ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO

V EDIZIONE 2019-2020

# MASTER IN
# VALORIZZAZIONE TURISTICA E GESTIONE DEL PATRIMONIO CULTURALE

ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI BENI CULTURALI

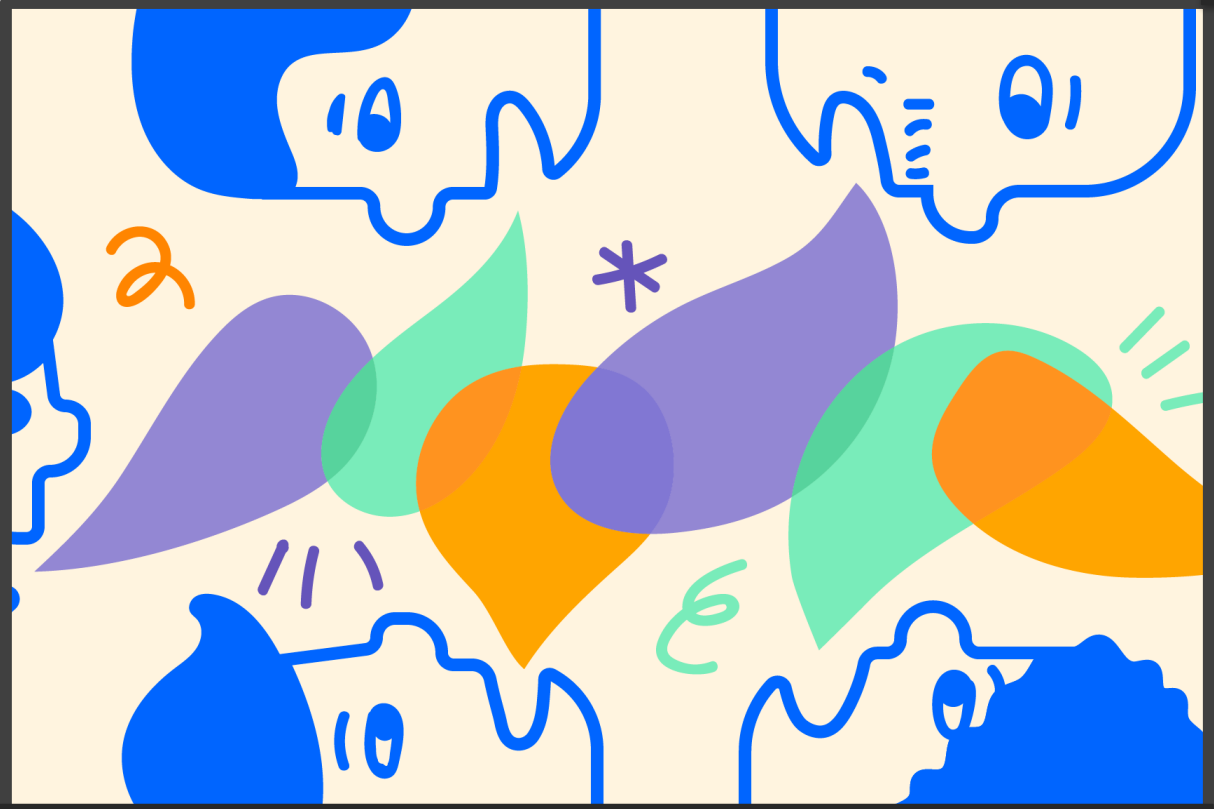
FONDAZIONE FLAMINIA
PER L'UNIVERSITÀ
IN ROMAGNA

ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
CENTRO DI STUDI AVANZATI SUL TURISMO

MASTER IN
VALORIZZAZIONE TURISTICA
E GESTIONE DEL PATRIMONIO
CULTURALE

ALMA MATER STUDIORUM
UNIVERSITÀ DI BOLOGNA
DIPARTIMENTO DI BENI CULTURALI

FONDAZIONE FLAMINIA
PER L'UNIVERSITÀ
IN ROMAGNA



# LA COMUNICAZIONE DEGLI ITINERARI CULTURALI EUROPEI,

## COINVOLTI NEL PROGETTO ERASMUS + THE FAB ROUTES

**Giuliana Divino**
Tutor aziendale e scientifico:
Prof.sse Alessia Mariotti, Patrizia Battilani

# INTRODUZIONE

## The Fab Routes

Il progetto si pone l'obiettivo di contribuire alla valorizzazione degli Itinerari Culturali Europei:

- sviluppando un **nuovo modulo educativo** destinato a formare gli Operatori degli IC, al fine di fargli acquisire nuove competenze trasversali per la gestione delle Rotte Culturali,

- rafforzando l'alleanza e lo scambio tra rotte culturali, fornitori di servizi turistici e culturali (pubblici e privati) e centri di ricerca.

Per questo motivo Fab Routes prevede **2 sessioni di formazione** che interesseranno più di 50 persone, si svolgeranno in Italia e Lussemburgo e saranno organizzate dall'Università di Bologna.

I partner del progetto sono 8 di cui 6 Itinerari Culturali Europei.

# INTRODUZIONE

## Obiettivo

- In questo contesto, il mio project work si prefigge l'obiettivo di elaborare un piano di comunicazione per gli Itinerari Culturali Europei coinvolti in Fab Routes, attraverso l'analisi di casi studio e l'individuazione di best practice, al fine di migliorarne la gestione.

## Target

- membri e partner degli IC
- pubblico interessato a turismo, storia e cultura su scala europea
- studenti coinvolti in progetti legati agli IC

## Budget

- Gli IC europei non hanno generalmente a disposizione un budget fisso per la comunicazione. Per questo motivo il mio promotional mix si concentrerà sullo sviluppo della comunicazione online e dei social media.

# INTRODUZIONE

## Tempo

Il progetto è stato sviluppato nel periodo che va dall'11.12.2020 al 22.01.2021

## Metodo di analisi

Ho incentrato la ricerca sull'analisi di social networks e siti web degli IC. In particolare ho valutato i seguenti elementi:

- Velocità di navigazione
- Frequenza dei post
- Qualità dei contenuti scritti e visivi
- Traduzione dei contenuti
- Capacità di utilizzo di emoticons e hashtags
- Utilizzo di stories e stories in evidenza
- Visibilità dei contatti
- Qualità della grafica

## Nota

Per una questione di Privacy gli itinerari sono stati nominati Rotta 1 – Rotta 6

# STRUMENTI DI COMUNICAZIONE

| | ROTTA 1 | ROTTA 2 | ROTTA 3 | ROTTA 4 | ROTTA 5 | ROTTA 6 |
|---|---|---|---|---|---|---|
| Sito Web | x | x | x | x | x | x |
| Facebook | x | x | x | x | x | x |
| Instagram | x | x | | | x | x |
| Twitter | | | | x | x | x |
| You Tube | | x | | x | | x |
| Pinterest | x | | | | | |
| Linkedin | | | | | | x |
| Blog | | | | x | | |
| Newsletter | | x | | | x | x |
| App | | | | x | | |

# ROTTA 2

## Caratteristiche

**Tipologia** - Storica

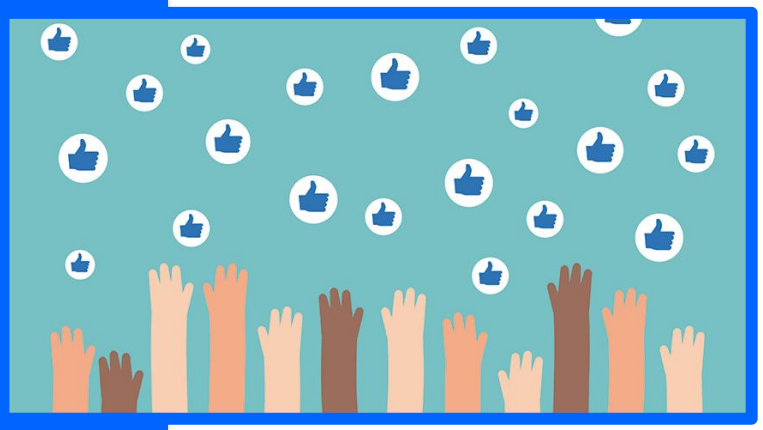
**Statuto** - Confederazione

**104 membri** - Enti pubblici, associazioni, camere di commercio, fondazioni e musei

# ROTTA 2 – SOCIAL NETWORKS

| | Facebook | Instagram | You Tube |
|---|---|---|---|
| **Followers** | 5770 | 1993 | 34 iscritti |
| **Frequenza dei post** | 1 ogni due giorni | 1 al giorno | Variabile |
| **Ultimo post** | 02-gen-21 | 03-gen-21 | 02-nov-19 |
| **Stories al giorno** | 4 | 6 | X |
| **Stories in evidenza** | X | 1 sezione | X |
| **Lingua dei contenuti** | Inglese | Inglese | Italiano - Inglese - Spagnolo |
| **Utilizzo degli hashtags (da 1 a 5)** | 5 | 5 | X |
| **Qualità dei contenuti visivi (da 1 a 5)** | 4 | 4 | 3 |
| **Qualità dei contenuti scritti (da 1 a 5)** | 5 | 5 | 3 |
| **Efficacia immagine del profilo (da 1 a 5)** | 3 | 3 | 3 |
| **Efficacia descrizione profilo (da 1 a 5)** | 2 | 3 | X |

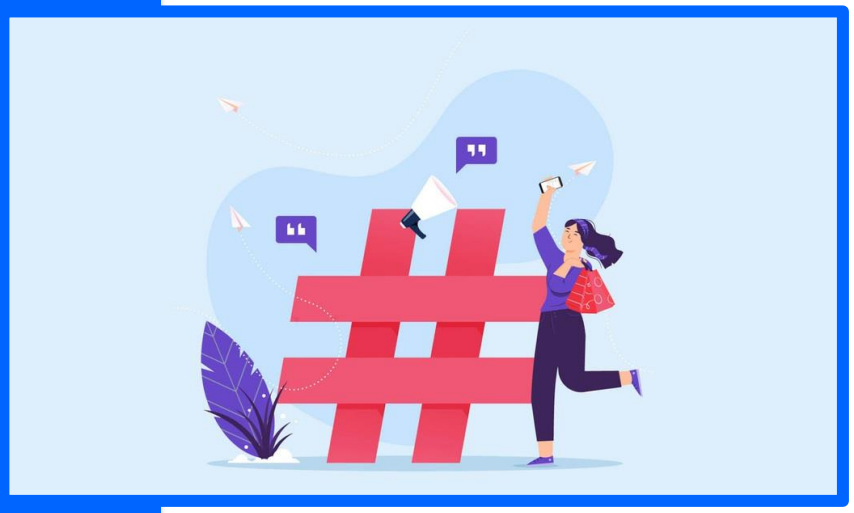
# ROTTA 2 – SOCIAL NETWORKS



## Facebook

- La Pagina FB è abbastanza curata e viene costantemente aggiornata
- Pubblicano frequentemente post
- È seguita da 5769 persone
- La descrizione del profilo è un po' povera, ma le informazioni di contatto sono chiare. Manca il collegamento a Instagram, mentre è presente il collegamento al sito
- Vengono pubblicate un paio di stories al giorno
- Vengono utilizzate le emoticons e gli hashtags
- I post sono perlopiù scritti in inglese, raramente in italiano, ma la scrittura viene curata in maniera impeccabile
- I contenuti visivi sono esteticamente molto belli ma peccano un po' nella qualità

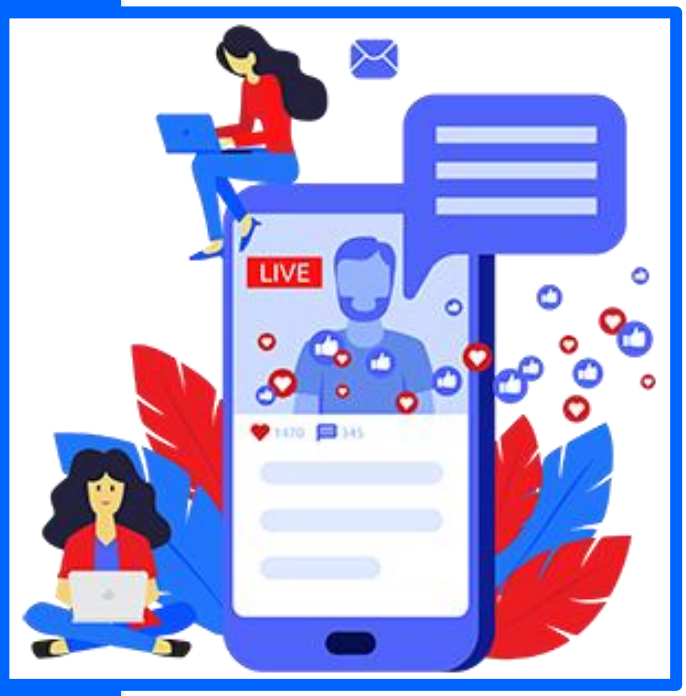
# ROTTA 2 – SOCIAL NETWORKS



## Instagram

- Anche l'account di Instagram viene costantemente aggiornato pubblicando 1 post e 5-6 stories al giorno. Di fatto ha quasi 2000 followers. Risulta chiaro che portano avanti una strategia comunicativa
- La descrizione del profilo è troppo riassuntiva
- Hanno solo una sezione tra le stories in evidenza
- I post sono scritti in Inglese, scrittura coinvolgente e perfetto l'utilizzo degli hashtags
- Molto belle le foto

# ROTTA 2 – SOCIAL NETWORKS




## You Tube

- È il canale social meno curato. Contiene principalmente video interviste tenute durante il festival EuroMediterraneo e la Fiera degli Itinerari Culturali. Potrebbero variegare i contenuti del canale poiché incentrandosi solo su questi eventi fanno fatica a tenerlo aggiornato.
- L'immagine del profilo è sempre il loro logo, mentre la copertina è coerente con l'identità del canale.
- I video non sono di grande qualità.

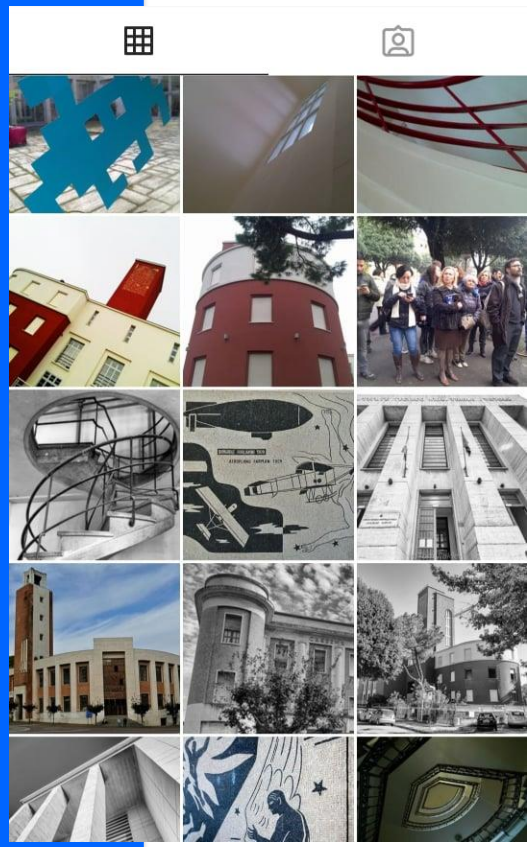
# Facebook

Rotta 2

Rotta 3

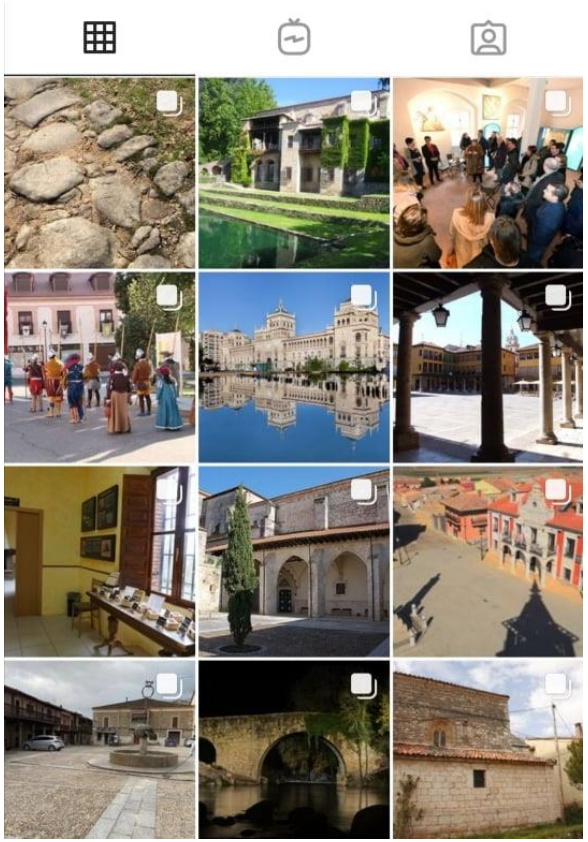
Rotta 4

# Instagram



Rotta 1

Rotta 2



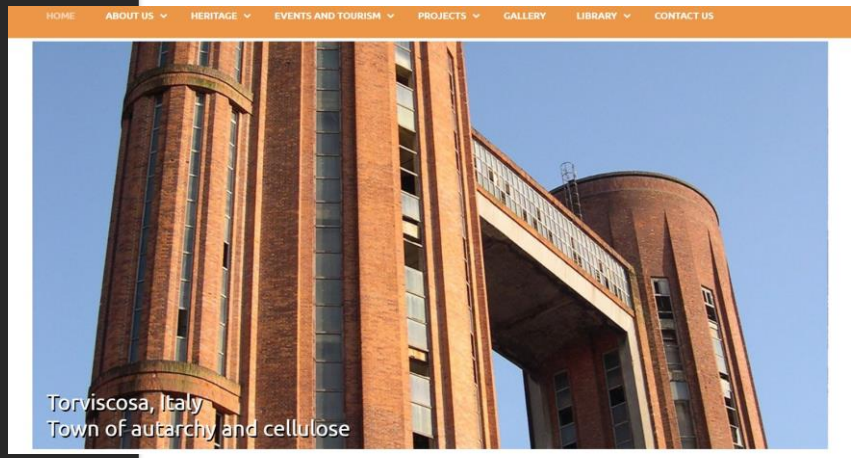
Rotta 4

# ROTTA 2 - SITO WEB

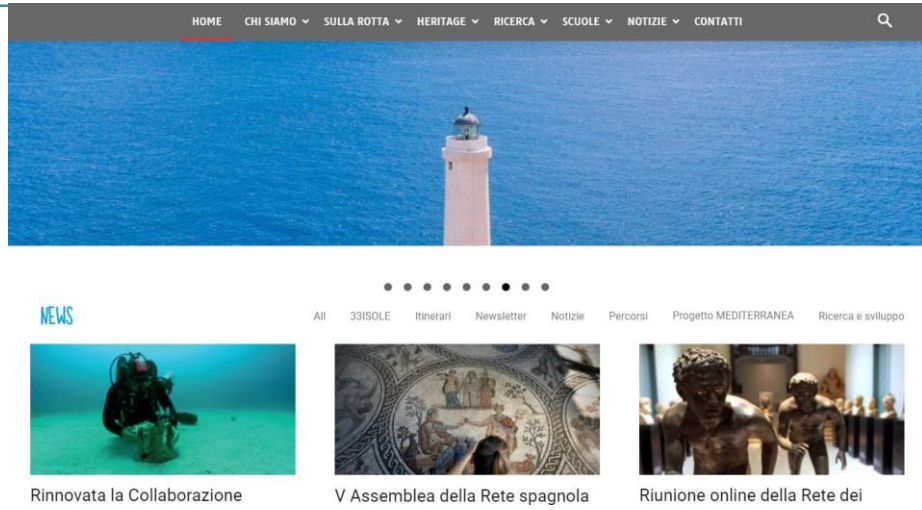
| | Sito web |
|---|---|
| Velocità di navigazione (da 1 a 5) | 5 |
| Facilità d'utilizzo del sito Web (da 1 a 5) | 5 |
| Facilità d'utilizzo del menù (da 1 a 5) | 5 |
| Chiarezza della Mission (da 1 a 5) | 2 |
| Efficacia del Logo (da 1 a 5) | 3 |
| Visibilità dei Contatti (da 1 a 5) | 3 |
| Qualità della grafica (da 1 a 5) | 4 |
| Qualità dei contenuti visivi (da 1 a 5) | 4 |
| Qualità dei contenuti scritti (da 1 a 5) | 4 |
| Visibilità delle Icone social (da 1 a 5) | 3 |
| Equilibrio dei contenuti sulla homepage (da 1 a 5) | 4 |
| Utilizzo consapevole dei colori (da 1 a 5) | 4 |
| Fruibilità da telefono (da 1 a 5) | 4 |
| Lingua/e | Italiano - Inglese - Spagnolo - Francese |
| Frequenza dei post | X |
| Ultimo post | X |

- Si presenta subito con uno slider d'impatto
- Ottima la velocità di navigazione e la facilità di utilizzo
- Poco chiara la mission
- Il logo è efficace
- I contatti sono visibili
- Il body è perfetto, i contenuti sono distribuiti in maniera equilibrata.
- Il sito è disponibile in 4 lingue
- La Newsletter è poco visible
- Ottimi i contenuti sia scritti che visivi
- È possible visionarlo anche da telefono ed anche qui è di facile utilizzo.

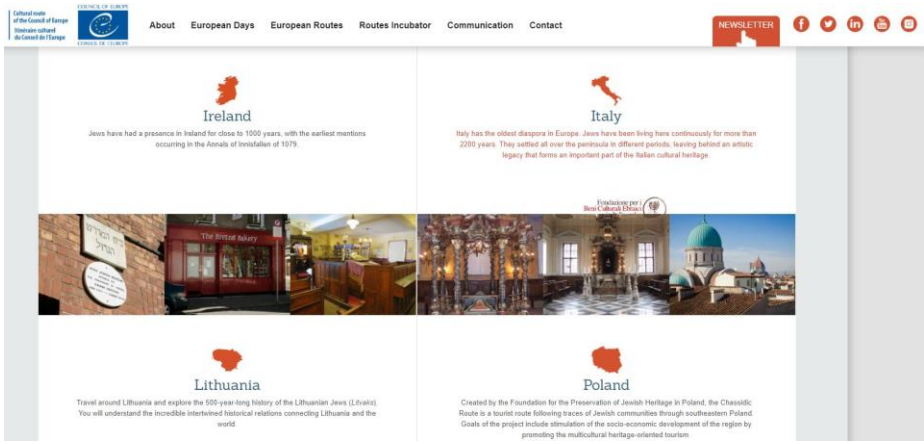
# Siti Web




Rotta 1




Rotta 2




Rotta 6

# SWOT ANALYSIS

## Strengths

- Quasi tutti gli itinerari, anche chi è al momento carente dal punto di vista della comunicazione, sta cominciando a investire nel settore
- Alcuni itinerari, pur senza avere budget fisso, riescono a portare avanti una buona strategia di comunicazione
- Rotte 2, 4 e 6 sono molto attive

## Weaknesses

- Non hanno un budget fisso per la comunicazione
- Nessun personale specializzato
- Molti non hanno un piano di comunicazione
- La scelta della lingua
- Account social inattivi
- Non distinguono il linguaggio B2C da quello B2B
- Storytelling: scrittura poco adatta per i social e il web.

## Opportunities

- Prendere ad esempio le buone pratiche degli altri itinerari del progetto
- Chi ha del personale specializzato potrebbe spiegare agli altri come ha ottenuto i fondi per farlo
- Può far lo stesso anche chi è riuscito a sviluppare un buon piano di comunicazione senza avere budget fisso

## Threats

- Problemi finanziari e burocratici, non dovuti alle rotte in sé ma alla complessità data dalla presenza di diversi Stati
- Per lo stesso motivo può essere difficile capire quale lingua utilizzare per la comunicazione istituzionale

# BEST PRACTICE

**Rotta 2** – **migliore gestione dei canali social**

- comunicazione costante e ben strutturata
- scrittura coinvolgente, contenuti in inglese
- utilizzano emoticons e hashtags in maniera appropriata

**Rotta 5** - **migliore grafica** (logo, sito web e contenuti visivi), e **migliore descrizione della storia dell'itinerario**

- Timeline
- Divisione in paragrafi
- Immagini e mappe

**Rotta 2 e Rotta 5** - hanno le **migliori versioni del sito fruibili da telefono**

**Rotta 4** – migliore attività di **traduzione dei contenuti** (in più lingue possibili) e migliore **gestione integrata dei social networks**

Unica rotta a utilizzare un **blog**

- importante funzione di diffusione culturale
- collante tra i vari social istituzionali

**Rotta 4 e Rotta 6** – migliore gestione dell'**account Twitter**

**Rotta 6** – è l'unica ad avere strutturato le **stories in evidenza** su IG

# Digital engagement framework

## Assets

- Festival tematici
- Rievocazioni storiche
- Pacchetti turistici | Attività legate al turismo sostenibile
- Progetti con le scuole
- Progetti di ricerca con le università
- Attività con i musei

## Reach

- Far condividere ai membri e ai partner ufficiali della rotta post, eventi e iniziative
- Chiedere a pagine web tematiche di condividere ricerche storiche e articoli creati sui blog

## Metrics

- Il traffico sui siti web
- Gli insights dei social
- Iscritti alla Newsletter

## Channels

- Facebook
- Instagram
- You Tube
- Blog
- Newsletter
- Sito web| mobile

## Guidelines

- Mantenere i contatti con persone che già collaborano con gli IC (membri e partner inclusi)
- Migliorare la strategia comunicativa attraverso lo scambio di buone pratiche tra itinerari
- Puntare allo sviluppo della comunicazione online (web e social)

## Audience

- Membri e partner degli IC
- Studenti coinvolti in progetti legati agli IC
- Pubblico interessato a turismo storia e cultura su scala europea

## Engagement

- Contest a premi che coinvolgano le scuole
- Campagne social legate a storia, patrimonio, turismo sostenibile, utilizzando un linguaggio B2C; spingendo gli utenti a compiere azioni
- Webinar tematici aperti a tutti, chiedere ai partecipanti di iscriversi alla Newsletter
- Post in lingua inglese, ma dove necessario tradurre i contenuti in diverse lingue

## Objectives

- Sviluppare una strategia di comunicazione programmata nel tempo
- Raggiungere e mantenere contatti con le nuove generazioni, i membri degli itinerari e con tutti coloro che sono interessati a patrimonio, cultura, turismo, storia
- Mantenere attivi i canali di comunicazione e connetterli

## Vision

- Promuovere gli Itinerari Culturali Europei, storia, patrimonio e attività, attraverso la programmazione preventiva di un piano di comunicazione

## Trends

- Progetti scolastici incentrati su patrimonio, aspetti storici e turistici degli IC
- Persone interessate a turismo storia e cultura su scala europea
- Persone che amano viaggiare e scoprire percorsi alternativi, soprattutto legati al turismo sostenibile

# SITOGRAFIA

**Rotta 1 Social Networks** – 07.01.2021
**Rotta 1 Sito Web** – 15.01.2021

**Rotta 2 Social Networks** – 22.01.2021
**Rotta 2 Sito Web** – 11.01.2021

**Rotta 3 Social Networks** – 22.01.2021
**Rotta 3 Sito Web** – 19.01.2021

**Rotta 4 Social Networks** – 22.01.2021
**Rotta 4 Sito Web** – 07.01.2021

**Rotta 5 Social Networks** – 07.01.2021
**Rotta 5 Sito Web** – 07.01.2021

**Rotta 6 Social Networks** – 21.01.2021
**Rotta 6 Sito Web** – 13.01.2021

# Grazie per l'attenzione!

**Giuliana Divino**
giuliana.divino@studio.unibo.it