

# *Tourism Digital Hub*

---

Documento linee guida editoriali  
per Partner e Regioni

*Versione: 4.0*

*07/02/2023*

# Obiettivo del documento

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



# AGENDA

**1**

**Introduzione al Tourism Digital Hub**

**2**

**Aree e tipologie di contenuto**

**3**

**Linee guida editoriali**

**4**

**Linee guida SEO**

**5**

**Trasmissione dati tramite TDH022**

# AGENDA

1

**Introduzione al Tourism Digital Hub**

2

Aree e tipologie di contenuto

3

Linee guida editoriali

4

Linee guida SEO

5

Trasmissione dati tramite TDH022

# Piano strategico del Turismo

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

01

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

02

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

03

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

04

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

# Cos'è il TDH?

## TOURISM DIGITAL HUB

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

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

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

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

### Nuovo Ecosistema digitale del turismo italiano

INTEROPERABILITY / APIs FOR REGIONS, STARTUPS, BRANDS



DATA ROOM / DATA COLLECTION, ANALYTICS, INSIGHTS, GEO-DASHBOARDS



Finanziato  
dall'Unione europea  
NextGenerationEU



MINISTERO  
DEL TURISMO  
REPUBBLICA ITALIANA

CONCEPT DI POSIZIONAMENTO

## ENABLE YOUR PERSONAL ITALIAN DREAM

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

STORYTELLING

## #LIVEITALIAN

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

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

Plan your trip on [Italia.it](http://Italia.it) and [LiveItalian.com](http://LiveItalian.com)



# I valori da rispettare e trasmettere

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

## GUIDATI DALL'AUTENTICITÀ



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

*#Uniqueness #Wonder #Authenticity*

## UNA GUIDA RESPONSABILE E SICURA



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

*#Accountability #Safe #Guidance*

## SENSO DI APPARTENENZA E VICINANZA



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

*#BuildRelationship #Belonging #Inclusion*

## UN TURISMO EQUO E RISPETTOSO



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

*#Environment #Sustainability*

# A chi parliamo

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

LUXURY	LEISURE	BUSINESS
Ricercano esperienze uniche ed elitarie. Quando viaggiano cercano il meglio e pretendono servizi all'altezza delle aspettative sotto tutti i punti di vista.	Viaggiano per piacere e generalmente sono organizzati sulle attività da fare nelle destinazioni e luoghi da esplorare. Vogliono provare esperienze vere.	Ricercano comodità e servizi per poter svolgere il loro lavoro. Organizzano spesso viaggi all'ultimo ma non per questo sono disposti a rinunciare alle esperienze che una destinazione può offrire.
<p><b>Interessi da sviluppare:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Esperienze esclusive all'insegna del relax e della connessione con la natura</li><li>▪ Wellness e/o fitness retreat in location prestigiose e sempre più sostenibili<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Esperienze non convenzionali e straordinarie in location esclusive</li></ul></li><li>▪ Soggiorni dedicati allo shopping moda, design, arte</li></ul>	<p><b>Interessi da sviluppare:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Esperienze locali per sperimentare la cultura e le tradizioni dei luoghi visitati</li><li>▪ Esplorazioni legate alle passioni del turista: festival, concerto, mostra, sport...<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Brevi viaggi per scappare dalla routine (weekend in città d'arte o luoghi d'interesse)</li></ul></li><li>▪ Esperienze o viaggi con un impatto ambientale e/o sociale positivo</li></ul>	<p><b>Interessi da sviluppare:</b></p> <ul style="list-style-type: none"><li>▪ Viaggi anche prolungati dove fare smartworking</li><li>▪ Brevi esperienze o visite nei ritagli di tempo dagli impegni di lavoro</li><li>▪ Esperienze per staccare e dedicarsi al team building</li><li>▪ Viaggi all'insegna del trasporto ecosostenibile</li></ul>

# Ruolo chiave dei Partner e delle Regioni

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

## COLLABORAZIONE EDITORIALE



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

## OPEN API TDH022



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



## LINEE GUIDA

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



# AGENDA

1

Introduzione al Tourism Digital Hub

2

**Aree e tipologie di contenuto**

3

Linee guida editoriali

4

Linee guida SEO

5

Trasmissione dati tramite TDH022

# Aree di contenuto & tematiche

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

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

# Macro Piano di prioritizzazione 2023

Gli ambiti tematici sono stati poi prioritizzati lungo l'anno, seguendo le **tematiche più ricercate dagli utenti in ogni periodo** (evinti da un'analisi propedeutica di **Search intelligence** e di **Social Intelligence**) a cui si aggiungono valutazioni strategiche derivanti dai dialoghi in corso con gli **interlocutori dell'ecosistema TDH**. **Ogni mese, Regioni e Partner possono trattare in priorità le tematiche di priorità 1 indicate qui, oppure produrre contenuti sulle altre tematiche, sulla base della loro esperienza e capacità. Per una migliore indicizzazione dei contenuti, si consiglia di produrre in anticipo i contenuti, in modo tale che la pubblicazione possa avvenire nel momento corretto.**

	GENNAIO	FEBBRAIO	MARZO	APRILE	MAGGIO	GIUGNO
PRIORITÀ 1	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Turismo medicale</li> <li><input type="checkbox"/> Sportivo (pro, dilettanti, club)</li> <li><input type="checkbox"/> Città d'arte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Sportivo (pro, dilettanti, club)</li> <li><input type="checkbox"/> Viaggi studio</li> <li><input type="checkbox"/> Cultura</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Esperienze mare, montagna, campagna</li> <li><input type="checkbox"/> Nautico</li> <li><input type="checkbox"/> Città d'arte</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Enogastronomia</li> <li><input type="checkbox"/> Città d'arte</li> <li><input type="checkbox"/> Wellness, spa, centri termali</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Trasporti</li> <li><input type="checkbox"/> Strutture ricettive</li> <li><input type="checkbox"/> Guide e tour organizzati</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Enogastronomia</li> <li><input type="checkbox"/> Cultura/città d'arte</li> <li><input type="checkbox"/> Nautico</li> </ul>

PRIORITÀ 2	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Esperienze mare, montagna, campagna</li> <li><input type="checkbox"/> Guide turistiche e tour organizzati</li> <li><input type="checkbox"/> Inclusività/accessibilità</li> <li><input type="checkbox"/> Strutture ricettive</li> <li><input type="checkbox"/> Trasporti</li> <li><input type="checkbox"/> Turismo sanitario</li> <li><input type="checkbox"/> Wellness, spa, centri termali</li> <li><input type="checkbox"/> Parchi naturali</li> <li><input type="checkbox"/> Sport</li> <li><input type="checkbox"/> Automobilistico</li> <li><input type="checkbox"/> Nautico</li> <li><input type="checkbox"/> Luxury</li> <li><input type="checkbox"/> Fashion</li> <li><input type="checkbox"/> Business travel</li> <li><input type="checkbox"/> Turismo religioso</li> <li><input type="checkbox"/> Viaggi studio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Enogastronomia</li> <li><input type="checkbox"/> Città d'arte</li> <li><input type="checkbox"/> Inclusività/accessibilità</li> <li><input type="checkbox"/> Strutture ricettive</li> <li><input type="checkbox"/> Trasporti</li> <li><input type="checkbox"/> Turismo sanitario</li> <li><input type="checkbox"/> Wellness, spa, centri termali</li> <li><input type="checkbox"/> Parchi naturali</li> <li><input type="checkbox"/> Sport</li> <li><input type="checkbox"/> Automobilistico</li> <li><input type="checkbox"/> Nautico</li> <li><input type="checkbox"/> Luxury</li> <li><input type="checkbox"/> Fashion</li> <li><input type="checkbox"/> Business travel</li> <li><input type="checkbox"/> Turismo religioso</li> <li><input type="checkbox"/> Viaggi studio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Enogastronomia</li> <li><input type="checkbox"/> Città d'arte</li> <li><input type="checkbox"/> Inclusività/accessibilità</li> <li><input type="checkbox"/> Strutture ricettive</li> <li><input type="checkbox"/> Guide turistiche</li> <li><input type="checkbox"/> Turismo sanitario</li> <li><input type="checkbox"/> Esperienze mare, montagna, campagna</li> <li><input type="checkbox"/> Parchi naturali</li> <li><input type="checkbox"/> Sport</li> <li><input type="checkbox"/> Automobilistico</li> <li><input type="checkbox"/> Nautico</li> <li><input type="checkbox"/> Luxury</li> <li><input type="checkbox"/> Fashion</li> <li><input type="checkbox"/> Business travel</li> <li><input type="checkbox"/> Turismo religioso</li> <li><input type="checkbox"/> Viaggi studio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Enogastronomia</li> <li><input type="checkbox"/> Città d'arte</li> <li><input type="checkbox"/> Inclusività/accessibilità</li> <li><input type="checkbox"/> Strutture ricettive</li> <li><input type="checkbox"/> Guide turistiche</li> <li><input type="checkbox"/> Turismo sanitario</li> <li><input type="checkbox"/> Esperienze mare, montagna, campagna</li> <li><input type="checkbox"/> Parchi naturali</li> <li><input type="checkbox"/> Wellness, spa, centri termali</li> <li><input type="checkbox"/> Automobilistico</li> <li><input type="checkbox"/> Nautico</li> <li><input type="checkbox"/> Luxury</li> <li><input type="checkbox"/> Fashion</li> <li><input type="checkbox"/> Trasporti</li> <li><input type="checkbox"/> Business travel</li> <li><input type="checkbox"/> Turismo religioso</li> <li><input type="checkbox"/> Viaggi studio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Enogastronomia</li> <li><input type="checkbox"/> Inclusività/accessibilità</li> <li><input type="checkbox"/> Strutture ricettive</li> <li><input type="checkbox"/> Guide turistiche</li> <li><input type="checkbox"/> Turismo sanitario</li> <li><input type="checkbox"/> Esperienze mare, montagna, campagna</li> <li><input type="checkbox"/> Parchi naturali</li> <li><input type="checkbox"/> Wellness, spa, centri termali</li> <li><input type="checkbox"/> Automobilistico</li> <li><input type="checkbox"/> Nautico</li> <li><input type="checkbox"/> Luxury</li> <li><input type="checkbox"/> Fashion</li> <li><input type="checkbox"/> Trasporti</li> <li><input type="checkbox"/> Cultura</li> <li><input type="checkbox"/> Turismo religioso</li> <li><input type="checkbox"/> Viaggi studio</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li><input type="checkbox"/> Esperienze mare, montagna, campagna</li> <li><input type="checkbox"/> Guide turistiche e tour organizzati</li> <li><input type="checkbox"/> Inclusività/accessibilità</li> <li><input type="checkbox"/> Cultura</li> <li><input type="checkbox"/> Città d'arte</li> <li><input type="checkbox"/> Turismo sanitario</li> <li><input type="checkbox"/> Parchi naturali</li> <li><input type="checkbox"/> Sport</li> <li><input type="checkbox"/> Automobilistico</li> <li><input type="checkbox"/> Nautico</li> <li><input type="checkbox"/> Luxury</li> <li><input type="checkbox"/> Fashion</li> <li><input type="checkbox"/> Business travel</li> <li><input type="checkbox"/> Turismo religioso</li> <li><input type="checkbox"/> Viaggi studio</li> </ul>
------------	---	---	--	--	---	--

# Ricorrenze ed eventi strategici 2023

Seguendo l'analisi di **Search intelligence** e di **Social Intelligence** abbiamo anche mappato le ricorrenze ed eventi strategici che risultano registrare picchi d'interesse e che sono quindi da trattare in priorità e da anticipare nel periodo da 1 a 2 mesi

Gennaio	Febbraio	Marzo	Aprile	Maggio	Giugno	Luglio	Agosto	Settembre	Ottobre	Novembre	Dicembre
INVERNO		PRIMAVERA			ESTATE			AUTUNNO			INVERNO
Capodanno	Carnevale	Festa della donna	Pasqua e Pasquetta	1° Maggio	Festa della repubblica	Saldi estivi	Ferragosto	Inizio autunno	Halloween	Ognissanti	Natale
Befana	S.Valentino	Festa del papà	Carbonara Day	Festa della mamma	Solstizio Estate	Palio di Siena	San Lorenzo	Back to school	World Pasta day	Giorno dei morti	Inizio Inverno
Saldi	Milano Fashion week	Inizio primavera	Natale di Roma	Giro d'Italia	Festa Europa della Musica	Giornata internaz. del mar Mediterraneo		Giornata mondiale del turismo	International Golf travel market	Settimana della cucina italiana nel mondo	Sant'Ambrogio (Milano)
World Pizza day		Giornata FAI di primavera	Festa della liberazione		Fiera Fitness Rimini					Black Friday	Santa Lucia
Sanremo											



Finanziato dall'Unione europea  
NextGenerationEU



MINISTERO DEL TURISMO  
REPUBBLICA ITALIANA

# AGENDA

1

Introduzione al Tourism Digital Hub

2

Aree e tipologie di contenuto

**3**

**Linee guida editoriali**

4

Linee guida SEO

5

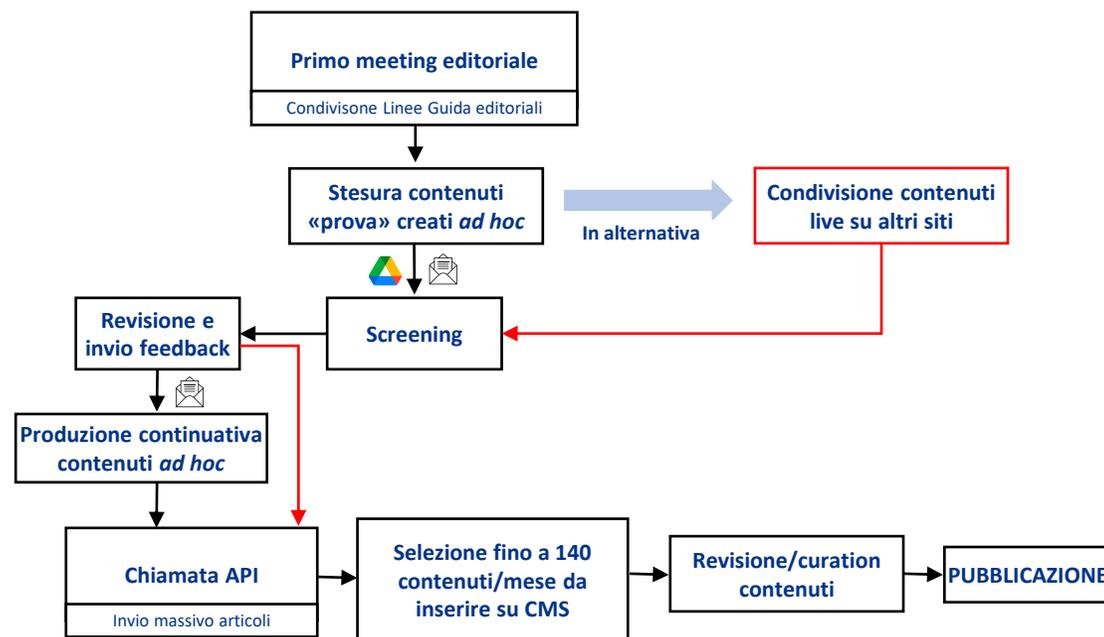
Trasmissione dati tramite TDH022

# Tips editoriali: cosa fare e cosa evitare

La principale modalità di condivisione attraverso il **TDH022** è la stesura di contenuti editoriali **creati ad hoc** per Italia.it **e trasmessi tramite interoperabilità**

## Modalità principale

Condivisione di contenuti editoriali **redatti ad hoc** in linea con il piano editoriale di Italia.it per i quali non sarà effettuata un'attività di *curation* da parte della Media House. Questa modalità prevede la possibilità di dare maggiore visibilità al partner, condividendo il contenuto sui canali social di Italia.it



## Modalità alternativa

Condivisione di contenuti editoriali **già pubblicati** sul sito del Partner per i quali sarà prevista un'attività di *curation* da parte della Media House.

Poiché questa modalità aumenta le tempistiche di revisione, sarà data precedenza alla pubblicazione di contenuti redatti ad hoc per Italia.it.

## ⚠️ IMPORTANTE

- La **condivisone** dei contenuti deve avvenire **tramite API** (protocollo di interoperabilità TDH);
- La **selezione** dei contenuti da pubblicare avverrà sulla base delle **tematiche** presenti nei piani editoriali mensili per creare coerenza e organicità, dando precedenza ai contenuti redatti *ad hoc*;
- **Link esterni** da utilizzare **con moderazione**: a pagine specifiche come registrazione ad eventi, imprescindibili per la fruizione di un servizio;
- I **contenuti** devono essere inviati solo ed esclusivamente in **lingua italiana**;
- Sia per i contenuti scritti ad hoc che per quelli già pubblicati sarà inserita la dicitura **«Powered by»** e logo del Partner

# Gestione visualizzazione logo Partner

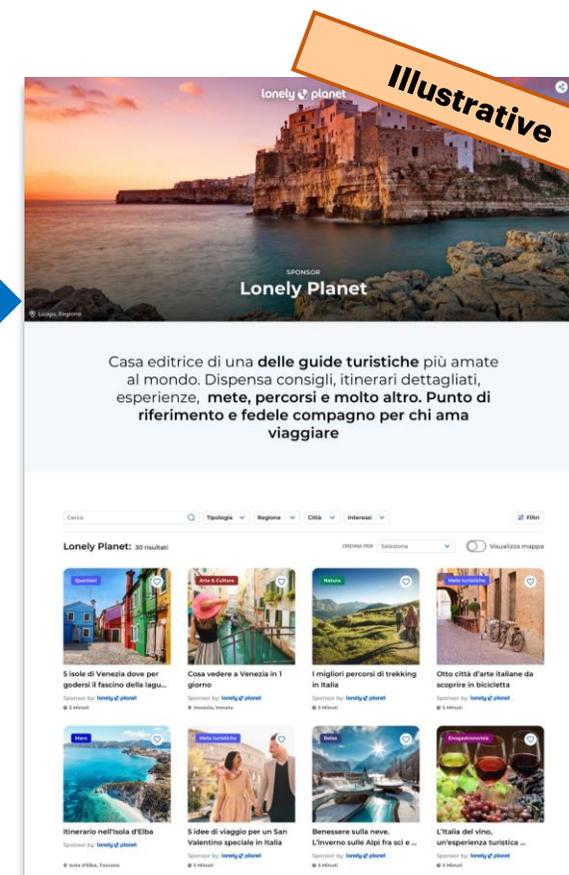
Per tutte le tipologie di template (*destination – article – itinerario – evento*) sarà possibile inserire la dicitura **Powered by** con il **logo**

Aperto ora Chiude alle 21.15

Sponsor by: 

Requisiti tecnici Dicitura Powered by  
Dimensioni logo: **120\*40** - formato **SVG**

Cliccando sul logo del Partner, l'utente verrà reindirizzato ad una **pagina partner dedicata**, che raccoglie tutti i contenuti redatti in collaborazione con il Partner.



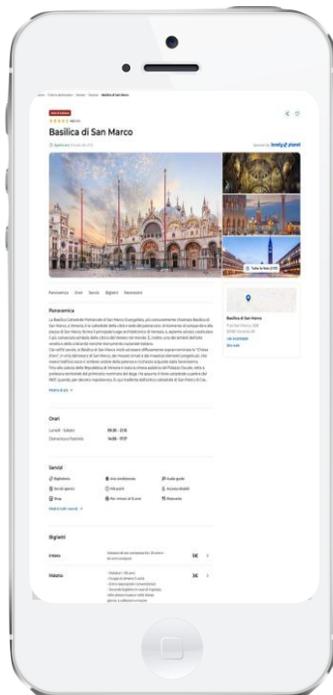
**Pagina Partner**

# Tipologie contenuti editoriali



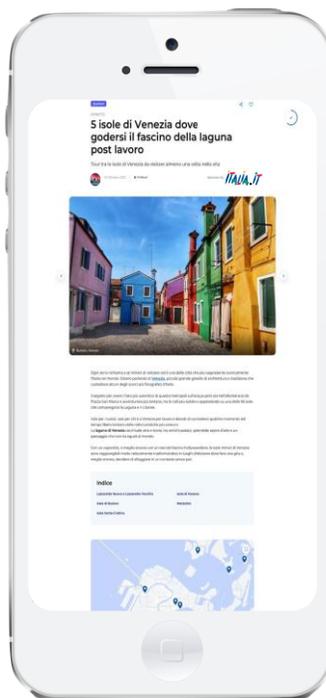
## DESTINATION

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



## ARTICLE/MAGAZINE

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



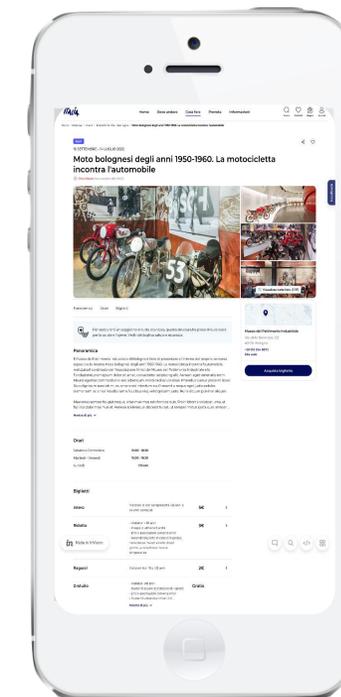
## ITINERARI

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

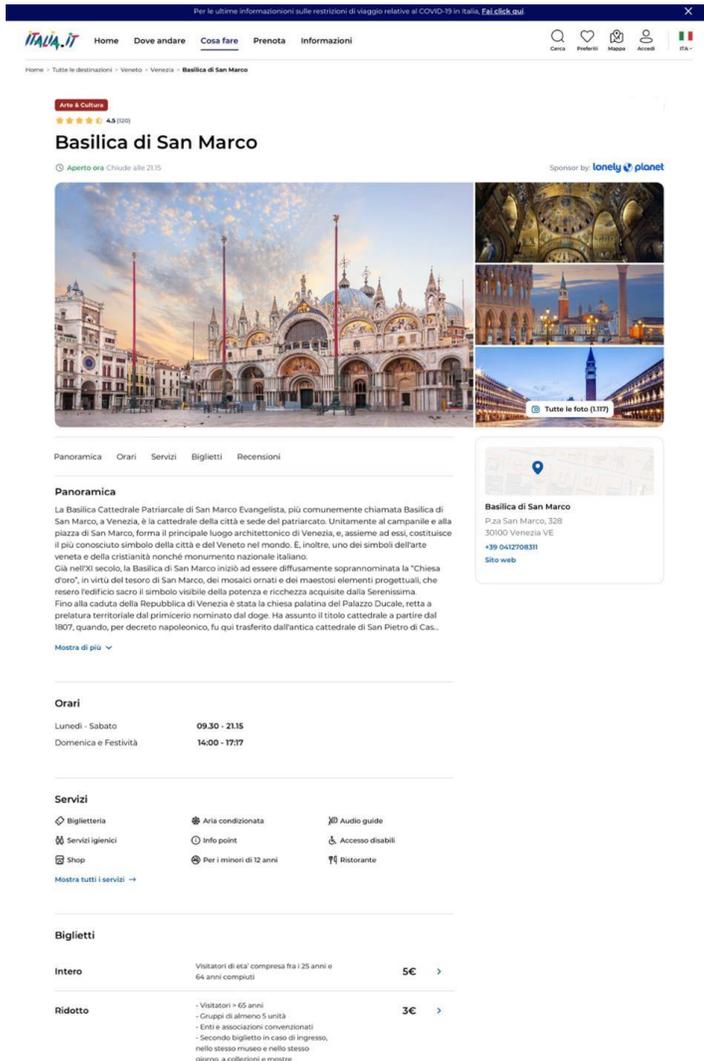


## EVENTI

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



# Template – Destination



Template Destination/Proxy POI	Description
<p><b>Title *</b></p> <p>7/15 parole</p>	<p>Il template <b>Destination</b> viene utilizzato per parlare dei <b>Point of Interest</b> (ex: Piazza Maggiore) e di tutti gli articoli che trattano di location specifiche quali ad esempio comprensori sciistici, spiagge, fiumi, laghi, monumenti, musei.</p> <p>Le location indicate dovranno essere distinte, fisiche e geolocabilizzabili. La tipologia di articolo prevede di narrare puntualmente di un luogo specifico, dando tutte le differenti informazioni (storiche, culturali, curiosità) di cui l'utente necessita, specificando in particolare i <b>servizi</b> associati a quel determinato punto d'interesse (Es: Biglietteria, Audio guide, Ristorante, etc.).</p> <p>Lo stesso template, con l'aggiunta di component specifici in base all'argomento trattato, verrà utilizzato anche per <b>Dove Dormire, Dove Mangiare, Esperienze</b>.</p> <p>Questa tipologia di articoli rientra nella sezione <b>Destination</b>.</p> <p>Di seguito due esempi da Italia.it:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li><a href="https://www.italia.it/it/lazio/roma/colosseo">https://www.italia.it/it/lazio/roma/colosseo</a></li> <li><a href="https://www.italia.it/it/veneto/venezia/basilica-della-madonna-della-salute">https://www.italia.it/it/veneto/venezia/basilica-della-madonna-della-salute</a></li> </ul>
<p><b>Body copy *</b></p> <p>Da 400 a 800 parole</p>	
<p><b>Image *</b></p> <p>850x500 390x170</p>	
<p><b>Additional fields</b></p> <p>Il template prevede inoltre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indirizzo *</li> <li>• Stelle recensioni</li> <li>• Servizi associati</li> </ul>	
<p><b>Content Fragment</b></p> <p>Destination</p>	

\* **Campi obbligatori**



dall'Unione europea  
NextGenerationEU



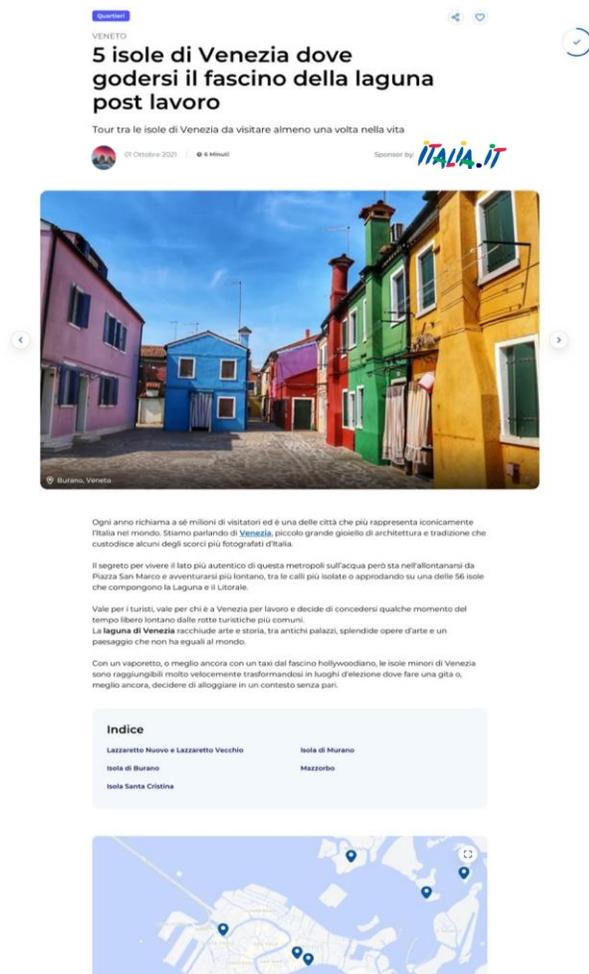
# Template – Destination

## Guida alla compilazione interfaccia API



GENERAL	<b>DestinatinName</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Nome del punto d'interesse che poi andrà a generare un Place ID, utile alla geolocalizzazione del luogo
	<b>Description</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Body copy – 400/800 parole - 2 campi: <b>shortDescription</b> (obbligatoria) <b>longDescription</b> (non obbligatoria, 5000 caratteri)
ONLINE CONTACT	<b>PhoneNumber</b>	Questo campo va compilato solo nel caso in cui si tratti del contatto relativo allo specifico punto d'interesse (Es: sì per un museo, un parco avventura, no per un quartiere)
	<b>OpeningHours</b>	Orari di apertura del punto d'interesse. Qualora non ci siano informazioni precise inserire la seguente frase: <i>Per conoscere i giorni e gli orari dell'evento consulta il sito ufficiale xxx</i>
MEDIA	<b>Media/image</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Dimensioni immagine: 2480x1000 (min 1 max 10 img) <b>N.B Per è importante che venga valorizzato il campo URL image [{</b> imageURL [...] imageLicense [...] imageEndDate [...] imageDescription [...] imageLicenseURL [...] imageTitle [...] imageCredit [...]
LINKED DESTINATION	<b>linkedDestination</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Compilare questo campo quando è necessario inserire delle referenze per la gestione dell'interlinking all'interno del body copy
LIST OF SERVICE	<b>listOfservices</b>	Oltre a <b>listOfservices</b> nello swagger c'è anche il campo + <b>otherServices</b> per poter aggiungere i servizi non presenti già nella lista

# Template – Article/Magazine



Template Proxy Article		Description
<b>Title *</b>	7/15 parole	Il template <b>Magazine</b> viene utilizzato per approfondire tematiche di carattere generale (Cosa fare a..., 48 ore a..., Le spiagge migliori per I bambini).
<b>Subtitle</b>	15/17 parole	
<b>Body copy *</b>	Min 800 parole	
<b>Image *</b>	Slider: 1240x500 Img semplice: 800x500 Minimo 1 img per slider + 1 img per paragrafo	Gli argomenti trattati sono principalmente cross regione o cross città. Hanno uno stile più da “blog” con un linguaggio accattivante e colloquiale. Un italiano consiglia e racconta i luoghi della sua terra.
<b>Additional fields</b>	Il template prevede inoltre: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indirizzo</li> <li>• Tempo di lettura</li> <li>• Autore</li> <li>• Sponsor</li> </ul>	Questa tipologia di articoli rientra nella sezione <b>Article/Magazine</b> .  Di seguito due esempi da Italia.it:
<b>Content Fragment</b>	Article Paragrafi Destination	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <a href="https://www.italia.it/it/italia/cosa-fare/7-arcipelaghi-in-italia-per-rigenerarsi">https://www.italia.it/it/italia/cosa-fare/7-arcipelaghi-in-italia-per-rigenerarsi</a></li> <li>• <a href="https://www.italia.it/it/italia/cosa-fare/15-spiagge-per-famiglie-in-italia">https://www.italia.it/it/italia/cosa-fare/15-spiagge-per-famiglie-in-italia</a></li> </ul>

**\* Campi obbligatori**

# Template – Article/Magazine

## Guida alla compilazione interfaccia API



GENERAL	<b>title</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	7/15 parole																		
	<b>subtitle</b>	15/17 parole																		
	<b>description</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Breve introduzione che possa riassumere gli argomenti trattati nei vari paragrafi																		
MEDIA	<b>heroImage</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Dimensioni immagine: 1600x1000 (1)																		
PARAGRAPHS OF THE ARTICLE (max 800 parole description + paragraphs)	<b>paragraphTitle</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Titolo del paragrafo																		
	<b>Media/image</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Dimensioni immagine: 1600x1000 (1 per paragrafo) <b>N.B Per è importante che venga valorizzato il campo URL image [ {</b> <table><tbody><tr><td>imageURL</td><td>[...]</td><td>imageLicense</td><td>[...]</td><td>imageEndDate</td><td>[...]</td></tr><tr><td>imageDescription</td><td>[...]</td><td>imageLicenseURL</td><td>[...]</td><td>imageTitle</td><td>[...]</td></tr><tr><td>imageCredit</td><td>[...]</td><td></td><td></td><td></td><td></td></tr></tbody></table>	imageURL	[...]	imageLicense	[...]	imageEndDate	[...]	imageDescription	[...]	imageLicenseURL	[...]	imageTitle	[...]	imageCredit	[...]				
	imageURL	[...]	imageLicense	[...]	imageEndDate	[...]														
imageDescription	[...]	imageLicenseURL	[...]	imageTitle	[...]															
imageCredit	[...]																			
<b>paragraphText</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Body copy di ogni paragrafo																			
LINKED DESTINATION	<b>linkedDestination</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Inserire all'interno di questo campo le destination referenziate nel caso in cui l'articolo ruoti intorno ad una o più destinazioni di riferimento																		



Template structure		Description
<b>Overtitle</b>	Max 4 parole	Il template <b>Itinerario</b> viene utilizzato per parlare degli innumerevoli percorsi a tappe sul nostro territorio da intraprendere a piedi, in macchina, in bicicletta, in moto o in barca.  Ogni articolo è diviso in paragrafi che rappresentano le singole tappe dell'itinerario. La differenza tra itinerario ed escursione sta nella lunghezza del viaggio intrapreso: itinerario più giorni, escursione in giornata.  Ogni articolo deve raccontare il percorso specificando anche lunghezza, tempistiche e caratteristiche di ogni tappa.  <b>N.B.</b> L'itinerario deve essere suddiviso in «giorni», è necessario indicare per ogni giorno le tappe associate. Inoltre per ogni tappa deve corrispondere ad una sola <i>destination</i> , che sarà anche il titolo «assoluto» della tappa stessa.  Questa tipologia di articoli rientra nella sezione <b>Itinerario</b> .  Di seguito due esempi da Italia.it:
<b>Title *</b>	7/15 parole, deve trasparire che si tratta di un itinerario	
<b>Body copy tappe *</b>	Da 400 a 800 parole	
<b>Image *</b>	800x500	
<b>Additional fields</b>	Il template prevede inoltre: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Tipologia *</li> <li>• Durata *</li> <li>• Difficoltà *</li> <li>• Numero di tappe *</li> <li>• Periodo</li> <li>• Indirizzo</li> <li>• Sponsor by</li> <li>• Distanza tra tappe</li> </ul>	
<b>Content Fragment</b>	Destination Tappe  Disponibile da Luglio	

- <https://www.italia.it/it/emilia-romagna/cosa-fare/viaggio-in-camper-alla-scoperta-dei-castelli-emiliani>
- <https://www.italia.it/it/veneto/cosa-fare/in-bici-dalle-dolomiti-a-venezias>

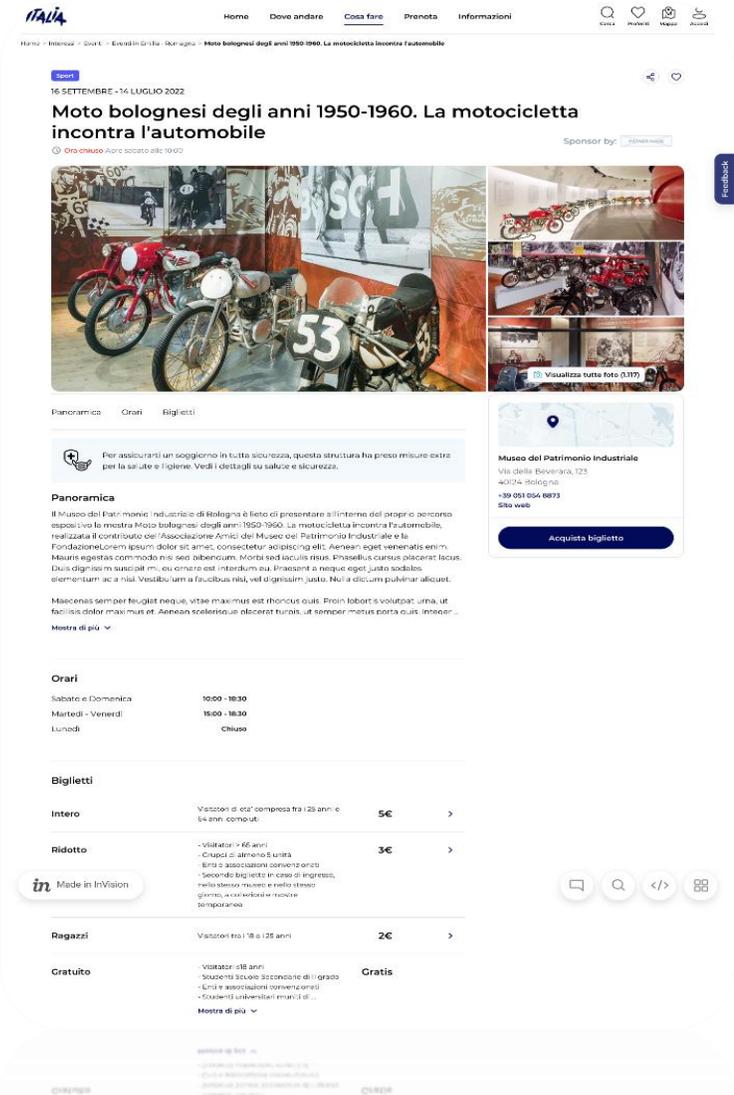
\* **Campi obbligatori**

# Template – Itinerari

## Guida alla compilazione interfaccia API



<b>GENERAL</b>	<b>title</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	7/15 parole
	<b>subtitle</b>	//
	<b>description</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Breve introduzione che possa descrivere brevemente il percorso
	<b>difficulty</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Inserire la difficoltà dell'itinerario (Easy, Medium, Hard)
	<b>duration</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Inserire la durata dell'itinerario (specificare le tappe suddivise per giorni)
	<b>primaryTag</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Inserire sempre primary tag «Route»
	<b>numerotappe</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Inserire il numero di tappe di cui è composto l'itinerario
	<b>tipologia</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Specificare la tipologia di itinerario (a piedi, in auto, in bici, etc.)
<b>MEDIA</b>	<b>heroImage</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Dimensioni immagine: 1600x1000 (1 img per paragrafo)
<b>STAGES</b> (max 800 parole description + paragraphs)	<b>parTitle</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Nome della tappa
	<b>media/image</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Dimensioni immagine: 1600x1000 (1 img per paragrafo)
	<b>text</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Indicare il percorso da intraprendere, descrivendone il contesto in cui si trova
<b>LINKED DESTINATION</b>	<b>linkedDestination</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Utilizzare questo campo per indicare le destination di ogni singola tappa dell'itinerario



Template Proxy Event	Description
<b>Title *</b>	7/15 parole
<b>Body copy *</b>	800 parole
<b>Image *</b>	850x500 390x170
<b>Additional fields</b>	<p>Il template prevede inoltre:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Indirizzo *</li> <li>• Date: inizio e fine *</li> <li>• Orari *</li> <li>• Costo biglietto</li> </ul>
<b>Content Fragment</b>	Event Destination

Il template **Eventi** viene utilizzato per raccontare i principali eventi che si svolgono in tutta Italia, che essi siano culturali, sportivi, fieristici ecc.

Oltre a una sezione descrittiva, in cui si parlerà dell'evento (Festival, Mostra, Concerto, Evento sportivo, Sfilate) è necessario inserire anche le specifiche di orario, costo, location. Per la *Destination associata* all'Evento sarà necessario condividere anche tutte le relative informazioni del luogo in cui si svolgerà (Es: servizi, orari, indirizzo, etc.), seguendo le linee guida del template Destination.

Questa tipologia di articoli rientra nella sezione **Eventi**.

Di seguito due esempi da Italia.it:

- <https://www.italia.it/it/lazio/roma/cosa-fare/evento-crazy-la-follia-nell-arte-contemporanea#Panoramica>
- <https://www.italia.it/it/toscana/cosa-fare/evento-autumnia-2022>

\* **Campi obbligatori**

# Template – Eventi

## Guida alla compilazione interfaccia API



<b>GENERAL</b>	<b>title</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	7/15 parole
	<b>description</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Body copy - 800 parole
	<b>startDate</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Data di inizio dell'evento YYYY-MM-DD
	<b>endDate</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Data di fine dell'evento YYYY-MM-DD
	<b>openingHours</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Orari di apertura/chiusura dell'evento Qualora non ci siano informazioni precise inserire la seguente frase <i>Per conoscere i giorni e gli orari dell'evento consulta il sito ufficiale xxx</i>
	<b>price</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Costi e info relative ai biglietti Qualora non ci siano informazioni precise inserire la seguente frase: <i>Per conoscere le modalità di accesso e i costi dei biglietti dell'evento consulta il sito ufficiale xxx</i>
<b>MEDIA</b>	<b>media/image</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Dimensioni immagine: 2480x1000 (min 1 max 4 img) <b>mediaURLstring</b> indica l'url dell'audio/video <b>isExternalboolean</b> indica se è un Audio/video proveniente da fonti esterne. Esempio YouTube <b>mediaDescriptionstring</b> indica la descrizione dell'audio/video <b>mediaCreditstring</b> indica i Crediti dell'audio/video <b>mediaLicensestring</b> Codice licenza per l'utilizzo dell'audio/video <b>mediaLicenseURLstring</b> URL della licenza dell'audio/video <b>mediaTypestring</b> indica se è un Audio o Video <b>mediaEndDatestring(\$date)</b> Data di validità del Media <b>mediaTitlestring</b> Titolo del Media
<b>LINKED DESTINATION</b>	<b>linkedDestination</b> <i>(campo obbligatorio)</i>	Selezionare il luogo/città in cui si svolge l'evento. Se non presente sul CMS, creare nuova destination
<b>LIST OF SERVICE</b>	<b>listOfServices</b>	Oltre a <b>listOfservices</b> nello swagger c'è anche il campo + <b>otherServices</b> per poter aggiungere i servizi non presenti già nella lista

# Tone of Voice - introduzione

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

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

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

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

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

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

I concetti chiave da ricordare mentre scrivete i contenuti:

**VIVERE ITALIANO**

**SGUARDO LOCALE**

**TERRITORIALITÀ**

**AUTENTICITÀ**

# Le caratteristiche imprescindibili dei contenuti

I **contenuti** devono:

**Preferire:**

Offrire uno **sguardo inedito** sull'Italia



Dare **informazioni esclusive** che in pochi conoscono

Fornire **consigli** per vivere le esperienze più **autentiche** che il Paese ha da offrire



**Liste:** semplici da leggere e memorizzare



**Approfondimenti:** tips per conoscere il vero spirito italiano

**Spunti e idee**



# Le 4 golden rules editoriali

## **Catturare l'attenzione**

Fondamentale scrivere dei titoli che facciano capire il contenuto dell'articolo e soprattutto la sua consistenza, fin dal primo sguardo distratto.

## **Niente giri di parole**

Una volta trovato l'argomento giusto, occorre andare dritti al punto, senza paroloni, senza giri di parole e retorica.

## **Abbatere i muri di testo**

Inserire i sottotitoli che descrivano l'argomento del paragrafo: brevi ma esplicativi.

Usare il grassetto per evidenziare le parole chiave. Usare la formula della classifica, quando possibile, che piace ai motori di ricerca e facilita la lettura d'insieme.

## **Vale più un'immagine di mille parole**

Inserirne una per ogni paragrafo renderà l'impatto con il testo meno impegnativo e invoglierà l'utente a voler scoprire di più di ciò che vede e quindi ad andare avanti con la lettura.



# Esempi pratici di applicazione del tone of voice – DESTINATION



## Piccolo Teatro Strehler

### **Piccolo Teatro Strehler: quando l'arte accende le serate**

La storia del Piccolo Teatro Strehler di Milano ha inizio con la fine della Seconda Guerra Mondiale con lo scopo di **creare uno spazio artistico e teatrale stabile aperto a tutti** indipendentemente dalla classe sociale e a qualsiasi disponibilità economica.

Il Piccolo Teatro fu **fondato nel 1947** dall'impresario teatrale Paolo Grassi, dalla moglie Nina Vinchi e dal leggendario regista e direttore artistico Giorgio Strehler. Dal 1991 ha acquisito poi il titolo di Primo Teatro Stabile d'Italia e Teatro Europeo.

### **Un teatro "diviso" in tre**

Il Piccolo, come viene chiamato tra i milanesi, è composto da **tre sale**: il **Teatro Grassi**, che ne rappresenta la sede storica, in via Rovello, nel cuore della città, il **Teatro Studio Melato**, dal nome dell'indimenticabile attrice, che punta sulle sperimentazioni e ospita anche la Scuola di Teatro Luca Ronconi, e la sede principale, il maestoso **Teatro Strehler**.

### **Un punto di riferimento per intellettuali italiani e stranieri**

Perché il Piccolo ha questo nome particolare? Proprio per le sue **dimensioni ridotte della sua prima sede**, con un palcoscenico di sei metri di profondità per cinque e mezzo di larghezza e circa 500 posti a sedere.

Non è l'unico motivo: è anche un **omaggio al Malyj Teatro di Mosca**, storica sala russa nata nell'Ottocento, il cui nome significa proprio "Piccolo", in contrapposizione al teatro moscovita Bolshoi, alla lettera Teatro Grande.

Tra il 2008 e il 2009, la sede storica di via Rovello è stata sottoposta a un restauro che ne ha reso più funzionale la sala, con 488 posti e il palcoscenico.

Il titolo identifica il luogo

Il primo paragrafo delinea la storia del teatro, sin dalla fondazione, mettendo in luce gli eventi più importanti che l'hanno caratterizzata.

Vengono fornite curiosità e informazioni che non tutti conoscono, dei veri e propri tips.

Vengono fornite curiosità e informazioni che non tutti conoscono, dei veri e propri tips.



Il testo è suddiviso in paragrafi, ciascuno con un titoletto che lo identifica. Le informazioni sono chiare, semplici, dirette e vengono forniti dei tips sulla storia e su aspetti interessanti che caratterizzano la destination.

# Esempi pratici di applicazione del tone of voice – DESTINATION



## Il Teatro principale di Napoli

Nella regione Campania, il teatro per eccellenza è il San Carlo di Napoli: costruito anni fa da Re Carlo di Borbone per dare alla città di Napoli un nuovo teatro che rappresentasse il potere regio, nell'ambito del rinnovamento urbanistico di Napoli, il San Carlo prese il posto del piccolo Teatro San Bartolomeo per un progetto affidato all'architetto Giovanni Antonio Medrano, Colonnello del Reale Esercito, e ad Angelo Carasale, già direttore del San Bartolomeo. Decenni dopo la sua costruzione, durante la notte, un incendio devastò l'edificio, lasciando intatti soltanto i muri perimetrali e il corpo aggiunto: quella che possiamo ammirare oggi è infatti la sua ricostruzione seguita da sapienti ristrutturazioni.

Il titolo non identifica il luogo, non lo connota

Viene citato il nome del teatro solo nella prima riga ma non vengono fornite informazioni sulla fondazione, come ad esempio la data specifica. Il linguaggio non è diretto, ma arzigogolato, le subordinate sono molte.

Vengono dati tips sulla storia del teatro ma non vengono contestualizzate: l'utente che le legge ha la sensazione di non essere a conoscenza di tutto quello che c'è da sapere.

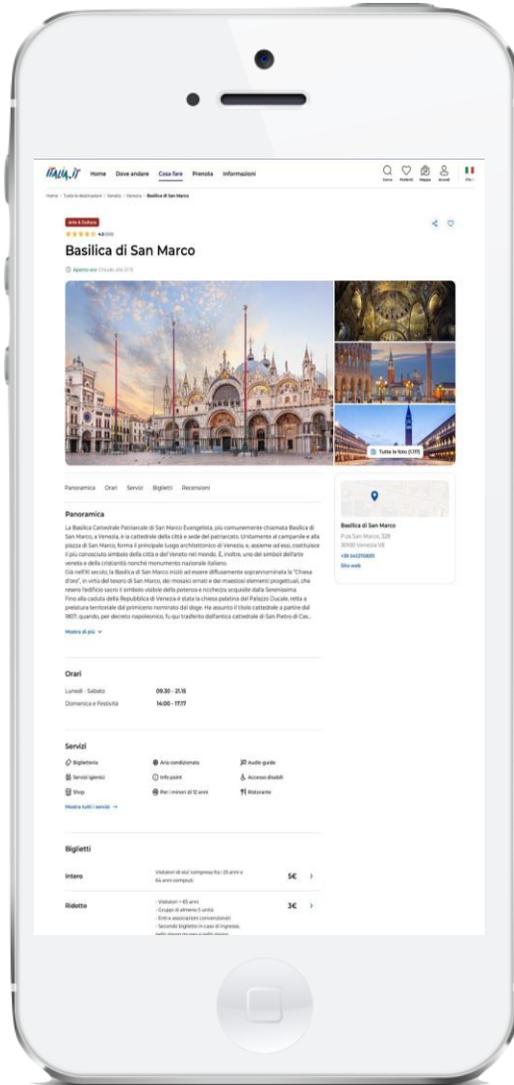


**Il testo non è suddiviso in paragrafi.  
Non sono presenti grassetti che aiutano la lettura, la sintassi non è semplice e diretta.  
Le informazioni non sono chiare e specifiche.**

# Gestione Interlinking: DESTINATION



DESTINATION



- Inserire **massimo 4 link** ogni 800 battute
- **Non** inserire pagine di **categoria generiche**
- I link da inserire dovrebbero **puntare verso pagine correlate** come la città dov'è ubicato il monumento o altri luoghi affini.

# Esempi pratici di applicazione del tone of voice: ARTICLE /MAGAZINE – focus titoli e paragrafi

✓ *Titolo:* 3 territori dove avere un assaggio della passione italiana per il vino

## Paragrafo 1:

ENOGASTRONOMIA

### Le vigne eroiche della Valtellina

La valle che si affaccia su Sondrio, a picco sul fiume Adda, ospita le gloriose viti di Nebbiolo Chiavennasca. **Uve dal grande corpo e carattere** che sprigionano il loro unico sapore grazie a terre estremamente minerali, scaldate dal sole estivo e rafforzate dai cali repentini della notte. Arroccate sulle pareti di roccia, qui le viti crescono e vengono curate in maniera eroica, tra pendii e fossi. **Sassella, Grumello, Inferno** e il Re della valle, lo **Sforzato**. Sono vini in purezza che da qualche anno hanno colpito il palato e l'interesse internazionale. Tra le famose case vinicole, alcuni produttori hanno scelto di **riproporre metodi antichi e biodinamici**, piccole produzioni dedicate a veri intenditori. Boffalora, Terrazzi Alti e Le Strie sono alcune di queste, senza dimenticare Ar.Pe.Pe, il cui Sassella "rocce rosse" è uno dei vini più premiati al mondo.

## Paragrafo 2:

ENOGASTRONOMIA

### Come se il Sassicaia non bastasse

La **Tenuta San Guido** si trova sulla costa Etrusca tra Livorno e Grosseto, nella Maremma celebrata dai versi di Giosuè Carducci e si estende per 13 chilometri dal mare fin dietro le colline. Si tratta di un produttore **di vino "Super Tuscan"**, ma se un bicchiere di un straordinario vino come il Sassicaia DOC non bastasse, qui potrete trovare altre due eccellenze: la Razza Dormello Olgiata dei cavalli purosangue e il Rifugio Faunistico Padule di Bolgheri, primo in Italia. Decisamente, merita la visita.

## Paragrafo 3:

ENOGASTRONOMIA

### Dall'oblio alla ribalta: Il Susumaniello di Puglia

Una pianta a forma di alberello e con un'altra particolare caratteristica: quella di **produrre una quantità spropositata di grappoli**. Da questo il nome, che in italiano si traduce in "Asinello". Un vino dimenticato per anni che a pochi passi dall'estinzione è stato salvato e soprattutto rivalutato. Una volta considerato vino da taglio o addirittura usato per dividere i filari di vini considerati erroneamente più pregiati, è ora **uno dei porta bandiera della Puglia nel mondo**, e punto d'interesse di enologi e somellier. Scoprite il Susumaniello nella provincia di Lecce e Brindisi, tra ulivi e vitigni affacciati sul mare turchese. Da dove partire? Masseria "li Veli" e Tenute Rubino.



La forma è asciutta ed essenziale, all'occorrenza può diventare descrittiva, ma senza mai essere prolissa.  
Il rispetto del tono di voce non deve penalizzare l'inserimento delle keyword necessarie all'indicizzazione (SEO).

# Esempi pratici di applicazione del tone of voice – ARTICLE/MAGAZINE – focus paragrafi



RELAX E BENESSERE

Un'oasi selvaggia nel cuore del Salento.

La **litoranea ionica che si snoda da Santa Maria di Leuca fino a Taranto**, lambisce spiagge e calette nascoste. Per trovare un posto che tolga il fiato, lontano dal turismo di massa salentino, lo stop d'obbligo è il **Parco Naturale di Porto Selvaggio**.

Tra l'elegante cittadina di Santa Caterina e la pittoresca Sant'Isidoro, parte una strada sterrata fra conifere mediterranee che rivelano come un sipario, il fiordo di Porto Selvaggio. **Fichi d'india, rosmarino selvatico e concerti di cicale** fanno da cornice a questo luogo incantato. Le sue acque cristalline sono colme di ricci deliziosi oltre che di specie di pesci protette. Paradiso per lo snorkeling, questa baia offre la possibilità di rilassarsi sulla sabbia bianca o divertirsi con adrenalinici tuffi dagli scogli. A fine giornata l'aperitivo al tramonto presso lo storico "Fico D'India" nella località di Torre Uluzzo è da anni tradizione per tutte le persone del luogo. E presto lo sarà anche per te.

Il titolo in poche parole e con semplicità invoglia alla lettura, perché promette un contenuto fresco, interessante e non una comune informazione turistica.

Chiariamo che non stiamo parlando di una meta turistica classica e quindi super affollata.

Vengono date informazioni concrete su come raggiungere un luogo/un'attrazione.

Il racconto del luogo fa venire voglia di andarci.

Vengono raccontate tutte le attività che in quel luogo si possono fare.

Vengono dati quei consigli da intenditore, che darebbe un amico del luogo.



Si offrono informazioni sconosciute ai più, ma radicate nella cultura e che solo chi conosce bene un luogo sa dare.

A partire dal titolo, fino alla conclusione, il lettore capisce chiaramente che sta per accedere a un'informazione che non è turistica, che sta «sbloccando» un'esperienza a cui normalmente un visitatore non avrebbe accesso.

Il linguaggio è informato ma anche semplice e amichevole.

# Esempi pratici di applicazione del tone of voice – ARTICLE/MAGAZINE – focus paragrafi



## CAMMINO DEI PROTOMARTIRI FRANCESCANI

Hai mai sentito parlare della “**Terra dei Protomartiri**”? Un piccolo angolo di mondo incastonato tra la Valle Santa reatina e le montagne umbro laziali, dove visse per lungo tempo **San Francesco**. Potrai seguire le sue orme e scoprirlo lentamente percorrendo Il **Cammino dei Protomartiri Francescani**. Inizia e finisce nell’incantevole **Terni**, la città tra le acque, l’antica Interamna romana, ma anche la città d’autore ricostruita dopo le distruzioni della Seconda guerra mondiale. Il percorso si attraversa in **6 tappe**, le città che diedero i natali ai martiri Berardo, Adiuto, Accursio, Pietro e Ottone, inviati in Spagna da Francesco per evangelizzare le terre dei Saraceni.

Ritrova il gusto dell’avventura, con il tuo zaino in spalla potrai ammirare deliziosi centri urbani, misteriose Abbazie e spettacolari siti naturalistici sentendoti parte della natura e ritrovando te stesso.

Vuoi diventare un vero pellegrino? Allora ti consigliamo di richiedere prima di partire la **Credenziale**, un “passaporto” personale che viene timbrato nei luoghi dell’ospitalità. Se terminerai il cammino, potrai ottenere il prestigioso **Certificato del Pellegrino** presso la **Chiesa di Sant’Antonio**.

Qualche piccolo consiglio: non appesantire lo zaino, ricordati che sempre sarai tu a portarne il peso. Scarponcini leggeri sono l’ideale per percorrere tanti km a piedi. Allora, sei pronto a partire? Il tuo viaggio nel divino inizia adesso.

È un periodo lungo in cui si danno varie informazioni. Sarebbe bene dividere il testo in paragrafi, spaziandoli, per non dare l’idea di un muro di testo.

Non usare un linguaggio pubblicitario, il tono di voce deve essere quello che userebbe un amico del posto che dà indicazioni e consigli, con un linguaggio semplice, naturale e diretto. Il paragrafo si presta a diventare il finale.

Il «buddy» tendenzialmente non usa domande retoriche, perché rendono il linguaggio innaturale.

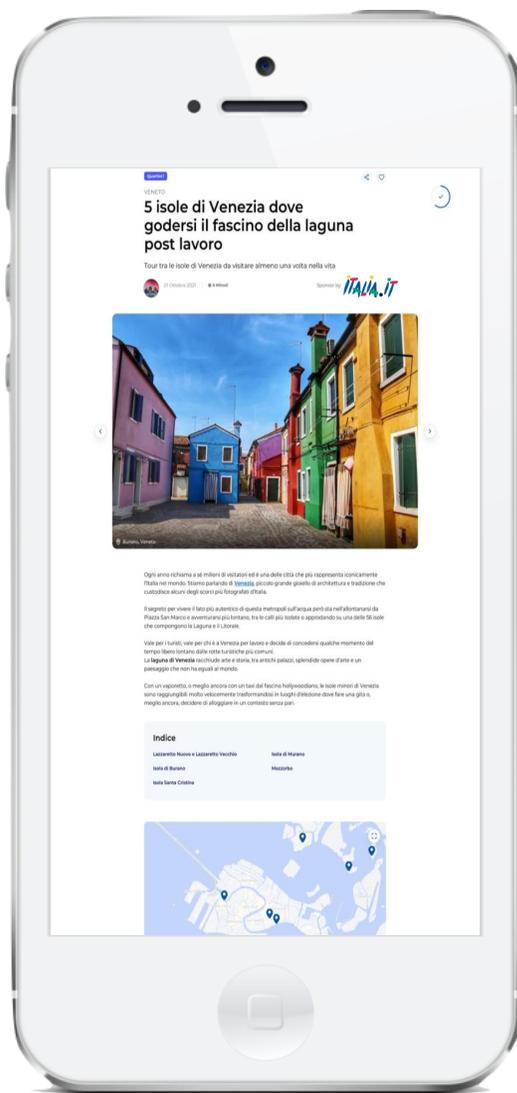
Spostare in chiusura il paragrafo sul gusto dell’avventura e il viaggio zaino in spalla riformulato per esaltare il concetto di Live Italian.

Es. «Il viaggio zaino in spalla viene reso ancora più memorabile dalla cultura, dai paesaggi e dall’accoglienza italiana, che ti permettono di passare dall’incanto di un’abbazia a quello di una lasagna per finire con un panorama mozzafiato. Sempre sentendoti a casa.»



Si indugia in periodi lunghi, pieni di informazioni ridondanti, con un linguaggio stereotipato.

Manca il vero tips «live italian»: il consiglio informato e pronto da seguire



- **Non** inserire link all'interno dell'incipit iniziale
- Nel **body copy** non inserire link verso pagine di **categoria generiche** (ad esempio <https://www.italia.it/it/italia/cosa-fare/spiritualita>; e verso pagine di **dettaglio** sulla destinazione (ad esempio <https://www.italia.it/it/lazio/roma/villa-adriana-roma>)
- Ogni paragrafo dovrà avere un numero **massimo di 4 link** ogni 800 battute (*suggerimento: per sapere il numero di battute è possibile utilizzare la funzionalità «conteggio parole» di Microsoft Word e corrispondono ai caratteri spazi inclusi*)
- Inserire i link che abbiano una **effettiva utilità** per il lettore, quindi verso contenuti di interesse (interni al sito) pertinenti con le tematiche affrontate nell'articolo e coerenti con quello che l'utente potrebbe voler approfondire
- Non inserire link verso pagine evento
- E' necessario **limitare il più possibile i link verso fonti esterne**. Gli *External link* possono essere utilizzati solo se forniscono informazioni molto rilevanti per l'utente e se fanno riferimento ad informazioni non presenti all'interno del sito web

# Esempi pratici di applicazione del tone of voice – ITINERARI



## Itinerario di 10000 passi per visitare il centro di Napoli

### 1. Il Lungomare e la Villa Comunale: tra i panorami più belli al mondo

La lunga passeggiata partenopea inizia da quello che può meritatamente considerarsi un must tra i **posti da visitare a Napoli**: il **Lungomare**. Attraversato di mattina, meglio ancora sul presto, vi regalerà uno degli scenari più affascinanti che possiate immaginare.

Nei **3 km di camminata a passo veloce**, che si estendono da **Mergellina** a via **Nazario Sauro**, ammirerete tutta l'imponenza del Vesuvio, capace di dominare il golfo dall'alto; vi imbatterete nella magnificenza di Castel dell'Ovo, che sembra quasi galleggiare sull'isolotto di Megaride; scorgete Capri e la collina di Posillipo. Insomma, passando per la famosa **via Caracciolo**, che fiancheggia il parco della **Villa Comunale** e la **Riviera di Chiaia**, respirerete la brezza del mare e l'aria incontaminata di un polmone verde che arriva fino a **Piazza Vittoria**. Sullo sfondo, la collina del Vomero.

Dopo un'attività aerobica occorre recuperare un po' di energia. Nella movimentata **via Partenope** potrete fermarvi per un drink, scegliendo tra i numerosi bar e locali che animano la strada, o sfamarvi con una più soddisfacente pizza (ottima quella di Sorbillo).

Dal lato **Mergellina** potrete, invece, sostare in uno dei tanti chalet. Infine, alle spalle del Castello, troverete caratteristici ristoranti di pesce nel **Borgo Marinari**. A voi la scelta.

Il titolo dell'articolo identifica il luogo

Il titolo del primo paragrafo indica la prima tappa dell'itinerario

Vengono forniti consigli precisi su quando iniziare la camminata: con indicazioni specifici dei km da percorrere e della modalità per percorrerli. L'elenco delle tappe è specifico e particolareggiato

Vengono fornite curiosità e informazioni che non tutti conoscono, dei veri e propri tips.



L'itinerario da percorrere è descritto in maniera particolareggiata e specifica, con il dettaglio del tragitto da percorrere e arricchito da tips e consigli. I singoli momenti della tappa sono indicati in grassetto per renderli più visibili.

# Esempi pratici di applicazione del tone of voice – ITINERARI



## In bici e in ebike: c'è solo l'imbarazzo della scelta

È la Valle D'Aosta, meta ideale per chi ama gli sport all'aria aperta, dal trekking ai percorsi su due ruote. Con i suoi 1000 km di itinerari tra sentieri sterrati o strade asfaltate, il cicloturismo in Valle d'Aosta è una garanzia per chi ama pedalare con una vista strepitosa su laghi, torrenti, cascate e piccoli borghi in cui fare tappa per rifocillarsi con ottimi prodotti locali. Potete scegliere percorsi più audaci in mountain bike o prediligere i percorsi ebike selezionando l'itinerario più adatto al vostro livello di allenamento.

### 1. Un anello da La Thuile per 75 km di bellezza

Partite da La Thuile se vi sentite allenati e pronti ad affrontare 75 km di bellezza. Si toccano Colle Piccolo San Bernardo e La Rosaiera: un percorso misto che prevede anche tratti non asfaltati e passaggi tecnici.

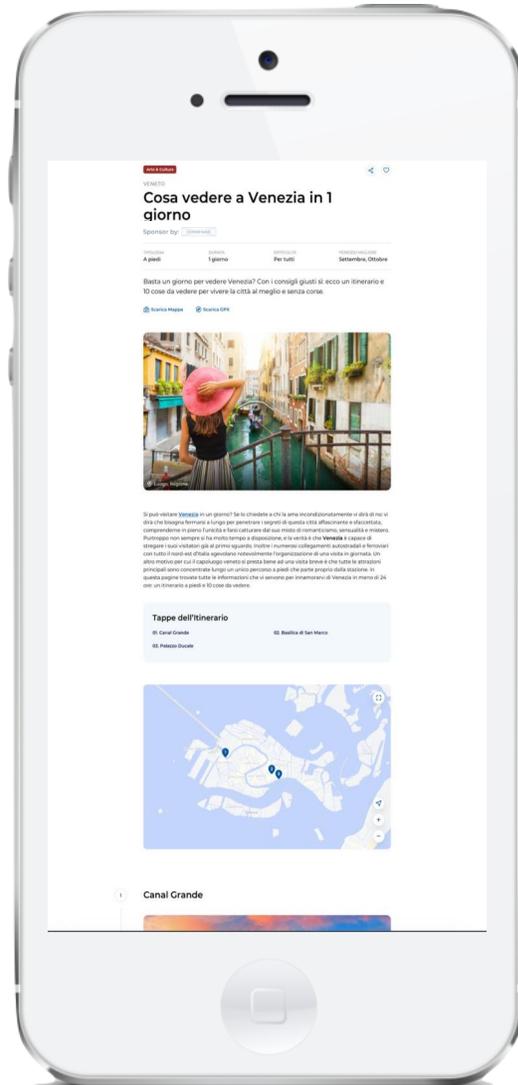
Il titolo non identifica il luogo, è troppo generico

Il luogo è presentato solo nel primo paragrafo, dove vengono introdotti anche i percorsi in bici e in ebike. Tuttavia, vengono inseriti km totali disponibili nella regione, ma non il totale del singolo percorso che si può intraprendere.

La prima tappa è descritta per sommi capi, senza presentare tips e consigli utili a un utente che non ha mai affrontato per percorso.



L'itinerario da percorrere non viene descritto, è solo introdotto per sommi capi. Non sono presenti tips e consigli e non vengono descritte le tappe da percorrere.



- **Non** inserire link **all'interno dell'incipit iniziale**
- **Non** inserire link a pagine di **categoria generiche**
- **Non** inserire link **esterni**
- **Non** inserire link **verso pagine evento**
- Essendo un contenuto di «Long Form»m ogni paragrafo dovrà avere un numero massimo di 4 link ogni 800 battute
- I link inseriti nel copy dovranno puntare verso contenuti di interesse (interni al sito) e/o pagine di destinazione trattati nel paragrafo e non utilizzati all'interno di altri componenti in pagina. Devono essere pertinenti con le tematiche affrontate nell'itinerario, e coerenti con eventuali approfondimenti correlati
- E' necessario **limitare il più possibile i link verso fonti esterne**. Gli *External link* possono essere utilizzati solo se forniscono informazioni molto rilevanti per l'utente e se fanno riferimento ad informazioni non presenti all'interno del sito web.

# Esempi pratici di applicazione del tone of voice – EVENTO



## MATTERHORN CERVINO SPEED OPENING

Il **5 e 6 novembre 2022**, le atlete dello sci alpino si confronteranno nelle quattro discese libere di Zermatt/Cervinia, tappe di apertura della stagione delle discipline di velocità. La prima assoluta novità è il **coinvolgimento di due nazioni**, ma gli organizzatori hanno in serbo altre sorprese.

Per la prima volta in una gara della Coppa del Mondo di Sci, dalla zona di arrivo gli **spettatori potranno vedere i due terzi della discesa**, compreso l'attraversamento del confine. Il primo tratto di gara, che va dalla partenza situata tra gli arrivi dei due skilift di Plateau Rosa sino al confine italiano, potrà essere seguito dalla pista da sci. Inoltre, è prevista una Public Viewing Zone a Testa Grigia.

Le diverse categorie di biglietti per gli appuntamenti della «Matterhorn Cervino Speed Opening» saranno **venduti in prevendita online nell'ottica del «first come, first served»**. Basandosi sulla portata degli impianti di risalita e sulla capacità della zona di arrivo, il numero massimo di spettatori è stato limitato a 6.000 per gara.

Il titolo identifica l'evento

L'intro dà informazioni pratiche sulle date e perimetra l'evento

Vengono messe in luce le particolarità dell'evento, per indicare quali sono i punti forti e le novità da non perdere. Le informazioni sono precise e senza fronzoli.

Vengono fornite informazioni pratiche su come partecipare all'evento.



Vengono fornite informazioni chiare e semplici sull'evento, evidenziando quali sono i punti forti che lo caratterizzano e che ne identificano la particolarità.

Le informazioni pratiche non possono mancare per permettere a tutti di partecipare:  
Il linguaggio è informato, semplice e amichevole.

# Esempi pratici di applicazione del tone of voice – EVENTO



## VAN GOGH: UN ARTISTA, UN GENIO, UN UOMO

Se è possibile ripercorrere la vita di un uomo attraverso ciò che ha lasciato ai posteri, questo è ancor più vero se quell'uomo si chiama Vincent Van Gogh.

Una mostra, forse la più attesa mostra dell'anno, ci racconta la vita del grande pittore a partire dalle sue opere. Nato in Olanda il 30 marzo 1853, Vincent van Gogh fu un artista dalla sensibilità estrema e dalla vita tormentata: celeberrimi sono i suoi attacchi di follia, i lunghi ricoveri nell'ospedale psichiatrico di Saint Paul in Provenza, l'episodio dell'orecchio mozzato, così come l'epilogo della sua vita, che termina il 29 luglio 1890, a soli trentasette anni, con un suicidio con un colpo di pistola al petto nei campi di Auvers.

Dall'appassionato rapporto con gli scuri paesaggi della giovinezza allo studio sacrale del lavoro della terra scaturiscono figure che agiscono in una severa quotidianità come il seminatore, i raccoglitori di patate, i tessitori, i boscaioli, le donne intente a mansioni domestiche o affaticate a trasportare sacchi di carbone o a scavare il terreno; atteggiamenti di goffa dolcezza, espressività dei volti, la fatica intesa come ineluttabile destino.

La mostra di Roma, attraverso ben 50 opere provenienti da un prestigioso museo, vuole mostrare la grandezza e l'intenso rapporto con la verità di Van Gogh.

Il titolo non identifica l'evento

L'intro non dà informazioni pratiche sulle date in cui si terrà l'evento.

Il paragrafo è incentrato sull'autore dando informazioni importanti sullo stesso, ma il linguaggio non rispecchia il tov: le frasi sono lunghe e articolate, non dritte al punto.

Anche in questo caso, il linguaggio non rispecchia il tov: le frasi sono lunghe e articolate, non dritte al punto.

Non vengono fornite informazioni specifiche, quindi la percezione che ne ha l'utente è di avere informazioni ad alto livello, non precise e particolareggiate.



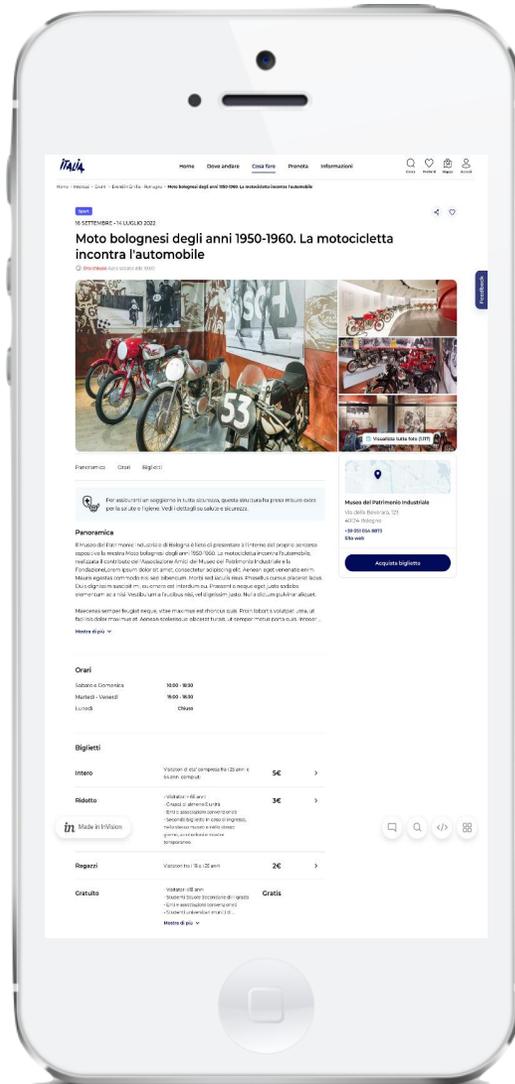
**Le informazioni fornite non sono precise: mancano gli appigli pratici e fondamentali per contestualizzare l'evento, come ad esempio le date e il luogo in cui verrà svolto.**

**Se, da un lato, le informazioni pratiche non possono mancare, anche il linguaggio utilizzato non rispecchia il tov: le frasi sono lunghe e complesse, non semplici e dirette. Inoltre, non sono presenti grassetti, utili per semplificare la lettura.**

# Gestione Interlinking: EVENTI



EVENTI



- All'interno delle pagine evento è possibile inserire, qualora non fosse già presente nel box a destra della pagina, il **link** verso il **sito ufficiale dell'evento**;
- Le diciture da utilizzare consigliate da utilizzare per i link esterni sono le seguenti:
- per i **biglietti** «Per conoscere le modalità di accesso e i costi dei biglietti dell'evento [consulta il sito ufficiale](#)»
- per gli **orari** «Per conoscere i giorni e gli orari dell'evento [consulta il sito ufficiale](#)»

# Esempi pratici di applicazione del tone of voice



I titoli devono essere **concisi**: periodi **brevi** e **leggibili** a colpo d'occhio.



Essendo le categorie molto ampie, nei titoli occorre mantenersi alti e **non scendere nello specifico**. Ad esempio, nella sezione MONTAGNA sono contenuti articoli che parlano di tutte le attività che vi si possono svolgere, dallo sci alle terme, passando per i sentieri escursionistici, dunque occorre **restare generici**.

## COSA FARE



ARTE E CULTURA

Tra musei e bellezze a cielo aperto



## COSA EVITARE



L'ITALIA DEI MUSEI

Poli museali, siti archeologici, gallerie d'arte dove immergersi nella bellezza



MONTAGNA

Tra itinerari, piste da sci, parchi naturali e terme incantate

Scopri di più



MONTAGNA

Scopri gli itinerari più belli per trekking indimenticabili.

Scopri di più



# Contenuti multimediali (1/2)

Le **immagini** ritraggono **momenti di vita quotidiana**. Il trattamento è **reale**, con close up che avvicinano l'utente **all'autenticità** e **all'originalità** italiana. La qualità dell'immagine è alta (inviare immagini orizzontali e con la massima risoluzione a disposizione).

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

## DA NON FARE

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



## COPYRIGHT

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

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

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

# Contenuti multimediali (2/2)

! Per quanto riguarda la condivisione di **contenuti video**:

## COSA FARE

- Shorts format: 15'
- Long format: 60'
- Resolution: 1920x1080 (min 720p)
- Safe area: 1530\*860
- Ratio: 16:9
- Font bastoni (preferibilmente Montserrat)
- NO Voice Over
- Transizioni nette e che seguono ritmicamente il soundscape.
- Peso: 300 MB
- Formati: .mp4, WebM



I colori degli scatti sono **pieni e saturi**.



I soggetti sono sempre presi in **pose spontanee**, alla stregua di **scatti rubati**.



Accenture Song

## COSA EVITARE



No headline in **sovrapposizione** al soggetto protagonista. **No contrasti poco leggibili**. bordo.



No **transizioni giocose/da template**.



Evitare l'accostamento tra **troppi font diversi**.



No video troppo luminosi o bui. **No** video sgranati. **No** video con watermark.



No trattamenti **vintage, bianco e nero, granulati o artefatti**.



No soggetti **in posa**, sguardi in camera e soggetti impostati.



No città trafficate. **No** elementi connessi all'inquinamento. **No** sprechi o rifiuti. **No** plastica o derivati.



Evitare testi **troppo grandi o troppi piccoli** (mobile first).

# AGENDA

1

Introduzione al Tourism Digital Hub

2

Aree e tipologie di contenuto

3

Linee guida editoriali

4

**Linee guida SEO**

5

Trasmissione dati tramite TDH022

# SEO: guida alla ottimizzazione per i motori di ricerca

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

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

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

## Quali sono gli obiettivi principali di queste attività?

### Posizionarsi per keywords rilevanti

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

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

### Aumentare il "Click-through-rate"

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

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

### Mantenere gli utenti sul sito

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

### Generare un contenuto rilevante

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

# SEO: checklist da seguire per la produzione di testi

1.

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

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

2.

**Inserisci le Keyword obiettivo nel testo**

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

3.

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

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



# SEO: Come usare le keyword all'interno del contenuto

## ✓ COME OTTIMIZZARE IL CONTENUTO

- Scegliere la keyword principale e le keyword secondarie correlate all'argomento del contenuto e inserirle all'interno del testo e dei titoli in modo naturale all'interno del discorso.
- Il titolo principale deve descrivere in modo efficace il contenuto della pagina.
- Il titolo principale del contenuto deve contenere la keyword principale per la quale si vuole posizionare la pagina nei motori di ricerca.
- Suddividere il testo in paragrafi ed inserire dove possibile le keyword secondarie all'interno dei titoli dei paragrafi.

## DA NON FARE

- ✗ Evitare il keyword stuffing, ovvero la pratica di ripetere numerosamente una parola chiave target lungo tutto il testo per farla sembrare rilevante.

### Titolo Principale con **KEYWORD1**

Lorem ipsum dolor sit amet, **KEYWORD1** consectetur adipiscing elit. Praesent sed nisi ipsum. Suspendisse condimentum malesuada lacus, ut consectetur eros fringilla sed. Etiam posuere mi in tellus blandit ultricies. Nulla facilisi. Curabitur efficitur dictum dui, eu elementum nibh consequat non. Vivamus **KEYWORD1** scelerisque erat at elit feugiat interdum. Sed interdum [link](#) met pharetra facilisis. Morbi blandit tempus lorem a hendrerit. In condimentum in quam vel egestas. Cras tincidunt iaculis lorem a vehicula. Sed nec neque sem. Nulla **KEYWORD1** convallis sed ante vitae porta.



### Sottotitolo con **KEYWORD2**

Nulla eget auctor eros. Nunc **KEYWORD2** molestie eleifend eros vel cursus. Duis quis risus mi. Quisque varius vulputate lobortis. Sed efficitur eros leo, non interdum purus semper eu. Sed sit amet quam eget sapien porttitor tincidunt eget at est. Cras quis sapien quam. Sed **KEYWORD2** sed ultricies diam, ut feugiat felis. Fusce dignissim elit id tellus viverra, a posuere eros ornare. Vestibulum condimentum est sed **KEYWORD1** sollicitudin commodo. Fusce id mauris turpis.

### Sottotitolo con **KEYWORD3**

Nulla eget **KEYWORD3** auctor eros. Nunc molestie eleifend eros vel cursus. Duis quis risus mi. Quisque varius vulputate lobortis. Sed efficitur eros leo, non interdum purus semper eu. Sed sit amet quam eget sapien **KEYWORD1** porttitor tincidunt eget at est. Cras quis [link](#). Sed sed ultricies diam, ut feugiat felis. Fusce dignissim elit id tellus viverra, a posuere eros ornare. Vestibulum condimentum est sed **KEYWORD1** sollicitudin commodo. Fusce id mauris turpis.

# SEO: Tool gratuiti consigliati per la selezione delle parole chiave

Google Trends

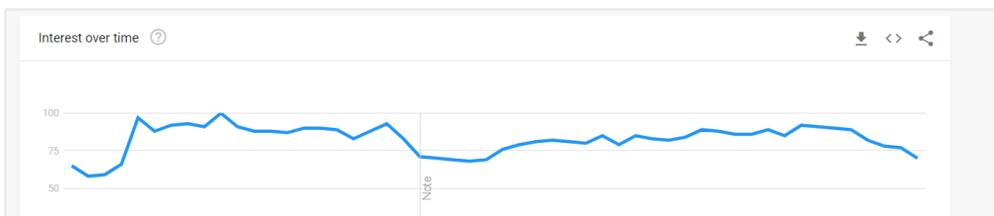


Google Trends Explore

● milano  
Search term

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

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

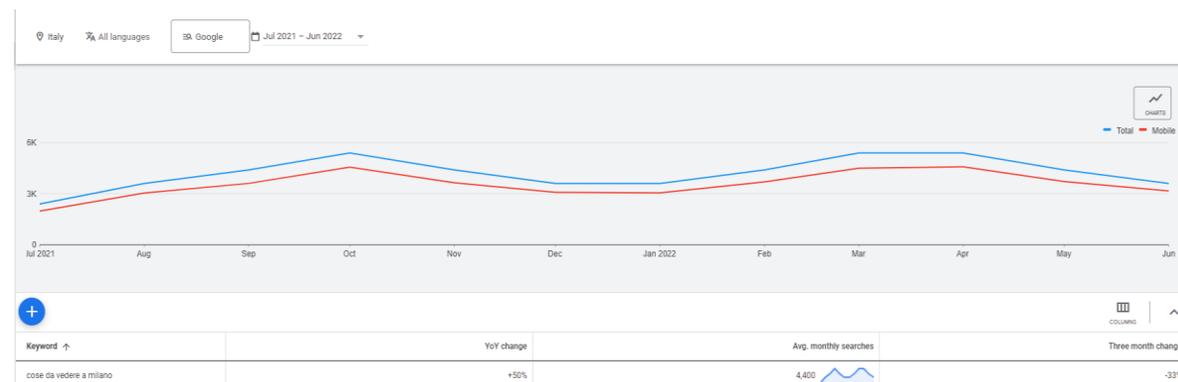


Google  
Keyword Planner

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

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

Link al tool:  
[https://ads.google.com/intl/it\\_it/home/tools/keyword-planner/](https://ads.google.com/intl/it_it/home/tools/keyword-planner/)



# AGENDA

1

Introduzione al Tourism Digital Hub

2

Aree e tipologie di contenuto

3

Linee guida editoriali

4

Linee guida SEO

5

**Trasmissione dati tramite TDH022**

# Trasmissione dati e contenuti tramite il TDH022



## Registrazione

1

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



## Autenticazione

2

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



## Chiamata API

3

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



## Ricezione Dati e Contenuti

4

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



## Upload su CMS

5

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



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



*Grazie*



Finanziato  
dall'Unione europea  
NextGenerationEU



MINISTERO  
DEL TURISMO  
REPUBBLICA ITALIANA