

CONTRATTO ESECUTIVO PER L'AFFIDAMENTO DI "TOURISM DIGITAL HUB - TDH" MEDIANTE
ORDINATIVO DI FORNITURA NELL'AMBITO DELL'ACCORDO QUADRO PER I SERVIZI APPLICATIVI
PER LE PUBBLICHE AMMINISTRAZIONI STIPULATO DA CONSIP - ID 2212 – LOTTO 1

CIG DERIVATO 8924679E15 – CUP J51B21002940006

Tourism Digital Hub

Documento linee guida editoriali
per Partner e Regioni

Versione: 3.0

29/07/2022



Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



MINISTERO
DEL TURISMO
REPUBBLICA ITALIANA



Obiettivo del documento

Introdurre il nuovo **Tourism Digital Hub** e la visione strategica con la quale **sviluppare i contenuti**, nonché trasmettere **le linee guida editoriali da seguire** per produrre contenuti coerenti con il posizionamento e la struttura del nuovo portale Italia.it



AGENDA

1

Introduzione al Tourism Digital Hub

2

Aree e tipologie di contenuto

3

Linee guida editoriali

4

Linee guida SEO

5

Trasmissione dati tramite TDH022

AGENDA

1

Introduzione al Tourism Digital Hub

2

Aree e tipologie di contenuto

3

Linee guida editoriali

4

Linee guida SEO

5

Trasmissione dati tramite TDH022

Piano strategico del Turismo

Gli obiettivi previsti dal Piano Strategico 2017-2022 sono in linea con le attività progettuali definite dal PNRR – in particolare le azioni che ricadono nel perimetro dell'Investimento **Tourism Digital Hub**.

01

Innovare, specializzare e integrare l'offerta nazionale,
costruendo itinerari interregionali di offerta turistica

02

Accrescere la competitività del sistema turistico,
creando un Ecosistema digitale della Cultura e del Turismo

03

Sviluppare un marketing efficace e innovativo attraverso la promozione unitaria e il coordinamento immagine del Brand Italia e una infrastruttura digitale per la commercializzazione dell'offerta

04

Realizzare una governance efficiente e partecipata nel processo di elaborazione e definizione del Piano e delle politiche Turistiche grazie a sistemi di comunicazione e confronto e di diffusione di dati relativi al turismo



Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



MINISTERO
DEL TURISMO
REPUBBLICA ITALIANA



Cos'è il TDH?

TOURISM DIGITAL HUB

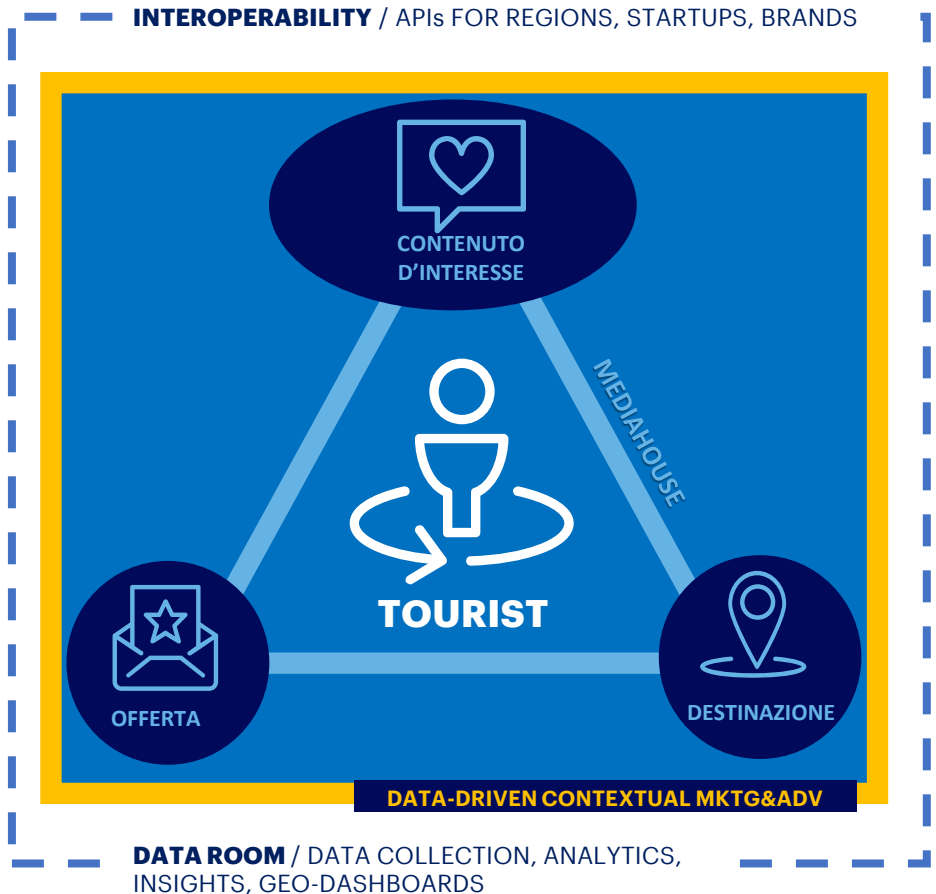
Il TDH risponde agli obiettivi del piano strategico, costruendo un ponte tra il turista e l'ecosistema dell'offerta turistica attraverso una piattaforma che non solo digitalizza l'offerta turistica ma aggrega e valorizza i dati e abilita una collaborazione continua fra i player del turismo italiano.

Attrarre, coinvolgere, convertire e fidelizzare sia i visitatori che i fornitori fornendo contenuti, servizi, esperienze contestuali iper-personalizzate e dati B2B utili.

Creare relazioni forti e durature tra gli individui e il territorio italiano prima, durante e dopo l'esperienza turistica.

LA NOSTRA MISSIONE È QUELLA DI SBLOCCARE TUTTE LE POSSIBILI ESPERIENZE CHE L'ITALIA HA DA OFFRIRE A QUALSIASI TIPO DI TURISTA

Nuovo Ecosistema digitale del turismo italiano



Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



MINISTERO
DEL TURISMO
REPUBBLICA ITALIANA



Concept & storytelling

Ginostra, Stromboli.

CONCEPT DI POSIZIONAMENTO

ENABLE YOUR PERSONAL ITALIAN DREAM

Aiutiamo le persone ad orientarsi attraverso le infinite possibilità offerte dal nostro Paese, suggerendo loro **modi unici e autentici di vivere il sogno italiano**, come è desiderato da tutti, ma con quel tocco di autenticità unica e sorprendente a cui solo chi è nativo di ogni singolo microcosmo diffuso sul territorio italiano può iniziarti.

STORYTELLING

#LIVEITALIAN

I localismi italiani, le infinite stratificazioni storiche e culturali, l'approccio unico fatto di differenze tipico dell'italianità, uniti ai sogni diffusi a livello globale rispetto all'**Italian Way** sono il motore ideale per creare una narrativa unica e ad alto impatto.

Lontano dai cliché, il TDH vuole sviluppare **un nuovo modo di raccontare l'Italia**, dando risalto alle peculiarità e **ricchezze territoriali** italiane, per abilitare il viaggiatore a vivere ma anche a raccontare la sua esperienza di viaggio italiana.

Plan your trip on **Italia.it** and



I valori da rispettare e trasmettere

Il nuovo format di Italia.it si basa su una serie di valori di **unicità, appartenenza, offerta e rispetto del territorio** che dovranno guidare la collaborazione e la creazione di contenuti di valore. Le candidature dei Partner di progetto e delle Regioni saranno valutate in base alla loro aderenza a questi valori.

GUIDATI DALL'AUTENTICITÀ



Essere autentici significa creare contenuti originali che consentono di ampliare il sogno dell'utente a **scenari nuovi e inaspettati**.

#Uniqueness #Wonder #Authenticity

UNA GUIDA RESPONSABILE E SICURA



Porsi come guida credibile e sicura in grado di **orientare l'utente durante tutta la sua esperienza**, di modo da renderla semplice, chiara e facilmente accessibile.

#Accountability #Safe #Guidance

SENSO DI APPARTENENZA E VICINANZA



Costruire una relazione con gli utenti, offrendo il **proprio sapere locale e mettendolo alla portata di tutti** al fine di creare un senso di appartenenza.

#BuildRelationship #Belonging #Inclusion

UN TURISMO EQUO E RISPETTOSO



Offrire consigli e suggerimenti al fine di permettere una completa **immersione all'interno del territorio nel pieno rispetto** dello stesso e delle persone che lo abitano.

#Environment #Sustainability

A chi parliamo

I **Target**: l'analisi degli utenti attuali e potenziali ci ha portato a creare tre cluster principali di turisti a cui sarà rivolta la produzione dei contenuti del sito.

LUXURY	LEISURE	BUSINESS
Ricercano esperienze uniche ed elitarie. Quando viaggiano cercano il meglio e pretendono servizi all'altezza delle aspettative sotto tutti i punti di vista.	Viaggiano per piacere e generalmente sono organizzati sulle attività da fare nelle destinazioni e luoghi da esplorare. Vogliono provare esperienze vere.	Ricercano comodità e servizi per poter svolgere il loro lavoro. Organizzano spesso viaggi all'ultimo ma non per questo sono disposti a rinunciare alle esperienze che una destinazione può offrire.
Interessi da sviluppare: - Esperienze esclusive all'insegna del relax e della connessione con la natura - Wellness e/o fitness retreat in location prestigiose e sempre più sostenibili - Esperienze non convenzionali e straordinarie in location esclusive - Soggiorni dedicati allo shopping moda, design, arte	Interessi da sviluppare: - Esperienze locali per sperimentare la cultura e le tradizioni dei luoghi visitati - Esplorazioni legate alle passioni del turista: festival, concerto, mostra, sport... - Brevi viaggi per scappare dalla routine (weekend in città d'arte o luoghi d'interesse) - Esperienze o viaggi con un impatto ambientale e/o sociale positivo	Interessi da sviluppare: - Viaggi anche prolungati dove fare smartworking - Brevi esperienze o visite nei ritagli di tempo dagli impegni di lavoro - Esperienze per staccare e dedicarsi al team building - Viaggi all'insegna del trasporto ecosostenibile

Ruolo chiave dei Partner e delle Regioni

I Partner di progetto e le Regioni, con la loro conoscenza del territorio, dell'offerta turistica, delle peculiarità storico-culturali e delle popolazione locali hanno un ruolo chiave in questo piano, saranno una delle principali fonte di contenuti in grado di rispondere alle esigenze dei target individuati.

COLLABORAZIONE EDITORIALE



Il contributo da parte dei Partner e delle Regioni svolgerà un ruolo importante nella **produzione di articoli** che andranno ad ampliare i contenuti già presenti su **Italia.it**, andando ad **approfondire le caratteristiche che rendono unico il nostro territorio**.

OPEN API TDH022



Gli **articoli** presenti nei **portali delle singole Regioni e dei Partner** verranno **iniettati automaticamente** da un third party in API GTW, integrato con AEM. Lo scambio dei materiali sarà quindi reso possibile grazie a questa nuova funzionalità creando così un ecosistema in continuo aggiornamento.



LINEE GUIDA

Per sviluppare un'immagine coordinata del Brand Italia e ottimizzare il contributo di ogni partner, la **stazione editoriale di Media House** mette a disposizione dei **template di contenuto** e fornisce delle **direttive editoriali** che ogni articolo prodotto dovrà seguire quali: tematiche da trattare, Tone Of Voice, lunghezza dei testi, quantità e qualità delle immagini, template da utilizzare.

AGENDA

1

Introduzione al Tourism Digital Hub

2

Aree e tipologie di contenuto

3

Linee guida editoriali

4

Linee guida SEO

5

Trasmissione dati tramite TDH022

Aree di contenuto & tematiche

La struttura editoriale prevede di sviluppare 3 macro aree di contenuto: **destinazioni, attività e servizi**, che saranno **poi declinati per ogni ambito tematico d'interesse e ogni target individuato**.

AREA	OBIETTIVO	AMBITI TEMATICI
1	DESTINAZIONI - DOVE ANDARE - <i>luoghi e ambientazioni per una «esperienza da incorniciare»</i>	Enogastronomia  Strutture ricettive  Travel Business  Luxury e fashion  Turismo Sportivo (pro, dilettanti, club)  Guide e Tour organizzati (es. Guide, Concerti, Eventi, ...)  Viaggi studio  Automobilistico  Accessibilità/Inclusività  Esperienze Mare, Montagna e Campagna (inclusi borghi)  Wellness, Spa, Centri termali  Cultura e città d'arte (integrazione eventi, musei, musica, teatri,...)  Trasporti  Turismo sanitario  Turismo religioso 
2	ATTIVITÀ - COSA FARE - <i>itinerari e percorsi che ispirano «momenti da raccontare»</i>	
3	TIPS & SERVIZI - COME FARLO - <i>supporto alla «pianificazione del viaggio»</i>	



Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



MINISTERO
DEL TURISMO
REPUBBLICA ITALIANA



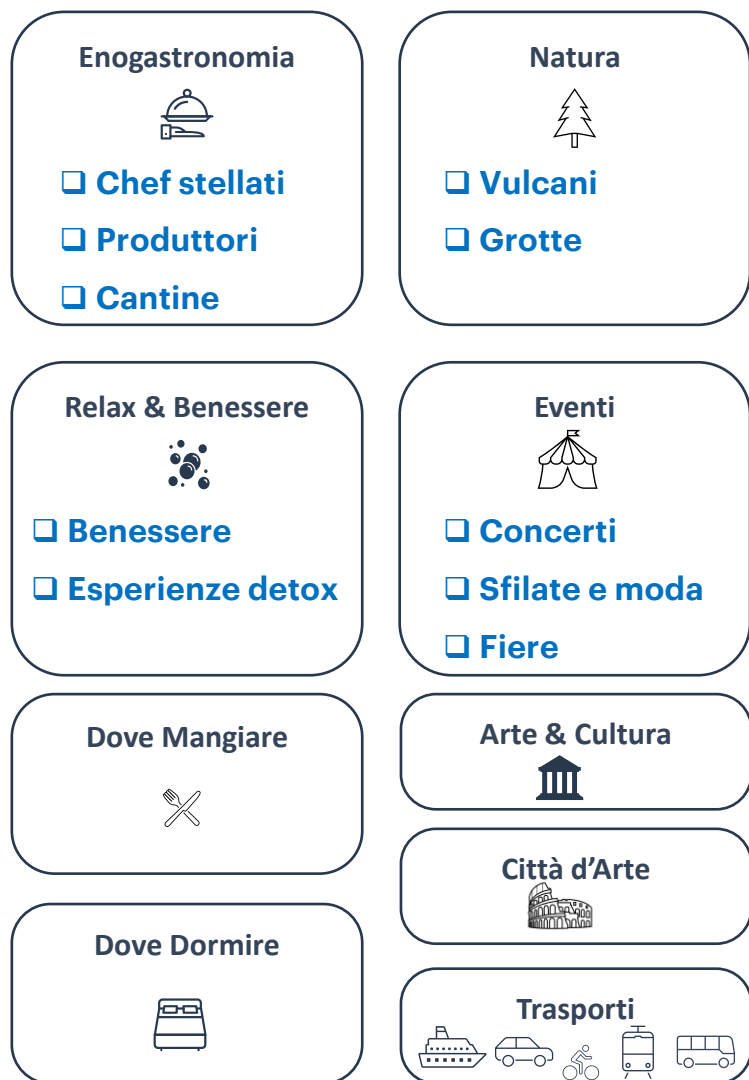
Macro Piano di prioritizzazione 2022

Gli ambiti tematici sono stati poi prioritizzati lungo l'anno, seguendo le **tematiche più ricercate dagli utenti in ogni periodo** (evinti da un'analisi propedeutica di **Search intelligence** e di **Social Intelligence**) a cui si aggiungono valutazioni strategiche derivanti dai dialoghi in corso con gli **interlocutori dell'ecosistema TDH**.

Ogni mese, Regioni e Partner possono trattare in priorità le tematiche di priorità 1 indicate qui, oppure produrre contenuti sulle altre tematiche, sulla base della loro esperienza e capacità. Un ulteriore grado di dettaglio delle tematiche prioritarie da sviluppare sarà condiviso ogni mese.

	GIUGNO	LUGLIO	AGOSTO	SETTEMBRE	OTTOBRE	NOVEMBRE	DICEMBRE
PRIORITÀ 1	☐ Enogastronomia ☐ Strutture ricettive ☐ Trasporti	☐ Enogastronomia ☐ Cultura/eventi ☐ Città d'arte	☐ Esperienze mare, montagna, campagna ☐ Guide turistiche ☐ Cultura/eventi	☐ Wellness, spa, e centri termali ☐ Cultura/eventi ☐ Trasporti	☐ Sport ☐ Cultura ☐ Fashion	☐ Città d'arte ☐ Sport ☐ Business travel	☐ Enogastronomia ☐ Città d'arte ☐ Wellness, spa, centri termali
PRIORITÀ 2	☐ Esperienze mare, montagna, campagna ☐ Guide turistiche e tour organizzati ☐ Inclusività/accessibilità ☐ Cultura ☐ Città d'arte ☐ Turismo sanitario ☐ Wellness, spa, centri termali ☐ Parchi naturali ☐ Sport ☐ Automobilistico ☐ Nautico ☐ Luxury ☐ Fashion ☐ Business travel ☐ Turismo religioso ☐ Viaggi studio	☐ Esperienze mare, montagna, campagna ☐ Guide turistiche e tour organizzati ☐ Inclusività/accessibilità ☐ Strutture ricettive ☐ Trasporti ☐ Turismo sanitario ☐ Wellness, spa, centri termali ☐ Parchi naturali ☐ Sport ☐ Automobilistico ☐ Nautico ☐ Luxury ☐ Fashion ☐ Business travel ☐ Turismo religioso ☐ Viaggi studio	☐ Enogastronomia ☐ Città d'arte ☐ Inclusività/accessibilità ☐ Strutture ricettive ☐ Trasporti ☐ Turismo sanitario ☐ Wellness, spa, centri termali ☐ Parchi naturali ☐ Sport ☐ Automobilistico ☐ Nautico ☐ Luxury ☐ Fashion ☐ Business travel ☐ Turismo religioso ☐ Viaggi studio	☐ Enogastronomia ☐ Città d'arte ☐ Inclusività/accessibilità ☐ Strutture ricettive ☐ Guide turistiche ☐ Turismo sanitario ☐ Esperienze mare, montagna, campagna ☐ Parchi naturali ☐ Sport ☐ Automobilistico ☐ Nautico ☐ Luxury ☐ Fashion ☐ Business travel ☐ Turismo religioso ☐ Viaggi studio	☐ Enogastronomia ☐ Città d'arte ☐ Inclusività/accessibilità ☐ Strutture ricettive ☐ Guide turistiche ☐ Turismo sanitario ☐ Esperienze mare, montagna, campagna ☐ Parchi naturali ☐ Wellness, spa, centri termali ☐ Automobilistico ☐ Nautico ☐ Luxury ☐ Fashion ☐ Trasporti ☐ Business travel ☐ Turismo religioso ☐ Viaggi studio	☐ Enogastronomia ☐ Inclusività/accessibilità ☐ Strutture ricettive ☐ Guide turistiche ☐ Turismo sanitario ☐ Esperienze mare, montagna, campagna ☐ Parchi naturali ☐ Wellness, spa, centri termali ☐ Automobilistico ☐ Nautico ☐ Luxury ☐ Fashion ☐ Trasporti ☐ Cultura ☐ Turismo religioso ☐ Viaggi studio	☐ Esperienze mare, montagna, campagna ☐ Guide turistiche e tour organizzati ☐ Inclusività/accessibilità ☐ Cultura ☐ Città d'arte ☐ Turismo sanitario ☐ Parchi naturali ☐ Sport ☐ Automobilistico ☐ Nautico ☐ Luxury ☐ Fashion ☐ Business travel ☐ Turismo religioso ☐ Viaggi studio

Sotto-categorie da arricchire in fase iniziale



Gli ambiti tematici trattati all'interno di Italia.it rappresentano le parole chiave di luoghi, attrazioni, eventi che gli utenti ricercano nel nostro Paese.

Ogni area viene a sua volta suddivisa per approfondire ogni argomento d'interesse, soddisfacendo così le ricerche degli utenti.

L'analisi invece delle ricerche degli utenti nel periodo estivo evince che **le macro tematiche di maggior interesse nel periodo giugno-agosto** sono:

- Enogastronomia
- Strutture ricettive
- Trasporti
- Cultura
- Città d'arte

Dopo un'analisi dei contenuti presenti sul sito Italia.it, è emerso che: **le sottocategorie che dispongono di meno articoli, sulla base della nuova alberatura del sito sono:**

- Enogastronomia: non sono presenti contenuti relativi a Chef stellati, Produttori, Cantine;
- Natura: non sono presenti contenuti relativi a Vulcani e Grotte;
- Relax & Benessere: non sono presenti contenuti relativi a Benessere ed Esperienze detox;
- Eventi: non sono presenti contenuti relativi a Concerti, Sfilate ed eventi di moda, Fiere.

L'obiettivo è quello di **creare articoli nuovi e accattivanti** che trattino i **temi più ricercati dagli utenti** nel periodo, ma anche i topic carenti, in modo che l'offerta di contenuti sia più ampia possibile e in grado di soddisfare le esigenze di ogni utente.

AGENDA

1

Introduzione al Tourism Digital Hub

2

Aree e tipologie di contenuto

3

Linee guida editoriali

4

Linee guida SEO

5

Trasmissione dati tramite TDH022

Tone of Voice

Al fine di mantenere in tutto il nuovo portale lo stesso linguaggio, Regioni e Partner dovranno seguire le **linee guida** e il **tone of voice** per la stesura dei nuovi articoli.

Il **tono di voce** riflette le caratteristiche della personalità di Italia.it, **un amico italiano** che porta il visitatore alla scoperta delle esperienze più autentiche: è **genuino, fresco e amichevole**, ma sempre informato e d'ispirazione per il lettore.

Il linguaggio è **semplice e concreto**, mai troppo tecnico o formale.

La forma è **asciutta ed essenziale**, all'occorrenza può diventare descrittiva, ma senza mai essere prolissa o noiosa.

I testi dei titoli devono risultare «**eye-catching**» e coincisi: meglio prediligere liste numeriche, periodi brevi, facilmente leggibili anche da un occhio distratto.

Particolare attenzione dovrà essere posta a titoli, paragrafi, grassetti, citazioni utilizzando sempre un **lessico accessibile e chiaro**.

Maggior dettagli nel documento allegato «Linee Guida Contenuti Italia.it.pdf»



Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



MINISTERO
DEL TURISMO
REPUBBLICA ITALIANA



Tone of Voice: esempi pratici

DA FARE

DA NON FARE

Le esperienze prima di tutto

Esortiamo sempre a vivere la vera Italia e a non limitarsi a visitarla.



Vivi la culla del Rinascimento nel modo più autentico e ogni esperienza sarà un'opera d'arte.



Visita i musei della culla del Rinascimento.



Come un amico locale

Il ruolo del brand è quello di un amico italiano e come tale deve parlare.



Il «Miracolo dei Pesci» napoletano convince anche i più scettici.



Il migliore ristorante di pesce a Napoli.



Vivere italiano

Diamo consigli e suggerimenti per vivere l'Italia come un Italiano.



Le 5 gelaterie di Roma preferite dai romani.



Le gelaterie più famose di Roma.



Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



MINISTERO
DEL TURISMO
REPUBBLICA ITALIANA



Tipologia Articoli



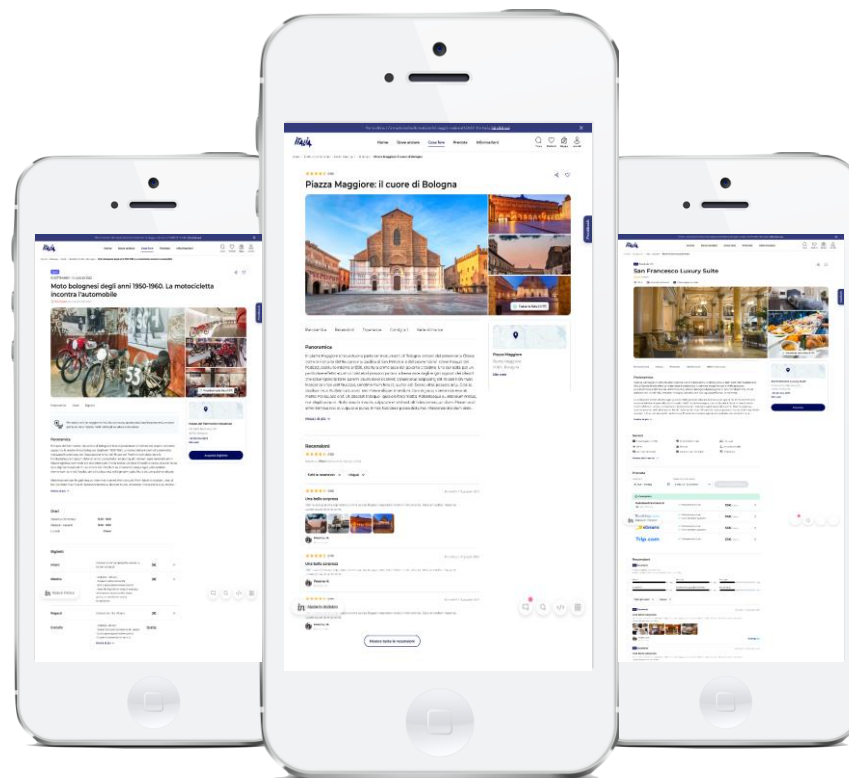
DESTINATION

Trattano principalmente destinazioni all'interno di una città o di uno specifico territorio (POI). Possono riguardare tematiche quali: Arte e Cultura, Natura, Strutture ricettive, Enogastronomia, Sport, Shopping, Spiritualità, Borghi.

MAGAZINE



Tale tipologia di articoli risulta avere un taglio più da «blog», tratta tematiche trasversali e ha l'obiettivo di incuriosire il lettore raccontando ad esempio «Le 10 isole ideali per i bambini».



EVENTI

Articoli specifici per evento in cui è presente una parte descrittiva e una con informazioni di servizio.



ITINERARI

Organizzati in tappe giorno per giorno, questi articoli propongono al turista percorsi di varie difficoltà, da intraprendere a piedi o su un mezzo, e consigliano i migliori posti dove fermarsi per riposare e mangiare. *(Disponibili da Agosto)*



CITTÀ

Articoli che raccontano ciò che caratterizza le più belle città italiane, la loro storia e tradizioni, i cibi tipici, le attività più divertenti da non perdere.



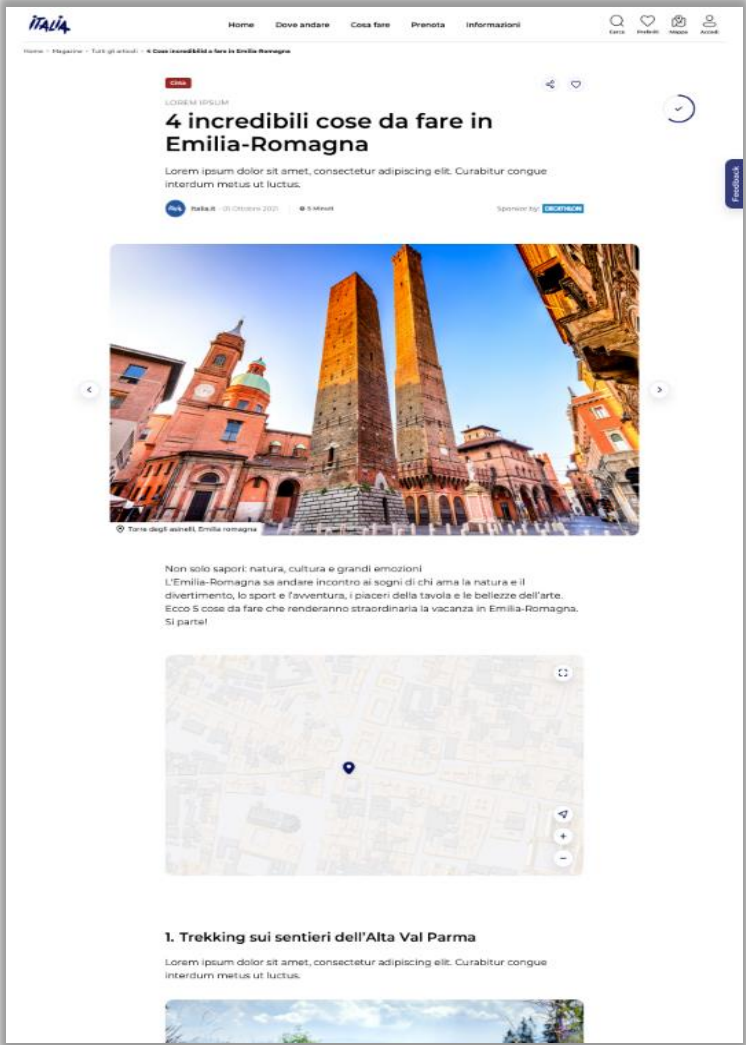
Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



MINISTERO
DEL TURISMO
REPUBBLICA ITALIANA



Template – Article Magazine



Template Proxy Article		Description
Title	7/15 parole	Il template Magazine viene utilizzato per approfondire tematiche di carattere generale (<i>Cosa fare a...</i> , <i>48 ore a...</i> , <i>Le spiagge migliori per i bambini</i>).
Subtitle	15/17 parole	
Body copy	Min 800 parole	
Image	Slider: 1240x500 Img semplice: 800x500 Minimo 1 img per slider + 1 img per paragrafo	Gli argomenti trattati sono principalmente cross regione o cross città. Hanno uno stile più da “blog” con un linguaggio accattivante e colloquiale. Un italiano consiglia e racconta i luoghi della sua terra.
Il template prevede inoltre: - Indirizzo - Tempo di lettura - Autore - Sponsor		Questa tipologia di articoli rientra nella sezione Magazine .
Content Fragment	Article Paragrafi Destination	Di seguito un esempio da Italia.it: https://www.italia.it/it/lombardia/cosa-fare/weekend-lago-di-garda

*I campi segnalati in azzurro sono obbligatori



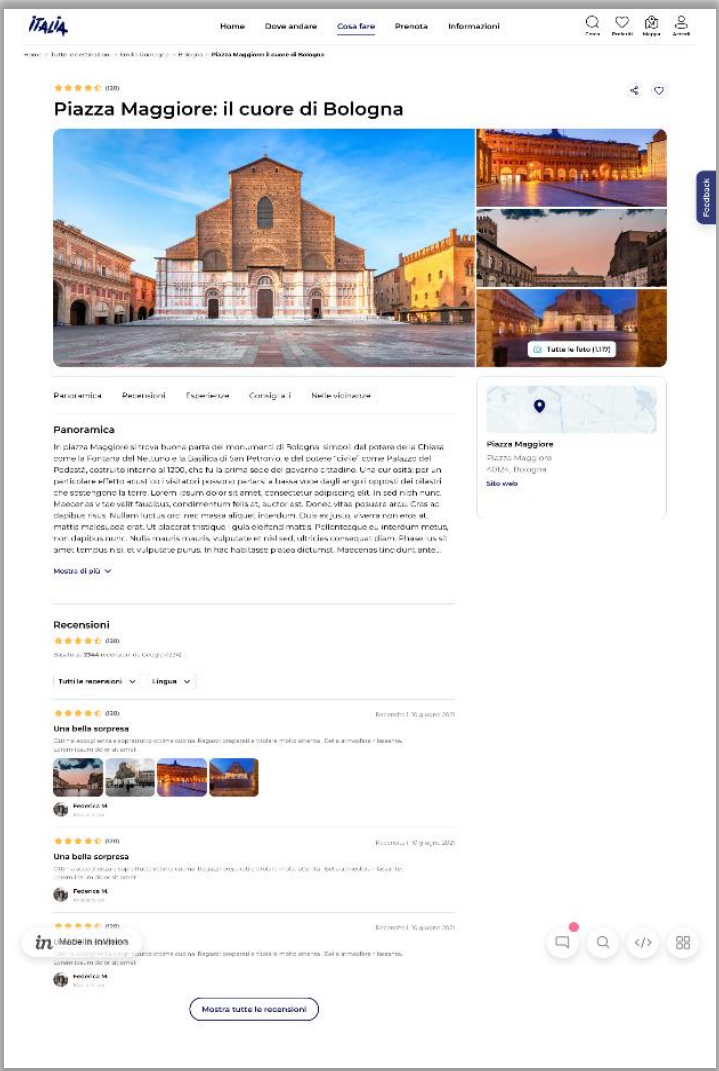
Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



MINISTERO
DEL TURISMO
REPUBBLICA ITALIANA



Template – Destination



Template Destination/Proxy POI		Description
Title	7/15 parole	Il template Destination viene utilizzato per parlare dei Point of Interest (es: <i>Piazza Maggiore</i>) e di tutti gli articoli che trattano di location specifiche quali ad esempio comprensori sciistici, spiagge, fiumi, laghi, monumenti, musei.
Body copy	Da 400 a 800 parole	
Image	850x500 390x170	Le location indicate dovranno essere distinte, fisiche e geolocalizzabili. La tipologia di articolo prevede di narrare puntualmente di un luogo specifico, dando tutte le differenti informazioni (storiche, culturali, curiosità) di cui l'utente necessita.
Content Fragment	Il template prevede inoltre:	Di seguito un esempio da Italia.it: https://www.italia.it/it/campania/salerno/ravello
	- Indirizzo - Stelle recensioni	Lo stesso template, con l'aggiunta di component specifici in base all'argomento trattato, verrà utilizzato anche per Dove Dormire , Dove Mangiare , Esperienze .
Destination		

*I campi segnalati in azzurro sono obbligatori

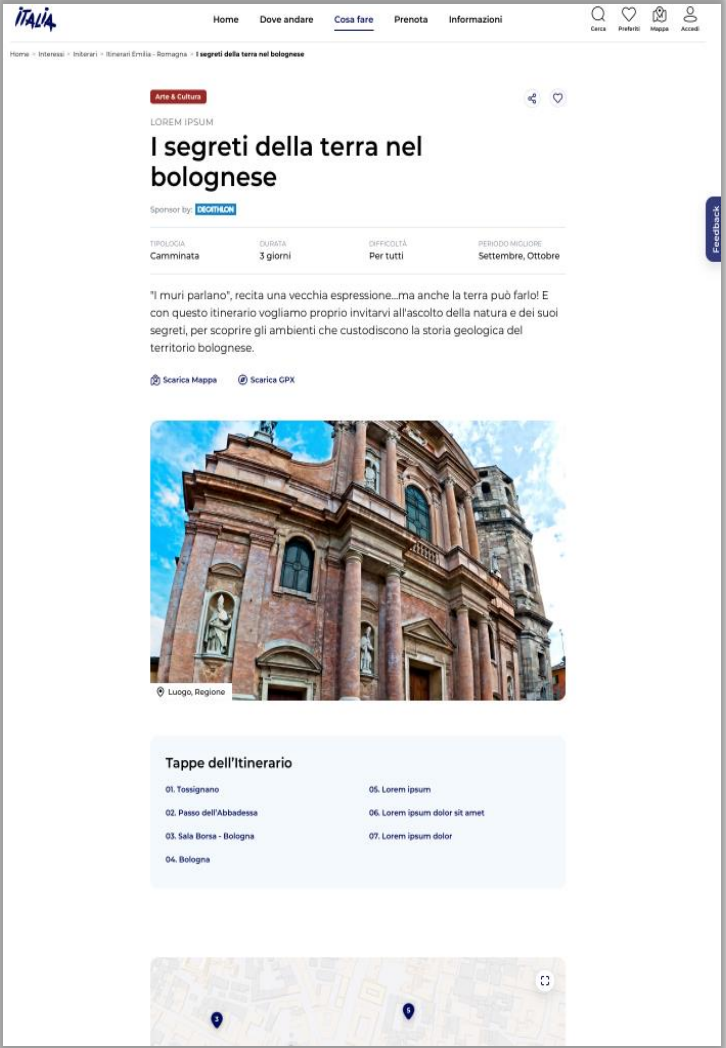


Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



MINISTERO
DEL TURISMO
REPUBBLICA ITALIANA





Template structure	Description
Overtitle	Max 4 parole
Title	7/15 parole
Tipologia – Durata – Difficoltà – Periodo	Il template Itinerario viene utilizzato per parlare degli innumerevoli percorsi a tappe sul nostro territorio da intraprendere a piedi, in macchina, in bicicletta, in moto o in barca.
Introduzione	200 parole
Body copy tappe	Da 400 a 800 parole
Image	800x500
Il template prevede inoltre: - Indirizzo - Sponsored by	Ogni articolo è diviso in paragrafi che rappresentano le singole tappe dell'itinerario. La differenza tra itinerario ed escursione sta nella lunghezza del viaggio intrapreso: itinerario più giorni, escursione in giornata.
Content Fragment	Destination Tappe
	<i>Disponibili da Agosto</i>

***I campi segnalati in azzurro sono obbligatori**

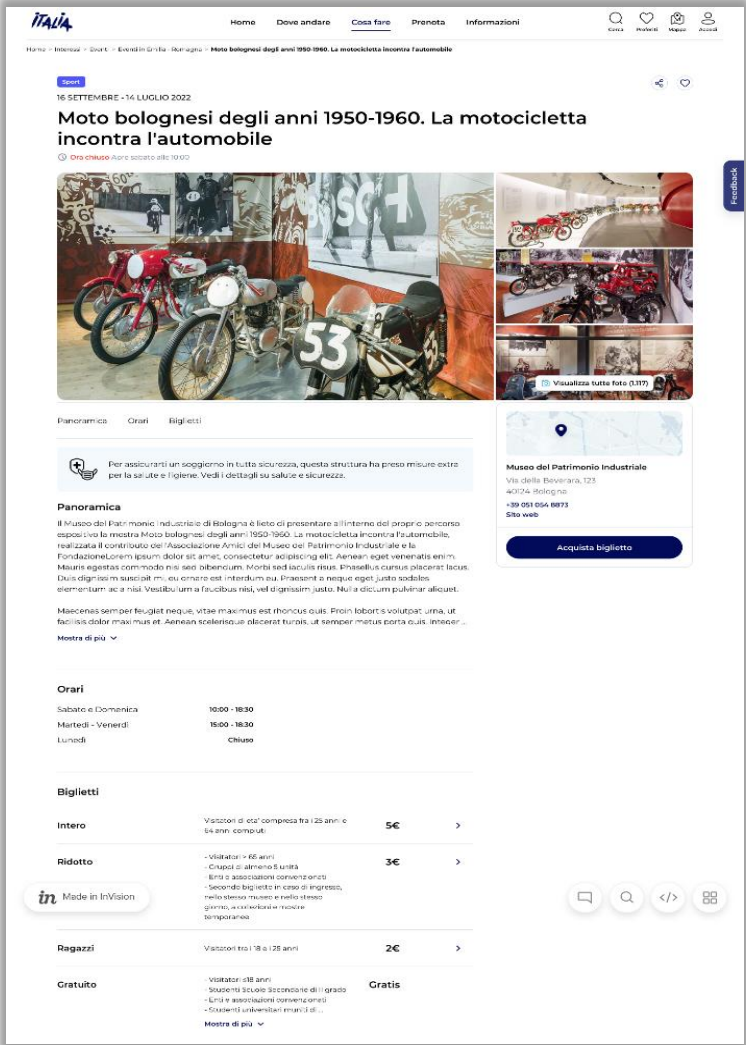


Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



MINISTERO
DEL TURISMO
REPUBBLICA ITALIANA





Template Proxy Event	Description
Title 7/15 parole	Il template Eventi viene utilizzato per raccontare i principali eventi che si svolgono in tutta Italia, siano essi culturali, sportivi, fieristici ecc. Oltre a una sezione descrittiva, in cui si parlerà dell'evento (Festival, Mostra, Concerto, Evento sportivo, Sfilate) è necessario inserire anche le specifiche di orario, costo, location. Di seguito un esempio da Italia.it: https://www.italia.it/it/marche/cosa-fare/festival-marchestorie
Body copy 800 parole	
Image 850x500 390x170	
Il template prevede inoltre: Indirizzo Date Orari - Costo biglietto	
Content Fragment	Event Destination

*I campi segnalati in azzurro sono obbligatori



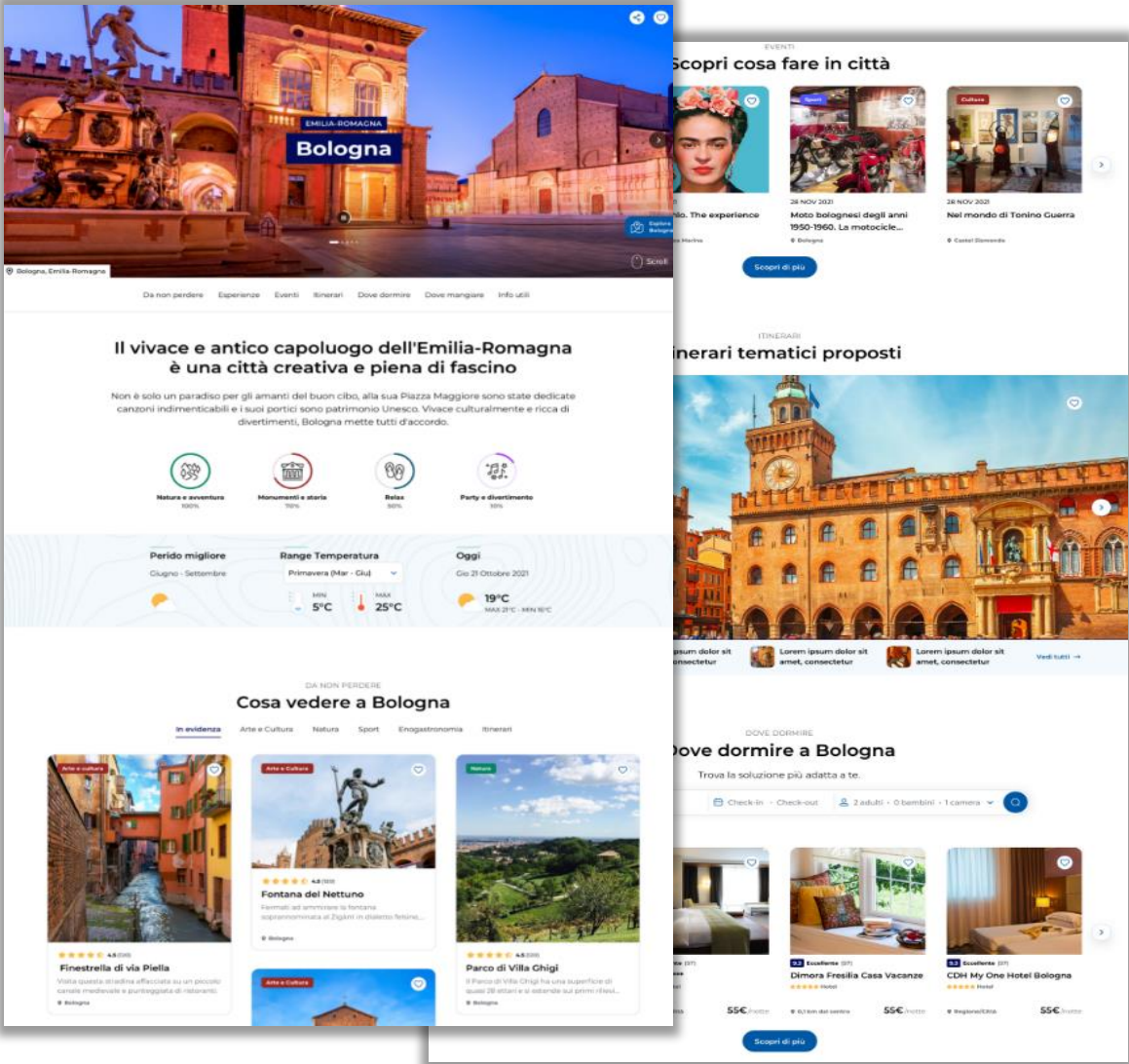
Finanziato dall'Unione europea
NextGenerationEU



MINISTERO DEL TURISMO
REPUBBLICA ITALIANA



Template – Città



Template Destination City		Description
Title	Nome città	Il template Città viene utilizzato per raccontare le principali città del nostro Paese.
Subtitle	15/17 parole	
Description	45/50 parole	È una pagina dinamica che si compone di Point of Interest, Eventi, Strutture Ricettive e suggerimenti di vario genere su enogastronomia o esperienze.
Abstract	200 parole	In questa pagina la parte testuale si limita a dare un'introduzione generale sulla città, con breve testo e immagine, che poi verrà approfondita in un template dedicato.
Image hero	1600x900	Di seguito un esempio da Italia.it: https://www.italia.it/it/toscana/firenze
Content Fragment	Destination	

*I campi segnalati in azzurro sono obbligatori



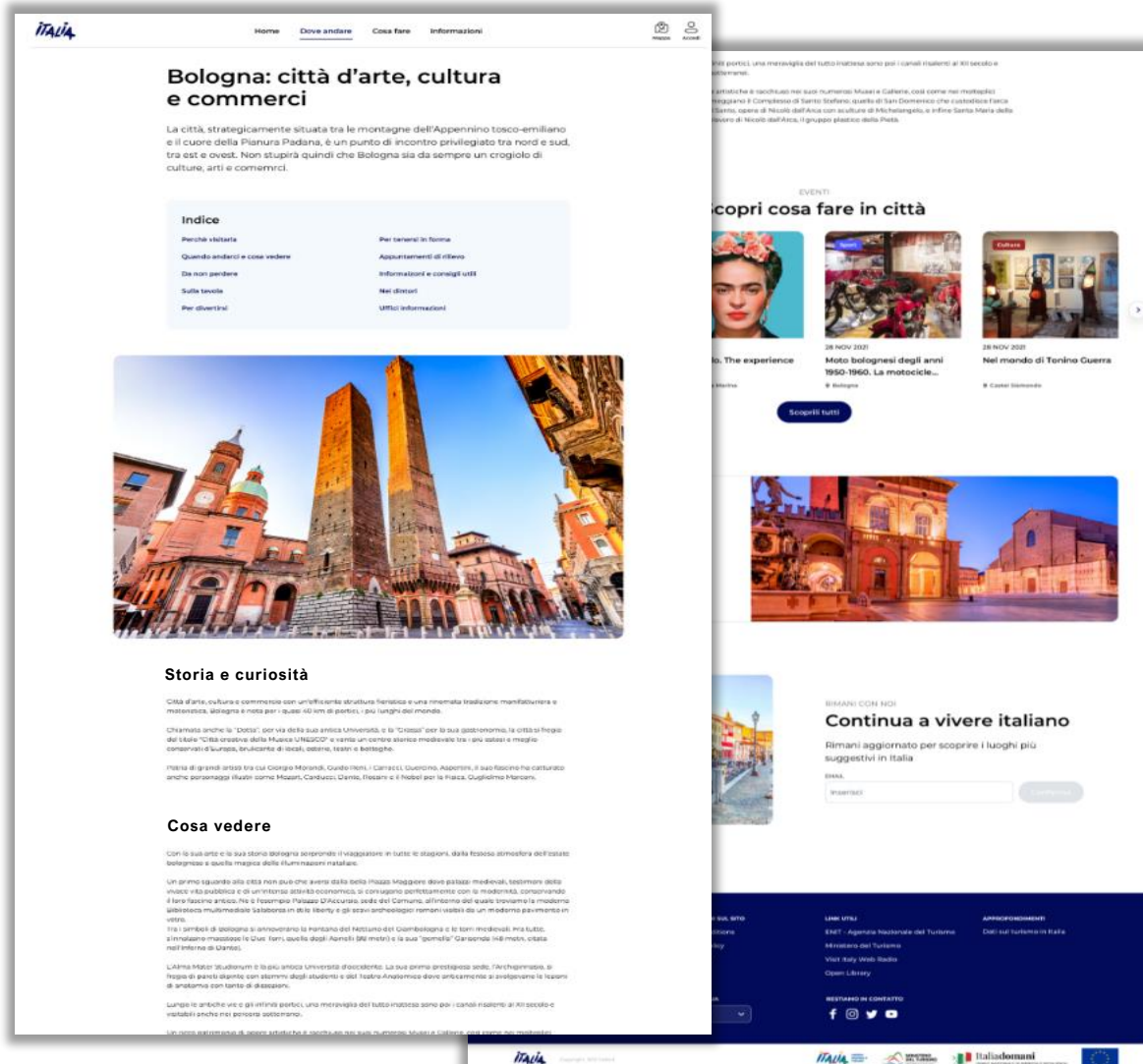
Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



MINISTERO
DEL TURISMO
REPUBBLICA ITALIANA



Template – Città Approfondimento



Template Approfondimento		Description
Title	7/15 parole	Il template di approfondimento viene utilizzato per sviluppare le tematiche legate alla città presentata.
Description	45/50 parole	Il linguaggio è più narrativo e deve seguire le logiche SEO utili all'indicizzazione della pagina.
Indice	5 voci	Le principali tematiche da affrontare sono:
Body copy	1000 parole	- Storia e curiosità - Cosa vedere: i luoghi da non perdere 3 idee su cosa fare - Cosa mangiare - I luoghi insoliti
Image	1240x500	
Content Fragment	Article Destination	Di seguito un esempio da Italia.it: https://www.italia.it/it/toscana/firenze/guida-storia-curiosita

*I campi segnalati in azzurro sono obbligatori



Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



MINISTERO
DEL TURISMO
REPUBBLICA ITALIANA



Le immagini ritraggono **momenti di vita quotidiana**. Il trattamento è **reale**, con close up che avvicinano l'utente **all'autenticità** e **all'originalità** italiana.

Gli attimi si trasformano in esperienze che spiccano in mezzo alla natura o alle ricchezze architettoniche e artistiche.

DA NON FARE

- ⊗ No trattamenti vintage, bianco e nero, granulosi o artefatti.
- ⊗ No soggetti in posa, sguardi in camera e soggetti impostati.
- ⊗ No città trafficate.
No elementi connessi all'inquinamento.
No sprechi o rifiuti.
No plastica o derivati.
- ⊗ No foto troppo luminose o buie.
No foto sgranate.
No foto con watermark.



COPYRIGHT

Tutte le fotografie e i video inviati per accompagnare l'articolo dovranno essere completi di:

- Credits
- Diritti di utilizzo commerciale (nel caso di diritti limitati nel tempo, indicare la scadenza)

La Media House si riserva il diritto di sostituire le immagini che non rispettano le linee guida.

AGENDA

1

Introduzione al Tourism Digital Hub

2

Aree e tipologie di contenuto

3

Linee guida editoriali

4

Linee guida SEO

5

Trasmissione dati tramite TDH022

SEO: guida alla ottimizzazione per i motori di ricerca

Si definisce SEO "on-page" (o "on-site") l'insieme delle attività di ottimizzazione **all'interno delle pagine di un sito**. Attraverso queste attività è possibile aumentare la **rilevanza** e la **posizione** nei risultati dei motori di ricerca.

L'ottimizzazione on-page è composta principalmente da due aree:

- Ottimizzazione del **codice HTML** e della **struttura** di un sito.
- Ottimizzazione dei **contenuti testuali** e **immagini** di un sito.

Quali sono gli obiettivi principali di queste attività?

Posizionarsi per keywords rilevanti

Inserendo parole chiave ricercate molto frequentemente dagli utenti nel nostro target saremo in grado di convertire il nostro lavoro in click e visite al sito.

In caso contrario, le nostre pagine non appariranno nella SERP degli utenti che ci stanno cercando.

Aumentare il "Click-through-rate"

La pagina dei risultati di Google fornisce agli utenti una preview della nostra pagina.

La **Media House andrà ad ottimizzarli** da un punto di vista tecnico ed editoriale così da attirare l'utente a cliccare sulla nostra pagina.

Mantenere gli utenti sul sito

Una delle metriche utilizzate da Google per definire la qualità di una pagina è il **tempo di permanenza dell'utente sul sito**. Se questo valore è alto significa che abbiamo dei **contenuti ritenuti utili o interessanti** dall'utente. In caso contrario, questa metrica aiuterà Google ad escludere i siti inutili o che presentano problematiche.

Generare un contenuto rilevante

Se un contenuto risulta di qualità o di alto valore per gli utenti, sarà **condiviso** da altri **siti e/o social network** migliorandone il posizionamento e attirando più traffico.



SEO: checklist da seguire per la produzione di testi

1.

Declina l'argomento del testo in 2-3 keywords obiettivo

Declina l'argomento del testo in **2-3 parole chiave obiettivo principali** che corrispondono ai **potenziali intenti di ricerca** che potrebbe intercettare il copy prodotto
(nella prossima slide si consigliano dei tool gratuiti da utilizzare)

2.

Inserisci le Keyword obiettivo nel testo

Inserisci la **keyword obiettivo** ritenuta principale nel **titolo dell'articolo** e le altre **parole chiave** nel primo paragrafo, in **grassetto**.
Sarà cura della **Media House finalizzare e revisionare l'ottimizzazione SEO** del testo.

3.

NON proporre contenuti copiati e/o duplicati da Siti terzi o altre fonti online

I contenuti duplicati / copiati possono causare **penalizzazione da Google**.
Si raccomanda di non proporre alla Media House testi con queste caratteristiche.
La Media House effettuerà controlli sulla freschezza e originalità dei testi ricevuti.



Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



MINISTERO
DEL TURISMO
REPUBBLICA ITALIANA



SEO: Tool gratuiti consigliati per la selezione delle parole chiave



Google Trends Explore

● milano
Search term

Google Trends mostra la popolarità di un topic nel tempo e può essere utilizzato per capire il momento di picco di interesse e ricerche correlate

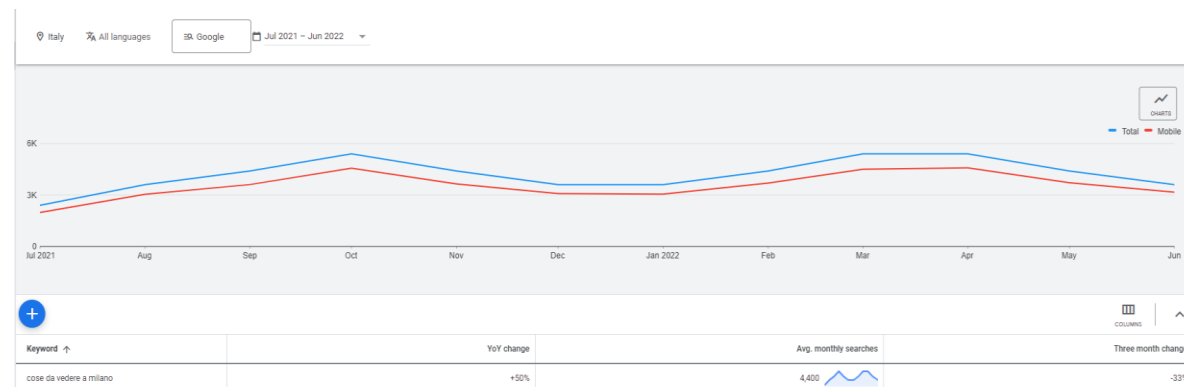
Link al tool:
<https://trends.google.it/>



Google Keyword planner mostra i volumi di ricerca medi mensili e nuove keywords correlate.

(utilizzabile con l'attivazione di un account gratuito di Google ads)

Link al tool:
https://ads.google.com/intl/it_it/home/tools/keyword-planner/



Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



MINISTERO
DEL TURISMO
REPUBBLICA ITALIANA



AGENDA

1

Introduzione al Tourism Digital Hub

2

Aree e tipologie di contenuto

3

Linee guida editoriali

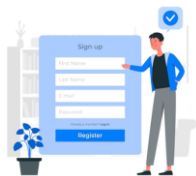
4

Linee guida SEO

5

Trasmissione dati tramite TDH022

Trasmissione dati e contenuti tramite il TDH022



Registrazione

1

L'utente, responsabile per una determinata Regione o Partner, si registra sul Catalogo API presente sul TDH e sottoscrive le API di interesse



Autenticazione

2

L'utente si autentica a mezzo certificati per effettuare la chiamata API



Chiamata API

3

L'utente valorizza, a mezzo chiamata API*, i campi dello swagger (indicati nelle slide precedenti – template) utilizzato per la trasmissione dei dati/contenuti dalle Regioni o dai Partner verso il TDH



Ricezione Dati e Contenuti

4

Il TDH riceve i dati/contenuti trasmessi dalle Regioni o dai Partner



Upload su CMS

5

Viene effettuato l'upload dei dati/contenuti ricevuti dalle Regioni e dai Partner su CMS. Il contenuto sarà allora moderato e pubblicato dalla Media House.



**Maggior dettagli nei documenti tecnici
Sarà disponibile un presidio per la gestione delle richieste di assistenza.*



Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



MINISTERO
DEL TURISMO
REPUBBLICA ITALIANA





Grazie



Finanziato
dall'Unione europea
NextGenerationEU



MINISTERO
DEL TURISMO
REPUBBLICA ITALIANA

