

D1.1 - PIANO DI COMUNICAZIONE

CUP - D39F18001040001

Data ultima versione: 22-04-2021

INDICE

Metodologia del piano di comunicazione	6
Strategia: dal PST al turismo post COVID	8
Obiettivi	10
Gli interlocutori	12
Descrizione degli interlocutori	12
Interlocutori esterni alla Destinazione Molise	12
Turismo di prossimità	13
Outdoor dolce, slow e sostenibile	13
Famiglie	13
Curiosi e avventurosi	14
Smart workers	14
Interlocutori interni alla Destinazione Molise	14
Gli operatori dell'ospitalità	14
Ristoratori ed altri servizi	15
Tecnica delle Personas	15
Le Personas individuate	15
Gli ospiti	16
Michele, pensionato	17
Giovanna, mamma premurosa	18
Carlo, ambientalista curioso	19
Gli stakeholder	20
Sofia, ristoratrice	20
Luigi, albergatore	21
Verso il piano editoriale	21
I contenuti	22
Descrizione dei contenuti	22
Contenuti territoriali	23
Contenuti legati al prodotto	23
Contenuti legati alle esperienze ed agli eventi	23

Contenuti promozionali	23
Contenuti descrittivi	23
Tecnica delle mappe concettuali	24
Le mappe concettuali generali	24
Ruralità e outdoor	25
Inverno	26
Estate	27
Il turismo post-covid	28
Verso il piano editoriale	29
Il tono di voce	29
I Valori identitari del Molise	30
L'offerta integrata	31
VERDE, AZZURRO, MOLISE	32
Molise Avventura	32
Verde Molise	32
Bianco Molise	33
Azzurro Molise	33
MOLISE CON GUSTO	34
Prodotti Tipici ed Eccellenze	34
Il Vino	34
Molise da Gustare	34
Ricette e Ristoranti	35
MOLISE È CULTURA	35
Terra Antica	35
Castelli e Fortificazioni	36
I Luoghi di Fede e I Cammini	36
Molise dei Borghi	37
PATRIMONIO IMMATERIALE	37
Tratturi e Transumanza	37
Molise Bilingue	38
Tradizioni e Folklore	38
Mestieri molisani	39

IL MOLISE, CHE SPETTACOLO!	39
Cinema e Teatro	39
Musica	40
Street art & Arte contemporanea	40
MOLISE UNESCO	41
Transumanza	41
Biosfera MAB	41
Tartufo	41
Musei	42
I canali di comunicazione	43
Canali propri	43
Canali digitali	43
Portale di destinazione	43
Social media strategy	44
La strategia	44
Facebook	44
Instagram	45
YouTube	45
Campagne di web marketing	45
Digital marketing	45
SEO	46
Content strategy	46
Campagne di digital marketing	47
Direct marketing	47
Strumenti cartacei	48
Brochure e Guide cartacee	48
Fiere ed eventi di settore	48
Fiere	48
Comunicazione on site	51
Comunicazione sul territorio e segnaletica	51
Canali terzi	52
Trasmissioni TV e radio	52
Educational	52

Coinvolgimento di Influencer	52
Distribuzione contenuti a terzi	53
Strategia di distribuzione	53
Analisi costi-benefici	53
Piano di attuazione	55
Monitoraggio e valutazione dei risultati	57
Definizione delle azioni da implementare	59
Definizione delle risorse coinvolte	60
Le modalità di gestione delle azioni previste dal piano	60
Allegato 1: Tabella analisi costi-benefici	61
Allegato 2: Tabella piano di attuazione	61

1. Metodologia del piano di comunicazione

Il presente documento ha lo scopo di presentare le strategie e le azioni per l'attuazione di un piano di Comunicazione in grado di **organizzare e promuovere online l'offerta e i prodotti del Molise**, aggregando tutti i contenuti ed i servizi utili per **attrarre il potenziale turista interessato**. Il Piano è in linea con gli obiettivi generali del progetto, ed intende dare risposta alle indicazioni presenti nello stesso in termini di risposta alle esigenze della Destinazione e del customer journey, e in particolare:

- disegnare una **linea coerente di comunicazione**;
- **comunicare la Destinazione Molise** a livello nazionale e internazionale;
- **organizzare le informazioni** relative al territorio;
- **aggregare l'offerta** dei vari attori territoriali in un unico spazio di destinazione;
- **offrire servizi a supporto del turista** in tutte le fasi di pianificazione e fruizione del viaggio;
- **offrire servizi a supporto dell'operatore** in tutte le fasi di comunicazione e promozione dell'offerta turistica.

Tra gli obiettivi del progetto è significativo segnalare il **focus sul processo decisionale complessivo del turista**, partendo dalle fasi di coinvolgimento ed ispirazione, passando per la promozione dei servizi e delle esperienze fruibili sul territorio. In questa fase sarà chiave il ruolo del piano di comunicazione. Con l'obiettivo di comunicare la Destinazione Molise a livello nazionale e internazionale, è stata definita la strategia di comunicazione da attuare per il lancio del portale, parallelamente alla definizione dell'identità visiva del progetto e le linee guida grafiche da adottare nelle campagne e nei materiali di comunicazione.

La strategia di comunicazione è basata su tre principi legati alla trasformazione digitale e all'innovazione, che raccolgono i principali trend del mercato e si pongono come obiettivo di fornire al Molise le competenze e gli strumenti chiave per una promozione sostenibile a lungo termine.

Le tre parole chiave che sintetizzano i principi della strategia del piano di comunicazione sono:

- #digitale;
- #storytelling;
- #accoglienza.

Ne consegue che il progetto affianchi al lavoro sulla nuova identità visiva ed al marketing tradizionale anche altri aspetti da valorizzare, i principali dei quali sono i seguenti:

- **creazione di un ecosistema digitale** come strumento strategico di promozione e contenitore di future iniziative (D2.3 Portale, rilascio previsto 2021);
- **attivazione di azioni di comunicazione** su social media e percorsi di storytelling in cui le persone e le esperienze più significative diventino motore di promozione e fidelizzazione dei clienti (2021);
- **empowerment degli attori locali** nel loro ruolo di promotori del turismo consapevole e sostenibile grazie al programma di formazione (D3.1 Programma di webinar, 2021).

Le attività per la definizione del piano di comunicazione sono state guidate dal seguente approccio operativo:

- **Sviluppo di una mappatura dei pubblici** di riferimento rispetto alle azioni di comunicazione da utilizzare, da mantenere costantemente aggiornata, anche grazie alla tecnica delle User Personas;
- **Identificazione dei messaggi chiave** da trasmettere al fine di promuovere e valorizzare la ricchezza del territorio e le opportunità che esso offre, anche grazie alla tecnica delle mappe concettuali;
- **Elaborazione di un'analisi costi-benefici** volta ad individuare le azioni di comunicazione più efficaci in termini di utenti raggiunti e risultati attesi in rapporto ai costi per la realizzazione di tali azioni;
- **Definizione di una tabella di marcia** chiara delle attività e misure di comunicazione;
- **Definizione degli indicatori di successo** per le diverse campagne e azioni utili a monitorare lo stato di avanzamento delle attività e l'impatto ottenuto, di modo da poter rivedere e migliorare al bisogno le strategie di comunicazione;
- **Creazione di un piano editoriale** contenente un'indicazione sui contenuti da veicolare ai diversi destinatari e sui canali di comunicazione da utilizzare.

Tutto il processo ha tenuto conto della trasformazione del mercato turistico legato all'emergenza sanitaria conseguente a Covid-19. Nelle diverse fasi e nell'intero processo di

comunicazione saranno analizzati, in collaborazione con l'ente committente, i dati qualitativi e quantitativi (derivanti soprattutto da fonti ufficiali quali ISTAT o Banca d'Italia) utili all'identificazione di prodotti e segmenti di mercato.

2. Strategia: dal PST al turismo post COVID

Il presente Piano di comunicazione tiene conto della strategia definita nel Piano Strategico Regionale per lo Sviluppo del Turismo (PST) del Molise, insieme alle nuove tendenze del mercato turistico, in particolare integrando la trasformazione del mercato turistico legato all'emergenza sanitaria conseguente del COVID-19. Il momento storico che stiamo vivendo a livello mondiale ha cambiato il modo di fare turismo durante la pandemia e sta portando cambiamenti in grado di apportare trasformazioni profonde nel nostro modo di viaggiare e che dureranno anche al di là di questo periodo specifico.

Per questo motivo, tenendo conto di un orizzonte temporale di medio/lungo periodo (1-5 anni), sono state sviluppate le linee strategiche per il posizionamento della Destinazione Molise in questo nuovo scenario, valorizzando i punti di forza del territorio per una nuova promozione della Regione.

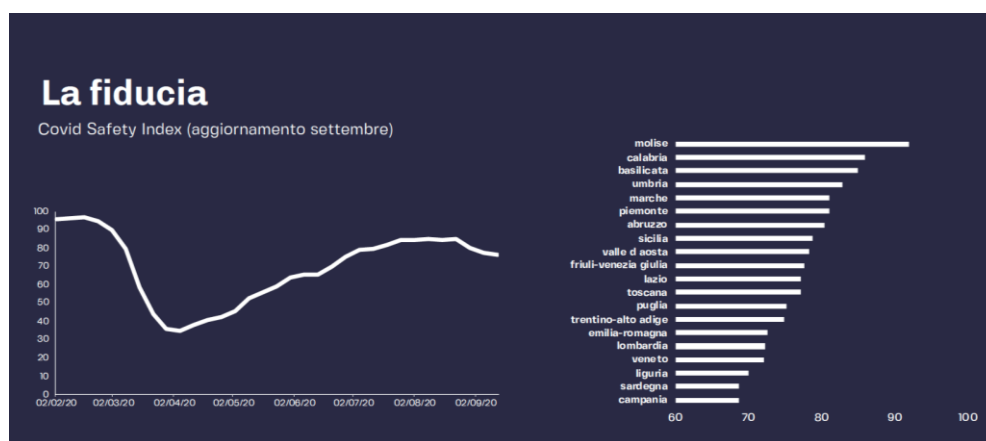
Il Piano andrà a sfruttare le nuove tendenze del settore turistico che sono favorevoli per la Destinazione Molise:

- Turismo di **prossimità**: perdono forza i viaggi transoceanici e aumentano notevolmente i viaggi nel territorio nazionale, alla ricerca dell'Italia meno nota e affollata;
- Turismo **sostenibile** e a contatto con la **natura**: scoprire il territorio limitando l'impatto ed alla ricerca di contesti di natura incontaminata, con la crescita di tendenze come il cicloturismo;
- Turismo **outdoor**, ad integrazione degli elementi sopra citati, la ricerca di attività sportive da svolgere all'aria aperta, legata ad ospitalità nella natura ed in contesti meno tradizionali sta crescendo in maniera significativa;
- **Undertourism** in contrapposizione alla tendenza overtourism degli ultimi anni: ricerca di vacanze non affollate, spesso collegate allo slow tourism;
- Prevalenza di **viaggi individuali** (di coppia e famiglia) rispetto quelli di grandi gruppi: non necessitano grande strutture alberghiere ma un approccio accogliente di prossimità;

- Importanza degli strumenti **digitali** in tutte le fasi del viaggio: dall'ispirazione alla prenotazione e di ricerca di informazioni in loco;
- Necessità di nuove strategie di **comunicazione** adatte al momento storico: coinvolgente, rassicurante e digitale.

La strategia del Piano di Comunicazione riprende anche la vision del PST, ed accompagna le diverse attuazioni in ambito turistico: *“Sviluppare la capacità del territorio e dei suoi abitanti di porsi accanto al turista, dalla sua parte, in termini di **vicinanza**, rendendolo partecipe della propria storia e della propria identità, al fine di costruire una "Destinazione Molise" che sia innovativa, sostenibile, riconoscibile e attrattiva. Conservare, allo stesso scopo, i caratteri di genuinità ed accoglienza, preservando il patrimonio fatto di stili di vita, cultura e natura.”*

L'offerta turistica sarà strutturata in prodotti tematici trasversali capaci di fare vivere al viaggiatore “l'esperienza Molise”. La comunicazione e promozione di tali prodotti riprenderà il “Metodo Molise” stabilito nel PST, facendo di **narrazione** ed **innovazione** gli alleati indispensabili per il raggiungimento degli obiettivi. In tal senso, si terrà anche conto della chiave per il piano turistico del Molise: *“l'identificazione di azioni in grado di connettere luoghi, persone, attività, e costruire intorno al patrimonio diffuso una cornice di senso, fiducia, narrazione, promozione e infrastrutture”*.



Covid Safety Index riferito alle regioni italiane, secondo il Report di The Data Appeal Company (Settembre 2020)

Infine, nel nuovo contesto, la sicurezza sarà un argomento da affrontare nel modo giusto in tutte le attività di promozione e accoglienza. Se teniamo conto del Covid Safety Index, che ci

permette di calcolare l'indice della fiducia dei viaggiatori rispetto le diverse regioni italiane, bisogna sottolineare che il Molise si trovava nettamente al primo posto a Settembre 2020¹.

Tenendo conto dell'attuale situazione epidemiologica in continua evoluzione, questo indice andrà monitorato e gestito di conseguenza così da trasformarlo in opportunità grazie alle azioni da intraprendere nei prossimi mesi.

3. Obiettivi

Il PST, punto di partenza indispensabile per la costruzione della "Destinazione Molise", definisce i driver, gli assi strategici, gli assi trasversali e le azioni che devono guidare lo sviluppo del settore. Tra i sei driver principali troviamo la necessità di migliorare l'immagine del Molise in Italia e all'estero. Il lavoro sulla nuova visual identity insieme alla strategia integrata di comunicazione mirano al raggiungimento di tale obiettivo.

Per questo motivo il presente Piano di Comunicazione è stato articolato con i seguenti obiettivi:

- individuare gli **interlocutori strategici** a cui ci rivolgiamo;
- definire gli **elementi chiave** della Destinazione Molise (il brand territoriale e l'offerta integrata);
- sviluppare una **strategia di comunicazione** adatta alla profilazione degli interlocutori che vogliamo raggiungere (selezione del tono di voce, canali più adatti...);
- stabilire le **azioni necessarie** per il posizionamento del Molise come destinazione turistica da scoprire.

L'attuazione prevista nel presente Piano di Comunicazione tiene conto anche degli assi strategici e trasversali del PST legati alla promozione del territorio. Per questo motivo si propone di lavorare sia alla strutturazione di prodotto per "valorizzare le risorse regionali per costruire un'offerta (prodotto) competitiva, integrata, riconoscibile, fortemente identitaria e smart" sia alla promozione, per "migliorare i servizi di promozione del territorio a partire dalla definizione di un'immagine brillante e attrattiva, sviluppando un marketing efficace, innovativo

¹ *Il turismo italiano dopo il COVID-19. La situazione di oggi e le prospettive di domani. Report, The Data Appeal Company*

e integrato”. Tale attuazione dovrà contribuire anche agli assi trasversali del PST, in particolare rafforzando la cultura della collaborazione tra operatori economici, associazioni, istituzioni e comunità locale. È importante ricordare che tutti comunichiamo, qualsiasi interlocutore sia in ambito online che sul territorio ha un impatto sul visitatore e quindi risulta importante sviluppare un lavoro di squadra per coinvolgere tutti nella comunicazione della Destinazione Molise.

Per valorizzare al meglio la Destinazione Molise e la sua offerta turistica, dovranno essere migliorate le azioni di comunicazione sulla base dei seguenti obiettivi:

- creazione di una **presenza sui canali di comunicazione del territorio, del prodotto e dei servizi offerti dalla Destinazione**: progettazione del portale di destinazione, attivazione di una presenza continuativa sui canali social media più appropriati, progettazione di una linea editoriale cartacea;
- attivazione di un **servizio di creazione di contenuti** e servizi utili all'alimentazione del piano di comunicazione: contenuti relativi a luoghi, punti di interesse, ospitalità, eventi ma anche progettazione di itinerari, percorsi ed esperienze;
- attivazione di **azioni di promozione utili a ampliare il raggio di azione** delle azioni di comunicazione: campagne di digital marketing e di promozione sponsorizzata sui canali online e offline;
- attivazione di **forme di commercializzazione dell'offerta territoriale**: collaborazioni con tour operator, inserimento in OTA, operazioni di co-marketing;
- azioni di governo per una **promozione territoriale partecipata**: coinvolgimento diretto degli operatori nella promozione della Destinazione (mediante formazione e grazie a tecnologia integrata).

Per il raggiungimento di tali obiettivi, in coerenza con gli assi del PST legati alla comunicazione appena definiti, sarà importante lavorare alle seguenti azioni chiave:

- presentazione **dell'offerta turistica** strutturata in percorsi tematici e pacchetti significativi;
- sviluppo del **Brand territoriale** per fare del Molise una destinazione turistica riconoscibile ed attraente;
- strutturazione ed elaborazione di **contenuti di qualità** per il portale unico sul turismo, la nuova piattaforma tecnologica a supporto di una strategia turistica condivisa;
- definizione di **campagne online** per incidere nelle diverse fasi del viaggio: ispirazione, prenotazione e di ricerca di informazioni per attrarre viaggiatori verso il Molise.

Il raggiungimento degli obiettivi del Piano contribuirà, insieme ad altre iniziative da sviluppare a livello regionale, agli obiettivi di risultato del PST: aumento delle presenze turistiche; riduzione della stagionalità; aumento del valore aggiunto del comparto turistico ed aumento degli addetti nel comparto turistico.

4. Gli interlocutori

Il presente paragrafo intende presentare una descrizione delle tipologie di interlocutori a cui la Destinazione Molise si rivolge nella sua comunicazione, nella consapevolezza che una comunicazione è efficace solo quando è mirata e progettata per raggiungere le esigenze informative delle persone a cui è riferita.

Il paragrafo non solo approfondisce le tipologie di interlocutori, ma presenta anche una tecnica utile per l'approccio complessivo alla tematica, focalizzando l'attenzione all'importanza della progettazione della comunicazione. La tecnica delle user Personas viene quindi proposta come strumento di approfondimento e di progettazione per tutte le attività legate all'identificazione delle persone coinvolte nel Piano di Comunicazione.

Descrizione degli interlocutori

Di seguito sono presentati gli interlocutori principali dell'azione di comunicazione del piano. Non si tratta di una lista chiusa o esaustiva, ma di una elencazione degli interlocutori di maggiore rilevanza, da tenere presente nella comunicazione complessiva. Essendo l'azione di comunicazione ampia ed articolata, appare evidente che ci possano essere specifici interlocutori cui si rivolgono solo settori specifici dell'offerta molisana, e che quindi non necessariamente saranno elencati nel seguito.

Interlocutori esterni alla Destinazione Molise

La comprensione del corretto messaggio da veicolare tramite il piano di comunicazione passa per l'identificazione dei profili dei visitatori della regione. Di seguito vengono quindi identificate le principali caratteristiche dei viaggiatori cui il piano si riferisce, con l'obiettivo di indirizzare e rendere coerenti tutti gli elementi del piano che verranno approfonditi nel seguito.

Turismo di prossimità

Il Molise rappresenta storicamente una regione votata al turismo di prossimità, riuscendo ad attrarre soprattutto persone che vivono nelle vicinanze più che da regioni lontane (o dall'estero). L'emergenza sanitaria ha caratterizzato l'estate 2020 e si prevede continuerà ad influenzare le scelte dei turisti anche negli anni a venire. Una delle evidenze più significative dell'emergenza è stata la riscoperta del turismo di prossimità, che ha beneficiato del cambiamento delle attitudini al viaggio da parte dei residenti nei territori limitrofi. L'emergenza non ha quindi frenato del tutto il desiderio di vacanza, ha però modificato la scelta delle mete. Oltre alla scelta di prossimità, si è trasformato il modo di stare in vacanza, preferendo la natura, grandi spazi e senso di sicurezza, caratteristiche presenti su tutto il territorio molisano. Ne consegue una evidente attenzione verso il turismo di prossimità, da considerare al centro delle strategie turistiche e di comunicazione anche per gli anni a venire.

Outdoor dolce, slow e sostenibile

La conformazione fisica del territorio molisano si presta allo sviluppo di un turismo outdoor, un turismo dolce e slow, dove il rispetto del territorio e la ricerca di equilibri vanno di pari passo con la crescita dello "star bene" dei visitatori. Ne consegue l'opportunità di puntare l'attenzione verso persone interessate ad un turismo esperienziale, specialmente outdoor, alla ricerca di esperienze trasformative (cammini, mindfulness, ecc.) e sensibili al contesto naturale ed alla espressione di attività in contesti non troppo antropizzati, soprattutto laddove le buone pratiche di sostenibilità hanno preservato il territorio.

Famiglie

La tipologia di offerta turistica, le caratteristiche del territorio e la tradizione turistica regionale sono naturali motivazioni che portano a consolidare l'azione di promozione su uno dei settori storicamente portanti dell'industria turistica molisana: il turismo per famiglie. Si tratta quindi di considerare questo segmento come centrale, rendendo la regione ancora più appetibile allargando il raggio di azione territoriale e creando le condizioni per una crescita sia in termini numerici che qualitativi delle presenze e delle esperienze vivibili sul territorio. Si tratta anche di comprendere come attivare modalità di estensione della stagione turistica, troppo focalizzata nel periodo centrale dell'estate, abilitando modalità di fruizione del territorio anche al di fuori delle finestre classiche del turismo tradizionale.

Curiosi e avventurosi

Non solo famiglie, però. Le peculiarità del territorio si prestano alle dinamiche di scoperta, di avventura. La ruralità diffusa di gran parte del territorio, gli ambiti inesplorati e poco antropizzati, la natura selvaggia che regna in spazi ampi diventano un elemento di richiamo alla ricerca di un turismo meno stereotipato e standardizzato e diventano un elemento di stimolo per lo sviluppo di un turismo pensato per persone alla ricerca di un turismo autentico, legato ai valori ed ai prodotti del territorio.

Smart workers

Oltre al turismo di prossimità ed alla crescita del turismo in natura, l'emergenza sanitaria ha comportato un'altra importante novità, un trend legato alle condizioni anomale della pandemia che è diventato rapidamente globale e sta crescendo indipendentemente dall'emergenza stessa. Si tratta della possibilità di svolgere attività lavorative fuori dai canonici luoghi di lavoro. Inizialmente inteso come "lavoro da casa invece che in ufficio", lo smart working si è caratterizzato come una opportunità di lavorare anche da luoghi di vacanza, creando le condizioni per nuovi bisogni e nuove opportunità, legate alla possibilità di lavorare altrove rispetto all'ufficio e, quindi volendo, anche in luoghi di vacanza. Questo trend è particolarmente interessante perché esce dai periodi canonici di picco delle stagioni (e strutturalmente fuori stagione).

Interlocutori interni alla Destinazione Molise

Il piano di comunicazione non si riferisce solo agli ospiti ed ai turisti per invitarli a visitare la regione, ma comprende anche azioni di coinvolgimento e partecipazione destinate a creare le condizioni per il miglioramento complessivo dell'azione di comunicazione della regione, che trarrà maggiore efficacia dalla adesione degli operatori sul territorio e dalla coerenza complessiva della comunicazione da parte di tutti.

Gli operatori dell'ospitalità

Gli operatori dell'ospitalità rappresentano un tassello importante della comunicazione dell'offerta turistica della regione. L'alloggio rappresenta infatti uno degli elementi imprescindibili che caratterizzano un viaggio o una vacanza e la scelta dell'hotel è spesso centrale per determinare la tipologia di soggiorno che si intende avere. Allo stesso tempo, la crescita del turismo esperienziale ha cambiato le modalità di scelta, portando le persone a considerare anche altri elementi (oltre alla destinazione e l'alloggio) nella scelta di un viaggio,

mettendo in grande risalto gli aspetti legati alle attività e alle esperienze vissute sul territorio. Ne consegue che gli operatori dell'ospitalità hanno un ruolo importante per veicolare ai loro clienti questa trasformazione e per contribuire ad una narrazione diffusa del territorio e dell'offerta turistica.

Ristoratori ed altri servizi

Sul territorio sono presenti anche altri operatori oltre a quelli dell'ospitalità: ristoratori, gestori di bagni, guide turistiche, noleggiatori ecc. forniscono servizi ai turisti fondamentali per permettere di vivere appieno il territorio e le sue potenzialità. Questi operatori sono importantissimi per l'esperienza di visita ma trovano spesso pochissimo spazio nelle narrazioni, soprattutto digitali, e nell'offerta di prodotto. Se infatti è da anni normale trovare l'offerta ricettiva online, poterla prenotare ed acquistare, lo stesso non vale per il prodotto extraricettivo, di cui spesso si scopre l'esistenza solo in loco. Questo comporta un limite alla capacità del territorio di esprimere tutte le proprie potenzialità e di dare visibilità all'offerta nella sua completezza.

Tecnica delle Personas

La tecnica delle Personas permette di ragionare sugli interlocutori di un piano di comunicazione con semplicità, garantendo allo stesso tempo di identificare dei profili di riferimento a cui indirizzare l'azione di comunicazione. Le Personas sono infatti dei profili fittizi che rappresentano necessità, aspirazioni e comportamenti di una selezione di utenti reali. Le Personas vengono descritte partendo dalle informazioni a disposizione, sia che siano disponibili per esperienza personale o che siano state raccolte in maniera quantitativa.

La creazione e l'utilizzo delle Personas assicura l'allineamento complessivo tra gli stakeholder, focalizzato sui bisogni degli utenti, garantendo che la comunicazione sia indirizzata correttamente verso le tipologie di utenti a cui si rivolge il progetto.

Le descrizioni delle Personas sono ricavate dalle informazioni disponibili e rielaborate in funzione di identificare comportamenti, obiettivi, capacità, bisogni e attitudini degli utenti, il tutto con dettagli personali che rende i profili realistici.

Le Personas individuate

Di seguito si riportano le principali User Personas individuate, cui fare riferimento nei successivi passi della costruzione del piano. Le Personas sono presentati in due gruppi distinti: i visitatori

del territorio, potenziali o reali, e gli stakeholder della comunicazione, operatori del territorio e rappresentanti dell'azione di governo.

Gli ospiti

Di seguito si riportano le User Personas descrittive delle diverse tipologie di ospite individuate.

Michele, pensionato

Ma che bella sorpresa

[Nome]
Michele, 60 anni, della provincia di Roma.
Sposato con Giovanna, ha due figli adulti.

[Ruolo]
Pensionato tuttotfare

[Trova un aggettivo rappresentativo]
insoddisfatto instancabile



“

Ma guarda un po’

Questa proprio non me l’aspettavo

.....

.....

.....

[Che cosa direbbe?]

ATTIVITÀ

[Descrivi brevemente cosa fa in un suo giorno tipo]

Michele è un pensionato che vive la sua vita in maniera attiva. Ha trascorso 25 anni in un ufficio dove non ha mai avuto soddisfazioni, passava le ore al lavoro in attesa di sfogarsi nei momenti liberi. Baby pensionato, ha una vita piena di hobby che lo tengono fuori di casa.

Appena può, va con la moglie a passare qualche giorno di vacanza, sempre in auto e non troppo lontano.

Vive con la pensione sua e della moglie (insegnante, anche lei baby pensionata).

NECESSITÀ

[Quali sono i suoi bisogni più importanti]

Michele è sempre alla ricerca di svago, di novità. Vorrebbe fare una vita attiva, ma si deve limitare per qualche acciaccio, qualche chilo di troppo, e la moglie meno propensa alle pazzie.

Malgrado i tanti hobby, vuole evadere dalla sua quotidianità fatta di attività che si ripetono.

Il medico gli ha raccomandato movimento e vita sana.

OBIETTIVI E ASPIRAZIONI

[Come vorrebbe migliorare la propria vita]

Muoversi, scoprire luoghi inesplorati, fare attività che lo mettano in discussione e lo tolgano dalla quotidianità.

Ama mangiare, anche se non si può più permettere le abbuffate di un tempo.

Ama viaggiare, ma vuole togliersi dal caos, ha lavorato per 25 anni a Roma, facendo un paio di ore nel traffico o sui mezzi ogni giorno.

I figli sono autonomi, e con le due pensioni ora la coppia riesce a prendersi qualche sfizio, senza esagerare che due lire per la vecchiaia vorrebbero metterle da parte.

DIFFICOLTÀ E FRUSTRAZIONI

[Cosa ostacola il raggiungimento dei suoi obiettivi]

La paura di invecchiare, di ritrovarsi nella monotonia e nella noia della periferia, qualche acciaccio che ne limita le ambizioni. Michele è in parte frenato ed allo stesso tempo stimolato dall’idea che deve godersi questa età prima che sia troppo tardi.

Con la moglie il rapporto è ottimo, ma è lui che deve organizzare, lei starebbe bene a casa ed il weekend perfetto per la moglie è a casa con le famiglie dei figli che vengono a pranzo.

STRUMENTI DIGITALI

[Qual è o quali sono le piattaforme di riferimento]




Giovanna, mamma premurosa

Godiamoci la natura

[Nome]
Giovanna, 44 anni, sposata con Luca.
Ha una figlia di 12 anni, Caterina

[Ruolo]
Giovanna lavora come contabile presso
una azienda di medie dimensioni in Puglia

[Trova un aggettivo rappresentativo]
Prudente e affettuosa



“

Caterina stai attenta...

.....

.....

.....

[Che cosa direbbe?]

ATTIVITÀ

[Descrivi brevemente cosa fa in un suo giorno tipo]

Giovanna è una persona che ha dedicato gran parte degli ultimi suoi anni alla educazione della sua unica figlia Caterina. Molto attenta e premurosa, con la crescita della figlia sta ricominciando a prendersi qualche spazio per se stessa.
Ama avere sicurezze e fare attività di cui si può fidare, soprattutto se è coinvolta la figlia.
Le sue vacanze sono le stesse da tutta la vita, l'estate passata al mare, avendo un piccolo appartamento al mare dove passano gran parte dell'estate

NECESSITÀ

[Quali sono i suoi bisogni più importanti]

Non ama i viaggi lunghi, cerca luoghi sicuri, ancor più ora che l'emergenza COVID l'ha spaventata. Si rende conto che l'estate classica al mare sta un po' stretta alla figlia, e allo stesso tempo comincia a pensare di prendersi qualche tempo anche per sé.
Ha anche bisogno di cambiare aria ogni tanto, trova la vita al paese e al mare un po' ripetitiva

OBIETTIVI E ASPIRAZIONI

[Come vorrebbe migliorare la propria vita]

Cambiare aria, ogni tanto.
Provare nuove emozioni, e far conoscere alla figlia qualcosa di nuovo. Costruire qualcosa anche per lei e Luca, avendo sacrificato molto della vita di coppia da quando è arrivata Caterina.
Da giovane era sportiva, e le piacerebbe anche fare qualche attività un po' attiva, e non solo la vita di mare a cui è abituata da sempre: spiaggia e cucina

DIFFICOLTÀ E FRUSTRAZIONI

[Cosa ostacola il raggiungimento dei suoi obiettivi]

Una vita di coppia sacrificata e una figlia che sta cominciando a "prenderci i suoi spazi" hanno lasciato un vuoto, e Giovanna vuole provare a uscire da una routine che la deprime. Anche la vita di paese con le sue dinamiche è assfiante e Giovanna comincia a cercare luoghi dove non conosce nessuno, dove può stare in tranquillità, senza ansie.

STRUMENTI DIGITALI

[Qual è o quali sono le piattaforme di riferimento]



Carlo, ambientalista curioso

Poco attratto dalle città è follemente innamorato della natura selvaggia

[Nome]
Carlo lavora per un'azienda pubblica idrogeologica. Ha 33 anni e vive con la sua compagna da circa 10.

[Ruolo]
Monitoraggio ambientale

[Trova un aggettivo rappresentativo]
Romantico sognatore



“

Le emozioni più belle sono quelle che non puoi spiegare

.....

.....

.....

[Che cosa direbbe?]

ATTIVITÀ

[Descrivi brevemente cosa fa in un suo giorno tipo]

Trascorre gran parte della settimana tra ufficio e controlli sul territorio. Nato in un piccolo paese di montagna della Basilicata, un anno fa si è trasferito a Milano per lavoro dove aspetta il fine settimana per evadere dalla routine di una grande città e trovare ristoro in luoghi incontaminati della natura. E' attento a quello che compra e mangia e ha uno stile di vita attivo e salutare. Ma se lo inviti per una birra in compagnia non dice mai di no!

NECESSITÀ

[Quali sono i suoi bisogni più importanti]

Cerca destinazioni da visitare che siano di grande interesse naturalistico.

Una delle principali caratteristiche prima di ogni spostamento è quello di trovare posti non troppo distanti e sufficientemente piccoli per visitarli in tre giorni.

E dopo tanto movimento la sera ama bere un buon bicchiere di vino e scoprire i sapori del territorio che lo ospita.

OBIETTIVI E ASPIRAZIONI

[Come vorrebbe migliorare la propria vita]

Amante della montagna soprattutto in inverno ha deciso di accettare l'offerta di Milano anche perchè più vicino alle Alpi. Finalmente potrà raggiungerle percorrendo poche ore di auto.

Prima lavorava in Basilicata ma con una certa frustrazione perchè erano pochi i colleghi che come lui apprezzavano ed amavano il lavoro che facevano. Ha quindi deciso di darsi una possibilità ma la voglia di tornare a casa è sempre tanta.

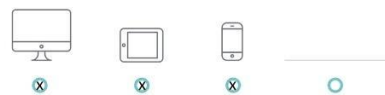
DIFFICOLTÀ E FRUSTRAZIONI

[Cosa ostacola il raggiungimento dei suoi obiettivi]

La mancanza di tempo per via del lavoro lo obbliga a cercare destinazioni vicine (sia in aereo che con mezzi terrestri) che può visitare nel fine settimana o nei ponti. Follemente innamorato delle montagne in cui è nato vorrebbe tanto trovare il modo di rientrare a casa e vedere tramontare il sole nel mare dalle cime dei monti di casa sua.

STRUMENTI DIGITALI

[Qual è o quali sono le piattaforme di riferimento]



Atto: GIUNTA 2021/111 del 03-05-2021
Servizio proponente: DP.AL.02.IN.01
Copia Documento

Gli stakeholder

Di seguito si riportano le User Personas descrittive delle diverse tipologie di stakeholder individuate.

Sofia, ristoratrice

Sofia

[Nome]
52 anni, molisana doc, lavora nella trattoria di famiglia da quando era bambina

[Ruolo]
Cuoca intrattenitrice

[Trova un aggettivo rappresentativo]
Un vulcano silente



“

Assaggia questo, l'ho fatto io

in questo sugo si sente tutto il Molise

“

[Che cosa direbbe?]

ATTIVITÀ

[Descrivi brevemente cosa fa in un suo giorno tipo]

Sofia è la titolare di una trattoria tipica in campagna nella zona del Volturno. Sofia è nata nella casa dove c'è la trattoria e quasi tutta la sua vita è legata alla stessa. Oggi gestisce la trattoria, lavora in cucina ma non disdegna di passare in sala a raccontare i suoi piatti e la storia che c'è dietro.

La trattoria è "alla buona", poco raffinata e artificiale, molto verace, come la sua cucina, come lei.

Sofia ha tre figli cresciuti che sperava di coinvolgere nell'attività, ma i due maschi sono andati via per trovare altri lavori ed è rimasta solo la figlia femmina (Michela) che aiuta e forse un giorno prenderà in mano l'attività.

NECESSITÀ

[Quali sono i suoi bisogni più importanti]

È preoccupata per il futuro dei propri figli, sia di quelli "andati al nord" che per la figlia che lavora in trattoria. Le piacerebbe dare maggiore tranquillità e solidità economica all'azione della trattoria, ma fatica ad uscire dal solito tran tran.

Percepisce il cambiamento, percepisce la necessità di comunicare in modo diverso, e viene sorpresa quando i turisti le dicono che l'hanno trovata su tripadvisor. Di quelle cose si occupa la figlia, speriamo sia brava in queste cose, almeno lei.

OBIETTIVI E ASPIRAZIONI

[Come vorrebbe migliorare la propria vita]

La trattoria per Sofia è tutto. È la sua vita attuale, è stata la sua infanzia, si immagina che anche più avanti avrà sempre un ruolo in sala, magari anche solo di fare compagnia ai clienti più affezionati. Le piacerebbe provare a "fare il salto", far diventare la trattoria anche un luogo per turisti, e non solo per i locali che vengono da 50 anni.

Ha ambizioni di crescita a miglioramento, ma non ha ben idea di come fare. Ogni tanto si ferma qualche turista, ma non sa nemmeno lei perché, né come fare per aumentarli.

DIFFICOLTÀ E FRUSTRAZIONI

[Cosa ostacola il raggiungimento dei suoi obiettivi]

Fare da mangiare è la sua passione, e le piacerebbe migliorare l'offerta e dare anche una sistemata al locale, che è molto rustico ma avrebbe bisogno di un po' di manutenzione.

Solo che non riesce a pianificare e lavora bene solo in pochi periodi, per lunga parte dell'anno il locale guadagna poco. Questa incertezza e questa paura per il futuro le pesa e non le permette di guardare avanti con serenità

STRUMENTI DIGITALI

[Qual è o quali sono le piattaforme di riferimento]



Luigi, albergatore

Luigi

[Nome]
44 anni, molisano, figlio di albergatore, alla ricerca di una sua identità

[Ruolo]
Albergatore innovativo

[Trova un aggettivo rappresentativo]
mille energie, un po' al vento



“

vorrei vorrei vorrei

.....

solo che qui in Molise è così difficile

.....

.....

[Che cosa direbbe?]

ATTIVITÀ

[Descrivi brevemente cosa fa in un suo giorno tipo]

Luigi è il proprietario di un piccolo albergo rurale. Figlio di albergatori, ha rinunciato a portare avanti l'hotel di famiglia perché suo padre non gli dava spazio e gestiva l'hotel in modo tradizionale, sempre lo stesso da 40 anni. Luigi ha creato un piccolo albergo rurale in cui prova a valorizzare il territorio ed offrire esperienze in natura. Ha mille idee, è molto curioso e cerca di copiare quello che vede in altre destinazioni di successo, ma non è molto costante e tende a scoraggiarsi, dando spesso la responsabilità dei suoi successi parziali ad altri.

NECESSITÀ

[Quali sono i suoi bisogni più importanti]

Le sue ambizioni di creare un'offerta turistica innovativa si scontrano con l'impossibilità di dedicarsi a tempo pieno e con una certa inefficacia della sua azione, che spesso si ferma al "vorrei ma non posso". Avrebbe bisogno di creare un'azione di sistema sul territorio, ma i suoi modi troppo aggressivi e allo stesso tempo incostanti non lo rendono molto popolare. Anche con gli ospiti la sua efficacia è ondivaga. In generale le persone che vanno al suo hotel sono soddisfatte, ma l'azione di promozione e di reputazione è inadeguata, come gran parte della sua azione.

OBIETTIVI E ASPIRAZIONI

[Come vorrebbe migliorare la propria vita]

Luigi mette tanta passione nel suo lavoro, e vorrebbe crescere nella qualità e nella quantità dei servizi. La sua attività di albergatore gli permette di sopravvivere, ma ha importanti periodi morti in cui deve affiancare all'attività turistica altri lavori. Questo gli toglie tempo, attenzione, risorse, capacità di investimenti, e lo lascia in parte disilluso sulle possibilità di crescita. È molto attivo anche sul territorio, anche se non sempre in modo coerente, e non riesce a farsi seguire dagli altri (pochi) operatori presenti.

DIFFICOLTÀ E FRUSTRAZIONI

[Cosa ostacola il raggiungimento dei suoi obiettivi]

Vorrei, vorrei, ma non posso, o meglio, non riesco. Luigi è rappresentato molto dalla difficoltà di mettere in pratica le sue ambizioni. Questa situazione lo porta ad una frustrazione di base, non riuscire a dare concretezza al suo sogno di fare una ospitalità innovativa che lo ha portato ad allontanarsi dall'attività del padre. È molto incuriosito dall'innovazione nel mondo dell'ospitalità, ma non riesce ad attivarla di suo, anche sul digitale, di cui comprende le potenzialità ma non riesce ad esprimerle.

STRUMENTI DIGITALI

[Qual è o quali sono le piattaforme di riferimento]



Verso il piano editoriale

L'identificazione e la progettazione dell'architettura dei contenuti deve tenere in considerazione gli interlocutori a cui si rivolge la comunicazione; le user personas sono da

intendere come strumento in grado di indagare le tipologie di interlocutori, in modo creativo e costruttivo. Le user personas sono uno strumento vivo, da intendere in continua trasformazione, in grado così di accompagnare la naturale evoluzione della narrazione di un territorio così ricco e variegato.

5. I contenuti

In una regione come il Molise sono presenti una varietà di attività e di opportunità turistiche molto ampie, per cui i contenuti che le descrivono sono necessariamente articolati e rendono sfidante l'attività di organizzazione complessiva. Nel presente piano vengono presentati i contenuti principali su cui impostare la comunicazione, senza l'ambizione di voler creare l'archivio di tutti gli argomenti e gli approfondimenti sviluppati in tutti i contesti ed in tutte le attività svolte sul territorio.

Questo obiettivo risulta comunque fondamentale al fine di garantire che la comunicazione della regione, in tutte le sue articolazioni, si muova in coerenza ed in sincronia tra le diverse aree del settore turistico, garantendo un allineamento sulle tematiche fondamentali e la definizione delle tracce complessive da seguire.

Nel dettaglio verranno quindi illustrati i contenuti fondamentali, definiti anche grazie a tecniche descrittive che permettono di creare delle gerarchie concettuali utili alla schematizzazione ed alla articolazione su più livelli del piano di narrazione delle attività dell'ente.

Descrizione dei contenuti

L'articolazione dei contenuti gestiti dalla regione Molise può essere schematicamente riassunta nelle seguenti macro aree.

- Contenuti territoriali;
- Contenuti legati al prodotto;
- Contenuti legati alle esperienze ed agli eventi;
- Contenuti narrativi e promozionali;
- Contenuti informativi e descrittivi.

I contenuti sono testuali e multimediali, presenti in diversi formati e peso, in modo da poter essere adeguati per i vari formati di fruizione.

Contenuti territoriali

I contenuti territoriali sono riferiti alla **presentazione ed alla descrizione del territorio molisano**, con particolare riferimento alle caratteristiche della Regione, alle risorse ed alle caratteristiche del territorio, alla presentazione di elementi naturali ed artificiali che caratterizzano il contesto e lo scenario. Sono comprese le risorse naturali (mare, monti, colline, fiumi, ecc.) ma anche elementi legati all'azione dell'uomo sul territorio (paesaggi, campi coltivati, castelli, ecc).

Contenuti legati al prodotto

I contenuti legati al prodotto sono riferiti alla **presentazione dell'offerta turistica**. Si tratta quindi dei contenuti relativi alla ricettività (strutture, hotel, campeggi, residenze turistiche, ecc.) ed ai servizi (ristoranti, servizi turistici, noleggi, guide, ecc.). Includono anche tutto il mondo dell'enogastronomia e dei prodotti locali, p.e. l'artigianato.

Contenuti legati alle esperienze ed agli eventi

In questo raggruppamento sono inclusi i contenuti che descrivono e propongono le **attività che si possono svolgere sul territorio**, sia dal punto di vista di come vivere il territorio (esperienze turistiche) che dal punto di vista di eventi e manifestazioni che si svolgono nelle differenti stagioni turistiche.

Contenuti promozionali

I contenuti promozionali sono l'insieme di contenuti costruiti per **valorizzare e promuovere il territorio**, l'offerta turistica, esperienze ed eventi nei mercati turistici. Si tratta quindi di contenuti in grado di unire il territorio, l'offerta turistica e le esperienze in modo da creare le condizioni per rendere l'offerta appetibile per i potenziali visitatori, nelle varie forme previste dai diversi canali di comunicazione utilizzati.

Contenuti descrittivi

I contenuti descrittivi sono l'insieme di contenuti necessari per **legare le diverse narrazioni costruite nel piano di comunicazione complessivo**. Sono quindi contenuti che creano dei collegamenti tra la descrizione del territorio, la proposta dell'offerta turistica e la presentazione di esperienze ed eventi.

Tecnica delle mappe concettuali

La tecnica delle mappe concettuali permette di ragionare sui contenuti di un piano di comunicazione con semplicità, permettendo di **identificare gli elementi centrali del piano** e allo stesso tempo di **elaborare gli elementi di approfondimento** utili per ottenere una comunicazione ampia ed elaborata. Le mappe concettuali sono infatti degli strumenti grafici utili per rappresentare informazione e conoscenza, nel nostro caso per realizzare la mappa dei contenuti, ovvero di tutti gli argomenti che costituiscono l'intera comunicazione dell'Ente.

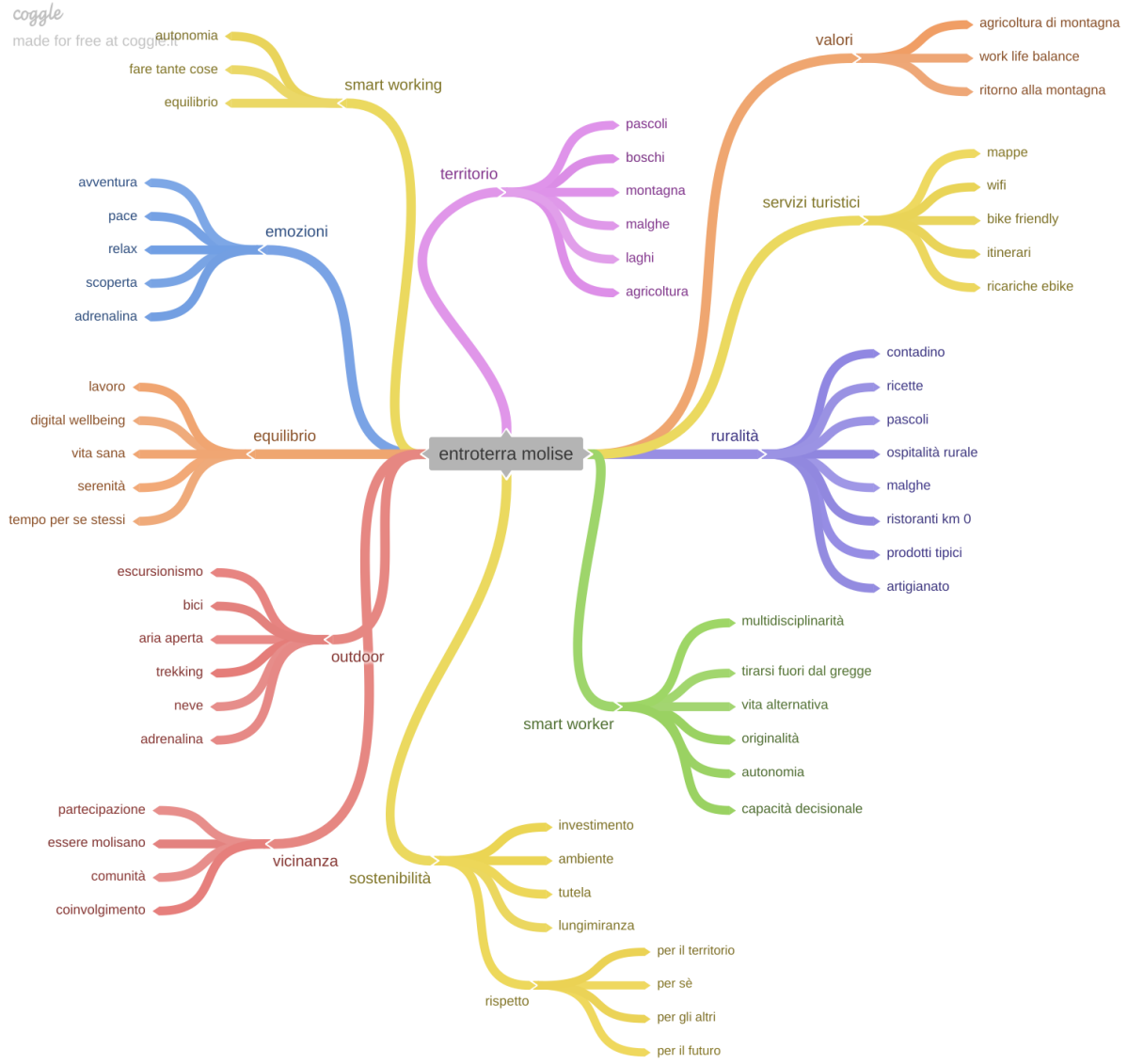
Ogni mappa sarà focalizzata su un tema centrale, messo al centro della mappa stessa, l'argomento cardine da cui sviluppare gli altri argomenti e contenuti derivanti dal tema centrale, più specifici da andare a sviluppare.

L'utilizzo delle mappe concettuali assicura l'approfondimento delle tematiche di interesse e, allo stesso tempo, la possibilità di garantire la coerenza complessiva del piano.

Le mappe concettuali generali

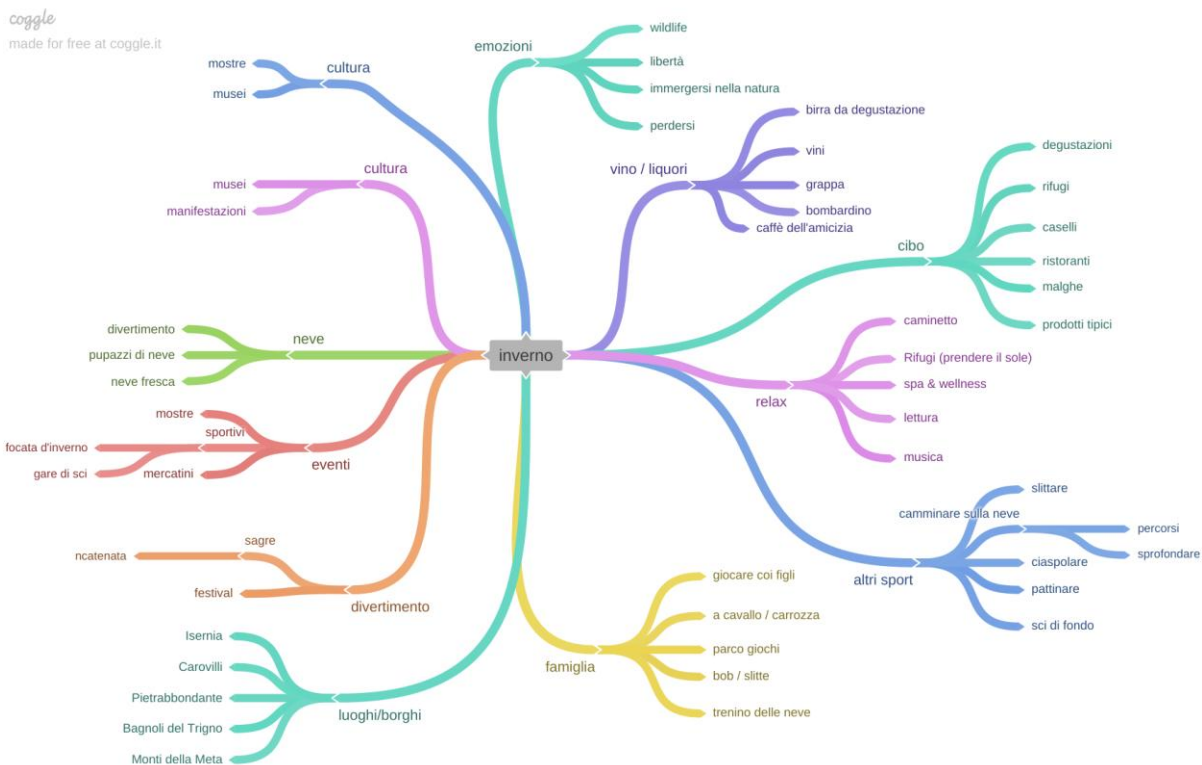
Le mappe concettuali rappresentano uno strumento utilizzato nel dettaglio dell'azione di organizzazione dei contenuti.

Ruralità e outdoor



Atto: GIUNTA 2021/111 del 03-05-2021
 Servizio proponente: DP.A1.02.IN.01
 Copia Documento

Inverno



Atto: GIUNTA 2021/111 del 03-05-2021
 Servizio proponente: DP.A1.02.IN.01
 Copia Documento

Estate

coggle
made for free at coggle.it



Atto: GIUNTA 2021/111 del 03-05-2021
 Servizio proponente: DP.A1.02.IN.01
 Copia Documento

Il turismo post-covid



Atto: GIUNTA 2021/111 del 03-05-2021
Servizio proponente: DP.A1.02.IN.01
Copia Documento

Verso il piano editoriale

La progettazione dell'architettura dei contenuti parte dall'identificazione delle mappe concettuali, da intendere come strumento in grado di indagare la struttura dei contenuti, in modo creativo e costruttivo. Le mappe sono uno strumento vivo, da intendere in continua trasformazione, in grado così di accompagnare la naturale evoluzione della narrazione di un territorio così ricco e variegato.

6. Il tono di voce

La scelta del tono di voce con cui si approccia la narrazione dell'offerta del territorio è fondamentale, al fine di indirizzare correttamente la comunicazione verso i potenziali interlocutori e garantire una coerenza nella comunicazione complessiva. In particolare per la regione Molise si ipotizza di cercare un tono vicino e familiare con l'interlocutore.

La natura del territorio, le forme di accoglienza, le peculiarità dell'approccio "schivo ma caloroso" da parte della popolazione locale ed il tipo di offerta turistica che connota la regione devono infatti trovare riscontro nelle forme e nei toni con cui si approccia la narrazione.

Questi ultimi devono quindi essere caratterizzati da caratteristiche quali genuinità, confronto diretto e poco filtrato, tradizione e recupero di valori di un tempo. L'approccio all'ospite deve quindi essere improntato alla ricerca del contatto e del rapporto personale, così come avviene durante il soggiorno. L'ospitalità genuina e spontanea, affiancata dalla professionalità dei servizi, rappresenta uno degli elementi distintivi comuni e trasversali. La ricerca di un tono di voce familiare e colloquiale, assieme ad un contatto diretto con l'ospite, rappresentano la base per la creazione delle forme di interazione con gli interlocutori della comunicazione molisana.

L'obiettivo di questo tono di voce è quello di far sentire subito a proprio agio il lettore, parte della "famiglia", un po' chiusa e protettiva al primo contatto, ma cordiale e socievole una volta rotti gli indugi. Si andrà quindi alla ricerca di un linguaggio diretto che renda l'idea di quali persone si incontrano una volta arrivati, un tono di voce amichevole, caldo e confidenziale, seppur sempre molto rispettoso nei confronti dell'ospite.

L'obiettivo a cui bisogna sempre tendere durante la scrittura dei testi è quello di coinvolgere emotivamente il lettore, grazie a un linguaggio semplice, diretto, ma non troppo amichevole o sfrontato.

SECONDA PERSONA SINGOLARE: diamo del tu al lettore, i testi saranno caldi, cercando di tenere sempre alta la soglia dell'attenzione. Scrivere in seconda persona aiuta a creare i processi di immedesimazione in chi legge, di farlo sentire parte del racconto, direttamente coinvolto. Il rischio della seconda persona singolare è naturalmente quello di risultare "troppo vicini". Si tratterà quindi di trovare il giusto compromesso, usando un "tu" coinvolgente e partecipativo, ma rispettoso e non troppo colloquiale o confidenziale.

7. I Valori identitari del Molise

I Valori del Molise diventano punto di forza per il posizionamento della regione come destinazione unica, particolare, che vale la pena vivere e sperimentare. Molti modelli di viaggio denotano da tempo il loro declino, invece regioni come il Molise vengono percepite tuttora come "Il tesoro nascosto" e rappresentano una grande opportunità nel nuovo mercato turistico post covid. La ruralità, la vita a contatto con la natura incontaminata, uno stile di vita che spesso ha ancora il richiamo d'altri tempi, saranno un filo conduttore per una proposta turistica alla ricerca di percorsi "off the beaten track".

Viaggiare in Molise andrà presentato come una vera esperienza, un bagno di autenticità in un mondo sempre più artificiale e standardizzato. In questo contesto, la Regione può fare leva dei suoi valori identitari per presentarsi al mondo come una terra definita da valori come:

- VICINANZA
- ACCOGLIENZA
- AUTENTICITÀ
- TRADIZIONE

L'**autenticità** è legata sia alla genuinità di un territorio che si presenta "così com'è" senza ricreazioni turistiche artificiali sia alla forte presenza di storia e tradizioni nel territorio, dove siti archeologici e musei ci parlano di una cultura con radici antiche. Tale autenticità si rispecchia anche nella cultura popolare tuttora ben presente in momenti determinati del calendario (ad

es. Natale), dove la **tradizione** diventa un momento vissuto dalla comunità da poter condividere anche con i viaggiatori che verranno a scoprire la regione. La spontaneità di questi luoghi e delle persone che li abitano si traduce in quell’approccio che abbiamo già definito come “riservato ma caloroso”. Sarà questo uno degli aspetti centrali su cui costruire un’**accoglienza** turistica unica, in cui il viaggiatore non sia solo uno spettatore, ma grazie a questa **vicinanza** con la realtà molisana, possa sentirsi parte di una storia, che arriva da molto lontano ma guarda al futuro.

8. L’offerta integrata

La proposta turistica della Destinazione Molise si divide in varie aree, che incontrano e rispondono alle diverse motivazioni di viaggio.

Lo schema che segue riassume la varietà delle proposte, prima di proseguire con il dettaglio delle stesse.



VERDE, AZZURRO, MOLISE

Verde come le montagne, i boschi, i prati e azzurro come l'acqua dei fiumi o del mare che bagna la costa, ma soprattutto azzurro come il cielo che sarà sopra la testa di chi pratica una delle attività qui suggerite. È sotto questo nome che rientrano tutte le proposte turistiche "outdoor", da quelle più soft a quelle più attive, esperienze turistiche all'aria aperta, ecoturismo e possibilità di praticare sport vari, da più a meno adrenalinici. Una ricerca ed un ritorno ad una ruralità primitiva e moderna allo stesso tempo, che permette di costruire un'offerta turistica innovativa nel rispetto della tradizione. E così, percorsi cicloturistici, sentieri da fare a piedi o a cavallo, montagna da vivere in inverno sulla neve o in estate tra le falesie, nel rispetto del territorio e con l'attenzione per un approccio sostenibile che diventa fattore di tutela e di sviluppo allo stesso tempo.

- **Molise Avventura**

Chi cerca l'avventura e l'esperienza adrenalinica in Molise trova risposte convincenti. Le pareti rocciose e gli strapiombi selvaggi delle Mainarde, le vie ferrate tracciate sulle Guglie del Campariello o le falesie "da scoprire" di Frosolone e Pescopennataro sono perfette per i **climbers** più esperti ma anche per i principianti che grazie ai tanti corsi proposti possono avvicinarsi a questo sport verticale. Per chi ama la montagna, ma vuole esplorare nelle sue profondità anziché in altezza, il Molise offre occasioni in cui praticare la **speleologia**, per visitare il sottosuolo all'interno delle cavità ipogee, come a Pozzo della Neve, chiamato anche l'Abisso dei Sogni, o il Cul di Bove. Gli amanti dell'acqua possono invece sperimentare la velocità e l'avventura in un'esperienza dinamica e divertente come quella del **rafting**, possibile sul fiume Biferno. Per chi vuole restare a contatto con l'acqua ma è in cerca di meno adrenalina, può praticare **canyoning** in luoghi come la Forra di San Nicola a Guardiaregia o la Foce San Michele, apprezzati itinerari di torrentismo. E per gli amanti delle due ruote, sono presenti percorsi off road da fare in **mountain bike**, tra salite impegnative e ripide discese su percorsi sterrati, adatti a tutti i livelli.

- **Verde Molise**

Attraversare paesaggi incontaminati o luoghi fermi nel tempo, a piedi, in bicicletta, o a **cavallo**. Sono tante le possibilità in Molise dalle escursioni tra i boschi e i sentieri delle

Mainarde, al **trekking** sul Matese a l'hiking seguendo i percorsi dei tratturi e lungo gli antichi **cammini**. E per gli amanti della bicicletta non solo **cicloturismo**, pedalando lungo la costa, o percorrendo itinerari tra borghi, pianure, colline o ancora seguendo i corsi d'acqua o le vie della transumanza. E ancora, per vivere la natura appieno, in Molise è possibile trascorrere del tempo immersi nel verde dei parchi, come il Parco Nazionale d'Abruzzo Lazio e Molise che vanta il titolo di più antico parco d'Italia, nelle oasi, come l'Oasi WWF di Guardiaregia-Campochiaro (CB) dove passeggiando si può arrivare fino alla bella cascata di San Nicola, una tra le gole più profonde d'Europa, o dedicando una giornata al **birdwatching** nell'Oasi Lipu di Casacalenda. O ancora visitando la riserve naturali, come quella di Montedimezzo-Collemeluccio, anche sede del Museo naturalistico "Riserva della Biosfera", inserita nel progetto MAB (Man And Biosphere) UNESCO, che ne tutela le diversità biologiche, promuovendo lo sviluppo sostenibile.

- **Bianco Molise**

Sulle bianche vette del Molise è possibile praticare lo sport invernale per eccellenza: lo **sci**. A Campitello Matese le piste sono adatte a tutte le esigenze, dal principiante al appassionato di freestyle e freeride, a Capracotta - Prato Gentile c'è invece una delle più belle piste di **sci di fondo** nazionale: 15 km all'interno di un bellissimo bosco di faggi e di abeti. E per chi ama gli sport più tranquilli: una bella **ciaspolata** in un sentiero innevato sarà sicuramente la soluzione perfetta!

- **Azzurro Molise**

Costa selvaggia e naturale ma anche **spiagge attrezzate** in cui rilassarsi comodamente, gli amanti del mare in Molise possono trovare 35 km di litorale con tanto da offrire. La spiaggia di Termoli, con il borgo marinaro e il Castello Svevo che dal promontorio si affacciano sulla spiaggia e il suo **trabocco**, proprio sotto le mura di cinta, è l'ideale anche per chi vuole andare a vela o praticare **sport acquatici** (surf, windsurf, sup e kitesurf soprattutto a RioVivo, dove si dice che ci siano le onde migliori di tutto l'Adriatico); quella di Petacciato, caratterizzata da dune, pineta e acqua cristallina, e Campomarino Lido, Bandiera Blu 2020, con il suo porticciolo turistico recentemente costruito e le sue spiagge sono circondate da pinete, Marina di Montenero di Bisaccia, all'estremo nord della regione. Chi cerca la tranquillità, lontano dagli altri bagnanti, senza rinunciare alla possibilità di vivere una giornata unica, potrà sempre optare per una **gita in barca** con aperitivo al tramonto. Infine, il **lago** di Castel San Vincenzo è la location perfetta per chi

desidera un'esperienza di balneazione insolita, senza necessariamente spingersi fino alla costa.

MOLISE CON GUSTO

La tradizione gastronomica molisana è ricca di prodotti e di sapori, tutti da gustare. Ma anche di ricette da scoprire, di ristoranti da provare e di esperienze “gustose” da vivere in prima persona. In tutte le stagioni i prodotti tipici e le ricette del territorio sono un’occasione di approfondimento di un territorio che riserva tanti elementi tutti da scoprire.

- **Prodotti Tipici ed Eccellenze**

I protagonisti della tavola in Molise sono il **tartufo**, in particolare il tartufo bianco, e l’**olio extravergine**, tra cui il più famoso è il “Gentile di Larino”. Ma il paniere molisano è ricco di molto altro: dal **grano** che ha reso pasta e pane molisani famosi nel mondo, come i cavatelli o il pane e i taralli di Venafro, ai **salumi**, tra cui il capocollo, la soppressata molisana, lo ‘ntriglio, o la Signora di Conca Casale, insaccato di carne suina **presidio Slow Food**, passando per i **formaggi**, come il caciocavallo di Agnone, il formaggio di Pietracatella stagionato nelle grotte del paese, il Caprino di Montefalcone del Sannio o il pecorino di Capracotta. Poi ovviamente la cucina a base di pesce, da gustare soprattutto sulla costa. E i **dolci**, tra cui le tipiche ostie o i confetti ricci di Agnone, le cancelli o i piccillati. In Molise ce n’è davvero per tutti i gusti!

- **Il Vino**

In Molise c’è una piccola produzione vinicola che ha origini lontane, quella molisana che ad oggi può vantare quattro Denominazioni di Origine Controllata: la DOC Biferno nell’Alto Molise, in provincia di Campobasso, la DOC Pentro d’Isernia nel Basso Molise in provincia di Isernia, e prodotti in tutta la regione la DOC Molise e la più celebre **DOC Tintilia** del Molise.

- **Molise da Gustare**

Sono tante le esperienze gustose che è possibile fare in Molise. Ad esempio visitare uno dei tanti **caseifici** della regione assaggiando i formaggi direttamente nei caveau di stagionatura e affinamento. Oppure scegliere di inebriarsi con un calice di Tintilia, visitando una tra le aziende vitivinicole che propongono visita della cantina, **wine**

tasting e percorsi di avvicinamento al vino. O ancora, per chi ama passeggiare nella natura, è possibile visitare il Parco Regionale agricolo storico dell’Olivo di Venafro, un’area naturale protetta interamente dedicata all’olivo e alla sua storia, concludendo la passeggiata con una **lezione-degustazione sull’olio**. Chi non è mai andato in cerca di tartufo, potrà farsi accompagnare dai migliori “cavatori” molisani in una **truffle hunting**, alla ricerca di questa eccellenza naturale. Mentre chi vorrà mettere letteralmente “le mani in pasta” potrà partecipare ad uno dei **laboratori di produzione della pasta fresca**, esperienza autentica e originale che permetterà di conoscere e apprezzare l’autenticità della tradizione culinaria di questa regione.

- **Ricette e Ristoranti**

Sul portale, e più in generale nella comunicazione, verrà dato spazio anche a ricette tipiche e suggerimenti sulle migliori cucine del Molise.

MOLISE È CULTURA

Il Molise è una terra ricca di cultura e tradizioni, tutte da scoprire. Una cultura diffusa, che trova riscontro nei musei e negli eventi di qualità organizzati regolarmente, ma trova anche radicamento in tradizioni consolidate e in aspetti delle consuetudini e dei costumi locali, tramandati di generazione in generazione con sapiente perseveranza.

- **Terra Antica**

La storia millenaria del Molise, con le sue origini così lontane, può essere ripercorsa a partire dalla **preistoria**, visitando il parco archeologico che si sviluppa attorno al giacimento di Isernia - La Pineta, maggiore sito paleolitico d’Europa e cuore pulsante del Museo nazionale del Paleolitico, tappa che piacerà a chi vuole conoscere le fasi dell’evoluzione umana. Il passaggio dei **Sanniti**, antica popolazione italica, si può rintracciare invece a Pescocostanzo, dove un bosco conserva i ruderi di fortificazioni di epoca sannitica, anche se la testimonianza senza dubbio tra le più belle e meglio conservate di tutto il Molise è il famoso santuario dei Sanniti di Pietrabbondante, dove è possibile visitare il tempio costruito alle spalle di un elegante teatro, straordinariamente conservato. Per sapere tutto su questa popolazione è d’obbligo una visita al Museo Sannitico di Campobasso, dove sarà possibile percorrere un viaggio nel Sannio prima, durante e dopo i Sanniti. Le tracce lasciate dai **Romani** invece possono essere seguite partendo da Venafro, dove troviamo l’anfiteatro del Verlasce, attualmente oggetto di recupero, o visitando quello meglio conservato di Larino. Oppure ad Isernia, la Fontana

Fraterna, fonte pubblica e simbolo della città, pur essendo di epoca medievale, è però realizzata recuperando frammenti di iscrizioni e bassorilievi romani di pietra calcarea bianca. Ancora, a Roccapivara, ma anche a Casalpiano, troviamo poi i resti di alcune ville Romane, tra cui una del periodo imperiale, anche se per vivere una vera esperienza “da antica Roma” sarà necessario visitare Altilia Sepino (Saepinum), la città dissepolta, da alcuni definita anche la Pompei del Molise, una testimonianza antica unica nel suo genere.

- **Castelli e Fortificazioni**

In Molise sono molti i borghi medievali in cui è possibile ammirare **torri, mura difensive**, porte di accesso e manieri. Tra questi, da non perdere il Castello di Gambatesa, a Civitacampomariano uno tra i più belli della regione, il Castello Pignatelli di Monteroduni (animato in estate dall'Eddy Lang Jazz Festival), il Castello di Tufara con il suo cammino di ronda e poi ancora il Castello Carafa di Ferrazzano, il Castello Svevo di Termoli affacciato sul mare, il Castello Monforte di Campobasso con la sua stazione meteorologica, il Castello Pandone di Venafro, il Castello d'Evoli di Castropignano. Del Castello di Roccamandolfi invece restano solo le mura e le torri, così come a Civita di Bojano, piccolo borgo medievale, è possibile vedere i ruderi dell'antica fortezza.

- **I Luoghi di Fede e I Cammini**

In Molise sono molti i **luoghi di culto** e i cammini grazie a cui poter entrare in contatto con la propria spiritualità. Mete imperdibili sono sicuramente l'Abbazia benedettina di San Vincenzo al Volturno, dove sorge uno dei monasteri più importanti dell'antichità, e Castelpetroso dove i più devoti visiteranno il Santuario dell'Addolorata con la Basilica Santuario di Maria Santissima Addolorata, patrona del Molise, e la Cappella delle apparizioni mariane raggiungibile percorrendo la **Via Matris**. Ma chi voglia percorrere un itinerario di fede potrà visitare anche la sorprendente Cattedrale di San Bartolomeo a Bojano con la sua sorgente d'acqua proprio sotto l'altare, la longobarda Basilica di Santa Maria della Strada, dichiarata monumento nazionale, o la Cattedrale di Larino, dedicata a San Pardo e all'Assunta e considerata una delle costruzioni sacre più belle dell'Italia del centro-sud. A poi Venafro la Chiesa dell'Annunziata è uno dei migliori esempi di architettura barocca del Molise o arrivare a Roccapivara dove sorge il maestoso Santuario della Madonna di Canneto, edificato dai monaci benedettini di Montecassino. Sarà possibile raggiungere questi luoghi di fede anche a piedi, seguendo ad esempio il **tratturo** Pescasseroli-Candela che passa proprio da San Vincenzo al Volturno, o il

tratturo che porta dal sud del Molise alle rive del Trigno, presso il Santuario della Madonna di Canneto. Oppure ancora percorrendo il **Cammino del Perdono**, che i luoghi in cui Pietro da Morrone, futuro Papa Celestino V, è nato e ha svolto la sua opera spirituale, il tratto molisano della **Via Francigena**, meglio nota come Via Francigena del Sud, che unisce i percorsi di Puglia e Campania alle tappe francigene del Lazio e la **Via di San Francesco Caracciolo**, da Castelpetroso ad Agnone, luogo in cui morì il Santo.

- **Molise dei Borghi**

Il Molise è pieno di piccoli borghi, vere gemme incastonate tra i monti o affacciate sul mare, tutte da scoprire. Si può andare alla scoperta delle **Bandiere Arancioni** assegnate dal Touring Club Italiano: Ferrazzano, Scapoli e Agnone, oppure a passeggiare tra le vie di Frosolone, Oratino, Sepino e Fornelli inseriti nell'elenco dei **Borghi più Belli d'Italia**. Oppure visitare Campomarino è anche detto il "Borgo Dipinto" perché i muri e le case del centro storico raccontano attraverso dipinti storie della comunità arbëreshë, o Montemitro che è il villaggio dove maggiormente si è conservata la lingua madre della comunità proveniente dall'altra sponda adriatica, o andare a Trivento, dove per passare dalla parte bassa a quella alta del paese, si percorre la scalinata di San Nicola, formata da 365 gradini, uno per ogni giorno dell'anno, o una sosta a Bagnoli sul Trigno che ha la particolarità di essere interamente adagiato sulla roccia, fino a Venafro che è parte dell'Associazione Nazionale Città dell'Olio e dunque vale la pena fare una puntatina anche solo per una degustazione.

PATRIMONIO IMMATERIALE

Il patrimonio culturale di un territorio è composto anche da tutta quella cultura viva trasmessa dai nostri antenati, come tradizioni, espressioni orali, arti, rituali, eventi festivi.

- **Tratturi e Transumanza**

Quelle che possono sembrare semplici strisce di erba sono in realtà i **tratturi**, le antiche vie di comunicazione, percorse dall'epoca pre-romana fino a un paio di secoli fa, dai pastori in occasione della transumanza. La **transumanza** è infatti l'antichissima tradizione di migrazione stagionale del bestiame dai pascoli di montagna a quelli di pianura e viceversa. Nel 2019 questa pratica è stata dichiarata Patrimonio Culturale

Immateriale dell'Umanità dall'UNESCO. Oggi è possibile percorrere queste "strade" silenziose, che spesso coincidono con il tracciato del Sentiero CAI, a piedi, in bicicletta o a cavallo e unirsi ai mandriani che ancora oggi portano avanti il mestiere del casaro e del pastore transumante, per vivere questa esperienza simbiotica tra uomo, animale e territorio.

- **Molise Bilingue**

In Molise ci sono due minoranze linguistiche ben rintracciabili. Quella **croata** che si è costituita insediandosi nel territorio compreso tra i fiumi Biferno e Trigno, in particolare nei comuni di Acquaviva, Montemitro, San Felice del Molise, dove la comunità slava nei secoli ha mantenuto le proprie tradizioni e il proprio idioma, lo stocavo, ed è ancora possibile trovare indicazioni scritte in doppia lingua. E la minoranza albanese, o **arbëreshë**, popolazione d'etnia e di lingua albanese proveniente dall'Albania dal XV secolo che si trova in Molise entro i confini della provincia di Campobasso, lungo la Valle del Biferno: Campomarino, Montecilfone, Portocannone e Ururi.

- **Tradizioni e Folklore**

Tante in Molise le manifestazioni tradizionali, religiose e non solo, a cui è possibile partecipare durante il corso dell'anno. Da quelle estive come la **Pezzata a Capracotta**, (sagra dell'agnello alla brace e della pecora bollita) in cui rivive il legame con la tradizione pastorale alla **Festa del grano di Jelsi**, dedicata a Sant'Anna, una delle maggiori tradizioni folkloristiche, in cui sfilano carri realizzati con le spighe di grano, vere e proprie opere d'arte. E sempre a Jelsi la struttura dedicata alla cultura e alla tradizione di questi carri di grano, o il **Festival Internazionale della Zampogna** di Scapoli, importante occasione di condivisione e divertimento (nel paese si trova anche il Museo della Zampogna). Tra le manifestazioni di carattere religioso, da non perdere la **Processione dei Misteri A Campobasso**, nel giorno della festività del Corpus Domini, processione unica nel suo genere in cui angeli, diavoli, madonne e santi, sospesi nel vuoto, sfilano per le vie della città. Gli "ingegni" ovvero le installazioni realizzate Paolo Saverio di Zinno a metà '700, quando non sfilano in processione, possono essere ammirate nel Museo dei Misteri di Campobasso. Poi corteo dei pescherecci nelle acque di Termoli che portano in processione in mare la statua di San Basso per poi riconsegnarla al porto e ricondurla in cattedrale, a Larino, invece per la **Processione di San Pardo** sfilano 130 carri trionfali trainati da buoi addobbati da una moltitudine di fiori

colorati. Durante le festività natalizie imperdibili sono una tappa a Oratino, dove un grande cero di oltre 13 metri viene incendiato per attendere ed evocare l'arrivo del Sole e soprattutto la **Ndocciata di Agnone**, tradizione natalizia associata al fuoco.

- **Mestieri molisani**

Gli antichi mestieri, le vecchie botteghe o la grande tradizione artigiana, anche questo è un modo di scoprire Molise. Con un viaggio che inizia alla Pontificia Fonderia di campane Marinelli, ad Agnone, la più antica fonderia d'Italia cui è annesso il Museo storico della Campana "Giovanni Paolo II", per conoscere le tecniche di lavorazione e forgiatura del bronzo e prosegue con una visita a Frosolone, centro di eccellenza per la lavorazione artigianale dei coltelli. Altra forma di artigianato che arriva da lontano è quella legata alla lavorazione della pietra a Pescopennataro, dove a partire dal 1700 fu istituita una vera e propria scuola artistica che ancora oggi abili scalpellini portano avanti. Per sapere tutto sul mondo della profumeria invece sarà d'obbligo una tappa a Sant'Elena Sannita, dove ha sede il Museo del Profumo che è anche un autentico laboratorio con un orto botanico con piante utili alla sperimentazione delle essenze. E per chi ama la musica? Una visita nel borgo di Fontecostanza, vicino a Scapoli, dove abili artigiani creano ancora zampogne e ciaramelle ("pifferi") nelle loro storiche botteghe. E per concludere, una visita ad una delle antiche dolcerie di Agnone dove ancora oggi si preparano gli autentici confetti ricci, vera specialità molisana.

IL MOLISE, CHE SPETTACOLO!

Non solo patrimonio millenario e antiche tradizioni, ma anche arte contemporanea, cinema, musica e fumetti in Molise.

- **Cinema e Teatro**

Gli appassionati della settima arte sono invitati a visitare il Molise in occasione del **Festival MoliseCinema** che da quasi 20 anni porta nell'agosto di Casacalenda il meglio del cinema italiano e non solo, in quattro sezioni competitive. Per i **cineturisti** anche la possibilità di percorrere un "viaggio" tra i set di alcune famose produzioni

cinematografiche, tra cui il duro e crepuscolare “Non ti Muovere” di S. Castellitto con Sergio Castellitto e Penelope Cruz, in parte girato tra Ripalimosani, Castropignano, Oratino, Bojano, Altilia, o il divertente “Sole a Catinelle” di G. Nunziante con Checco Zalone, girato tra Petrella, Limosano, Casacalenda, Providenti, Montecilfone, o ancora “La legge è legge” di C. Jaque con il grande Totò e Fernandel, girato a Venafro oppure “Continuavano a chiamarlo Trinità” di E. B. Clucher che scelse di girare alcune scene con Bud Spencer e Terence Hill sulle sponde del fiume Volturno. E i più curiosi potranno fare un salto a Ferrazzano sperando di incontrare Robert De Niro (la sua famiglia veniva da lì) o Elio Germano, originario di Duronia. Gli amanti del teatro invece non potranno non visitare il Teatro del Loto, il teatro più piccolo d’Italia, che si trova a Ferrazzano ed è stato ristrutturato secondo i principi del feng shui. Ma avranno anche un’altra motivazione per visitare il Molise: partecipare ad uno degli spettacoli di teatro o di musica del Sannita Teatro Festival, che si svolge ogni anno nell’incantevole paesaggio della zona archeologica del Calcatello a Pietrabbondante.

- **Musica**

Gli appassionati del jazz ogni anno si danno appuntamento a Monteroduni, dove dal 1991 nei Giardini del Castello Pignatelli si tiene l’**Eddie Lang Jazz Festival** che ha visto salire sul suo palco musicisti di fama internazionale. E molisano, di Campobasso per la precisione, era **Fred Bongusto** che oggi è ricordato nella sua città natale con una statua realizzata dalla Pontificia Fonderia Marinelli che lo raffigura mentre suona la chitarra.

- **Street art & Arte contemporanea**

Che si tratti di arte urbana o di opere pittoriche realizzate “en plein air” i muri del Molise sono pieni di colori! A Campobasso il **Draw The Line - International Graffiti and Street Art Festival** porta ogni anno i migliori street artist che con la loro creatività impreziosiscono le facciate dei palazzi nei quartieri periferici. Nel piccolo borgo di Civitacampomarano si svolge da qualche anno **CVTà Street Fest**, il festival di arte urbana che ha come obiettivo quello di contrastare lo spopolamento del paese. Inoltre a Montecilfone, Campomarino e Casalciprano i muri del borgo raccontano storie e leggende del passato, dalla civiltà contadina al popolo arbëreshë. Gli appassionati dell’arte contemporanea non potranno perdere una visita al **Macte**, il Museo di Arte Contemporanea di Termoli in cui le mostre temporanee e una collezione permanente sono ospitate nell’edificio di un vecchio mercato rionale. Inoltre a Casacalenda c’è il

Maack Kalenarte, Museo all'Aperto di Arte Contemporanea, oggi sinonimo di qualità artistica e sperimentazione culturale. Gli appassionati di fotografia dovranno fare tappa al il **Museo della Fotografia di Bonefro**, dedicato al grande fotografo Tony Vaccaro, statunitense ma di origini molisane, in cui è possibile vedere gli scatti del maestro, tra immagini di guerra e foto ritratti. Termoli poi è la patria del **fumetto**, avendo dato i natali a Benito Jacovitti, fumettista del paradosso, padre di Cocco Bill, firma del Corriere dei Piccoli, creatore di un universo originale e irripetibile. E Termoli ricorda il suo cittadino illustre proprio con una statua in bronzo che lo raffigura mentre disegna con il sigaro in bocca, posizionata sul Corso Nazionale nel 2018.

MOLISE UNESCO

L'UNESCO ha riconosciuto un valore straordinario al patrimonio molisano già due volte. Ma a dicembre 2021 potrebbe arrivare una terza soddisfazione!

- **Transumanza**

Inserendo nel 2019 la transumanza nella Lista del Patrimonio Culturale Immateriale, riconoscendo quindi il valore di questa pratica antica sulla base di una candidatura transnazionale presentata da Italia, Austria e Grecia.

- **Biosfera MAB**

La Riserva della Biosfera "Collemeluccio-Montedimezzo", che si trova nella provincia di Isernia e comprende due foreste molto ampie in un'area sub-montana, con picchi oltre i 1200 metri di altitudine, è stata inserita nel 1977 nel programma MAB con lo scopo di mantenere un equilibrio, duraturo nel tempo, tra l'uomo (Man) e il suo ambiente (Biosphere), attraverso la conservazione della diversità biologica, la promozione dello sviluppo economico e la salvaguardia dei valori culturali.

- **Tartufo**

L'antica pratica di "Cerca e cavatura del Tartufo in Italia" è stata candidata come patrimonio culturale immateriale. La decisione avverrà entro dicembre 2021.

E' importante sottolineare che tutte le attività proposte e i percorsi suggeriti potranno essere combinati dando vita a una grande varietà di proposte, differenti tra loro e adatte alle differenti tipologie di turista.

Per fornire un esempio concreto, l'offerta turistica pensata per una **famiglia** in vacanza in Molise potrebbe comprendere un pomeriggio all'aria aperta passeggiando nella Riserva di Guardiaregia, dove sarà possibile "abbracciare" uno dei 3 Frati (i faggi secolari della riserva), o una visita con lezione in un maneggio oppure ancora il birdwatching all'Oasi Lipu di Casacalenda. Per un approfondimento sul mondo animale, una visita al Museo dell'Orso di Pizzone, dedicato alla storia naturale di questo mammifero e ai suoi rapporti con l'uomo. Un tuffo nel passato invece in uno dei tanti castelli della regione, un'immersione nella preistoria con la visita al Museo del Paleolitico di Isernia o alla ricerca dei briganti nascosti ne La Morgia di Pietravalle. Se l'obiettivo fosse quello di conoscere arti e mestieri antichi, interessante la visita alla Pontificia Fonderia di campane Marinelli di Agnone per imparare come vengono fatte le campane, o soffermarsi sulla magia dell'arte pirotecnica nel Museo dei Fuochi d'Artificio di Campolieto, che ospita gli oggetti del laboratorio pirotecnico di Francescopaolo Paradiso, tra i più noti maestri di quest'arte o concedersi qualche ora per visitare il Museo diffuso della Memoria Contadina di Casalciprano dove un percorso espositivo fatto di murales, statue e pannelli si snoda per il borgo e racconta tradizioni, costumi e giochi di un tempo. I più avventurosi potranno camminare sul Ponte Tibetano di Roccamandolfi oppure passare una giornata di divertimento al Parco Avventura "Cerris Park", realizzato all'interno di uno splendido bosco di Quercus Cerri. Dalle stelle del cielo all'Osservatorio Astronomico a Castelmauro (visite guidate su prenotazione forse solo per scuole), per scoprire tutto sui pianeti e le costellazioni, a quelle del cinema, nel borgo di Pesche dove una passeggiata farà immaginare i bambini (ma anche gli adulti!) di essere a Minas Tirith. E per giocare un po', qualche indovinello davanti alle opere di street art di Campobasso o Civitacampomarano, oppure provando a scorgere il Ponte di Annibale tra le acque del Lago di Guardialfiera o ancora andare a Termoli per scoprire che ora fa ne la "Greenwich" italiana, dove si incontrano il 42° parallelo Nord e il 15° meridiano Est.

- **Musei**

Sul portale e più in generale nella comunicazione verrà dato spazio anche ad un elenco completo di tutti i musei della Regione.

9. I canali di comunicazione

I canali di comunicazione sono gli strumenti o mezzi utilizzati per raggiungere gli interlocutori di interesse. Il capitolo contiene la lista e la descrizione di tutti i canali proposti, offline e online. Per ogni canale, vengono identificate le modalità di utilizzo, gli interlocutori di riferimento, i principali contenuti veicolati.

Canali propri

Per canali di comunicazione propri si intendono i canali gestiti direttamente dalla Regione, attraverso i quali comunica con il proprio pubblico, con gli utenti che la seguono direttamente o con chi ha sottoscritto un servizio. Su questi canali la Regione propone in autonomia i propri contenuti. Possono essere canali digitali, cartacei, progetti di coinvolgimento, di interazione, ecc.

Canali digitali

Portale di destinazione

Il portale di destinazione rappresenta il canale di comunicazione digitale più esaustivo ed importante, nel quale viene offerta una panoramica completa dell'offerta turistica territoriale. L'obiettivo principale del portale è relativo a dare risposta alle esigenze del turista, visitatore ed escursionista che cerca in regione un'esperienza di vacanza. Se da un lato l'obiettivo è quello di incuriosire l'utente fornendo informazioni di carattere emozionale e di impatto visivo, dall'altro ci si pone l'obiettivo concreto di mettere in condizione il visitatore di emozionarsi grazie alle peculiarità del territorio, di raccogliere informazioni chiare e puntuali per organizzare il proprio viaggio, di entrare in contatto con una realtà che ancora poco conosce. La navigazione dovrà essere facile ed intuitiva, in modo da consentire a chiunque abbia un'esigenza informativa di soddisfarla.

Social media strategy

La comunicazione sui social media è un pezzo importante di del piano di comunicazione e deve necessariamente essere coerente ed integrata con le altre azioni. Non si tratta solo di attivare azioni di comunicazione in grado di trovare interesse sui canali social, si tratta di organizzare una azione di comunicazione approfittando delle capacità dei social network di indirizzare messaggi profilati a pubblici identificati e scelti ad hoc.

La strategia

La strategia di comunicazione sui social network prevede di organizzare un'azione in grado di raggiungere tre obiettivi principali:

- Attivare azioni di branding e di awareness in grado di distribuire l'immagine ed il brand del Molise ad un più ampio pubblico possibile, identificato e profilato in funzione del lavoro di fidelizzazione descritto nei capitoli precedenti.
- Attivare azioni di "considerazione" creando sui social le condizioni affinché il pubblico identificato sia portato a comprendere le tematiche proposte, tramite azioni di approfondimento, quali accesso alle risorse digitali proposte sul sito istituzionale, richieste di partecipazione, coinvolgimento alle tematiche discusse ed altro.
- Attivare azioni di conversione creando le condizioni affinché l'offerta proposta dalla Regione venga presa in considerazione da parte del pubblico identificato.

Per raggiungere questi obiettivi, verranno messe in campo azioni su diversi canali social, azioni distinte per valorizzare l'efficacia di ogni canale ma allo stesso tempo integrate e coerenti.

Facebook

La pagina Facebook dedicata alla promozione turistica della Regione è raggiungibile al seguente link. La pagina rappresenta un punto centrale nel piano di comunicazione complessivo, e dovrà trasformarsi in un un luogo dove, con coerenza e periodicità programmata, informare e coinvolgere i pubblici prescelti rispetto alle tematiche del piano di comunicazione.

La comunicazione dovrà essere rivolta principalmente agli ospiti, secondo le indicazioni emerse nel capitolo dedicato agli interlocutori, identificando altri canali per le comunicazioni rivolte agli stakeholder di progetto ed ai residente del territorio (se non per lo stimolo ad azioni di turismo di prossimità).

I contenuti veicolati dovranno essere coerenti con le indicazioni emerse nel capitolo dedicato. Il canale Facebook si candida quindi a divenire il luogo dove sviluppare dinamiche di comunità e

di coinvolgimento, con l'obiettivo di creare nel medio e lungo periodo uno spazio dove le persone interessate all'offerta turistica territoriale possano trovare un luogo di informazione e di scambio.

Instagram

La pagina Instagram della Regione è raggiungibile al seguente [link](#). La pagina rappresenta un punto centrale nel piano di comunicazione complessivo, e dovrà trasformarsi in un luogo dove, con coerenza e periodicità programmata, proporre contenuti con importante impatto visivo che possano destare interesse, meraviglia, scoperta per le bellezze del territorio.

La comunicazione dovrà essere rivolta principalmente agli ospiti, secondo le indicazioni emerse nel capitolo dedicato agli interlocutori, identificando altri canali per le comunicazioni rivolte agli stakeholder di progetto ed ai residenti del territorio (se non per lo stimolo ad azioni di turismo di prossimità).

I contenuti veicolati dovranno essere coerenti con le indicazioni emerse nel capitolo dedicato. Il canale Instagram si candida quindi a divenire il luogo dove diffondere e far conoscere le bellezze del territorio, senza disdegnare la proposta di elementi di esperienza e di vissuto del contesto locale, sempre in ottica di stimolare l'attenzione e lo stimolo a visitare il territorio.

YouTube

Il canale Youtube della Regione è raggiungibile al seguente [link](#). Il canale rappresenta il luogo dove raccogliere i contributi video relativi al territorio ed all'offerta turistica, con l'obiettivo di creare un archivio su cui basare le azioni di comunicazione su un arco temporale prolungato.

Campagne di web marketing

Il successo dell'azione di comunicazione sui social media non si può basare esclusivamente sull'azione di pubblicazione sui canali sopra individuati. La visibilità organica dei contenuti sui canali social va infatti supportata da campagne di web marketing in modo da ampliare il panorama di interesse e di estendere la comunicazione anche a persone che non lo conoscono, sfruttando le potenzialità di indirizzamento e di profilazione che queste piattaforme garantiscono.

Digital marketing

Per digital marketing intendiamo l'insieme delle attività di marketing che utilizzano i canali online per sviluppare la propria rete commerciale, analizzare i trend di mercato, prevederne l'andamento e creare offerte sul profilo dei potenziali ospiti. Si tratta quindi di attività di vario tipo, che sono descritte nel dettaglio nel seguito.

SEO

La SEO (Search Engine Optimization) definisce tutte le attività di ottimizzazione di un sito web volte a migliorarne il posizionamento nei risultati organici dei motori di ricerca (essenzialmente Google, anche se in alcuni mercati anche motori come Bing hanno una discreta rilevanza).

Il processo di ottimizzazione di un sito web prevede due attività:

- **ottimizzazione tecnica:** permette ai motori di ricerca di indicizzare le pagine del tuo sito web ed organizzarle nell'architettura dei contenuti disponibili per la ricerca da parte degli utenti.
- **creazione dei contenuti:** i contenuti del sito web dovranno essere coerenti con le aspettative dei potenziali utenti e rispondere ai diversi intenti di ricerca.

La progettazione ex-novo del portale web dedicato alla promozione turistica della regione permette di impostare una strategia SEO nuova ed efficace. Sebbene i tempi di posizionamento sui motori di ricerca non siano immediati, la nuova strategia SEO permetterà di aumentare la reputazione dei contenuti e contestualmente di posizionare i contenuti della destinazione in maniera efficace in modo da aumentare la quantità e la qualità delle visite provenienti dai motori di ricerca.

Content strategy

Definire la content strategy complessiva di una regione è un'attività complessa ed articolata. Per content marketing si intende impostare una strategia di comunicazione che abbia nella creazione di contenuti indirizzati a un target il core dell'attività di considerazione e contatto con potenziali nuovi visitatori del territorio. Il content marketing consiste nella produzione e messa a disposizione di contenuti allo scopo di costruire fiducia, consapevolezza, predisposizione alla visita da parte dei potenziali visitatori del territorio.

La strategia di contenuto per il Molise raccoglie gli elementi descritti nei capitoli precedenti, con l'obiettivo di creare percorsi di fruizione dell'offerta turistica e del territorio molisano in grado di coinvolgere e rendere partecipi i potenziali visitatori. Gli elementi identitari del territorio, vicinanza, accoglienza, autenticità e tradizione divengono quindi il motore che permette di valorizzare al meglio l'offerta in tutte le sue declinazioni:

- I colori che rappresentano il Molise sono il simbolo delle opportunità a disposizione: verde e azzurro rappresentano avventura, ecoturismo ed il mare, il bianco la neve e gli sport invernali.

- Il Molise da gustare e la tradizione gastronomica sono rappresentati dai prodotti tipici e dalle eccellenze, dal vino, dal Molise da gustare, con i prodotti del territorio, le ricette migliori ed i ristoranti tipici che le sanno interpretare.
- La cultura che rappresenta questa terra antica, ricca di reperti, castelli, luoghi di fede e di cammino, borghi, musei. Cultura anche immateriale rappresentata dalla tradizione della transumanza e dai tratturi, dal Molise bilingue, dal folklore e dalle tradizioni locali.
- Il recupero dei valori tradizionali ne fanno un luogo perfetto per le famiglie, anche alla riscoperta dei mestieri molisani, antichi mestieri e botteghe che sono diventati tradizione e storia del territorio.
- Lo spettacolo trova spazio e narrazioni vaste, dal cinema alla musica, dal teatro all'arte contemporanea, passando per la street art, la fotografia, il fumetto.
- Per non parlare degli elementi simbolo riconosciuti anche dall'Unesco, come la transumanza, la biosfera MAB ed il tartufo.

Campagne di digital marketing

Una strategia di contenuto trova ulteriore efficacia quando accompagnata da campagne di web marketing in grado di ampliare il profilo di attenzione ed i pubblici di riferimento dell'offerta.

L'attivazione di campagne di web marketing permette infatti di enfatizzare il lavoro svolto sui contenuti, rafforzando la quantità e la qualità del traffico acquisito tramite motori di ricerca e rendendo più efficace il ruolo del sito web in risposta ai bisogni espliciti. Permette anche di dare forza alle azioni sui social network, permettendo di raggiungere pubblici profilati secondo le necessità e di attivare azioni di notorietà, di considerazione e di conversione verso gli obiettivi di comunicazione.

Tali azioni permettono di ampliare il pubblico, anche in ottica di attivare strategie di fidelizzazione e di partecipazione da parte dei pubblici di riferimento.

Direct marketing

Gli strumenti di direct marketing (come la newsletter) sono estremamente efficaci perché permettono di creare un rapporto di stretta partecipazione con le persone interessate. Non si tratta infatti di proporre dei contenuti destinati a dei pubblici indistinti, sperando poi che attirino interesse e vengano fruiti. Si tratta di indirizzare contenuti mirati, organizzati in base alla stagione ed al contesto, ad un pubblico che ha espresso un interesse esplicito verso la comunicazione della regione. Ne nasce quindi l'opportunità di attivare forme di comunicazione più dirette e focalizzate, ed allo stesso tempo di costruire proposte specifiche, potenzialmente anche esclusive, al fine di costruire un legame sempre più forte.

La newsletter avrà quindi una cadenza regolare per garantire continuità alla relazione, e si concentrerà su tematiche importanti per il momento (in base alla stagione turistica, agli eventi in programma, alle opportunità offerte dal territorio, ai prodotti stagionali ecc.) mescolando la narrazione con l'offerta di prodotto.

Strumenti cartacei

Brochure e Guide cartacee

Una guida di viaggio è una preziosa fonte di informazioni per organizzare un viaggio e per trovare informazioni utili durante una vacanza, una brochure può essere molto utile per comprendere al meglio una opportunità scoperta sul territorio. Le modalità moderne di fruizione delle informazioni e la rapidità con cui i contenuti variano richiedono di individuare le modalità più opportune per utilizzare queste tipologie di canali di comunicazione, identificando quei contenuti e servizi che restano stabili nel tempo, lasciando ai canali digitali altri servizi caratterizzati da elementi di innovazione e di cambiamento.

Fiere ed eventi di settore

Fiere

La partecipazione alle fiere di settore è storicamente un momento molto importante per la promozione di un territorio. Si tratta principalmente di partecipare alle fiere che creano i momenti di incontro tra domanda ed offerta e dove si possono incontrare buyer (nazionali o internazionali) con cui stringere accordi per azioni di turismo in incoming (far venire persone sul territorio).

La partecipazione rappresenta quindi un modo per conoscere e rapportarsi con gli intermediari giusti al fine di intercettare il target desiderato. Va detto, tuttavia, che è fondamentale analizzare accuratamente il ROI (ritorno sugli investimenti) portato dalla partecipazione a questi eventi.

Dati gli elevati costi, è opportuno da un lato selezionare solamente le fiere in linea con il proprio target e che porteranno sicuramente ad un buon risultato concreto.

Inutile aggiungere che l'emergenza sanitaria in atto rappresenta un elemento di criticità che ha messo in discussione tutta l'industria di congressi, conferenze e fiere, in parte annullate ed in parte "trasferite" su modalità online la cui efficacia è ancora in fase di verifica.

Al momento appare impossibile pianificare gli eventi e le fiere cui partecipare nel breve periodo, vengono quindi elencati i principali momenti internazionali e nazionali, la cui partecipazione dovrà essere valutata in funzione dell'evoluzione dell'emergenza sanitaria.

Tra le fiere di settore più rilevanti a livello internazionale per mettere in luce l'offerta territoriale, meritano una menzione:

- WTM - Londra
 - una delle principali fiere di settore a livello mondiale;
 - più di 51.000 partecipanti, tra visitatori ed espositori, tutti interessati all'industria dei viaggi;
 - più di 5.000 espositori, tra destinazioni e brand da tutto il mondo;
 - più di 30.000 visitatori (trades, buyers, ministers, media, students)
 - incontri B2B e B2C

- ITB - Berlino
 - una delle principali fiere di settore a livello mondiale;
 - più di 10.000 espositori
 - più di 1.000 acquirenti d'eccellenza
 - più di 113.500 visitatori commerciali
 - più di 160.000 visitatori in totale
 - incontri B2B e B2C

Da valutare la presenza alla storica fiera del turismo italiano:

- BIT - Milano
 - la fiera storica del turismo italiano
 - oltre 2.000 espositori
 - oltre 1.500 top buyer profilati italiani ed esteri
 - oltre 200 travel blogger
 - oltre 2.000 esponenti dei media accreditati
 - oltre 5.000 incontri di match-making

In aggiunta meritano una menzione le seguenti fiere di settore, minori rispetto agli esempi precedenti, ma comunque interessanti in ottica di turismo domestico:

- Outdoor by Ispo - Monaco
 - è la fiera europea più importante per il mondo dell'outdoor, con crescente attenzione ai temi della sostenibilità ambientale ed all'equilibrio tra lo sfruttamento e la tutela delle risorse ambientali in cui le attività outdoor si svolgono;
 - quasi 3.000 espositori di articoli sportivi da 120 paesi;
 - 80.000 visitatori (edizione 2019);
 - digitale e sostenibilità sempre più a braccetto.

- IBO - Urlaub Freizeet Reisen - Friedrichshafen
 - la fiera del turismo e del tempo libero di Friedrichshafen è in continua crescita e rappresenta un interessante luogo di confronto soprattutto in merito alle attività escursionistiche ed outdoor estive;
 - 74.100 visitatori (edizione 2019);
 - eMOBILITY WORLD, padiglione dedicato alla mobilità sostenibile

- Fitur - Madrid
 - la fiera del turismo di Madrid offre un panorama ampio sul turismo esperienziale ed all'aria aperta;
 - un taglio ed un approccio che guarda ai paesi latini, meno tecnico ma più ispirazionale rispetto alle fiere in terra di Germania;
 - un evento che strizza l'occhio ai mercati spagnoli del Sud America ma che sta crescendo di importanza anche sul mercato europeo.
 - più di 250.000 visitatori, di cui oltre 150.000 visitatori business

- TTG Travel Experience - Rimini
 - manifestazione italiana B2B di riferimento per la promozione del turismo mondiale in Italia e per la commercializzazione dell'offerta turistica italiana nel mondo;
 - 2.179 espositori da tutto il mondo;
 - 45.621 presenze in soli 3 giorni (edizione 2019);
 - area speciale "BeActive" dedicata a adventure, outdoor e wellness.

- Itinerando - Padova
 - prima fiera del turismo esperienziale in Italia aperta al pubblico;

- 4 tematiche: CamperExperience, BoatExperience, BikeTravel, Destinazioni;
- patrocinio di ENIT, Agenzia Nazionale del turismo e di Federturismo, Federazione Nazionale dell'Industria dei Viaggi e del Turismo del sistema Confindustria;
- espositori, incontri B2C;
- talk con figure di spicco del mondo dei viaggi.

- Liberamente - Bologna
 - fiera italiana dedicata interamente al mondo outdoor a 360°;
 - sezione dedicata al turismo outdoor;
 - più di 200 espositori nazionali e internazionali ;
 - 28.000 visitatori.

- Skipass - Modena
 - maggiore fiera italiana dedicata al turismo invernale outdoor
 - espositori, attività da sperimentare, incontri B2B
 - partnership con FISJ, incontri con gli atleti azzurri
 - 80.000 visitatori.

Comunicazione on site

Comunicazione sul territorio e segnaletica

La comunicazione tangibile sul territorio è un ulteriore elemento di coerenza della narrazione complessiva che viene fornita al visitatore. Non si tratta della cartellonistica legata ai progetti in corso, tipicamente presente laddove le iniziative godono del supporto di finanziamenti di varia forma. Si tratta invece della cartellonistica legata alle esperienze sul territorio ed alle attività di escursionismo. Appare evidente che questa attività deve essere svolta in collaborazione con altri enti che operano sul territorio (p.e. i parchi naturali).

Si tratta quindi di organizzare un'azione in grado di tracciare i percorsi escursionistici (frece segnaletiche, cartelloni di ingresso nei territori tutelati, ecc.), di evidenziare i territori di confine o di divieto, di presentare tabelle o bacheche informative relative al territorio ed all'offerta, di garantire che locandine e punti informativi presentino coerenza di contenuto e di rappresentazione in tutto il territorio.

Canali terzi

Trasmissioni TV e radio

Televisione e radio rappresentano canali di grandissima visibilità, che permettono di raggiungere pubblici importanti. I costi di iniziative su questi canali sono peraltro generalmente molto importanti, abbinati al fatto che difficilmente, tramite l'utilizzo di questi canali, si riesce ad avere una profilazione sul pubblico, e la comunicazione avviene in modo indifferenziato.

Ne consegue che questi canali si prestano ad iniziative di comunicazione di ampio spettro, per esempio per far conoscere un brand, ma difficilmente portano ritorni diretti misurabili sul territorio, per esempio in termini di maggiori presenze. Bisogna rilevare che il Molise sconta uno storico gap di immagine in quanto non risulta aver mai effettuato campagne di promozione delle risorse turistiche presenti sul territorio e di un proprio brand tramite canali televisivi nazionali.

Educational

Il contatto e le relazioni con gli operatori della stampa sono importanti attività che portano a migliorare la capacità di un territorio di apparire sugli organi di stampa e sui canali di comunicazione offline. Al fine di migliorare questa azione, l'organizzazione di tour educational ha un ruolo importante. Si tratta di invitare ristretti gruppi di professionisti della stampa (principalmente giornalisti, ma anche fotografi per esempio) a vivere le esperienze direttamente in loco. Questa attività è finalizzata ad ottenere visibilità sugli spazi di comunicazione gestiti dalle persone invitate (giornali, riviste, magazine, ecc.). Questa attività va vista "ad investimento", perché non ci può essere garanzia di pubblicazione, e fa parte di una più ampia azione di pubbliche relazioni che prevede di rendere sensibili gli interlocutori potenzialmente protagonisti della promozione del territorio.

Coinvolgimento di Influencer

Se i tour educational nascono principalmente con lo scopo di coinvolgere giornalisti della carta stampata e del mondo offline, negli ultimi anni queste figure sono state sempre più affiancate da nuovi interlocutori, attivi principalmente online. Si tratta dei cosiddetti influencer, persone attive online (sul proprio blog, sui social media, su youtube, su tante piattaforme contemporaneamente ecc.) ed in grado di intercettare pubblici nuovi, che le piattaforme tradizionali ormai riescono solo a sfiorare.

Il coinvolgimento di influencer si può effettuare con modalità simili agli educational tour dei giornalisti, anche se le modalità dei “blog tour” sono spesso diverse, con ritmi, contenuti e tipologie di interazioni alternativi, in cui il contenuto live (prodotto, pubblicato e fruito “in diretta”) ha spesso il sopravvento sul contenuto che resta nel tempo. Per questo motivo il ricorso al coinvolgimento degli influencer, all’interno di una strategia e di un piano di comunicazione, è spesso considerato in maniera complementare ed integrata.

Distribuzione contenuti a terzi

Una strategia di comunicazione efficace prevede di raggiungere il maggior numero di persone possibili con il profilo coerente con la comunicazione. Non basta quindi rendere il più efficace possibile la comunicazione sui propri canali, ma è importante riuscire a distribuire i propri contenuti e servizi in maniera più estesa possibile.

Strategia di distribuzione

La strategia di distribuzione dei contenuti di una destinazione prevede di individuare canali terzi tramite cui veicolare i propri contenuti, con l’obiettivo di raggiungere i pubblici di tali canali, che non necessariamente coincide con i pubblici dei canali gestiti in proprio.

Si tratta quindi di individuare canali di qualità, e di creare partnership di contenuto, luoghi fisici o online che possano veicolare in maniera continuativa i contenuti ed i servizi prodotti dalla destinazione.

Che siano portali dedicati ai percorsi escursionistici dove pubblicare le proprie mappe o riviste culinarie dove parlare di ricette e ristoranti, che siano aggregatori di ospitalità dove presentare i propri alloggi o siti dedicati alle esperienze turistiche o agli eventi dove parlare di quelli organizzati nel proprio territorio, la possibilità di raggiungere i pubblici profilati di questi spazi di comunicazione risulta essere una opportunità interessante da considerare all’interno del piano di comunicazione.

10. Analisi costi-benefici

La proposta illustrata nei capitoli precedenti delinea un quadro ampio ed articolato ed un ventaglio di opzioni ed opportunità molto esteso. Non si deve peraltro sottovalutare il fatto

che, stante la situazione attuale, non si può fare affidamento su un effetto traino ma che la gran parte delle attività dovranno essere attivate ex-novo.

In un tale contesto, risulta particolarmente efficace introdurre un'analisi costi-benefici che permetta di scegliere a quale attività dare maggiore priorità e investire maggiori risorse, sulla base di valutazioni di investimento e partendo dalla misurazione e dalla comparazione di tutti i costi e i benefici direttamente e indirettamente ricollegabili agli stessi.

L'analisi prende quindi in considerazione uno spettro di interventi molto ampio, ma riduce significativamente la lista di attività che si consiglia di attivare nel breve periodo. Lo spettro ampio risulta peraltro significativo in ottica di progettualità di lungo periodo, quando l'effetto delle prime iniziative avrà iniziato a dare i propri frutti e si potranno avviare campagne più sofisticate ed onerose, anche grazie al lavoro svolto nel frattempo, ai dati raccolti, ai contenuti costruiti ed alle informazioni sui pubblici raccolte.

Le conclusioni dell'analisi costi-benefici effettuata sono consultabili nell'**Allegato 1**.

Dall'analisi costi-benefici svolta si evidenziano le **priorità** di attuazione del piano, basate sulle seguenti **azioni chiave**:

1. Progettazione di un portale di destinazione in grado di raccogliere l'offerta territoriale, la descrizione del territorio, gli eventi, i servizi, i punti di interesse ecc.
2. Attivazione di un'azione di comunicazione continuativa sulla piattaforma Facebook
3. Attivazione di un'azione di comunicazione continuativa sulla piattaforma Instagram
4. Creazione di un set di contenuti relativo ai luoghi ed ai punti di interesse e di attenzione del territorio per alimentare i canali di comunicazione identificati
5. Creazione di un set di contenuti relativo all'ospitalità per alimentare i canali di comunicazione identificati
6. Creazione di un set di contenuti relativo agli eventi sul territorio per alimentare i canali di comunicazione identificati
7. Creazione di un set di servizi digitali utili all'ospite per alimentare i canali di comunicazione identificati
8. Creazione di percorsi, itinerari ed esperienze per alimentare i canali di comunicazione identificati
9. Attivazione di una campagna di digital marketing sulla piattaforma FB (Facebook, Instagram, Messenger)

10. Inserimento e commercializzazione dell'ospitalità sulle principali OTA, non solo quelle più conosciute
11. Inserimento e commercializzazione dell'offerta esperienziale sulle principali OTA esperienziali
12. Stringere accordi con tour operator in linea con l'offerta di destinazione e con un'audience targetizzata, per commercializzarla
13. Stringere accordi commerciali e di co-marketing per lo sviluppo di tematiche di interesse e la valorizzazione dell'offerta del territorio
14. Abilitazione di una tecnologia integrata con il portale di destinazione in grado di garantire la partecipazione da parte degli operatori alla narrazione diffusa
15. Attività di formazione sulle tematiche della comunicazione moderna e sulla commercializzazione turistica rivolta agli operatori turistici del territorio.

Le indicazioni presenti nell'analisi costi benefici intendono vagliare tutte le possibilità a priori. La presenza di un'azione nella tabella di analisi costi benefici non significa che quell'azione verrà effettivamente inclusa nel piano di comunicazione, ma significa che è stata presa in considerazione e valutata anche in funzione della fattibilità economica. Va da sé che le azioni indicate con costo alto, priorità bassa ed efficacia bassa saranno prese in considerazione in modo marginale e soltanto in caso si scelga di avviare iniziative con caratteristiche di eccezionalità e unicità legate a momenti specifici.

Il capitolo successivo presenta il piano di attuazione previsto tenendo conto dei risultati dell'analisi costi-benefici e delle azioni chiave individuate.

11. Piano di attuazione

Il piano di attuazione, consultabile nell'**Allegato 2**, prevede proposte di azioni a corto, medio e lungo periodo, dal lancio della nuova strategia di Destinazione al consolidamento dell'offerta nel mercato turistico. Tenendo conto di tutti i fattori che impattano sullo scenario turistico attuale, a breve termine è stata data priorità alle azioni di lancio sul mercato nazionale, sfruttando tutte le opportunità della comunicazione digitale. In questa prima fase, da svolgersi nel 2021, sarà indispensabile un'attuazione mirata alla comunicazione della Destinazione

Molise ai turisti potenziali insieme ad un'attuazione di comunicazione interna per il coinvolgimento e l'attivazione degli operatori turistici nella nuova strategia di comunicazione turistica integrata che avrà il nuovo portale come punto di riferimento.

Le attività di comunicazione previste dal progetto per il 2021 avranno lanci scaglionati sulla base delle esigenze di presentazione e della stagionalità delle differenti attività di cui si compone l'offerta turistica del Molise. Il cuore della campagna di comunicazione sarà il nuovo portale di destinazione. La pubblicazione del portale richiede un intenso lavoro di content marketing da svolgersi prima del lancio, che verrà arricchito successivamente con ulteriori contenuti. Il portale di destinazione sarà presentato ricco di contenuti, ma anche con tanti contributi in divenire, poiché le news con cui man mano sarà aggiornato saranno create e pubblicate nel corso del tempo, sulla base del calendario degli eventi locali ma anche della "stagionalità" delle notizie. In parallelo al lancio del sito saranno ri-lanciati i canali social, ravvivati da una campagna contenuti continuativa fatta di testi e foto, per raccontare ciascuna delle aree di cui si compone l'offerta turistica del Molise. A livello video, invece, saranno ospitati sui canali della Destinazione i video realizzati direttamente dagli operatori (a partire da linee guida che saranno fornite), con lo scopo di favorire la partecipazione ed il coinvolgimento degli operatori nella strategia di comunicazione diffusa. Saranno inoltre redatti regolarmente dei comunicati stampa legati alle principali notizie, condivisi poi con l'ufficio stampa della Regione che si occuperà della loro diffusione sui media on e off line, valutando ogni volta se affidare il messaggio a tv, radio, stampa.

Verranno progettate e realizzate delle label da assegnare e distribuire ad operatori, aziende, località come identificativo -per il turista- di un certo tipo di offerta e allo stesso tempo per stimolare il coinvolgimento progressivo degli operatori in modo da favorire la diffusione del brand e, più in generale, del concetto di Destinazione.

Sebbene le attività per il 2022 non siano formalmente parte del presente progetto, sono state prese in considerazione per dare continuità alla comunicazione impostata nel 2021; si suggerisce tra le altre cose la partecipazione a fiere di settore, realizzando per l'occasione anche materiali cartacei a supporto, e si consiglia quando possibile di affidare il messaggio di promozione del territorio, o di una specifica attività, a influencer o testimonial in grado di amplificarne la diffusione.

Nell'**Allegato 2** presentiamo il dettaglio delle principali azioni di comunicazione necessarie per il lancio della Destinazione nel 2021. Sono incluse nella tabella anche alcune proposte-suggerimenti per gli anni successivi, che sono state considerate per dare continuità alle azioni intraprese anche se non fanno parte del presente progetto.

12. Monitoraggio e valutazione dei risultati

La governance di un progetto di questa complessità va sviluppata su più livelli, e deve considerare attività di controllo di singole attività di comunicazione congiuntamente con la gestione del piano complessivo, in modo da garantire una visione d'insieme ed il monitoraggio non solo dei singoli obiettivi ma anche dell'azione complessiva, quale per esempio l'effetto sul brand o sulla reputazione della Destinazione.

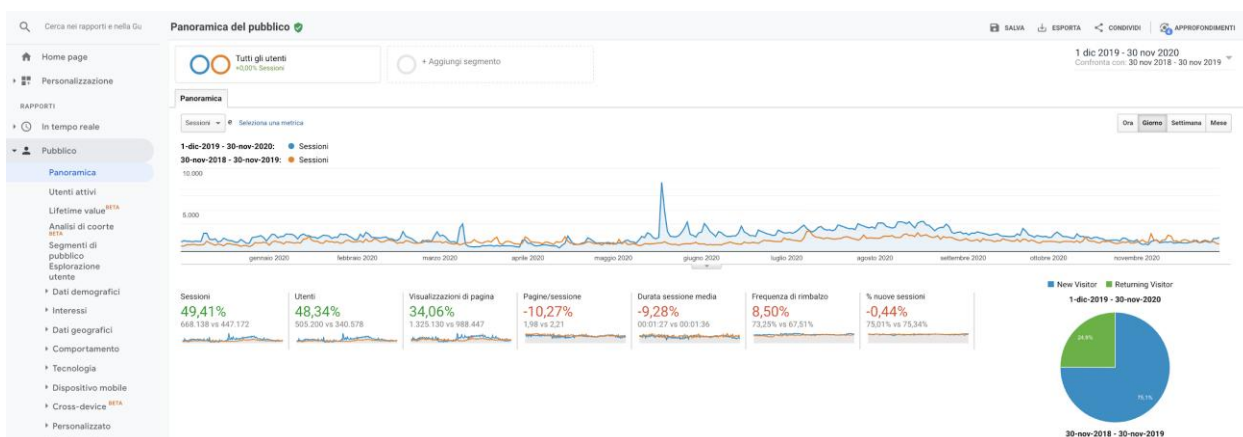
Sulla base dei progetti di comunicazione, dei canali attivi e del piano di attuazione, verranno quindi identificati le modalità, gli strumenti e gli indicatori (KPI) che si intendono applicare al fine di comporre la dashboard complessiva da utilizzare.

Si tratta da una parte di rendere disponibili pannelli di controllo in grado di monitorare, misurare, analizzare e valutare le prestazioni dell'azione di comunicazione in corso, dall'altra di avere il polso complessivo dell'azione nella sua complessità ed integrità.

In particolare, dovrà essere possibile determinare:

- cosa deve essere monitorato e misurato;
- i metodi per monitorare, misurare, analizzare e valutare, se applicabile, per assicurare risultati validi;
- i criteri che saranno usati per valutare la propria prestazione, e appropriati indicatori;
- la periodicità del monitoraggio e delle misurazioni;
- la periodicità dell'analisi e delle valutazioni sui risultati dei monitoraggi e delle misurazioni.

Tali attività verranno svolte grazie all'adozione di specifici strumenti, tipicamente resi disponibili dalle piattaforme tecnologiche utilizzate per la gestione della porzione di campagna.



il pannello di controllo di Google Analytics

Campagne

1 inserzione con errori

Aggiornamento: adesso

Elimina le bozze

Controlla e pubblica (2)

15 lug 2020 - 14 ago 2020

Campagne

Gruppi di inserzioni

Inserzioni

+ Crea

Duplica

Modifica

Test A/B

Regole

Visualizza configurazione

Colonne: Prestazioni

Dettagli

Report

	Nome della campagna	Pubblicazione	Strategia di offerta	Budget	Risultati	Copertura	Impression	Costo per risultato	Importo speso	Fine
	Conversioni	Gruppi di inserzioni non attivi	Uso della s...	Uso del bu...	Visualizzazi...			Per visualizz...		4 lug 2020
	Conosciamo	Gruppo di inserzioni non attiv	Uso della s...	Uso del bu...	Aumento sti...			Per aumento...		7 giu 2020
	Conversioni	Non attivo	Uso della s...	Uso del bu...	11 Acquisti	85.629	152.233	€ 12,99 Per acquisto	€ 142,87	31 ago 2020
	Conversioni_bike	Non attivo	Uso della s...	Uso del bu...	1 Chiamata te...	9131	12.413	€ 20,90 Per Chiamat...	€ 20,90	9 ago 2020
	Conversioni	Non attivo	Uso della s...	Uso del bu...	Chiamata te...	11.520	13.699	Per Chiamat...	€ 17,06	16 ago 2020
	Traffico attività	Non attivo	Uso della s...	Uso del bu...	Clic sul link			Per clic sul li...		30 giu 2020
	Conosciamo I	Non attivo	Costo infer...	€ 1,00 Giornaliero	9630 Aumento sti...	273.986	563.679	€ 0,003 Per aumento...	€ 30,91	31 ago 2020
	Conosciamo	Non attivo	Uso della s...	Uso del bu...	Aumento sti...			Per aumento...		7 giu 2020
	2020.03 - Piano Editoriale - Interazione	Non attivo	Uso della s...	Uso del bu...	Interazione ...			Per interazio...		31 mar 2020
	2020.03 - Conversioni - Stagione 2020	Non attivo	Uso della s...	Uso del bu...	Contatto ac...			Per contatto		31 mar 2020
	Traffico_Rafting	Completato	Uso della s...	Uso del bu...	1060 Visualizzazi...	61.408	229.624	€ 0,32 Per visualizz...	€ 337,69	16 ago 2020
	Traffico_Bike	Completato	Uso della s...	Uso del bu...	1361 Visualizzazi...	63.345	353.240	€ 0,35 Per visualizz...	€ 482,78	16 ago 2020
	Risultati di 12 campagne									
						439.712 Persone	1.324.888 totali		€ 1032,21 Spesa totale	

il pannello di controllo di Facebook Business

La raccolta dei dati di monitoraggio va inserita nel piano organico di attività di controllo, che comprende:

- la definizione chiara delle azioni da implementare (COSA);
- la definizione delle risorse coinvolte nelle attività previste dal piano in termini di responsabilità specifiche e competenze richieste (CHI);
- le modalità di gestione delle azioni previste dal piano (COME).

Definizione delle azioni da implementare

La declinazione delle azioni da implementare richiede di identificare le priorità di intervento, ispirandosi alle linee guida enunciate dal piano, coerentemente con la strategia complessiva. Si tratta quindi di identificare le priorità di azione, coerentemente con la strategia complessiva. La selezione delle priorità di intervento deve avvenire nella consapevolezza che ogni azione non deve essere finalizzata a se stessa, ma deve contribuire alla creazione di valore.

Deve essere adottato un approccio strategico nella selezione delle priorità di azione, che implica:

- la definizione di una chiara strategia (cosa faccio, per chi lo faccio);
- l'identificazione del contributo (come l'azione contribuisce al raggiungimento della strategia);
- la selezione della specifica azione digitale.
- la strutturazione della singola azione in termini di:
 - output: quali sono i risultati attesi in termini di performance di efficacia, efficienza ed impatto;
 - input: quali sono le risorse (tecnologiche, finanziarie ed umane) necessarie per realizzare l'azione, inclusa la valutazione della disponibilità delle risorse (interne o in outsourcing);
 - attività: quali sono le singole attività che permettono la realizzazione dell'azione. Al fine di identificare le attività si suggerisce la scomposizione dell'output atteso di progetto in una serie di risultati intermedi e di attività necessarie al raggiungimento dell'obiettivo.

Definizione delle risorse coinvolte

Implementare le azioni previste dal Piano in modo efficace richiede di lavorare in team all'interno del gruppo di lavoro. Questo richiede la definizione chiara delle risorse coinvolte nelle azioni previste dal piano ed il relativo livello di responsabilità.

Relativamente alla definizione delle risorse coinvolte, occorre non solo identificare le responsabilità specifiche, ma anche individuare le competenze necessarie per la gestione dei progetti stessi. Le competenze digitali sono in continua evoluzione coerentemente con l'evoluzione continua del mondo della comunicazione.

Le modalità di gestione delle azioni previste dal piano

Al fine di gestire in modo efficace le azioni previste dal piano si prevede l'utilizzo di strumenti operativi per il monitoraggio continuo del progetto stesso, in grado di gestire:

- Tempi: le attività che costituiscono il progetto stanno evolvendo come previsto?
- Costi: quante risorse sono assorbite dal progetto?
- Rischi: come intervenire nel caso di accadimento di eventi imprevisti?

Il monitoraggio dei tempi permette di verificare l'allineamento tra le attività pianificate e quelle realizzate attraverso l'identificazione univoca dell'output atteso dal progetto e degli output intermedi. Operativamente, si suggerisce di mappare le attività che costituiscono il progetto rispetto alle tempistiche previste ed identificare:

- attività che possono essere svolte in parallelo;
- attività che possono essere avviate solo dopo la chiusura di altre (queste sono attività potenzialmente critiche poiché un loro rallentamento, a cascata, si ripercuote sull'avvio di altre attività e sull'intero progetto);
- output intermedi.

Questo schema consente la pianificazione iniziale delle attività, ma anche un controllo continuo tra quanto pianificato e quanto realizzato, introducendo (ove necessario) azioni correttive.

Il monitoraggio dei costi è strettamente connesso alle tempistiche, ma pone l'attenzione sulle risorse assorbite per ciascuna attività, quantificandone il relativo costo.

Il monitoraggio dei rischi consente di analizzare in fase di pianificazione del progetto l'incidenza di eventi imprevisti sul raggiungimento dell'obiettivo e stimarne i relativi impatti.

13. Allegato 1: Tabella analisi costi-benefici

14. Allegato 2: Tabella piano di attuazione