con funzioni di ufficio stampa, monitoraggio, comunicazione, lobbying e di organizzazione di eventi di promozione del brand Umbria sarà sperimentata nel 2014 anche per l'Italia.

Rafforzamento della *local identity* dell'Umbria e dell'engagement degli stakeholders interni

L'analisi della comunicazione turistica online del territorio umbro ha evidenziato una profonda parcellizzazione delle fonti e una diffusa disomogeneità nella descrizione dei plus della destinazione e delle motivazioni di selezione (la reason why), oltre all'assenza di una identity collettiva in grado di rafforzare la brand awareness regionale.

Sotto questo profilo il processo della progettazione del portale e dell'ecosistema turistico digitale ha la finalità di individuare un percorso condiviso di innovazione che coinvolga l'intera filiera dell'offerta, attraverso una progettazione partecipativa, già iniziata anche con i "think tank", in relazione ai valori da comunicare che permettano di far collimare virtuosamente i messaggi da parte di tutti gli attori dell'offerta.

Il networking della rete, soprattutto dopo l'affermarsi degli *user generated content* e lo straordinario sviluppo dei social media, consente di indicare nel meccanismo del rafforzamento sintonico della comunicazione lo strumento vincente da scegliere e mettere in atto nella promozione di una destinazione turistica. Gli apprendimenti della logica "win win" dei social media e del coinvolgimento degli "advocat" territoriali ci inducono a ipotizzare un ampio lavoro di rafforzamento delle sinergie positive tra gli stakeholders che permettano un unico messaggio valoriale, in grado di rafforzare i **quid pluris** territoriali.

La **Destination Management Organization** ha la funzione di guida dell'ecosistema digitale turistico grazie alla sua posizione sovraordinata rispetto ai singoli attori che compongono l'offerta territoriale che, in base ai propri orizzonti particolari, possono mancare di una vision complessiva. Il singolo hotel o un consorzio territoriale piuttosto che un club di prodotto, essendo concentrati sul proprio specifico business, trovano difficoltà a coordinarsi con i diversi stakeholders territoriali. L'Organizzazione turistica pubblica, per le sue specifiche attribuzioni, è invece legittimata a svolgere, almeno in parte, le funzioni di coordinamento della comunicazione online.

Le attività promozionali possono essere incrementate e potenziate mediante:

- sistematica condivisione dei dati rilevanti per la gestione e promozione turistico della destinazione (dati del traffico per alimentare app turistiche in tempo reale, analytics del portale/portali, con l'evidenziazione del numero delle visite distinte per sezioni, tasso di rimbalzo, paese di origine dei visitatori, minuti di navigazione) da pubblicare nell'apposita area operatori. Il patrimonio di informazioni della destinazione è una dei plus delle DMO e metterlo a disposizione dell'offerta è un modo anche per rafforzare le relazioni e le sinergie tra pubblico e privato.

- analisi della local brand reputation
- realizzazione/collaborazione ad un forum/blog sul turismo regionale
- realizzazione di un'analisi dei fabbisogni formativi del settore turismo allargato
- organizzare seminari/convegni online
- condivisione della multi-mediateca regionale
- la possibilità di inserire le offerte degli operatori, attraverso la costruzione di un sistema di caricamento delle proposte turistiche, al fine di generare una “vetrina virtuale” che possa chiudere il cerchio delle informazioni utili alla fruizione della destinazione integrando la commercializzazione indiretta. Tale decisione dovrebbe essere supportata da un'attenta valutazione del lavoro svolto dai soggetti aggregatori presenti sul territorio e dell'interesse diffuso da parte degli operatori rispetto a tale ipotesi.

Realizzazione/collaborazione ad un blog sul turismo regionale

Si tratta di un blog con moderatore che ha come target gli stakeholder locali dove dibattere internamente tematiche critiche. Il forum potrebbe essere ospitato sulla sezione turismo del portale istituzionale regionale. Si propongono due versioni di questo blog: una nell'area riservata agli operatori, come piattaforma conversazionale finalizzata al maggiore engagement dell'offerta, tramite specifiche informative e proposte di approfondimenti che consentano di rafforzare la relazione con gli operatori e misurarne il coinvolgimento; una diversa versione dedicata agli ospiti del territorio, che permetta di porre quesiti o richiedere informazione specifiche, oltre che a segnalazioni di elementi di miglioramento della stessa comunicazione turistica. È necessario individuare specifici modelli organizzativi, al fine di individuare chi e quando debba rispondere ad entrambe le piattaforme .

Organizzare seminari/convegni

Le possibilità offerte dal web nell'organizzazione di eventi seminariali che non costringano a spostamenti gli operatori regionali apre nuovi scenari nella organizzazione di momenti di incontro tra la governance e l'offerta turistica regionale, confermando la spiccata propensione all'innovazione della DMO.

Utilizzazione della multi-mediateca regionale, se condivisa ed aperta, costituisce anch'essa uno strumento a supporto degli stakeholder e di rafforzamento della brand identity grazie alla condivisione di immagini. payoff e loghi della Regione.

3. Social media strategy

Nell'ambito del piano di comunicazione online occorre tenere presente l'importanza crescente dei social media finalizzato al rafforzamento della brand identity della destinazione.

Le finalità della social media strategy sono da individuare nel coinvolgimento degli utenti rispetto alla destinazione, al rafforzamento del sentiment nella conversazione in rete e all'implementazione del traffico diretto al portale regionale .

Risulta del tutto superfluo soffermarci sulla crescita esponenziale degli utilizzatori del web interattivo, soprattutto nei mercati turisticamente emergenti, e quelli individuati come target nel piano di comunicazione generale. Si pensi alla crescita del principale social network al mondo, che ha raggiunto oltre un miliardo di utenti connessi (Facebook, 1184milioni) ma anche ai due principali social media cinesi, che hanno rispettivamente 816 milioni QQ) e 632 milioni (QZONE) di utenti (dati dicembre 2013).

Al modello attuale, che ha visto l'avvio sperimentale di azioni nell'ambito del tematismo *Via di Francesco* e *Bike*, si prevede di sostituire un modello organizzato dotato di una social media strategy complessiva, con un'attenta pianificazione mensile, che sia in grado di mettere a valore i numerosi redattori territoriali (gli operatori degli IAT, formati con specifiche e pratiche sessioni di approfondimento) con una redazione centrale che gestisca i contributi, coordinandone l'ottimizzazione nei vari media.

La redazione ha, inoltre, l'incarico di monitorare cosa accade nella rete quando si parla di Umbria e turismo, generando engagement sia degli **stakeholder interni** al territorio (influencer, social media istituzionali, altri soggetti che operano nell'ambito della comunicazione turistica e dei settori strategicamente sinergici) che degli **stakeholder esterni** (individuazione degli influencer primari rispetto al set valoriale del brand territoriale e ai tematismi correlati).

Riteniamo che la massima efficacia della comunicazione social di una destinazione si ottenga con il pieno coinvolgimento sia dei residenti che degli operatori, attraverso una redazione diffusa (ma governata dalla DMO) che sia in grado di rafforzare la storia i valori condivisi e le iniziative del territorio. Tale attività deve quindi prevedere sia l'apertura di canali di ascolto della conversazione, che la generazione dei contenuti rilevanti ed efficaci, sollecitando la condivisione e il coinvolgimento.

Il modello organizzativo prevede, quindi, in piena sintonia con le finalità del piano di promozione nel turismo, l'apertura di alcuni social media, anche in lingua originale, da realizzarsi nell'ambito di una strategia di implementazione progressiva, e che consentano di presidiare “temi” e “mercati di riferimento”. Tali media vendono anche dotati di tutti gli strumenti di analitica, in grado di monitorarne l'efficacia e la penetrazione con check periodici e programmati ala base di una strategia dinamica.

Su quest'ultimo fronte, si darà corso ad una attività sistematica, gestita dalla redazione (vedi paragrafo 9.9.2 del piano strategico turistico di marketing) sul prodotto Umbria nelle sue varie declinazioni, avvalendosi delle sperimentazioni avviate con i tematismi bike e trekking.

Viene, infine, dedicata specifica attenzione alla formazione sul marketing innovativo, specialmente per quello che riguarda il personale degli uffici IAT (Uffici di informazione ed accoglienza turistica) pubblici, che dovranno assumere con sempre maggiore efficacia la funzione di sensori locali di marketing turistico territoriale, oltre a raccogliere informazioni necessarie ad implementare il data base di informazioni sui flussi turistici ed il gradimento della destinazione, nell'ambito del programma di intelligence territoriale finalizzata alla misurazione dell'efficacia della destinazione ed al monitoraggio della local brand reputation.

In relazione alla individuazione della social media strategy occorre tener presente alcuni elementi fondamentali:

1. definire gli obiettivi di comunicazione: secondo il modello SMART devono essere **specifici, misurabili, raggiungibili, rilevanti** e limitati nel **tempo**;
2. stabilire una piano redazionale programmato, che indichi: **cosa** pubblicare , **quando** pubblicare e **dove** pubblicare;
3. l'individuazione di una content strategy, con particolare attenzione alla pubblicazione di immagini;
4. verificare l'efficacia di quanto pubblicato attraverso specifiche azioni di monitoraggio in relazione agli obiettivi del punto 1.

Potenziamento fonti informative

L'attuale raccolta dati può essere integrata con le registrazioni (tracking) che possono essere effettuate direttamente attraverso i diversi punti di contatto, fisici o virtuali, Regione-mercato

Le tipiche tipologie di punti di contatto con il mercato, che dovranno costituire la rete di raccolta delle informazioni sensibili rispetto agli obiettivi di intelligence, sono:

- rete degli Uffici di informazione ed accoglienza turistica (IAT), da responsabilizzare nel l'analisi quali-quantitativa dei contatti di front-office, anche tramite metodologie automatiche di controllo degli accessi e la fornitura di pannelli multimediali in grado di tracciare visite e modalità di utilizzo.
- sito web ufficiale
- siti web terzi (magazine on-line, portali turistici tematici, etc.)

- social media
- analisi della conversazione delle rete.
- misurazione della reputazione della destinazione

Questi punti di contatto costituiscono dei sensori di mercato attraverso i quali è possibile incrementare completezza e qualità dei dati rispetto all'attuale ricerca di marketing.

Per la realizzazione dell'ecosistema digitale della Regione Umbria sono di seguito indicate le tipologie dei servizi ritenuti necessari per la realizzazione degli strumenti primari, il portale e la redazione per la social media strategy. Fermo resta che occorrerebbe, da parte della DMO, porre attenzione a generare la massima collaborazione progettuale laddove si percorresse l'opzione della molteplicità delle procedure di assegnazione e quindi il coinvolgimento di una pluralità di soggetti esecutori.

1. **Immagine e Interaction design:** individuazione di una web agency che si occupi della immagine coordinata online e della workflow relativo all'esperienza degli utenti, valorizzando il pay off indicato e l'ampio lavoro svolto nella costruzione delle app regionali e dei portali tematici, in ottica di integrazione informazionale.
2. **Contenuti e piano editoriale:** riorganizzazione dei contenuti editoriali e multimediali necessari alla costruzione del portale/portali e redazione della parte dinamica di aggiornamento (copywriting), centrando anche l'obiettivo di una ottimizzazione nella visibilità organica.
3. **Tecnologia e implementazione:** Università di Perugia
4. **Piano digital marketing e socialmedia:** costruzione della strategy generale di comunicazione digitale: individuazione della keywords più rilevanti per la SEO, pianificazione SEM, individuazione dei social media più allineati alla matrice prodotto/mercato, e successiva pianificazione della pubblicazione, con indicazioni sulle campagne promozionali finalizzate all'ampliamento della base di ascolto e dell'engagement.
5. **Costruzione e gestione della redazione** sia per il portale/portali che per il presidio dei social media, secondo quanto indicato con particolare attenzione ai requisiti competenziali dello staff, sia in termini linguistici che di in relazione alle conoscenze dei tematismi e della motivazioni di viaggio