



Linee guida sui Social media per il turismo culturale nelle aree rurali

©DimaSidelnikovShutterstock

Una guida pratica per i decisori e gli operatori del turismo culturale, per i comuni rurali e per le istituzioni culturali



Questo Modulo Formativo fa parte del Corso di Formazione sul Turismo Culturale sviluppato nell'ambito del progetto Erasmus + Partenariato Strategico EUROPETOUR, un'iniziativa europea finalizzata a sbloccare la potenzialità economica degli straordinari tesori culturali europei e a mettere le aree rurali in condizione di sfruttare a pieno il potenziale del turismo culturale.

Per maggiori informazioni: <http://www.europetour.tips>

Crediti delle immagini: vedi l'indicazione sotto ogni immagine

Crediti delle immagini degli esercizi: ©goodluz_shutterstock



Questo lavoro è concesso in licenza secondo i termini e le condizioni della Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License (Attribuzione - Non commerciale - Condividi allo stesso modo 4.0 Internazionale (CC BY-NC-SA 4.0))

Tu sei libero di:

- Condividere — riprodurre, distribuire, questo materiale con qualsiasi mezzo e formato
- Modificare — remixare, trasformare il materiale e basarti su di esso per le tue opere

Alle seguenti condizioni:

Attribuzione — Devi riconoscere una menzione di paternità adeguata, fornire un link alla licenza e indicare se sono state effettuate delle modifiche. Puoi fare ciò in qualsiasi maniera ragionevole possibile, ma non con modalità tali da suggerire che il licenziante avalli te o il tuo utilizzo del materiale.

- NonCommerciale — Non puoi utilizzare il materiale per scopi commerciali.
- StessaLicenza — Se remixi, trasformi il materiale o ti basi su di esso, devi distribuire i tuoi contributi con la stessa licenza del materiale originario.



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Il sostegno della Commissione europea per la produzione di questa pubblicazione non costituisce un'approvazione dei contenuti che riflettono le opinioni degli autori, inoltre la Commissione non può essere ritenuta responsabile per qualsiasi uso che possa essere fatto delle informazioni in essa contenute.

Numero di progetto: 2015-1-DE02-KA202-002325



Cari operatori del turismo culturale, cari lettori!

Negli ultimi dieci anni, il Social Media Marketing nel turismo ha aperto nuove opportunità di marketing, ricerche di mercato e comunicazione per i visitatori provenienti da tutto il mondo. I social media svolgono un ruolo sempre più importante nel turismo naturalistico, nel turismo rivolto alle città, nel turismo sportivo e nel turismo culturale. Ospiti e visitatori sono diventati "ambasciatori" delle destinazioni che visitano, condividendo le loro impressioni con i loro follower e amici attraverso il "mondo dei social media". I soggetti interessati devono essere sempre più consapevoli quando desiderano comunicare i vantaggi e le virtù delle loro rispettive destinazioni turistiche (culturali).

Linee guida sull'uso dei Social Media per il marketing professionale sono ora ampiamente disponibili. Il progetto EUROPETOUR, tuttavia, ha portato ad un'attenzione particolare e necessaria per il Social Media marketing a beneficio delle aree rurali europee. Sulla base della mia esperienza come membro del Social Media Team della Regione Marche, posso dire in tutta onestà che bilanciare gli interessi dei diversi stakeholder e gruppi di interesse può essere un processo molto difficile. Ciò rende ancora più preziosa una pubblicazione come questa, che risponde alle esigenze degli operatori rurali del turismo culturale e che utilizza esempi di buone pratiche per dimostrare come strategie gestite con attenzione e attuate con coerenza possano portare al successo.

L'Europa ha un numero infinito di destinazioni di turismo culturale da offrire, motivo per cui le visite ai siti culturali costituiscono ancora il principale motivo di viaggio tra molti dei gruppi target più importanti di oggi. Auguro a tutti coloro che sono interessati di trarre il massimo beneficio da questi orientamenti, che offrono ispirazione e motivazione in egual misura.

Per raggiungere gli obiettivi formativi del programma Erasmus+, auspico che gli orientamenti sui social media di EUROPETOUR siano diffusi il più ampiamente possibile.

Ruth Mezzolani
Regione Marche Social Media Team
National Advisor di EUROPETOUR sul tema dei Social Media



Contents

Prefazione.....	5
Introduzione.....	6
Come usare queste Linee Guida per i Social Media.....	8
Turismo culturale nelle aree rurali.....	9
Comprendere il mercato. Una breve rassegna delle caratteristiche del turismo culturale.....	10
Diventare esperti nel business: la necessità di una formazione e di un training costanti.....	12
Comprendere il rapporto tra Turismo Culturale e Social Media.....	13
Il turismo creativo come tendenza crescente nel marketing (digitale) del turismo culturale.....	14
Un'altra tendenza: Turismo religioso/Pellegrinaggio nell'era dei nuovi media.....	18
Digital Storytelling & Social Media Marketing.....	22
La natura dei Social Media: la comunicazione con i clienti e con gli & con gli opinion leaders.....	23
Gestione dei Social Media nel contesto del Marketing della Destinazione.....	26
Sviluppo del prodotto attraverso lo storytelling nel contesto della digitalizzazione.....	28
Scegliere il giusto canale dei Social Media per la tua Audience.....	31
Creazione di Calendari Editoriali. Struttura la pubblicazione dei tuoi contenuti per creare una strategia.....	33
Lavorare con gli Influencer: Sfruttare i vantaggi della competenza sui social media per la vostra azienda.....	34
Valutazione in termini monetari e monitoraggio dei risultati dei social media.....	36
Social Media Best Practice for Cultural Tourism in Europe.....	38
Catalunya Experience.....	39
Camino Lebaniego Digitale.....	40
Regione Marche, Italia.....	42
Kreativ Reisen Österreich – Creative Tourism Austria.....	46
Altre letture.....	50
La Partnership EUROPETOUR: mettere le aree rurali in condizione di sfruttare a pieno il potenziale del turismo culturale.....	51
Riconoscimenti.....	52
Risorse Online.....	53
Note.....	54

Prefazione

Social media. I social media hanno a che fare con i canali digitali. Le reti, le informazioni, i dati e i big data. Ma soprattutto, riguardano le persone. Anche e soprattutto nel turismo culturale.

Turismo e cultura - entrambi hanno molto a che fare con le emozioni. E le emozioni sono molto di più di semplici informazioni e dati. I social media sono perfetti per presentare emozioni nel turismo culturale. Si tratta di mettere in contatto le persone. Informazioni sulle persone che condividono la cultura. La gente chiede e la gente risponde. I social media non collaborano con grandi aziende anonime. Sono le persone che quotidianamente alimentano i canali dei Social Media con le loro informazioni. Sono le persone che rispondono quotidianamente alle domande e alle lamentele. Persone che aiutano e persone che vengono aiutate. Sono proprio queste persone a dare un volto alle imprese turistiche e alle istituzioni culturali attraverso i Social Media. La gente come te!



Sei presente su Internet come persona, o come rappresentante di un'istituzione nel campo del turismo culturale. Ma anche la tua organizzazione può apparire personale e umana. Evitando inutili automatismi tra i diversi canali. Integrando le persone della tua organizzazione nella comunicazione. Usando i Social Media per connettersi in modo più personale ma, in ultima analisi, professionale. Mostrandoti.

Ci vuole un po' di coraggio per superare i propri limiti. Ma ho fiducia nel dire: Fatelo! Perché anche i social media sono un enorme parco giochi. Si possono sempre provare cose nuove. Basta provare. "Non si può esaurire la creatività. Più se ne usa, più se ne ha". (Maya Angelou)

Il turismo culturale ha molto a che fare con la creatività. Lasciate che la vostra creatività si scateni, lasciate volare le vostre idee. Utilizzate le domande e i commenti dei vostri ospiti come un insieme di idee. Lasciatevi ispirare dalle esperienze di altre istituzioni e organizzazioni, che siano del turismo, della cultura o di un settore completamente diverso. E poi definite le vostre azioni in modo autonomo. Cosa vi piace? Cosa siete capaci di fare bene? Concentratevi su questo. Sapete scattare belle foto? Perfetto. Scrivere piccole storie? Meraviglioso. Non avete problemi ad apparire anche in piccoli filmati? Grande. Fate ciò con cui vi sentite a vostro agio! Ma provate anche le cose che - ancora? - non siete così bravi a fare. Forse sarete completamente sorpresi da quanto alla fine vi sembrerà divertente. Essere capaci di lasciarsi coinvolgere in cose nuove fa parte della cultura dei Social Media. Perché tutto cambia continuamente. E questo è un bene: "Una *comfort zone* è un posto bellissimo, ma non vi cresce mai nulla".

Queste linee guida per l'uso dei social media sono state pensate per aiutarvi a focalizzare ciò che i vari canali dei social media possono fare per la vostra attività nel campo del turismo culturale. Utilizzate queste linee guida come un ricettario che contiene diverse ricette, grazie al quale poter infine creare un vostro piatto molto personale e succulento.

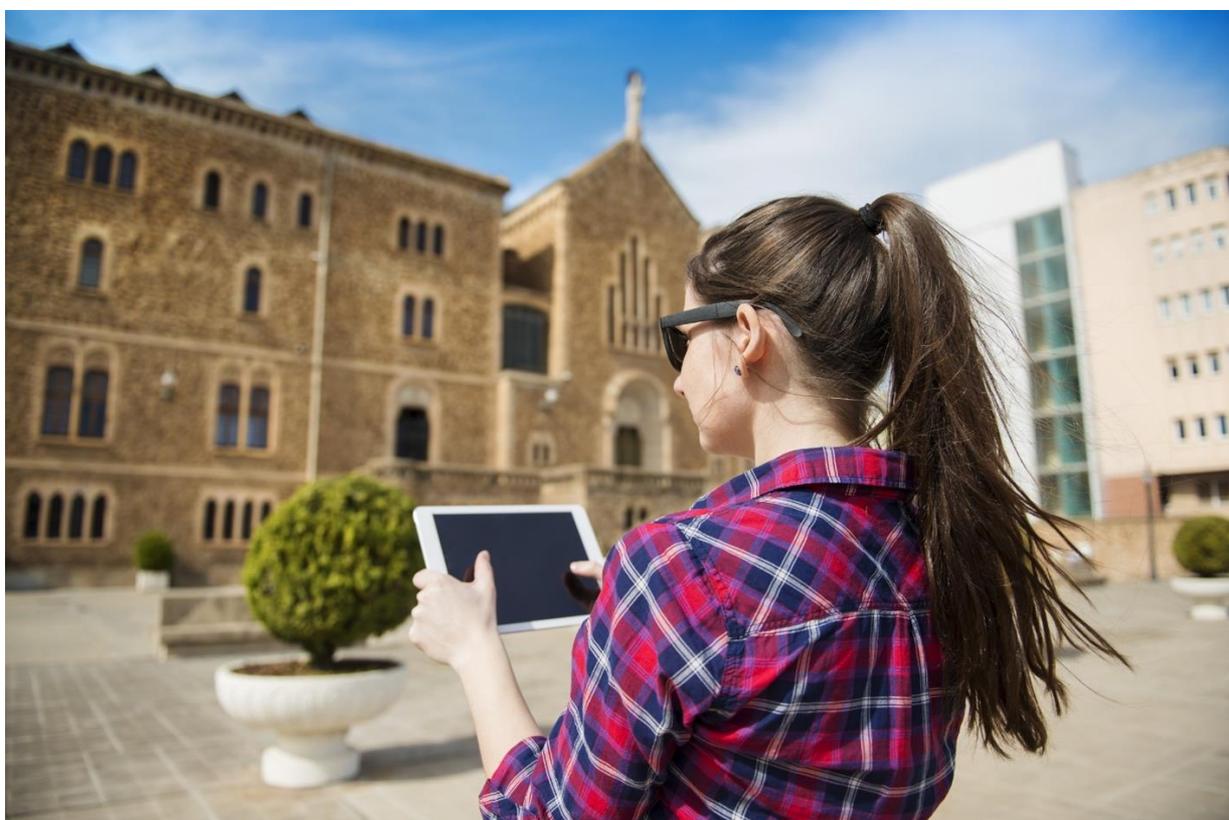


Kristine Honig
Consulente at Tourismuszukunft
Blogger about Social Media marketing in tourism management

Introduzione

Non c'è dubbio che i social media abbiano aperto molte opportunità allo sviluppo del turismo culturale, soprattutto nelle zone rurali. Il turismo culturale urbano ha già visto l'avvento di servizi turistici di alta qualità, attraenti e personalizzati, in grado di soddisfare le esigenze dei viaggiatori culturali. Nelle zone rurali, tuttavia, questo sviluppo deve ancora prendere piede.

Le zone rurali di tutta Europa ospitano offerte culturali altrettanto attraenti di quelle delle città. Molte volte, offrono siti unici per il patrimonio culturale. Ciononostante, la gestione del turismo culturale è spesso ancora in una fase iniziale. In particolare, la gestione dei servizi su dispositivi mobili, quali smartphone e tablet, di solito non è ancora strategicamente posizionata.



L'esplorazione del patrimonio culturale europeo con dispositivi mobili © Shutterstock

Il partenariato EUROPETOUR ha quindi unito i suoi molti anni di esperienza e competenze nel marketing digitale, nella gestione dei social media e nel turismo culturale, al fine di assistere gli operatori del turismo culturale rurale con una migliore messa in rete, qualificazione e sviluppo (digitale).

Dieci istituzioni europee e otto regioni partner europee hanno partecipato all'elaborazione di queste linee guida per l'uso dei social media nel turismo culturale nelle zone rurali. Queste linee guida sono rivolte a persone che lavorano in istituzioni culturali, uffici del turismo, comuni locali, organizzazioni di gestione delle destinazioni (DMO), così come a singole imprese nei settori citati. Poiché il Social Media Marketing può essere utilizzato per scopi di marketing e PR sia esterni che interni, i gruppi target a cui



si rivolgono queste linee guida sono sia i visitatori che gli ospiti di queste istituzioni e organizzazioni, così come i loro partner commerciali, i membri della rete o altri clienti e stakeholder. Inoltre, le linee guida raccomandano fortemente il coinvolgimento di partner strategici nelle industrie collegate, invitandoli a sostenere e condividere i benefici dello sviluppo del turismo culturale nelle zone rurali.

Gli autori di queste linee guida sanno che tu, come uno dei "pionieri" del turismo culturale, sarai particolarmente interessato ai seguenti tre aspetti del Social Media Marketing:

- **Professionalità e gestione delle risorse:** Cosa serve per raggiungere i visitatori, aumentarne il numero e migliorare la qualità dei prodotti e dei servizi attraverso il Social Media Marketing in modo professionale e tempestivo? Che tipo di risorse - finanziarie, di tempo o di altro tipo - sono necessarie?
- **Il Social Media Marketing come parte degli obiettivi strategici regionali e sovregionali:** Come collegare e mettere in rete con successo partner pubblici e privati, al fine di raggiungere e sostenere i rispettivi obiettivi nel processo?
- **Misurare le prestazioni e il successo:** Come misurare la performance delle varie campagne sui Social Media e come scoprire dove (e come) migliorare?

La maggior parte delle questioni di cui sopra sono affrontate nei capitoli successivi; tuttavia ci sono alcuni limiti all'ampiezza e alla profondità delle ricerche svolte. Ciò è dovuto principalmente alla mancanza di dati validi: Che si tratti di risorse disponibili al momento della ricerca per le linee guida sui social media o di vincoli di personale / finanziari / temporali incontrati. Tuttavia, troverete ancora una grande quantità di informazioni e suggerimenti in queste linee guida che vi aiuteranno a ottenere più business-savy nel mondo del Social Media Marketing.

Con una grande disponibilità allo scambio e al sostegno reciproco, questo compendio è stato sviluppato come linea guida per i colleghi di altre istituzioni, reti e comuni europei. Ha il vantaggio dell'orientamento pratico e della solidarietà collegiale.

Nel nome del partenariato EUROPETOUR, auspichiamo che gli orientamenti siano accolti positivamente, accettati collegialmente e ampiamente diffusi.

Elena Paschinger / Karin Drda-Kühn per la partnership EUROPETOUR



Come usare queste Linee Guida per i Social Media

I capitoli, le raccomandazioni e gli esempi di buone pratiche utilizzati nelle linee guida non sono affatto esaustivi, né rappresentano l'unico suggerimento per strategie di comunicazione digitale di successo. Molte altre linee guida sono già state sviluppate sul tema dei Social Media e del loro utilizzo per la gestione del turismo (culturale) (vedi "Ulteriori letture" in Appendice); inoltre, ti invitiamo a cercare ulteriori informazioni nel tuo paese, nella tua destinazione turistica o nella tua lingua di lavoro.

Il team di EUROPETOUR ha realizzato le linee guida per i social media avendo in mente il seguente profilo utente approssimativo:

- Profilo aziendale: sei una singola impresa, un'istituzione culturale, un piccolo comune, un ufficio del turismo, un'organizzazione per la gestione delle destinazioni locali o altri attori del turismo culturale in un'area rurale in Europa (cioè un'area con meno di 10.000 abitanti nelle loro immediate vicinanze).
- - Esperienza con i social media: Hai già avuto qualche esperienza di base con la gestione dei Social Media, cioè sai come usare una pagina Facebook, sei disposto a seguire i passi per guidarti attraverso la creazione di un blog e/o hai già creato un blog, hai o usi un account Instagram, lavori con un canale YouTube, ecc.
- Esigenze di una migliore qualificazione: sei desideroso di migliorare le tue competenze, di lavorare in rete con altre istituzioni della tua zona, così come con altri partner commerciali e, in ultima analisi, con i tuoi ospiti e visitatori.
- Disponibilità a condividere e utilizzare le piattaforme di scambio: Sei interessato a scambiare e condividere le tue conoscenze e le tue esperienze con gli altri.
- Sapere dove cercare maggiore assistenza tecnica: Se stai cercando consigli tecnici su come impostare una pagina Facebook, un blog Wordpress o qualsiasi altro canale di social media per comunicare meglio il tuo business online, puoi fare riferimento ai manuali auto-guidati che esistono per ciascuno dei canali che si desidera utilizzare. Inoltre, molto probabilmente, questi supporti tecnici sono pubblicati e disponibili in una guida da seguire passo-passo nella tua lingua, facile e semplice da seguire e da usare.

EUROPETOUR ti aiuta fornendoti interessanti case-study, ricerche di alto livello in termini di marketing digitale, consigli pratici sul business e suggerimenti per la gestione di relazioni di successo. Dopo tutto, non dovrai fare "tutto da solo", ma piuttosto imparare a lavorare con chi già parla e comunica per tuo conto, trasformando i "fan & follower" in ospiti e visitatori, e viceversa.

Turismo culturale nelle aree rurali

Nell'ultimo decennio, praticamente nessun altro ramo dell'economia culturale, compreso il settore del turismo, si è sviluppato e si è specializzato tanto, o tanto rapidamente, quanto il turismo culturale. Si tratta di una delle poche aree di crescita che riflettono un'importante "megatrend": I viaggi a orientamento culturale mirano principalmente a visitare siti ed eventi culturali per familiarizzarsi con la cultura del proprio paese e con quella di altri paesi.

Nelle zone rurali, il turismo culturale è prevalentemente legato al turismo naturalistico, come al turismo agroalimentare, al turismo spirituale e al turismo creativo. Ciò comporta la necessità di un coinvolgimento attivo nella vita quotidiana e/o nella cultura tradizionale/alta. Il turismo culturale ha un rapporto duraturo, spesso simbiotico, con il turismo naturalistico, ad esempio nell'esplorazione di siti culturali storici come i paesaggi viticoli o le riserve della biosfera.



L'eccezionale patrimonio religioso in Bucovina, Romania: Le chiese moldave dipinte © Elena Paschinger

Più di ogni altra cosa, il turismo culturale nelle zone rurali ha bisogno di reti forti di operatori locali della cultura e del turismo per liberare il suo potenziale economico e sociale. Questa lezione inizia con i problemi di accessibilità, così come la manutenzione e l'infrastruttura del luogo. Anche a livello digitale le reti sono importanti: Il luogo, l'offerta o l'evento dovranno apparire online in modo da essere "visibili agli occhi di una parte crescente della popolazione di viaggiatori", sia nella ricerca pre-viaggio sia come parte di una possibilità post-viaggio di lasciare un commento, una recensione o semplicemente di rimanere in contatto con le istituzioni locali interessate.

Comprendere il mercato. Una breve rassegna delle caratteristiche del turismo culturale

Con il 7,8%, il contributo del turismo culturale può sembrare una parte relativamente piccola dell'industria turistica europea nel suo complesso. Tuttavia, è considerato un segmento di mercato altamente redditizio, in quanto attira molti gruppi di destinatari diversi con un background piuttosto ricco e istruito (viaggiatori di mezza età, viaggiatori attenti alla qualità, famiglie che viaggiano con bambini, ecc.). In base a uno studio recente, la Bulgaria può annoverare un visitatore su dieci tra i turisti culturali, un indicatore di crescita economica sostanziale¹.

Oltre alle istituzioni culturali, il reddito e il fatturato sono generati da molti settori economici diversi, come il commercio al dettaglio, l'ospitalità, la ristorazione, le industrie del tempo libero e dello spettacolo, così come da altre attività di servizio (ad esempio trasporti locali, noleggio auto, strutture per riunioni, l'industria vinicola, piccole aziende alimentari, negozi agricoli, ecc.).



Il turismo culturale in pratica. La tradizionale pittura di uova pasquali in Bucovina © Bucovina Tourism

I viaggiatori interessati alla cultura possono generalmente essere divisi in quattro gruppi:

- Gli intenditori esperti della cultura (orientati all'apprendimento, attenti al dettaglio),
- I cercatori di eventi (gli aspetti sociali contano, ad esempio, quando si visitano eventi culturali),
- I consumatori culturali (in particolare nel contesto dell'intrattenimento), e
- I viaggiatori orientati alla cultura, per i quali un'esperienza culturale è un'aggiunta gradita.



La cultura, insomma, può essere considerata un fattore essenziale nella decisione di intraprendere un viaggio²: secondo il "Germany Tourism Quality Monitor"³, il "viaggio culturale" è il terzo motivo di viaggio per gli ospiti stranieri il quinto per gli ospiti tedeschi. La visita a musei e mostre è il motivo principale del turismo culturale (74%). Il secondo è il turismo culturale urbano, seguito da visite di eventi legati ai costumi e alle tradizioni (35%). Quest'ultimo dato è un forte indizio dell'attrattiva delle zone rurali per il turismo culturale.

Negli ultimi anni, ogni alta stagione nelle destinazioni più popolari d'Europa ha portato con sé una marea di turisti. In alcune città, i residenti hanno persino creato gruppi di protesta per esercitare pressioni sulle autorità locali e sensibilizzare l'opinione pubblica sull'impatto dei turisti sulla loro vita quotidiana. Ciò ha attirato l'attenzione dei media nazionali e internazionali, suscitando imbarazzo nelle autorità interessate. Fondamentalmente, però, questo ha portato anche cattive notizie per il settore turistico nel suo complesso, causando danni fisici e di reputazione duraturi alla destinazione e rischiando di provocare reazioni eccessive da parte dei decisori politici, che hanno scarsa conoscenza del settore turistico.

È importante notare che questo quadro di "turismo eccessivo" offre l'opportunità di allontanare i visitatori dai centri affollati e di offrire loro un'esperienza alternativa, in particolare a favore del turismo culturale nelle destinazioni rurali.

Il turismo eccessivo pone domande difficili per il marketing e per la gestione delle destinazioni. Le attività di marketing dovrebbero essere sospese e le risorse trasferite alla gestione delle destinazioni? Come gestire le attrazioni iconiche sia in contesti rurali che urbani, che tutti i visitatori, soprattutto quelli che arrivano per la prima volta, si aspettano di visitare? Le aree circostanti e i siti alternativi sono abbastanza attraenti da interessare i visitatori e sono preparati? A che punto è necessario limitare il numero di visitatori in alcune parti di una destinazione e come è possibile farlo?

Le seguenti linee guida forniscono le risposte a queste domande. Vi mostreranno (nuovi) modi in cui le aziende di turismo culturale, le organizzazioni di destination management (DMO) e gli influencer del turismo (blogger, YouTubers, esperti di Social Media con un ampio seguito di follower online) possono lavorare insieme. Sono anche una guida pratica su come applicare e massimizzare il valore del Social Media Marketing per la propria azienda, rete o istituzione.

Diventare esperti nel business: la necessità di una formazione e di un training costanti

Un'indagine pubblicata dal partenariato EUROPETOUR⁴ indica chiaramente che il turismo culturale nelle zone rurali non si realizza da solo, ma richiede competenze specifiche, in particolare per quanto riguarda la gestione degli eventi e la creazione di reti professionali. Sono necessari esperti che sappiano offrire una duplice esperienza di lavoro con la cultura e con il turismo, e la conoscenza di come si organizzano reti economicamente sostenibili.

L'indagine ha inoltre evidenziato le seguenti esigenze di formazione nelle istituzioni culturali e nelle strutture turistiche delle zone rurali:

- Sviluppo del business
- Pubbliche relazioni professionali
- L'uso intelligente dei Social Media, così come
- Una migliore e più efficiente organizzazione a livello locale e regionale (tavole rotonde, reti, marketing e offerte comuni).

Anche questo lascia intravedere un importante mercato del lavoro che dovrebbe crescere ulteriormente nei prossimi anni.



Una formazione continua è offerta dal partenariato EUROPETOUR grazie a una serie di eventi (si veda l'annuncio di un "evento moltiplicatore" bulgaro nell'esempio sopra, con Angela Ivanova, partner di progetto di INI-Novation Bulgaria, a Veliko Tarnovo), così come attraverso la home page www.europetour.tips/results/training-modules/. © INI-Novation / Wolfgang Kniejski

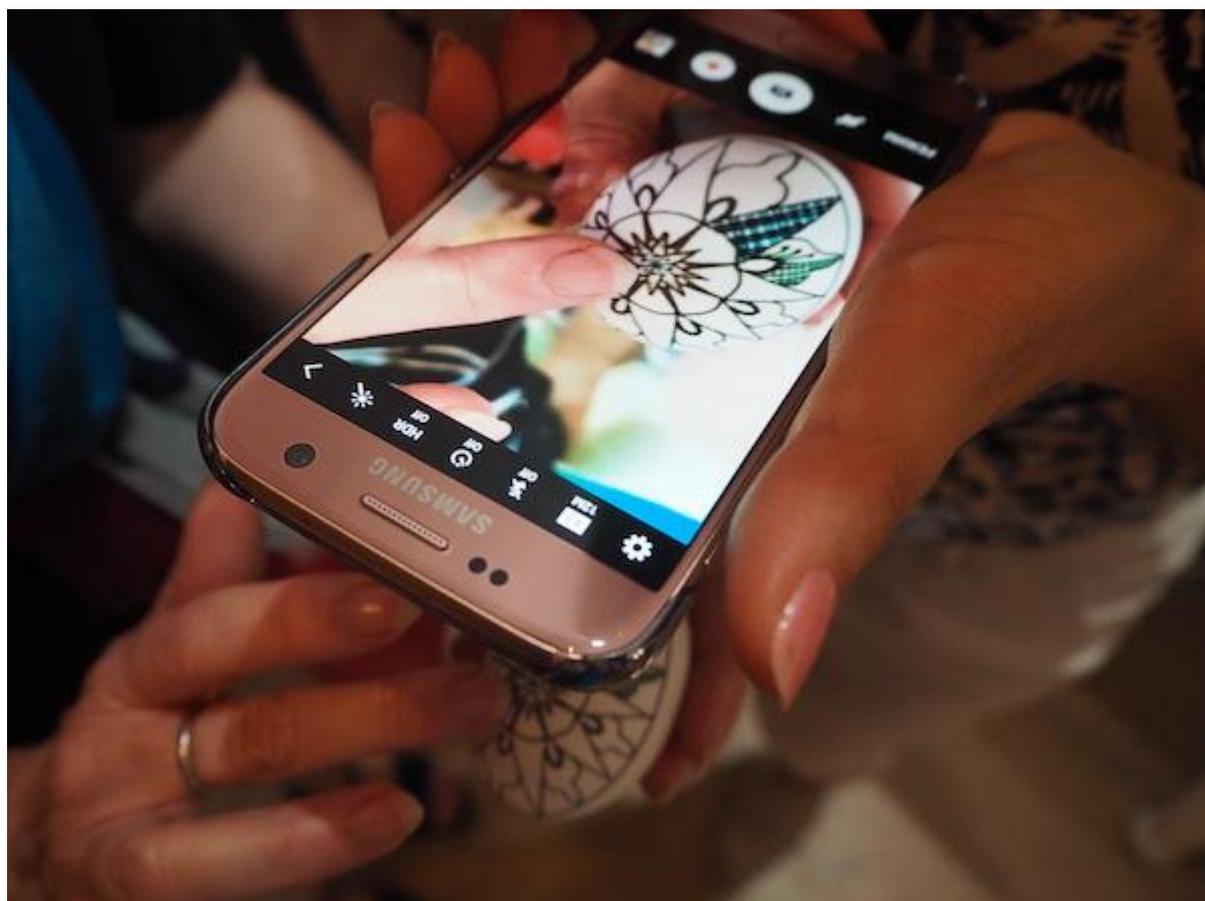
Comprendere il rapporto tra Turismo Culturale e Social Media

L'analisi della domanda di turismo culturale si è a lungo concentrata su criteri socio-demografici e motivazionali, attribuendo ai turisti culturali una certa età, istruzione, reddito, status sociale, disponibilità all'apprendimento, ecc. Tutto ciò è stato confutato da recenti ricerche⁵ tuttavia la maggior parte dei viaggiatori culturali si adatta ancora a questa immagine: 50 anni e oltre, benestanti, orientati all'istruzione e mobili.

Tuttavia, con l'avvento della cosiddetta "economia dell'esperienza", è ora necessario riconsiderare questo modo tradizionale di classificare i turisti⁶.

"Man mano che la popolazione dei viaggiatori diventa sempre più informata, emergono gruppi d'interesse alternativi a favore di categorie tradizionali come gli stati nazionali, la classe o il genere. Sempre più spesso, questi hanno a che fare con, e / o sono radicati nella proliferazione delle reti di social media in tutto il mondo⁷.

Il turismo creativo ne è un esempio, sia in ambito urbano che rurale. A beneficio di questo *report*, daremo un breve sguardo alla tendenza emergente del turismo creativo nell'ambito del turismo culturale rurale, e discuteremo il suo potenziale di crescita attraverso il giusto tipo di gestione dei social media.



Il turismo creativo, come ad esempio imparare a dipingere le tradizionali uova di Pasqua in Romania, si presta in particolare ad essere condiviso, messo in rete e discusso online, ad esempio attraverso la gestione dei Social Media © Elena Paschinger

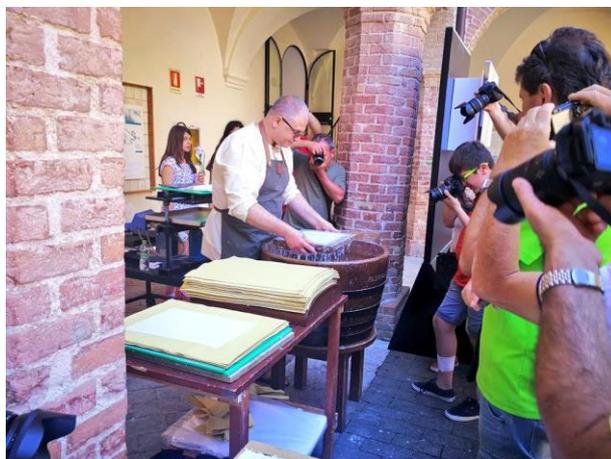
Il turismo creativo come tendenza crescente nel marketing (digitale) del turismo culturale

Il turismo creativo, soprattutto nelle zone rurali, è diventato un'importante strategia affinché il turismo culturale rimanga competitivo all'interno dell'odierno mercato del turismo di massa senza che alcuna autenticità locale, da cui il turismo culturale dipende, vada persa. E' quindi importante esaminare questa tendenza in modo più approfondito.

Come tendenza emergente, i viaggi creativi sono radicati nell'ascesa e nella democratizzazione di massa dei viaggi culturali. L'*Associazione per l'educazione al turismo e al tempo libero* (ATLAS) mostra che le esperienze più apprezzate dai viaggiatori culturali sono quelle che offrono un vero assaggio della cultura locale. I viaggiatori più esperti sono già orientati, e lo diventeranno probabilmente ancora di più in futuro, ad aggiungere obiettivi educativi specifici ai loro viaggi oltre al semplice riposo e relax. In passato, i viaggi culturali si basavano in gran parte sul patrimonio culturale, come le visite a musei o monumenti. Con l'ascesa della classe creativa, una classe socioeconomica per cui la forza trainante principale è lo sviluppo economico attraverso l'istruzione e l'intrattenimento, questa attenzione si sta gradualmente spostando.⁸

Destinazioni rinomate per la loro atmosfera creativa eccellono nel fornire ai viaggiatori un senso di soddisfazione derivante dall'apprendimento di una nuova abilità. Creando i propri souvenir, i viaggiatori hanno più probabilità di avere un legame emotivo duraturo con la destinazione di viaggio creativa, di parlare, scrivere sul blog o *tweetare* su di essa in modo positivo, e di tornare per una visita ulteriore. In sostanza, il turismo creativo si rivolge ai viaggiatori che sono alla ricerca di tempo, spazio ed energia per liberare e sviluppare il loro potenziale creativo, che desiderano veramente essere in contatto con le comunità locali che visitano⁹.

I viaggi creativi permettono ai viaggiatori di colmare il divario tra l'essere semplici osservatori e l'essere parte attiva del tessuto locale del luogo che visitano. La parola chiave in questo contesto è "attiva" invece che passiva. Grazie alla partecipazione attiva, i viaggiatori sono parte integrante dell'esperienza di viaggio complessiva, così come la persona che offre e facilita l'esperienza per loro: I corsi di cucina richiedono uno sforzo individuale per imparare a preparare i cibi locali. I laboratori artigianali richiedono un paio di mani per formare una ciotola alla ruota del vasaio. Le lezioni di danza richiedono a chiunque sia coinvolto di fare letteralmente il primo passo. Più i viaggiatori "convenzionali" sono disposti a includere attività partecipative nel loro viaggio, più il viaggio creativo crescerà sia come concetto che come forma consolidata di viaggio culturale interattivo¹⁰.



Il museo della Carta di Fabriano: I visitatori sono invitati a realizzare la loro carta artigianale © Marche Tourism

Co-Creazione ed economia dell'esperienza

I viaggiatori sempre più "co-creano" le esperienze, guidati dalle loro conoscenze, abilità e background individuali. Non solo i viaggiatori sono in grado di imparare da un professionista certificato, ma sono anche in grado di contribuire alla creazione delle proprie esperienze sulla base delle competenze e conoscenze già in loro possesso in questi settori. In questo modo, contribuiscono attivamente ad un'esperienza unica per se stessi e per gli altri, sfruttando lo scambio creativo che sta alla base dei viaggi creativi.



Realizzazione di cesti nella Regione Marche © Marche Tourism

Un crescente interesse per il viaggio relazionale attraverso i social media

La crescita dei Social Media, e l'onnipresente disponibilità di Internet sono riuscite a stimolare uno scambio più diretto tra viaggiatori e locali. I siti progettati per collegare le due cose abbondano, tra cui Couchsurfing, AirBnB, EatWithALocal e molti altri.

Per quanto ciò valga soprattutto per le città, le zone rurali sono ugualmente pronte a beneficiare di questo tipo di reti digitali, onnipresenti e facilmente accessibili. Sono veloci e facili da realizzare, condividono e riciclano le conoscenze, presentando aree geograficamente isolate con nuovi mezzi che in passato non erano facilmente disponibili.

Come funziona nelle zone rurali? Continua a leggere per saperne di più su alcuni esempi di Best Practice che rappresentano al tempo stesso un'illustrazione e un'ispirazione.

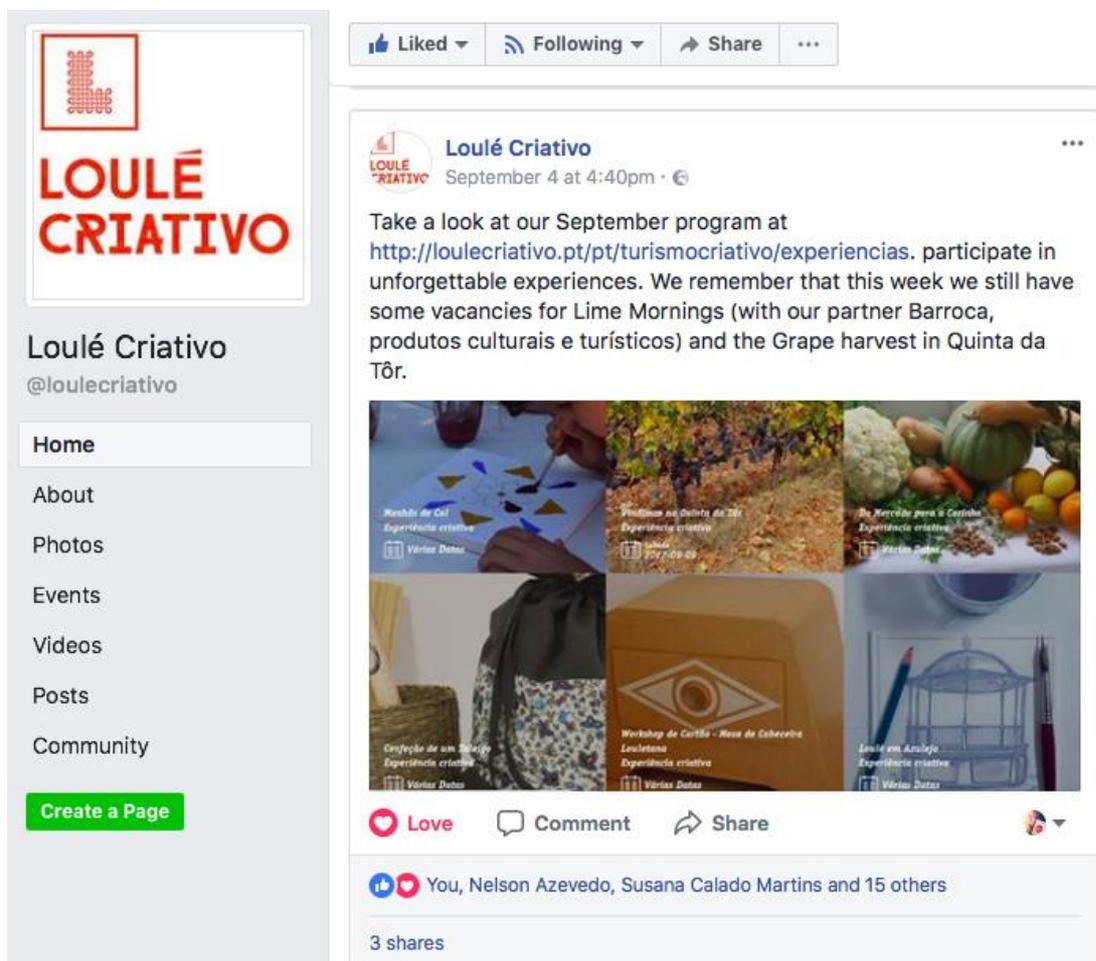
Best Practice “Loulé Criativo”

Facebook supporta la costruzione della comunità nel turismo creativo



Ci sono molti esempi interessanti di come costruire (e mantenere) una comunità di viaggio creativo on-line, e “Loulé Criativo” è sicuramente uno di loro. Situata nella regione dell’Algarve, in Portogallo, nell’entroterra a pochi passi dalla famosa località turistica di Faro e dalle spiagge circostanti, la città di Loulé ha optato per uno sviluppo turistico creativo al fine di salvaguardare e promuovere il suo patrimonio tradizionale incentrato sull’arte, l’artigianato e le esperienze culinarie.

Per mostrare solo uno dei loro canali di marketing (digitale), sono elencati qui aggiornamenti regolari delle loro attività, newsletter, date dei workshop, e modi per i viaggiatori di interagire e partecipare alle loro numerose attività: www.facebook.com/loulecriativo/



Screenshot della pagina Facebook di “Loulé Criativo” per uno sguardo alla costruzione della comunità attraverso i social media © Elena Paschinger



Best Practice Piattaforma di Marketing “Creative Iceland” Un’esperienza autentica offerta da artisti ed esperti locali



Ai visitatori dell’ Islanda che siano interessati ad essere coinvolti nell’unicità della cultura islandese viene offerto di prenotare tipiche attività islandesi, tra cui laboratori di maglia e uncinetto, laboratori di tipografia, corsi di cucina islandese, passeggiate fotografiche, una visita a un cluster creativo, laboratori di ceramica e terracotta, corsi di lingua islandese, o seminari di scrittura creativa.

Artisti ed esperti che desiderano offrire un'attività possono ottenere il supporto di Creative Iceland per creare un'offerta basata sul web e sono invitati a commercializzarla attraverso il sito di Creative Iceland. I partecipanti alle attività sono quindi incoraggiati a condividere le loro esperienze sulla pagina Facebook dell'organizzazione.

Aggiornamenti regolari delle loro attività, newsletter, date dei workshop e modi per i viaggiatori di interagire e partecipare alle loro numerose attività, sono elencati qui: creativeiceland.is, www.facebook.com/CreativeIceland

The screenshot shows the homepage of Creative Iceland. At the top, there is a navigation bar with the logo 'Creative Iceland' on the left and links for 'ALL ACTIVITIES', 'HOW IT WORKS', 'LIST YOUR ACTIVITY', and a 'CONTACT US' button. Below the navigation bar, the main heading reads 'Book Authentic Experiences Offered By Local Experts'. Underneath, a sub-heading says 'Meet, Explore, Make, Learn With The People That Make Iceland A Unique Place'. The main content area features three activity cards: 1. 'ICELANDIC LANGUAGE, HISTORY AND TRADITIONAL FOOD' with a photo of food and a description of an entertaining program. 2. 'SCREEN-PRINTING WORKSHOP' with a photo of a screen-printed t-shirt and a description of learning the technique. 3. 'KNITTING WORKSHOP' with a photo of a knitted fabric and a description of learning about Icelandic wool and knitting culture. Each card includes a 'Learn more' link with a right-pointing arrow.

Screenshot dell’homepage di “Creative Iceland” © Karin Drda-Kühn

Un'altra tendenza: Turismo religioso/Pellegrinaggio nell'era dei nuovi media

Il turismo religioso è un turismo basato su persone che viaggiano individualmente o in gruppo per motivi di pellegrinaggio, obiettivi missionari o scopi ricreativi¹¹. Secondo l'Organizzazione mondiale del turismo delle Nazioni Unite, ogni anno circa 300 milioni di pellegrini visitano i siti religiosi più famosi del mondo. Sono molti gli aspetti coinvolti in questo tipo di visite: Visite ai santuari, pellegrinaggi come lungo il Cammino di Santiago, visite ai monasteri e soggiorni di ospiti, vacanze di piacere o visite di un giorno alle attrazioni turistiche religiose.

Il turismo religioso esiste fin dall'antichità. Si dice, ad esempio, che i pellegrini viaggino per diverse ragioni:

- Comprendere e apprezzare la propria religione attraverso un'esperienza tangibile del patrimonio culturale,
- Sentirsi sicuri delle proprie convinzioni religiose,
- Relazionarsi personalmente ad una città santa o ad un luogo sacro.

Non c'è dubbio che la religione abbia svolto un ruolo importante nell'incoraggiare i primi viaggiatori e i pellegrini ad attraversare il continente europeo per visitare i luoghi sacri. Oggi, centinaia di loro compongono la mappa del mondo come importanti attrazioni del patrimonio nel loro paese o religione specifica¹².



La realtà di oggi: Pellegrinaggio sul "Camino del Norte" Strada di Santiago in Cantabria, Spagna settentrionale © Elena Paschinger

Molti di questi viaggiatori si trovano di fronte a un'abbondanza di strumenti dei Social Media che li aiutano a pianificare e gestire il loro viaggio, come le app Camino per camminare lungo il Cammino di Santiago, forum e gruppi su Facebook per consentire uno scambio in molte lingue diverse, blog di viaggio con resoconti dettagliati dei pellegrini reali, guide (digitali), ecc. I gestori dei beni culturali religiosi si trovano ad affrontare il delicato compito di soddisfare diversi gruppi di utenti (dal pellegrino atteso con impazienza al pigro turista di piacere), pur essendo legati a diversi interessi pubblici e privati.

La seguente lista di controllo contiene i requisiti minimi per pratiche di gestione efficaci nel contesto della digitalizzazione e del turismo religioso/di pellegrinaggio:

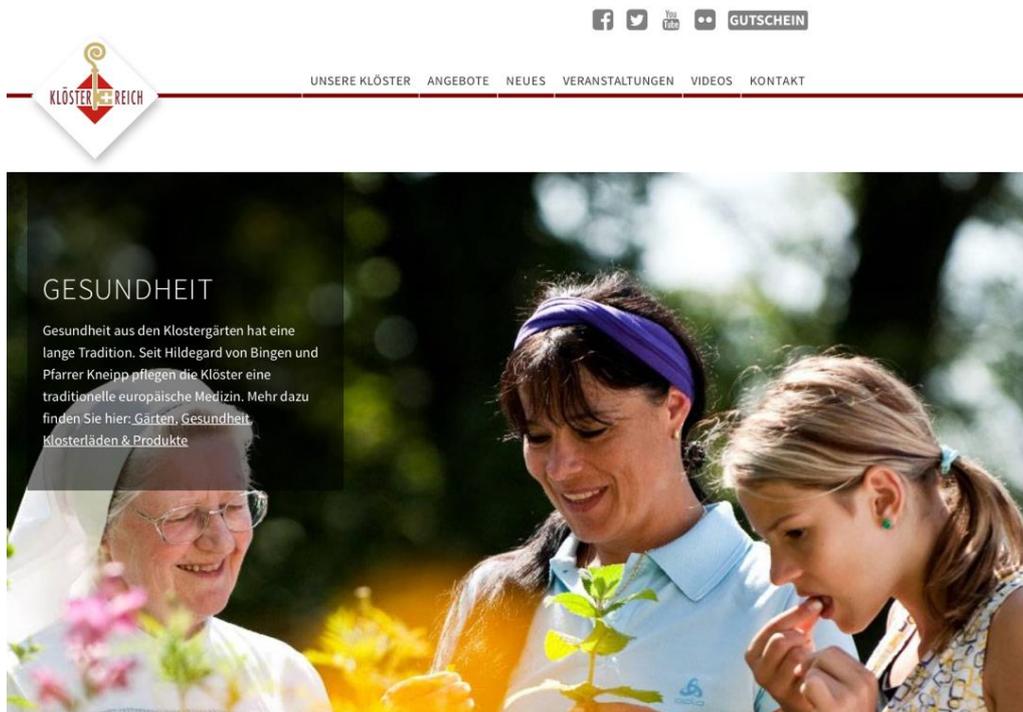
- Servizi affidabili di comunicazione presso il sito del patrimonio religioso / municipio locale / ufficio informazioni visitatori, incluse informazioni bilingui o multilingue, guide (audio), ecc;
- Accesso sicuro da e per il sito, servizi di ristorazione e catering di base, ulteriori infrastrutture turistiche come ristoranti o alloggi nelle vicinanze o nelle immediate vicinanze dell'attrazione;
- ICT (tecnologie dell'informazione e della comunicazione) all'avanguardia, cioè siti web, blog, app, pagine di social media o altri modi per i visitatori di entrare e rimanere in contatto prima, durante e dopo la visita, che trasmettono l'importante sensazione di connettività e rappresentano la cura necessaria per la risorsa del patrimonio visitata.
- Fornitura di energia e Wi-Fi ai siti religiosi e ai ricoveri per pellegrini
- Accesso alle previsioni meteo, ad esempio tramite raccomandazioni per le migliori applicazioni meteo locali, ecc.



Segnaletica lungo il percorso di pellegrinaggio "Camino del Norte" nella Spagna settentrionale © Elena Paschinger

Best Practice “Klösterreich”

Un'associazione di marketing di monasteri, conventi e abbazie in Austria che gestisce il proprio "Social Media Working Committee"



Screenshot dell'homepage “Klösterreich” © Elena Paschinger

L'associazione "Klösterreich" è stata fondata 20 anni fa per promuovere in Austria e all'estero i monasteri che desiderano mettere in evidenza i loro centri per lo svolgimento di seminari, incoraggiare la partecipazione attiva alla vita monastica, offrire vari tipi di alloggio in case adiacenti come pure ritiri.

La rete è gestita da un amministratore delegato e comprende un "consiglio di amministrazione" composto da un gruppo di abati, monaci e monache provenienti dai vari ordini religiosi e conventi di tutta l'Austria. Durante la riunione annuale del consiglio, vengono discussi temi quali la partecipazione a fiere di viaggi, l'impegno nei social media, conferenze stampa, opportunità di finanziamento a livello congiunto, web e brochure (digitali).

Gli specialisti della salute offrono giorni o settimane di digiuno, e ogni ritiro / comunità vive di un insieme di regole di vita che i visitatori e gli ospiti che si trattengono per la notte sono invitati a sperimentare. Tranne che per il rispetto degli orari fissi dei pasti, i visitatori possono andare a visitare i dintorni, ritirarsi nella loro stanza, partecipare agli eventi della vita monastica, ecc.

La loro strategia per promuovere sui social Media tutte queste attività è una serie di video su YouTube, che sono stati prodotti secondo il format dell'intervista (vedi il loro canale [qui](#) per saperne di più), uno o due blog con influencer professionisti all'anno, aggiornamenti regolari sui Social Media e pagine di atterraggio online per diversi e particolari gruppi di interesse.

Complessivamente, ci sono più di 30 dei monasteri membri della rete in Austria, due nella Repubblica Ceca e attualmente uno in Ungheria. Per ulteriori informazioni, visitate www.kloesterreich.at così come la loro pagina Facebook, attualmente poco meno di 2.000 piace: www.facebook.com/Kloesterreich/!

Best Practice “Religiana”

Community Building grazie a una App per il Turismo Religioso



Religiana è un servizio di tecnologia mobile per i siti del patrimonio religioso nell'ambito della rete FRH Europe, una rete che salvaguarda e promuove la ricca varietà del patrimonio religioso in Europa. Si propone di fornire a ospiti e visitatori di questi siti di interesse culturale informazioni digitali (multilingue) su edilizia religiosa, storia, architettura, dettagli di eventi, pellegrinaggi, con lo scopo di costruire comunità virtuali, nonché per ricevere donazioni online.

Religiana è sviluppata da FRH in collaborazione con partner nazionali e regionali. Per ulteriori informazioni, consultare il sito web <http://www.frh-europe.org/religiana/>.



Screenshot di una presentazione SlideShare relativa a Religiana (lo slide show completo può essere trovato al seguente link: www.slideshare.net/FRHEurope/religiana-mobile-technology-for-religious-heritage-sites-69908739?ref=http://www.frh-europe.org/religiana/) © Elena Paschinger

Digital Storytelling & Social Media Marketing

Il presente capitolo è un capitolo di autoapprendimento guidato, che comprende le conoscenze acquisite dalla partnership EUROPETOUR e dalla sua pluriennale esperienza con il "Digital Storytelling & il Social Media Marketing", nonché le best practice per aiutarti a comprendere le reali tendenze del mercato. Si terrà conto delle esigenze specifiche delle zone rurali.

Il capitolo è strutturato nelle seguenti principali aree:

- La natura dei social media: Come comunicare con i tuoi follower, fan, partner del tuo network e clienti
- Gestione dei Social Media nel contesto del Marketing di Destinazione (interno ed esterno)
- Sviluppo del prodotto attraverso la narrazione
- Creazione di calendari editoriali: Strutturare la pubblicazione dei contenuti
- Sviluppo di partenariati strategici attraverso i social media
- Sinergie con influencer / blogger / opinion leader digitali
- Monetizzazione e monitoraggio dei risultati dei social media

Ognuno di questi temi sarà seguito da un breve esercizio, progettato per rivedere e applicare le linee guida in riferimento alle tue specifiche esigenze.

Cerca il seguente simbolo che indica gli esercizi per te:



Esercizio:

Prima di continuare a leggere, cosa significano per te i termini "Digital Storytelling" e "Social Media Marketing"?

Hai mai applicato uno di questi concetti nelle tue decisioni quotidiane e/o nelle tue campagne di marketing?

Come applichi il concetto di "narrazione" nella tua pubblicità, sia online che offline?



La natura dei Social Media: la comunicazione con i clienti e con gli & con gli opinion leaders

L'uso dei Social Media nel settore del turismo e dei viaggi è in costante crescita, in quanto proprio i Social Media sono diventati un importante strumento di marketing¹³. I turisti pianificano i loro viaggi e raccolgono informazioni utilizzando i social network; raccolgono consigli da amici e da altri contatti virtuali.

I social media come strumento di marketing aiutano le aziende a risparmiare sui costi, a costruire e rafforzare le relazioni e a comunicare con il loro pubblico. Attualmente, la maggior parte delle strategie di marketing riguardano misure relative ai Social Media. Il vantaggio principale è quello di raggiungere i clienti in diverse parti del mondo e ricevere feedback in tempo reale, impiegando il minimo di risorse. I viaggiatori culturali si affidano alle informazioni fornite dai cosiddetti "*travel influencer*" per conoscere il lato autentico della destinazione visitata.

Il settore delle telecomunicazioni sta fornendo soluzioni per supportare l'interazione tra turismo e social media in ogni singola fase del viaggio. A seguito di uno studio Expedia del 2014¹⁴, tre viaggiatori su quattro dichiarano che gli smartphone giocano un ruolo cruciale nella loro esperienza turistica e oltre il 5% delle app mobili disponibili sull'app store è dedicato ai viaggi nel 2015. Sono disponibili applicazioni mobili e framework ICT per coinvolgere i viaggiatori quando si visita un determinato luogo (ad esempio un museo, una città, una regione, ecc.). Allo stesso tempo, con l'affermarsi dei travel influencer, molti hanno costruito alti livelli di lealtà e impegno tra i loro followers, che, a loro volta, prendono sul serio le loro opinioni e i loro orientamenti.

La comunicazione con i (potenziali) gruppi target può quindi avvenire anche ospitando questi influencer in campagne di PR, concorsi di narrazione digitale o altre forme di cooperazione professionale. "Gli influencer" sono relativamente nuovi sul mercato e sono considerati "opinion leader digitali" con un ampio raggio d'azione tra i loro (spesso molto specifici) gruppi target (influenzatori = potenziali ospiti e visitatori!).

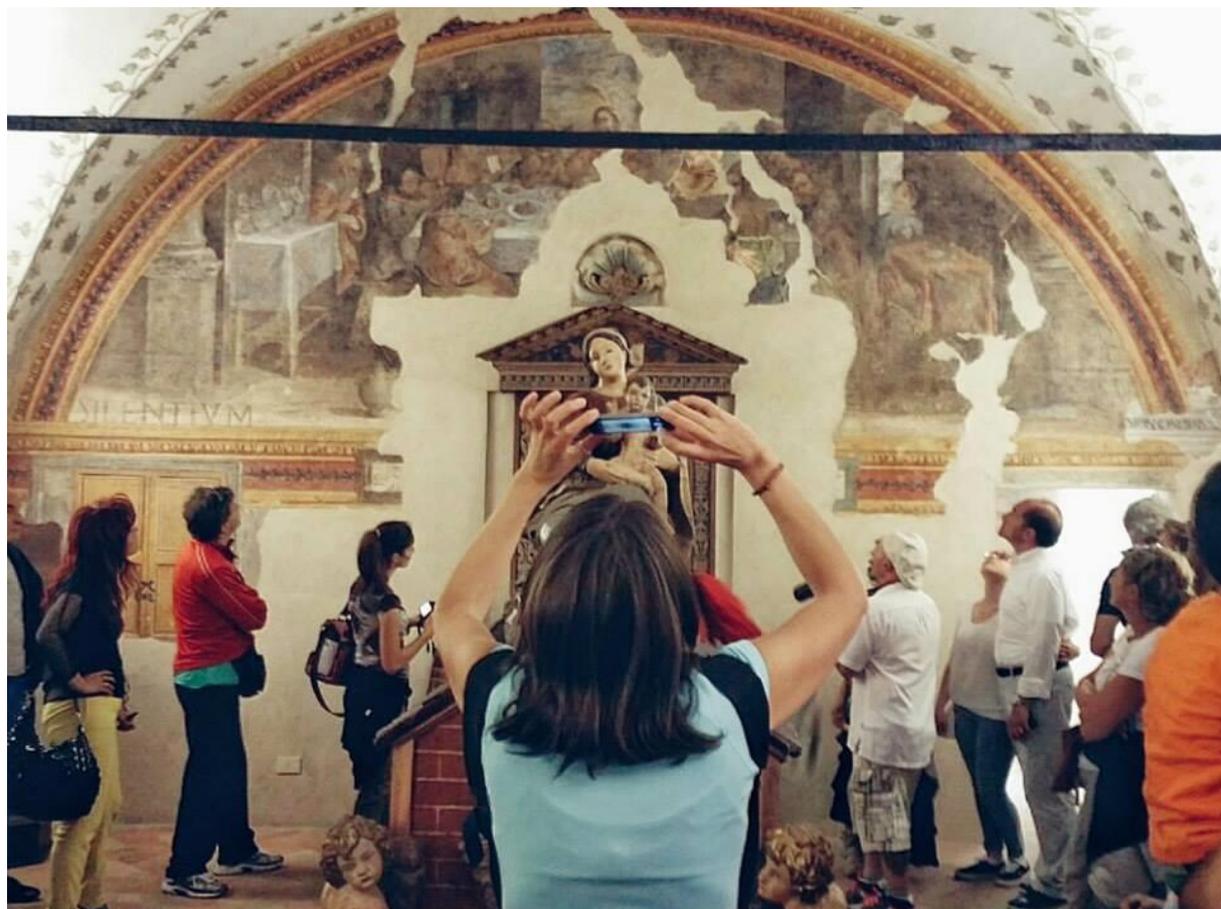
Di seguito sono riportati alcuni suggerimenti per una pubblicazione e comunicazione online di successo con i tuoi follower sui Social Media, sia interni (ad esempio, i tuoi partner commerciali e altre istituzioni di networking), sia esterni (ad esempio, i tuoi ospiti e visitatori potenziali ed esistenti):

Immagini:

- Cercate di evitare immagini banali e ovvie, così come immagini "patinate" e commerciali;
- Le foto condivise online devono rappresentare l'ESPERIENZA che i turisti fanno della destinazione, che diventa un contesto sociale reale e attivo;
- Indicare sempre i credits

Testo:

- Testi brevi e diretti, non troppo dettagliati;
- Ricordati di parlare con gli utenti come parleresti con un amico, ma non perdere mai autorevolezza;
- Rispondi a tutti i tuoi commenti con autorevolezza, anche a quelli negativi;
- Inserisci tutte le informazioni in link, meglio se personalizzati;
- Utilizza una comunicazione regolare che affronti e incorpori argomenti di attualità.



La comunicazione istantanea, e la condivisione di immagini, attraverso la popolare applicazione Instagram, è un uso diffuso di dispositivi mobili, come si è visto qui al Monastero di San Francesco a Monsampolo del Tronto © Marche Turismo



Gestione dei Social Media nel contesto del Marketing della Destinazione

Inoltre, i viaggiatori hanno la possibilità di scrivere recensioni, lasciare commenti e presentare diverse percezioni delle destinazioni attraverso una quantità innumerevole di siti di recensioni e piattaforme di social media. Di conseguenza, diventano prosumer nei social media, il che significa che i viaggiatori beneficiano di attività di marketing avviate dalle aziende, ma anche di un coinvolgimento nella promozione e nel miglioramento dei prodotti e dei pacchetti turistici che consumano. Inoltre, i turisti si fidano di più di altri turisti che hanno avuto esperienze simili di turismo culturale, invece di presentazioni belle e accattivanti di aziende da siti web, brochure, volantini, TV, ecc.

I prodotti e i servizi culturali ben promossi e presentati nei media diventano uno stimolo per il turismo, responsabilizzando i consumatori e aiutando gli imprenditori con idee promozionali e innovative. Ciò vale sia a livello di marketing interno che esterno (vedi "Kreativ Reisen Österreich - Creative Tourism Austria" come esempio di best practice alla fine di questo capitolo).

Di conseguenza, i Social Media contribuiscono al miglioramento della qualità del servizio turistico e arricchiscono la soddisfazione dei visitatori. Come azienda di turismo culturale nelle zone rurali, è necessario abbracciare gli strumenti dei social media e le tecnologie Internet nelle vostre strategie di marketing per rimanere competitivi sul mercato, così come per la rete con i vostri partner d'affari e clienti. Uno dei tipi più popolari di social media sono i blog in quanto influenzano fortemente il processo decisionale di un viaggiatore.

Sviluppo del prodotto attraverso lo storytelling nel contesto della digitalizzazione

Poiché ci sono molti concorrenti nel marketing dei social media, la strategia digitale della tua azienda o istituzione dovrebbe incorporare molti livelli di collaborazione. Soprattutto, dovrai padroneggiare l'arte di lavorare con gli influencer digitali per spingere il numero di visitatori reali, e aumentare il reddito, per la vostra azienda.

Nell'era digitale (Social Media), le quattro P del marketing classico ("Prodotto, Prezzo, Posto, Promozione") continuano a spostarsi a favore delle quattro C: "Creazione, Cura, Connessione, Cultura". Questo si riflette nel cambiamento di paradigma che continua ad influenzare non solo il Social Media Marketing, o il turismo culturale nelle zone rurali, ma anche la società nel suo complesso. L'idea di base è che noi creiamo qualcosa, poi lo condividiamo, lo colleghiamo, lo mettiamo in rete, moderiamo la discussione, invece di cercare di convincere le persone dei suoi benefici con la pubblicità tradizionale.

Piuttosto, si tratta di permettere ai tuoi clienti / ospiti / visitatori / clienti di sperimentare il tuo prodotto, diventare ambasciatori per esso, e moderare la loro discussione / feedback su di esso.

La narrazione digitale, in particolare, dovrebbe essere:

- Vivace e attraente
- Fatta da un punto di vista personale
- Rilevante per il pubblico destinatario
- Piena di emozioni
- Capace di utilizzare i blog come mezzo di dialogo.

Un esempio per la creazione di uno storyboard digitale nel contesto del turismo culturale rurale: WieWirLeben: <http://stories.urlaubambauernhof.com>

Raccontando storie locali e autentiche dei propri soci, l'Associazione degli agriturismi della Carinzia utilizza diversi canali di narrazione digitale per promuovere il concetto (hashtag) #WieWirLeben, cioè "Il modo in cui viviamo".



Schermata del sito web citato sopra © Elena Paschinger



Un altro esempio di comunicazione cross-category di successo e utilizzo professionale del Social Media Marketing per la creare le prenotazioni è la provincia di "Südtirol / Alto Adige" in Italia settentrionale: <https://www.suedtirol.info/de/das-ist-suedtirol/menschen/wasunsbewegt> (il claim è "What Drives Us - Storie di persone in Alto Adige").

La seguente schermata mostra una panoramica di come funziona la narrazione per creare un collegamento con le offerte (workshop, pernottamenti, musei, ecc.) che possono essere prenotate direttamente attraverso il sito web. Inoltre, c'è molto impegno per la gestione della pagina Facebook, che mette in evidenza le conversazioni reali generando così prenotazioni: <https://www.facebook.com/altoadige.suedtirol>.

südtirol Die offizielle Reisesite

Bozen 23 °C
Wolkig, mäßiger Regen

Unterkunft finden -

Das ist Südtirol | Erleben | Regionen | Informationen | Unterkünfte

Home • Das ist Südtirol • Menschen • Was uns bewegt

Was uns bewegt

Wie leben die Südtiroler? Was ist ihnen wichtig? Was uns bewegt ist eine Plattform voller Geschichten von Menschen in Südtirol. Geschichten, die Sie in besondere Ecken von Südtirol führen. Geschichten, die Themen aufgreifen, die uns alle betreffen, ob im Urlaub oder zuhause. Die davon handeln, wie wir leben wollen, die Lebenskonzepte zeigen und gleichzeitig hinterfragen, die Brücke zwischen Tradition und Design, Natur und Kultur spannen. Die in einem Land, das dem Paradies ziemlich nahe kommt, die Frage nach dem guten Leben stellen. Sind dies auch Themen, die Sie bewegen?

Geschichten aus Südtirol
Visionäre, Naturtalente, Feinschmecker und Ästheten erzählen ihre Geschichten.

- Lässige Brille, mäh!** [mehr](#)
- Die Quereinsteigerin** [mehr](#)
- Ich klopf' noch mal** [mehr](#)
- Der Bergbauer** [mehr](#)

Schermata del sito web citato sopra © Elena Paschinger

Scegliere il giusto canale dei Social Media per la tua Audience

Sono disponibili social media per mettere in rete, collegare e presentare online la tua attività, istituzione culturale, rete o destinazione. Di seguito è riportata una panoramica di quelli più comuni disponibili, che ti incoraggia a individuare gli strumenti più adatti per la tua attività:

- Facebook: Facebook esiste da più di dieci anni ed è forse il più potente strumento di social media disponibile, nonostante le recenti preoccupazioni per la sua evidente commercializzazione e gestione dei dati. È particolarmente potente quando si tratta di comunicare video, foto ed eventi, di creare e attrarre con immediatezza un pubblico per il tuo prodotto o servizio. È possibile impostare una pagina Facebook per la propria attività / comunità / rete, ecc dopo essersi registrati come utente personale all'indirizzo www.facebook.com. Un altro aspetto importante è unirsi o creare gruppi di interesse intorno al prodotto, servizio o destinazione, diventando così un opinion leader e stimolando le discussioni tra i vostri coetanei, seguaci, clienti potenziali ed esistenti
- Instagram: Instagram è un'applicazione basata su foto disponibile per il tuo smartphone che richiede di nuovo la registrazione, che si tratti di account aziendale che di account di una persona privata. È visivamente attraente e funziona attraverso l'uso e la proliferazione di hashtag (= parole chiave dei Social Media), come #CreativeTravel #inCostaBrava. Qualsiasi utente che digiti queste parole chiave su Instagram, o in Google, troverà probabilmente un'intera serie di immagini relative alla sua particolare ricerca, incoraggiando così le informazioni dei visitatori e i flussi di viaggio. Scegliendo l'immagine "giusta" da pubblicare a nome della tua istituzione, dovrai tenere a mente che l'immagine particolare dovrebbe essere visivamente attraente, trasmettere un messaggio e stimolare una discussione tra i vostri follower (cioè le persone che seguono le notizie dell'account della vostra istituzione). Puoi anche facilmente integrare e visualizzare il tuo feed di foto Instagram sul tuo sito web, aggiungendo un senso di effettiva condivisione e partecipazione ad una pagina altrimenti probabilmente statica.
- Twitter : Twitter è un servizio di messaggi brevi limitato a 280 caratteri per tweet; anche in questo caso si basa fortemente sull'uso e la funzione degli hashtag, che guidano interi flussi di notizie relative al business e relative campagne. Come per i social media di cui sopra, Twitter può diventare uno strumento molto potente per la comunicazione, soprattutto quando si rivolge ai mercati globali di lingua inglese e a quelli emergenti.
- YouTube, Vimeo, etc. : YouTube, Vimeo e altri servizi di broadcasting sono stati progettati per caricare e condividere i propri video, aggiungendo così il "video" come importante trend di marketing digitale al portfolio di presentazione del proprio business online. Si dice che YouTube sia il secondo motore di ricerca al mondo dopo Google, il che suggerisce quanto sia potente la ricerca (e l'uso) di questo tipo di servizi di trasmissione. Puoi facilmente integrare i video di YouTube o Vimeo nel tuo sito web e integrarli con l'insieme delle tue attività sui social media e sul web.
- - Flickr : Flickr è un altro sito web di condivisione di foto con un forte impatto sui risultati dei motori di ricerca. Ciò significa che, pubblicando fotografie contrassegnate con il nome della tua azienda/istituzione, del tuo prodotto o della tua destinazione, tali immagini compariranno sempre più nei risultati di ricerca e guideranno i visitatori verso il tuo sito web, dove potrai inserirle. L'ulteriore vantaggio di pubblicare le immagini prima su Flickr e di integrarle come

Creazione di Calendari Editoriali. Struttura la pubblicazione dei tuoi contenuti per creare una strategia.

Strutturare il contenuto creato e condiviso online può aiutare a misurare i risultati prefissi e alleviare la pressione di "dover pubblicare qualcosa ora", rispetto ad essere più esperti nel modo in cui presenti e condividi le informazioni.

- Per "organizzare, ispirare e comunicare", ricordatevi di date importanti come ad esempio la Giornata Mondiale del Turismo / le Giornate Internazionali del Patrimonio Mondiale, e costruite una strategia di contenuti intorno ad essa. Questo aiuta a sfruttare gli hashtag e le richieste dei motori di ricerca più utilizzati in queste date.
- Come regola generale: Non pensare solo a cosa scrivere, ma anche a quando meglio pubblicarlo.
- I calendari di Google sono uno dei migliori strumenti disponibili in termini di un calendario editoriale rapido, facile da usare e collaborativo.
- Avviare una serie di funzioni regolari, come post di blog, video, concorsi fotografici, ecc permette di mantenere una cronologia della pubblicazione, e una migliore visione d'insieme, su di essa.
- Tutti questi sforzi ti aiuteranno a essere percepito come molto più strategico e professionale per quanto riguarda le tue pubblicazioni digitali. Ti aiutano anche a unificare il tuo messaggio e il tono di voce del marchio sulle piattaforme, rendendoti un negoziatore più forte e più solido.



Esercizio:

Redigi un Calendario Editoriale dei tuoi contenuti più importanti sui Social Media (immagini, brevi annunci, eventi o video) nel corso dei prossimi tre o sei mesi.

Sii specifico su chi presenta cosa, quando, a chi (tenere sempre presente il pubblico a cui ci si rivolge, ad esempio il marketing interno / gestione delle relazioni con i propri partner e i loro profili di Social Media, così come il marketing esterno, ad esempio la comunicazione con i vostri follower e fan = potenziali ospiti e visitatori).



Lavorare con gli Influencer: Sfruttare i vantaggi della competenza sui social media per la vostra azienda

A volte, tutti gli strumenti che abbiamo citato possono richiedere troppo tempo perché si possa fare tutto da soli. In questo caso, ad esempio in collaborazione con la Destination Management Organization (DMO) locale o l'ente per il turismo, si potrebbe prendere in considerazione la possibilità di collaborare con *opinion leader* digitali, *blogger*, esperti di social media, ecc. Tale attività è di solito svolta sotto forma di campagne o di contratti a medio-lungo termine, e dovrà inserirsi nella strategia turistica della vostra zona. I finanziamenti possono essere messi a disposizione dai vostri partner locali per il turismo, dai DMO, anche dall'Unione Europea che finanzia lo sviluppo delle aree rurali sostenendo tecnologie all'avanguardia e il Social Media Marketing (maggiori informazioni a riguardo si trovano nel Modulo Formazione 7, "Finanziamento", del partenariato EUROPETOUR).

Ulteriori risorse, e articoli web, per esempi di tali forme di cooperazione, sono disponibili qui: thesocialtravelsummit.com/think-tank.

Aiuto in tempi di crisi

L'impatto del turismo sulle imprese locali si fa sentire soprattutto quando gli arrivi di turisti diminuiscono improvvisamente, a seguito di crisi quali disastri naturali o attacchi terroristici. Resta inteso che crisi diverse richiedono risposte diverse. Nel periodo immediatamente successivo ad una crisi, il marketing turistico è di solito sospeso in quanto il suo effetto si perde dietro la copertura delle notizie principali. Inoltre, discutere di una crisi richiede conoscenza delle questioni in gioco e attenzione nel discuterne, soprattutto nelle crisi politiche.

Tuttavia, i travel influencer "sul campo" possono essere di reale aiuto durante la fase di ripresa. In quei tempi, potrà essere utile lavorare insieme con gli influencer di viaggio con cui si è lavorato in precedenza, perché questi conoscono davvero il vostro prodotto e la destinazione (questo sottolinea anche l'importanza di stabilire relazioni a lungo termine). Si possono riassumere i seguenti vantaggi di lavorare con un influencer di viaggio digitale dopo una crisi:

- I travel influencer possono offrire autentiche testimonianze personali della situazione reale della destinazione.
- Possono offrire un nuovo punto di vista, o anche una narrazione in controtendenza, rispetto alla copertura mediatica tradizionale.
- Possono essere particolarmente utili per "dare voce" alle destinazioni più piccole, le cui autorità hanno meno esperienza o meno influenza nel plasmare la copertura mediatica tradizionale.
- Hanno una grande esperienza nell'uso dei social media e possono offrire supporto alle imprese locali che ne abbiano bisogno.

Potete anche saperne di più sulle specifiche competenze di comunicazione per la vostra azienda/istituzione nel Modulo di Formazione 5, "Comunicazione" di EUROPETOUR.

Valutazione in termini monetari e monitoraggio dei risultati dei social media

Quando si discute il tema delle relazioni professionali con i nuovi media, emerge la questione del monitoraggio e della monetizzazione delle attività. Social Media Marketing non significa solo pubblicare, ma anche ascoltare il tuo pubblico.

L'obiettivo più importante di Web Marketing è "Conversione", cioè l'azione che ti piacerebbe i tuoi utenti intraprendessero una volta che visitano il tuo sito web, blog, o profilo dei social media. Tale azione può consistere nella ricerca di informazioni, nell'abbonamento a un particolare servizio o in un acquisto. Il punto più importante è che la "conversione" produce dati per il monitoraggio.

Best Practice "gartenFESTWOCHENTulln"

Monitoraggio delle attività dei Social Media



In questo contesto, può essere utile creare un cosiddetto "Social Wall" che visualizzi, in tempo reale, tutti i contenuti che sono stati creati e pubblicati, su tutti i siti e le piattaforme di Social Media, seguendo un determinato hashtag: #gfw17 in questo caso.

Il sito web è accessibile al seguente indirizzo: www.seejay.cloud/donau_niederoesterreich/gfw17/

gartenFESTWOCHENTulln #gfw17

100 Gartenveranstaltungen an zehn Tagen. 70 Gartenpartner laden zum Entdecken bei den gartenFESTWOCHENTulln 2017. Posten Sie Ihre Beiträge mit dem Hashtag #gfw17, um auf dieser Social Wall sichtbar zu sein!

Donau Niederösterreich 29 May 2017 | 1262 VIEWS | 415 CONTRIBUTIONS

Laura Pepe-Esposito @intuitionscoach
Insel der Gelassenheit - diesmal haben wir die Fülle und den Reichtum in uns

Weinbau Mörwald @weinbau_moerwald
Die Faszination der Feuersbrunner Kellergasse erleben! Führung im

res_aroundtheworld @res_aroundtheworld
swinging garden party here I come
#party #50s #garden #gartenfestwochen #friends #ootd #pink #heels #legs #smile #blonde #blondegirl #classy #igersvienna #igers
JUN 25 2017 4:37 PM

Agnes Feigl @agnes.feigl
#gfw17 Strömender Stegen ist kein Hindernis für das Abschlussfest der

Schermata della homepage di "gartenFESTWOCHENTulln", dove tutti i messaggi sono raccolti sotto l'hashtag di monitoraggio dei Social Media #gfw17 © Elena Paschinger

Una statistica cumulativa / storyboard virtuale come questo può aiutare a monitorare le attività in diversi settori e industrie e i media utilizzati, come video, audio, immagini o parole. Al termine della campagna (durata nove giorni a giugno 2017), il numero di visitatori è aumentato di oltre il 200% rispetto all'anno precedente, fino a quasi un numero di 11.000 contro poco più di 2.000 dell'anno precedente. Il motivo è la portata cumulativa di tutte le attività di marketing online effettuate e



Social Media Best Practice for Cultural Tourism in Europe

In questo capitolo analizzeremo alcuni esempi che dimostrano come le diverse reti per il turismo culturale nelle zone rurali in Europa abbiano utilizzato la narrazione di storie e i social media come mezzo per lo sviluppo dei prodotti.

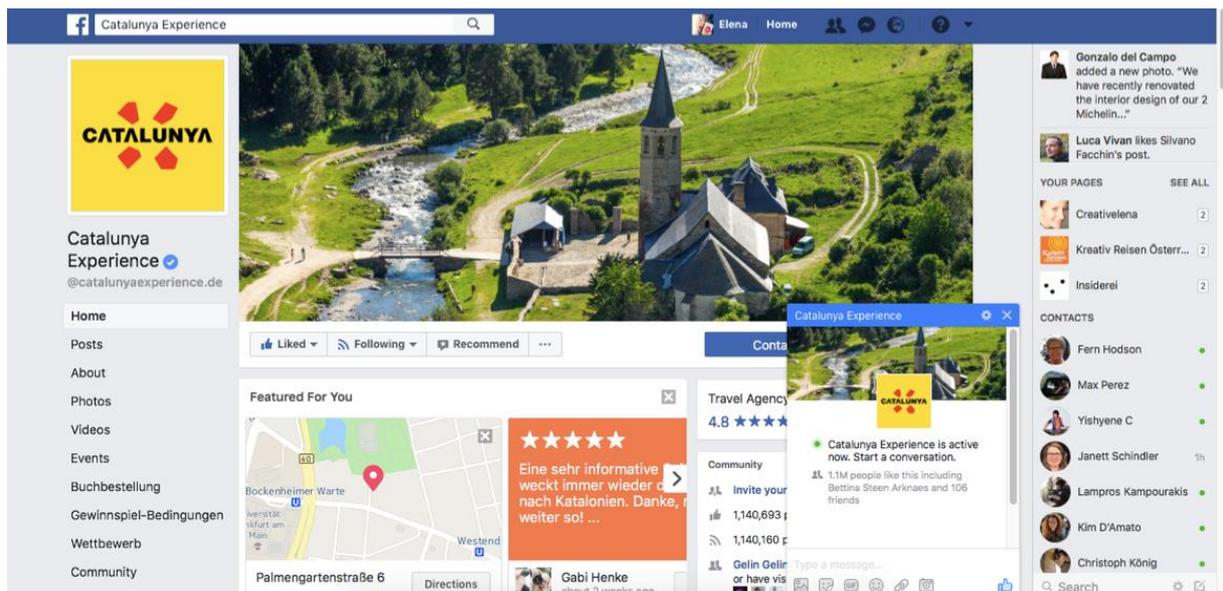
Tutte queste sono accreditate per il loro grado di innovazione, il successo di rete e le politiche di gestione.



Catalunya Experience

"Catalunya Experience" è una pagina Facebook creata e gestita dall'Ente Catalano per il Turismo con sede a Barcellona, Spagna. Ha altre filiali europee in paesi come i Paesi Bassi, l'Inghilterra o la Germania.

Questo caso esaminerà l'edizione tedesca di "Catalunya Experience", situata come ufficio fisico a Francoforte e gestita da un team (bilingue) di professionisti dei Social Media ed esperti di comunicazione. Tutte le comunicazioni sono effettuate esplicitamente in lingua tedesca. E' impressionante come un intero team sia impiegato per gestire le risposte a ogni singolo commento fatto nel campo di dialogo dei post di Facebook - un compito notevole, dato il numero di quasi due milioni (!) di iscritti alla pagina e letteralmente decine, se non centinaia, di commenti ai messaggi abituali. Questi post appaiono da tre a cinque volte alla settimana, in modo amichevole e coinvolgente, raccomandando festival culturali, luoghi di interesse, video e foto da condividere con i follower. Il senso di comunità si realizza senza sforzo e i visitatori abituali e i fan sono incoraggiati a partecipare ad attività di community building, come estrazione di premi, Domande e Risposte sulla destinazione, ecc.



Per ulteriori informazioni si può andare alla ["Catalunya Experience" Facebook page](#).

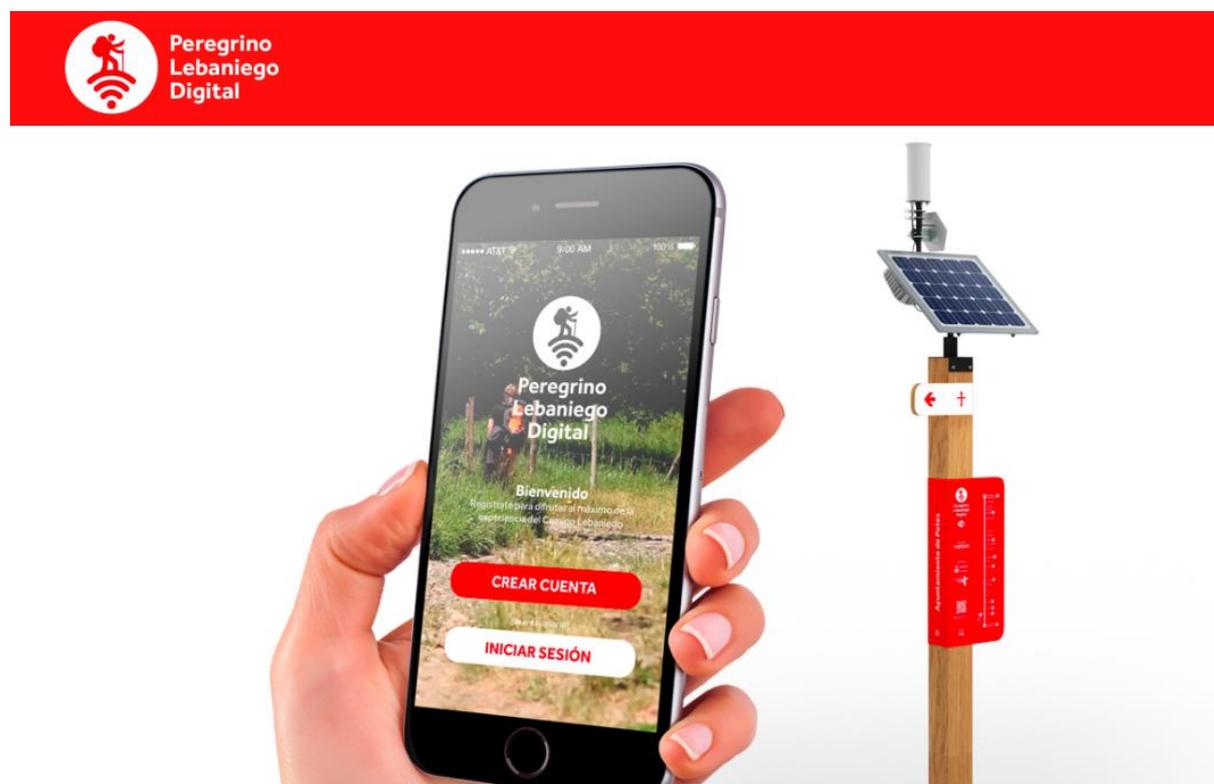
Camino Lebaniego Digitale

Il "Digital Lebaniego Pilgrim's Project" consente la connessione WiFi gratuita lungo il cosiddetto "Camino Lebaniego", parte del Cammino di Santiago in Cantabria, Spagna settentrionale, e parte del patrimonio mondiale dell'UNESCO. Si tratta della prima via di pellegrinaggio "online" al mondo, i cui 15 punti di accesso lungo il Cammino sono interamente a energia solare, supportati dalla locale società energetica Viesgo.

Grazie alle innovative funzionalità dell'app, come la geolocalizzazione e le funzioni calendario, i pellegrini possono anche scoprire importanti eventi disponibili nelle rispettive zone, trovare ulteriori informazioni interessanti, siti da visitare, percorsi alternativi, cose da fare o luoghi di ristoro. Tutti i punti di accesso sono situati vicino a una chiesa, agli alloggi per pellegrini o alle piazze pubbliche. Gli utenti del "Cammino Lebaniego Digital" possono pianificare il loro percorso di pellegrinaggio in base ai loro gusti personali o agli eventi disponibili lungo il Cammino.

Principali utenti del "Camino Lebaniego Digital"

I principali utenti di questa app mobile sono i cittadini della Cantabria (34%) e di Madrid (17%). L'app è stata scaricata anche dai cittadini di Castiglia y Leon (8%), Paesi Baschi (6,6%), Andalusia (5,5%) e Catalogna (3,3%). Altri utenti sono pellegrini provenienti da altre province spagnole, e anche pellegrini provenienti da paesi stranieri, come Gran Bretagna, Danimarca, Francia, Polonia, Italia e Germania. Altri mercati sono la Cina, l'Australia, le Filippine, il Giappone e gli Stati Uniti.



Screenshot dell'app "Camino Lebaniego Digital" © Elena Paschinger



Altre Innovazioni per il futuro

Attualmente, uno dei principali campi di sviluppo è il cosiddetto "Lebaniego Digital Credential". L'applicazione permetterà di timbrare ogni tappa del percorso fino al Monastero di Santo Toribio e di guadagnare il giubileo semplicemente passando per i 15 punti di accesso alla rete "Camino Lebaniego Digital". Questa soluzione digitale innovativa può quindi essere utilizzata al posto del tradizionale francobollo cartaceo, una novità mondiale in termini di sviluppi innovativi nel campo dei pellegrinaggi!

Grazie a questa connettività, gli undici comuni coinvolti nel progetto hanno la possibilità di rinnovare gli aspetti gestionali del territorio relativi alle risorse artistiche, storiche, naturali ed etnografiche. Si tratta di un notevole contributo allo sviluppo delle zone rurali grazie alla sostenibilità e all'innovazione tecnologica.

Ulteriori informazioni possono essere trovate qui: <https://peregrinolebaniegodigital.com>.

Regione Marche, Italia

Il sito ufficiale www.turismo.marche.it è disponibile in dieci lingue diverse¹. Il sito è caratterizzato da sei diversi temi, o cluster (Marche in blu, Dolci colline e antichi borghi, Il genio delle Marche, Spiritualità e meditazione, Parchi e natura attiva, Made in Marche) e altri, più specifici temi di viaggio come la famiglia, il business, ecc. Il sito contiene anche una sezione dedicata agli operatori locali del settore turistico. Gli operatori che hanno aderito al database ufficiale della Regione Marche possono pubblicare direttamente le loro offerte sul sito, come ad esempio pacchetti vacanza o offerte speciali.

In corrispondenza con i cluster principali sopra indicati, una sezione del sito web è a [sezione del sito web per scaricare sei sezioni gratuite per smartphone](#). Sono facili da usare e ricche di informazioni interessanti per gli utenti, come mappe, itinerari e suggerimenti, che possono essere utilizzate offline, quindi senza necessità di connessione a Internet.

Il sito www.eventi.marche.it, attualmente disponibile solo in lingua italiana, è dedicato a tutti gli eventi che si svolgono nelle Marche. Il turista può pianificare le proprie vacanze nelle Marche con [Marche Advisor](#), uno strumento online per creare itinerari su misura per la regione. Gli utenti devono rispondere a tre semplici domande: quando, dove e cosa (interessa) per creare automaticamente una serie di itinerari possibili in base agli interessi indicati.



Typical crafts activities in Marche region, Provincia di Ascoli, Piceno © Social Media Team Marche

¹ Tutte queste informazioni sono state fornite da Ruth Mezzolani, che fa parte del Social Media Team della Regione Marche, soggetto che gestisce le attività e gli account online per conto della Regione Marche.



Social Media Strategy

Il Social Media Team della Fondazione Marche Cultura è stato fondato nel 2012 ed è composto da cinque membri, ognuno dei quali ha compiti specifici:

- Il Social Media Manager è responsabile della strategia, dell'account, della gestione e del controllo;
- Gli Specialisti dei Social Media sono responsabili della redazione (contenuti, programmazione), della computerizzazione (SEO, SEM, indicizzazione e ottimizzazione) e dell'aspetto creativo (ricerca immagini, grafica, archiviazione elettronica).

Il Social Media Team gestisce più di 20 attività su dieci diversi social network e due blog (www.destinazionemarche.it - culturamarchelab.regione.marche.it), per un totale di 400.000 follower nei cinque diversi continenti con milioni di utenti raggiunti.

Inoltre, il Social Media Team è fortemente impegnato a diffondere l'alfabetizzazione digitale e a promuovere la formazione all'alfabetizzazione digitale in tutta la regione attraverso seminari, workshop e incontri, per costruire un network digitale in grado di valorizzare il territorio in modo corretto e adeguato. Oltre alle attività online, il team supporta la Regione Marche durante fiere, eventi, mostre, incontri e qualsiasi altra attività richiesta.

Le principali attività online e gli account gestiti sono i seguenti:

Facebook fan page in Italiano [Marche Tourism](#);

Facebook fan page in Inglese [Marche Tourism_EN](#);

Facebook fan page in Tedesco [Marche Tourism_DE](#);

Twitter account in Italiano [@marchetourism](#);

Twitter account in Inglese [@marchetourismen](#);

Instagram account [@marchetourism](#);

Brochure sulla Regione Marche su [Issuu](#);

Video sulle Marche sul canale [Youtube](#);

Centinaia di immagini sugli account [Flickr](#) and [Pinterest](#) e su [Google+](#).

Altri progetti online & offline

- #marcheglass

"Marche Glass" è un progetto promosso da Fondazione Marche Cultura e dal Social Media Team Marche nel 2014. Dopo un invito online rivolto a giovani videomaker e grafici per la realizzazione di un nuovo video di promozione della Regione Marche, #marcheglass è stato scelto tra le altre idee perché è stato considerato il prodotto giusto per una campagna social. A pochi mesi dal lancio, erano state raggiunte più di 919.000 persone, producendo 618.000 visualizzazioni e più di 18.000 condivisioni su Facebook accumulate in totale. Per ulteriori informazioni, fare riferimento al video promozionale qui: www.youtube.com/watch?v=2N1aGoukUTo.

- Photowalks

Cos'è un photowalk?

1. Una passeggiata con gli amici che amano la fotografia;
2. Un modo per collegare offline e online
3. Un progetto editoriale

In breve: si tratta di un progetto editoriale complesso, che mira a coinvolgere un vasto pubblico attraverso attività online e offline. Il primo passo di questo progetto è stato quello di scegliere le destinazioni in base alla loro capacità di organizzare un tour esclusivo ma ripetibile (turismo esperienziale) comprendente:

- Guide professionali
- Un piano di accoglienza organizzato;
- Materiale promozionale;
- Attività esperienziali;
- Facile accesso alla connessione internet;
- Elevato coinvolgimento del settore turistico locale.



Una passeggiata fotografica (Photowalk) che coinvolge donne che realizzano reti a San Benedetto del Tronto, nelle Marche © Social Media Team Marche

Il secondo passo è stato quello di definire il piano editoriale, che è composto da:

- Grafica personalizzata;
- Comunicazione istituzionale e promozionale pre-evento (comunicati stampa, web e social marketing, copertina Facebook, Mappa e post di informazione su Facebook);
- Contatto diretto con follower e influencer;



LINEE GUIDA SUI SOCIAL MEDIA PER IL TURISMO CULTURALE NELLE AREE RURALI

- Premi locali attraverso un concorso fotografico;
- Photowalk - mezza giornata, di solito la Domenica mattina, per visitare la città (principali punti di interesse, esperienze, cibo locale gratuito e degustazione di vini);
- Comunicazioni post-evento (istituzionali e sociali);
- Selezione delle immagini per il concorso da parte del team dei Social Media e di soggetti locali;
- Cerimonia di premiazione;
- Mostra.

Gli obiettivi principali di queste attività erano i seguenti:

- Aumentare la reputazione web della destinazione;
- Condividere l'esperienza con strumenti digitali creando una nuova consapevolezza per scopi turistici;
- Creazione di una rete locale di soggetti pubblici e privati;
- Scoprire nuovi modi di accogliere e creare esperienze uniche che il turista possa ricordare e condividere;
- Generare nuovi follower per le attività online della destinazione;
- Promuovere il concetto di "turismo attivo".

I photowalk del 2015 hanno prodotto più di 38 milioni di scatti, quelli del 2016 più di 147 milioni!



COME ON HOLIDAY TO THE MARCHE

marche tourism
a single information system for tourists

WEB
www.turismo.marche.it
eventi.turismo.marche.it

SOCIAL NETWORK
marche social media team



APP
discover our apps



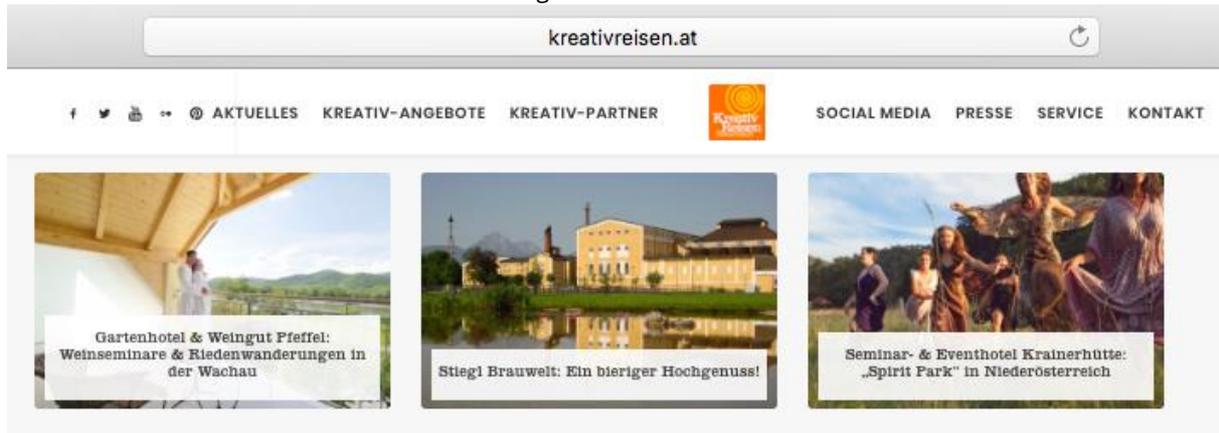
CALL OR WRITE
DMO - Destination Management Organization - Marche Tourism
Via Gentile da Fabriano 9 - 61025 Ancona - 071 8062431

TOLL-FREE NUMBER: 800 222 111
MAIL: numeroverde.turismo@regione.marche.it

Kreativ Reisen Österreich – Creative Tourism Austria

Kreativ Reisen Österreich - Creative Tourism Austria è stata fondata nel 2011 come associazione per promuovere e valorizzare l'offerta di turismo creativo in tutte le nove province austriache. Lavora in stretta collaborazione con l'Ufficio nazionale austriaco del turismo, in particolare per quanto riguarda il marketing sui social media, la creazione di reti e la cooperazione.

Il sito web www.kreativreisen.at incontra un database di utenti sempre più mobile e continua a diffondere newsletter e social media marketing:



Die beliebtesten Kreativ-Themen im Überblick

Ob Kunst, Handwerk oder Kulinarik: Schöpfen Sie aus der reichhaltigen Fülle an kreativen Möglichkeiten für Ihren nächsten (Kurz)Urlaub in Österreichs schönsten Ferienregionen!



Unser Service

Newsletter abonnieren



Gutscheine online bestellen



Kreativurlaub online buchen



Social Media



Partner von EUROPETOUR



Magazin online blättern



Screenshot della homepage “Kreativ Reisen Österreich – Creative Tourism Austria” © Elena Paschinger

Data l'attenzione verso il mercato europeo di lingua tedesca, non è stata ancora aggiunta una traduzione in inglese. Sin dall'inizio, l'associazione "Kreativ Reisen Österreich" è stata un soggetto innovativo nella gestione di un notevole numero di iniziative di cooperazione (social media) di successo, in particolare:

Strategia per i Social Media

Ogni settimana vengono pubblicati diversi aggiornamenti su www.facebook.com/kreativreisen, utilizzando la crescente comunità di Facebook per mettere in risalto le offerte dei membri e gli eventi nazionali o internazionali di interesse. Inoltre vengono utilizzati Pinterest, Twitter, Flickr e altri canali di social media pur rimanendo Facebook il canale principale per la costruzione della comunità tra il pubblico austriaco e tedesco. Quest'ultimo è principalmente interessante per la SEO (Search Engine Optimization), così come per la costruzione di campagne intorno estrazioni a premi, eventi annuali, o workshop dei membri.

Blog Trips

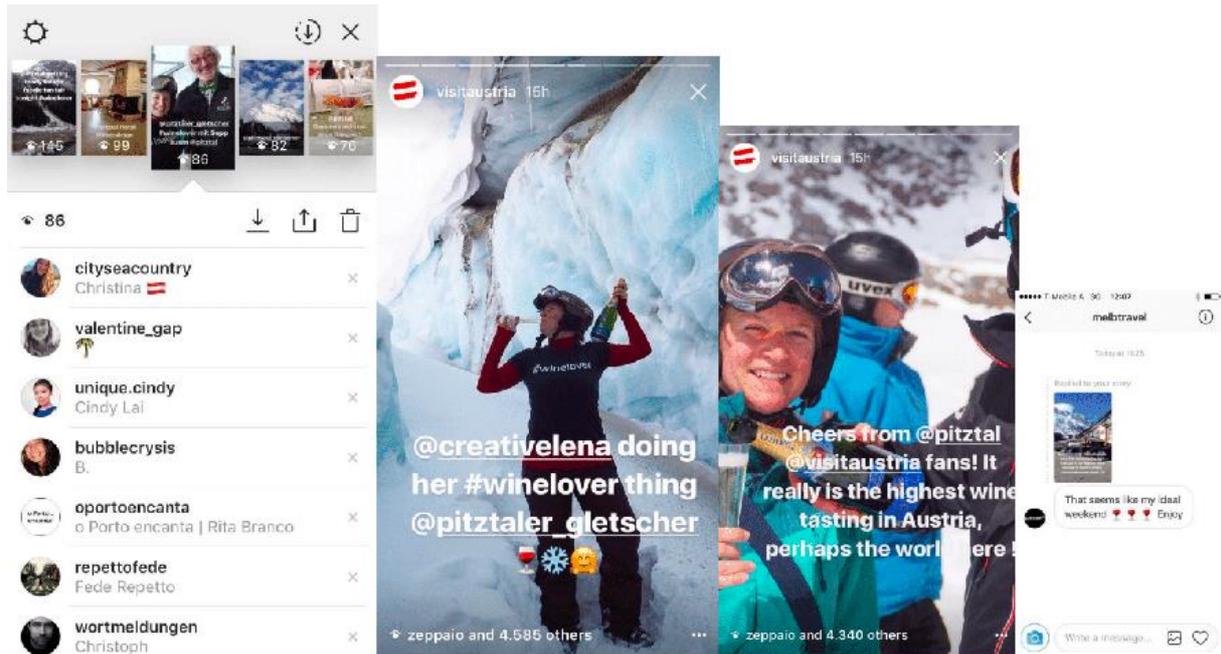
Almeno una o due volte ogni anno, si organizzano incontri per i media, viaggi per la stampa o per i blog destinati a giornalisti e *influencer* digitali che desiderano fare esperienza di Turismo Creativo in Austria. Il finanziamento è assicurato dalle istituzioni partecipanti, nonché dagli enti locali e regionali per il turismo mentre il gruppo di gestione fornisce le competenze e i contatti necessari. Questi viaggi hanno avuto molto successo nel corso degli anni e seguono l'hashtag #KreativReisen #CreativeTravel #inAustria (quest'ultimo anche sostenuto dall'Ente Nazionale Austriaco per il Turismo). Alcuni di questi risultati, tra cui video e narrazioni prodotte dai blogger, possono essere visti qui: www.kreativreisen.at/social-media



Travel Blogger di diversi paesi radunati a un evento di cucina creativa a Salisburgo © Elena Paschinger

Presa in carico di una account Instagram da parte di @VisitAustria

Grazie alla collaudata collaborazione con l'Ente nazionale austriaco per il turismo, nella primavera del 2017 "Kreativ Reisen Österreich - Creative Tourism Austria" ha gestito in due occasioni l'account Instagram dell'Ente nazionale per il turismo (www.instagram.com/visitaustria, che contava oltre 141.000 follower nel settembre 2017) coprendo due eventi: la manifestazione "Wein.Firn.Genuss" sulle montagne della Pitztal in Tirolo e il Festival di Primavera della Stiria "Aufrettern". Questo è stato fatto attraverso la pubblicazione di "storie", brevi video in diretta limitati a dieci secondi ciascuno che includevano il tag di account o eventi collegati o di partecipanti alla storia. Ha fornito una portata enorme di ogni pubblicazione, con una media di 10.000 - 15.000 visualizzazioni, così come centinaia di commenti durante i due week-end di durata della campagna.





Altre letture

Libri, brochure e articoli

- Klein, Armin, Pröbstle, Yvonne, Schmidt-Ott, Thomas (Hg.): „[Kulturtourismus für alle?](#) Neue Strategien für einen Wachstumsmarkt, 2017 (German publication on new strategies for the growing market of cultural tourism)
- Paschinger, Elena: „The Creative Traveler’s Handbook“, Full Flight Press, 2015, giving practical, hands-on tips and advice for creative travellers worldwide ([available on Amazon](#))
- Drda-Kühn, Karin: “Take it or Leave it? Expectations, frustrations and gratifications of visitors at religious heritage sites”, in: MM Nieuws, Dossier „Religious Heritage and Tourism“, 12/2016, www.mmnieuws.nl (The article focuses on the expectations of visitors at religious heritage sites and gives recommendations how to adapt to visitors’ needs there.)
- Drda-Kühn, Karin: “Kulturtourismus – Für den ländlichen Raum noch zu entdecken”, in: Zukunftsinitiative Rheinland-Pfalz (ZIRP) und Troeger-Weiß, Gabi (Hrsg): “[Starke Wirtschaft – Starke Regionen. Gute Aussichten für das Land](#)“, Mainz 2015 (The article shows the potential of cultural tourism in rural areas. The whole book (in German only) can be ordered by [E-Mail](#).)
- Social Media Guideline – Ein Leitfaden zum Umgang mit Social Media für touristische Partner in Rheinland-Pfalz, 2014
- Drda-Kühn, Karin / Grönwaldt, Pirka Kathrin: “Kulturtourismus und Soziale Medien – Leitfaden für Kommunen”, Bad Mergentheim 2013, ISBN 978-3-00-04454-7 (a German Social Media Guide on cultural tourism for municipalities in rural areas: kultur-und-arbeit.de/veroeffentlichungen/broschueren)
- Drda-Kühn, Karin: „Regionalentwicklung und Kulturtourismus: ökonomisches Potenzial (kultur-)touristischer Netzwerke für strukturschwache Räume“, in: Buschmann, Lara, Kolbitz, Lina Lisa (Hrsg.): „Kulturtourismus im ländlichen Raum“, Begleitpublikation zum 1. Symposium im KLOSTERLAND, veranstaltet durch KLOSTERLAND | Deutsch-Polnisches Klosternetzwerk, Berlin 03/2013; (a German article on regional development and cultural tourism in low density areas) . Download: www.klosterland.de/Mediencenter
- Drda-Kühn, Karin / Marschall, Alexander: „Mut zum Experiment – soziale Netzwerke als Chance für den Kulturtourismus im ländlichen Raum“, in: [Christian Holst, Karin Janner, Axel Kopp: „Social Media im Kulturmanagement](#)“, Frechen 2011, S.303-311, ISBN 978-3-8266-9110-2 (a German publication on Social Media in cultural management including cultural tourism)

Weblinks

Sul sito EUROPETOUR www.europetour.tips e sulla pagina "Risorse" del presente compendio sono disponibili link aggiornati al Social Media Marketing e ad argomenti correlati (vedi pagina 53).



La Partnership EUROPETOUR: mettere le aree rurali in condizione di sfruttare a pieno il potenziale del turismo culturale

EUROPETOUR è un progetto Erasmus+ volto a mettere le aree rurali nella condizione di sfruttare il potenziale del turismo culturale prendendo le migliori decisioni imprenditoriali nel contesto di un mercato sempre più competitivo, globale e maturo. Quest'ultimo si riferisce in particolare al fatto che i viaggiatori, cioè i consumatori di prodotti e servizi per il turismo culturale, sono sempre più attenti alle destinazioni, cioè sono molto ben informati e hanno aspettative elevate in termini di prodotti/esperienze. Il mancato soddisfacimento di tali richieste o aspettative comporterà la perdita di quote di mercato. Pertanto, è necessario familiarizzare con i più importanti strumenti di gestione dei social media, collaborare con gli influencer digitali e fare marketing online.

La homepage EUROPETOUR www.europetour.tips offre un blog stimolante su temi di turismo culturale, dati e analisi, materiale formativo ed eventi formativi in sette paesi europei.



EMPOWERING RURAL AREAS TO HARVEST THE POTENTIAL OF CULTURAL TOURISM. A EUROPEAN INITIATIVE AIMED AT UNLOCKING THE ECONOMIC POTENTIAL OF EUROPE'S OUTSTANDING CULTURAL TREASURES.

HOME • ABOUT • TRAINING MODULES • SOCIAL MEDIA GUIDELINES • MULTIPLIER EVENTS • IMAGES • SURVEY RESULTS • CONTACT

PARTNERSHIP

Who are the partners?

EUROPETOUR aims at linking the knowledge and resource bases of ten different partners across Europe, representing culture, tourism, training providers, local and regional authorities, entrepreneurs, consultants, and cultural tourism networks.

Partner

- Kultur und Arbeit e.V.
- future for religious heritage
- KLOSTERLAND
- Kreativ Reisen

SEARCH

Search ...

LAST ARTICLES

Learning from the German-Polish "Klosterland" network: A way forward for networked offers in cultural tourism in rural areas.

ITB Berlin 2018: Come & Meet the EUROPETOUR team!

Learning from #DestinazioneMarche in Italy: How cultural tourism in rural areas can work around several small producers & networks

Screenshot dell'homepage "EUROPETOUR" © Elena Paschinger

Riconoscimenti

Queste linee guida sono il risultato del progetto EUROPETOUR e della sua impegnata partnership. La loro creazione è stata guidata da Elena Paschinger di Kreativ Reisen Österreich (Austria) e Karin Drda-Kühn dell'Associazione Cultura & Lavoro (Germania). I partner di EUROPETOUR hanno contribuito con le loro migliori pratiche in materia di social media e con numerose modifiche:

- Lilian Grootwagers, Future for Religious Heritage, Belgio
- Stefan Beier / Lara Buschmann / Izabela Matusiak, Città di Mysliborz / Klosterland network/ Germany-Poland
- Lacramioara Beilic, Bukowina Tourism, Romania
- Tanja Seegelke / Sandra Holte, Touristikgemeinschaft HeilbronnerLand e.V., Germania
- Vincenzo Zenobi, Lorenzo Federiconi, Cecilia Gobbi, Ruth Mezzolani, Regione Marche, Italia
- Pilar Bahamonde, SRECD, Region of Cantabria, Spagna
- Wolfgang Eisenreich, E-C-C Verein fuer interdisziplinaere Bildung und Beratung, Austria
- Angela Ivanova / Wolfgang Kniejski, INI-Novation, Bulgaria

Il team EUROPETOUR desidera ringraziare le seguenti persone e istituzioni che hanno contribuito con la loro conoscenza e con i loro consigli:

- Members of the cultural touristic KIRA I membri del network del turismo culturale KIRA della Regione del nord Baden-Württemberg region (Germany): www.kiratour.de
- Social Media Team Marche, Fondazione Marche Cultura <http://fondazionemcm.it/>

Il gruppo EUROPETOUR desidera esprimere la sua sincera gratitudine alla Sig.ra Jenifer Hawks di Future for Religious Heritage (Bruxelles) per la revisione finale delle EUROPETOUR Social Media Guidelines



La partnership EUROPETOUR (vedi le persone sopra elencate).



Risorse Online

- CULTUREWB culturwb.pmf.uns.ac.rs/wb-cultural-tourism/
CULTURWB mira a **rafforzare lo sviluppo dell'industria del turismo culturale** in Serbia, Bosnia-Erzegovina e Montenegro, a **creare e migliorare le strategie di sviluppo del turismo culturale** in questi paesi, per affermarne l'importanza e a sensibilizzare sul suo ruolo centrale nella salvaguardia del ricco patrimonio culturale della regione e non solo.
- Il **Social Travel Summit & Think Tank Reports** thesocialtravelsummit.com
Il Social Travel Summit, un evento congressuale annuale, è il luogo in cui si incontrano i principali *influencer* e i decisori dell'industria dei viaggi per condividere, imparare e sviluppare le migliori pratiche e il successo collaborativo nel marketing e nell'editoria di viaggio
- VECTOR www.vector-tourism.net
VECTOR aveva la missione di **definire il profilo professionale di un "Destination Manager" (DM)** capace di proporre strategie volte a **gestire, valorizzare e promuovere le destinazioni in un'ottica integrata**. Utilizzando l'approccio della creazione di un OER (Open Educational Resource) e dell'implementazione di un curriculum completo di formazione per un DM valutato e riconosciuto attraverso il sistema ECVET, il progetto VECTOR mirava ad avere un impatto sia nel breve che nel medio-lungo termine. In questo senso, il progetto mirava a definire un profilo professionale altamente qualificato per un cosiddetto Destination Manager. Un profilo in grado di proporre strategie volte a gestire, valorizzare e promuovere le destinazioni turistiche in un'ottica integrata. In secondo luogo, a sviluppare un programma di formazione comune che definisse i requisiti minimi del corso conformemente agli standard ECVET (risultati dell'apprendimento, approccio basato sulle unità di risultati dell'apprendimento, ecc.) al fine di rendere meno pressante la mancanza di professionisti qualificati nel settore turistico.

Global Web Resources:

- Creative Tourism Network: www.creativetourismnetwork.org
- Creative Tourism Austria www.kreativreisen.at/en
- Barcelona Creative Tourism www.barcelonacreativa.info
- Barcelona Cooking www.barcelonacooking.net

Altri siti di viaggio relazionale (con un ulteriore focus sul turismo culturale)

- Couchsurfing www.couchsurfing.org
- AirBnB www.airbnb.com
- Tripadvisor www.tripadvisor.com
- Eat With A Local www.EatWithALocal.com
- Cookening www.cookening.com



Note

- ¹ Bulgarisches Wirtschaftsblatt as of April 25, 2017: www.wirtschaftsblatt-bg.com/index.php?m=19987
- ² 26% of the respondents of the Flash Eurobarometer Tourism identified culture as the crucial factor for choosing a holiday destination: European Commission, Brussels (2016): Flash Eurobarometer 432: „Preferences of Europeans towards Tourism“ – based on data from 2015
- ³ Deutsche Zentrale für Tourismus e.V. (DZT): „Qualitätsmonitor Deutschland Tourismus“, Results 2011/2012 (last survey)
- ⁴ See <http://www.europetour.tips/results/the-europetour-survey> as of May 18th, 2017
- ⁵ See the German study on cultural tourism of 2016, which gives a much more differentiated picture: <http://www.kulturtourismusstudie.de>
- ⁶ Poria Y., Butler R., Airey D. (2004); Links between Tourists, Heritage, and Reasons for Visiting Heritage Sites; in: Journal of Travel Research; 43(1); pp. 19-28
- ⁷ Paschinger, Elena. 2015. “The Creative Traveler’s Handbook“. Toronto: Full Flight Press
- ⁸ Richards, Greg. 2013. “From culture to creativity?” In The Routledge Handbook of Cultural Tourism, edited by Melanie Smith and Greg Richards, 297-303. New York: Routledge (Richards 2013, p. 299)
- ⁹ Walsh, Thomas. 2011. “Creative tourism.“ New Delhi: Discovery Publishing House (Walsh 2011, p. 97)
- ¹⁰ OECD. 2014. “Tourism and the Creative Economy, OECD Studies on Tourism.“ OECD Publishing (OECD, p. 63-65)
- ¹¹ Wikipedia; „Religious Tourism“; https://en.wikipedia.org/wiki/Religious_tourism Access: 23 February 2017
- ¹² Timothy D.J., Boyd S.W. (2003); Heritage Tourism; Harlow (UK): Pearson Education
- ¹³ Surugiu, Marius Razvan, and Surugiu, Camelia. 2015. „Heritage Tourism Entrepreneurship and Social Media“ In Procedia – Social and Behavioral Sciences, 74-81. London: Elsevier Ltd.
- ¹⁴ The “2014 Expedia/Egencia Mobile Index” examines how mobile devices impact travel; see viewfinder.expedia.com/news/2014-expedia-egencia-mobile-index/

Contact

Per ulteriori informazione si può contattare il Social Media specialist del progetto EUROPETOUR:

Elena Paschinger | Kreativ Reisen Österreich – Creative Tourism Austria
Strassfeld 333, A-3491 Strass / Austria
Tel. + 43-664-34 29 413
Email: elena.paschinger@europetour.tips
Website: www.creativelena.com

EUROPETOUR è coordinato dall’associazione tedesca Culture & Work (Kultur und Arbeit e. V.), un’organizzazione no-profit specializzata nel creare opportunità di business per il turismo culturale nelle aree rurali.

Contatto:

Dr. Karin Drda-Kühn
Goethestr. 10, D-97980 Bad Mergentheim / Germany
Tel. +49-7931-56 36 374, Fax +49-7931-99 27 31



Email: karin.drda-kuehn@europetour.tips

Website: www.kultur-und-arbeit.de



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union

Project number: 2015-1-DE02-KA202-002325

The European Commission support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents which reflects the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.

Last updated: 28 May, 2018