

Modulo 4

Branding, marketing
attraverso lo
storytelling, comunità
e prenotazioni



www.epicstays.eu

EPIC STAYS è concesso in
licenza ai sensi della [CC
BY-SA 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)



Co-funded by
the European Union

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni e i punti di vista espressi sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione Europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per essi.



Crediti fotografici: Chiesa di Blönduós, Islanda

01

Pagina
4

Branding, marketing
attraverso lo
storytelling, comunità e
prenotazioni

02

Pagina
4

Panoramic
a



Crediti fotografici: Teapot Lane, Leitrim, Irlanda

03

Pagina
6

Obiettivo didattico



Crediti fotografici:
De Old Signorie BB, Paesi Bassi



C O N T E N T S

04

Pagina
8

Sezione 1

Costruire il proprio
marchio
- Cosa ti rende diverso

Crediti fotografici:

Il Roccolino Casa Vacanze, Italia

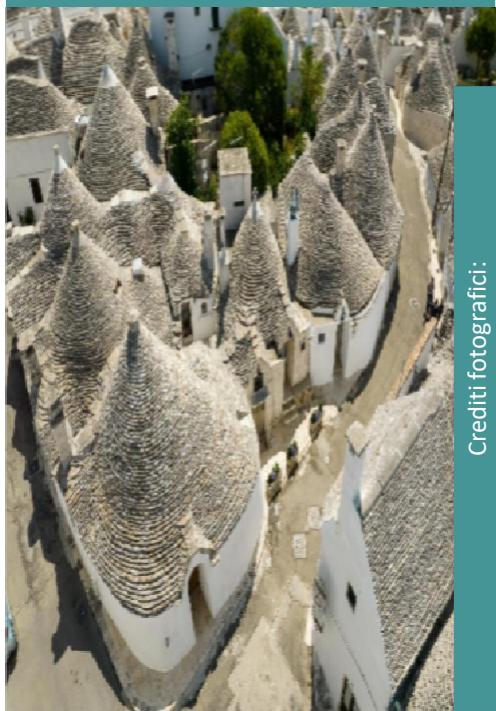


05

Pagina 27

Sezione 2

Il locale è il nuovo lusso:
entrare in contatto con la
comunità attraverso
esperienze curate



Crediti fotografici:

Trulli Holiday Albergo Diffuso, Italia

06

Pagina 46

Sezione 3

Immagini, storytelling
e creazione di una
community che
converte



Crediti fotografici:

BUNK Hotel Amsterdam, Paesi Bassi



C
O
N
T
E
N
T
S

Modulo 4 Panoramica

Gli alloggi alternativi hanno un vantaggio naturale quando si tratta di branding. Queste strutture sono uniche per natura, spesso personali e tipicamente radicate in un forte senso di appartenenza al luogo, caratteristiche che si prestano a storie di marca potenti e memorabili.

In questo modulo imparerai come promuovere la tua struttura ricettiva allineando il tuo marchio alla cultura locale, sostenendo l'economia locale e creando esperienze autentiche collaborando con artigiani, guide e produttori alimentari locali.



Panoramica del modulo 4

Sempre più viaggiatori desiderano esperienze autentiche, radicate e relazionali. Questo modulo ti aiuta a progettare un marchio di alloggi alternativi che amplifichi e sostenga l'identità locale e regionale.

Basandoti sulla tua esperienza, imparerai l'importanza di instaurare relazioni con produttori, artisti, guide e leader culturali locali per co-creare marchi e offerte che avvantaggino tutti.

Infine, gli studenti impareranno come ottenere più prenotazioni su piattaforme, social media o canali diretti.



01

Costruire il tuo marchio: cosa ti rende diverso

In questa sezione imparerai come identificare i tuoi punti di forza unici e trasformarli in un marchio che si distingue, entra in contatto con il tuo pubblico e stimola le prenotazioni.

02

Il locale è il nuovo lusso: entrare in contatto con la comunità attraverso esperienze curate

Questa sezione mostra come offrire esperienze autentiche, sostenibili e radicate nel territorio possa aggiungere valore reale alla tua offerta e all'identità del tuo marchio, aiutando gli ospiti a sentirsi più coinvolti e trasformando semplici visite in ricordi indelebili.

03

Immagini, storytelling e creazione di una comunità che converte

Scopri come utilizzare immagini di forte impatto, storytelling autentico, coinvolgimento della comunità e piattaforme digitali per creare fiducia, instaurare legami emotivi, aumentare le prenotazioni dirette e sostenere il successo a lungo termine delle strutture ricettive rurali alternative.

A photograph of the Waterford Castle Hotel and Golf Resort, a large stone building with many windows, partially covered in ivy. A paved path leads towards the entrance, flanked by green lawns and some flowering bushes. A palm tree is visible in the top left corner.

Obiettivi di apprendimento

Crediti fotografici: Waterford Castle Hotel and Golf Resort Per gentile concessione di Shane O'Neill

Sezione 1:

Costruire il proprio marchio: cosa vi rende diversi

La sezione 1 ti aiuta a definire ciò che contraddistingue la tua struttura ricettiva e ti mostra come costruire un marchio chiaro e coerente che attragga gli ospiti giusti e crei un riconoscimento duraturo.

Sezione 2:

Il locale è il nuovo lusso: entrare in contatto con la comunità attraverso esperienze curate

La sezione 2 esplora il valore che i viaggiatori di oggi attribuiscono al legame con il territorio, mostrando come esperienze curate e radicate nella comunità possano trasformare un soggiorno rurale in qualcosa di veramente memorabile e unico.



Crediti fotografici: Waterford Castle Hotel and Golf Resort Per gentile concessione di Shane O'Neill

Obiettivi didattici

Sezione 3:

Immagini, narrazione e creazione di una comunità che converte

La sezione 3 mostra come utilizzare immagini potenti, storie reali e connessioni con la comunità per incrementare le prenotazioni e costruire un'attività di turismo rurale forte e duratura.



Sezione 1

Costruire il proprio marchio
- Cosa ti rende diverso

Crediti fotografici:
Il Roccolino Casa Vacanze, Italia



BRANDING

- IDENTITY
 - LOGO
 - DESIGN
 - STRATEGY
 - MARKETING

...

Sezione 1

Costruire il tuo marchio: cosa ti rende diverso

Panoramica:

Questa sezione introduce i fondamenti del branding per gli alloggi turistici alternativi (ATA) e aiuta i partecipanti a identificare ciò che distingue la loro struttura in un panorama turistico sempre più competitivo. A differenza degli hotel e dei resort tradizionali, i marchi ATA si basano su autenticità, comunità, sostenibilità ed esperienze uniche per gli ospiti. Questa sezione guida i partecipanti a scoprire la loro storia, definire l'identità del loro marchio e comunicare ciò che li rende diversi in modo da risuonare con gli ospiti giusti.

Che cos'è il branding?

Corso intensivo di 4 minuti

Che cos'è il branding?

Un marchio non è un logo. Un marchio non è un prodotto. Un marchio non è una promessa. Un marchio non è la somma di tutte le impressioni che suscita nel pubblico. Un marchio è un risultato: è la sensazione istintiva che una persona prova nei confronti di un prodotto, un servizio o un'azienda. È nella loro testa e nel loro cuore. Un marchio è la tua reputazione.



Fonte: <https://www.youtube.com/watch?v=sO4te2QNsHY>

Costruire un marchio forte – Distinguiti dalla massa



Obiettivi formativi chiave

1. Comprendere il concetto di marchio Alternative Tourism Accommodation (ATA) e perché è diverso dall'ospitalità tradizionale.
2. Definire la loro proposta di vendita unica (USP) e ciò che rende speciale la loro struttura ricettiva.
3. Creare una storia del marchio che metta in evidenza il suo scopo, i suoi valori e il suo legame con il luogo.
4. Stabilire un'identità di marca coerente attraverso immagini, voce e esperienza degli ospiti.
5. Identificare il profilo dell'ospite ideale e allineare il proprio marchio alle aspettative degli ospiti.

Sezione 1: 5 aree di apprendimento chiave

Comprendere il concetto di marchio dell'Alternative Tourism

01

Alloggio (ATA) Concetto di marchio

- **Definizione di ATA:** in che cosa differisce dall'ospitalità tradizionale (ad es. hotel/resort) – focus su unicità, immersione, sostenibilità, autenticità.
- **Valori fondamentali dei marchi ATA:** comunità, cultura locale, sostenibilità, esperienze significative.
- **Aspettative degli ospiti:** perché i viaggiatori scelgono soggiorni alternativi (autenticità, connessione personale, esperienze fuori dai sentieri battuti).
- **Posizionamento dell'ATA nel settore turistico:** domanda di nicchia ma in crescita; attraente per i viaggiatori alla ricerca di esperienze piuttosto che per il mercato di massa.



Sezione 1: 5 aree di apprendimento chiave

Identificare ciò che rende unico il vostro marchio

02

Unico

- **Proposta di vendita unica (USP):** individuare ciò che distingue la tua struttura ricettiva (posizione, design, eco-compatibilità, immersione culturale, gestione familiare, ecc).
- **Il "perché" del marchio:** comprendere la tua storia e la tua missione, ovvero perché esisti oltre all'offerta di un letto.
- **Tocchi personali:** enfatizzare l'elemento umano: padroni di casa, storie e stile di ospitalità.
- **Differenziazione dalla concorrenza:** mappare i concorrenti locali e identificare lacune/opportunità.



Sezione 1: 5 aree di apprendimento chiave

03

Costruire una forte identità di marca

- **Valori e personalità del marchio:** tradurre la vostra filosofia (autentica, avventurosa, eco-consapevole, incentrata sulla comunità) in esperienze per gli ospiti.
- **Voce e tono del marchio:** come "parla" la tua struttura (informale, accogliente, lussuosa, rustica, minimalista, eco-moderna, ecc.)
- **Elementi fondamentali dell'identità visiva:** nome, logo, combinazione di colori, stile fotografico che riflettono lo spirito unico della vostra struttura ricettiva.
- **Coerenza tra i diversi punti di contatto:** sito web, piattaforme di prenotazione, social media, esperienze degli ospiti di persona.



Sezione 1: 5 aree di apprendimento chiave

04

Racconta la tua storia

- **Definisci la storia del tuo marchio:** inquadra la narrativa della tua struttura ricettiva: origine, radici locali, passione dietro al progetto.
- **Enfatizzare il senso del luogo:** come la tua struttura ricettiva mette in contatto gli ospiti con la cultura, le persone e l'ambiente.
- **Creare risonanza emotiva:** trasformare le caratteristiche (ad esempio le cabine eco-compatibili) in storie (vivere in modo sostenibile sul territorio).



Sezione 1: 5 aree di apprendimento chiave

Concentrarsi sull'ospite e rendere il proprio

05 Marchio incentrato sull'ospite

- **Profilo dell'ospite ideale:** identificare a chi si rivolge la vostra alloggio è destinato (avventurieri solitari, famiglie, eco-viaggiatori, nomadi digitali, amanti del benessere).
- **Progettare pensando agli ospiti:** creare un'esperienza in linea con le aspettative dei viaggiatori alternativi.
- **Costruire fiducia e riconoscimento:** dimostrare come l'autenticità e la trasparenza creino ospiti fedeli.



Caso di studio

Slieve Elva Bed & Breakfast (B&B) nella contea di Clare, Irlanda



Un esempio di marchio ATA forte

- Lo Slieve Elva B&B offre un'immersione totale nel paesaggio e nella cultura unici del Burren, ospitato da gente del posto che conosce intimamente il luogo. È una struttura di piccole dimensioni, personale e radicata nella comunità e nella natura.
- Il conseguimento della certificazione d'oro per Sustainable Travel Ireland dimostra il successo di un marchio forte e diverso dagli altri.

Fonte

Caso di studio: un B&B ecologico e sostenibile ottiene la certificazione di sostenibilità

"Una 'casa lontano da casa': è così che ci piace descrivere il nostro B&B. Dalla nostra accogliente sala ospiti alle incantevoli camere, fino alla colazione con deliziosi prodotti da forno fatti in casa. Speriamo che desideriate disfare le valigie e godervi un soggiorno rilassante".



Fonte - Caso di studio: B&B ecoturistico ottiene la certificazione di sostenibilità

Perché è un marchio forte?

- 1. Chiaro legame con il territorio** – Situato nel cuore del Burren, un paesaggio riconosciuto dall'UNESCO, lo Slieve Elva B&B sfrutta il suo contesto naturale e culturale unico come elemento centrale del proprio marchio. Il nome stesso – Slieve Elva – lega la struttura ricettiva al paesaggio circostante, rafforzandone l'autenticità e il senso di appartenenza al territorio.
- 2. Autenticità e immersione nella realtà locale** – Gli ospiti sono invitati a vivere la vera campagna di Clare.

Fonte Caso di studio: B&B ecologico e sostenibile ottiene la certificazione di sostenibilità



Crediti fotografici: sustainabletourismnetwork

Il B&B offre approfondimenti locali, ospitalità personalizzata e collegamenti con eventi, passeggiate e tradizioni della comunità.

Perché è un marchio forte?

- 3. Storia personale e identità dell'ospite:** la personalità e le storie degli ospiti traspaiono chiaramente. Gli ospiti ricordano il calore, la cura e il tocco personale, che diventano parte dell'identità del marchio. Questo elemento umano crea fiducia e un legame emotivo.
- 4. Attenzione all'ospite:** viaggiatori alla ricerca di fughe tranquille, esperienze autentiche e interazioni personali. Esigenze degli ospiti soddisfatte: una base tranquilla per esplorare il Burren, informazioni locali che vanno oltre le guide turistiche e la sensazione di essere a casa lontano da casa.

Fonte Caso di studio: B&B ecoturistico verde
ottiene la certificazione di sostenibilità

Questo caso di studio illustra come una struttura ricettiva alternativa possa distinguersi grazie alla sua autenticità, al suo legame con il territorio e al suo carattere personale. Il suo mix unico di ambiente tranquillo, accoglienza calorosa e narrazione locale crea un marchio forte che risuona con gli ospiti giusti.

Podcast

Come costruire un marchio nazionale e renderlo diverso



Lituania e Slovenia

Oltre a sviluppare i marchi delle strutture ricettive turistiche, vediamo come fare la differenza nella creazione del marchio turistico dei paesi

Marius Gurskas, direttore della comunicazione della Cancelleria del governo lituano, parla con Karmen Novarlic, capo del dipartimento Comunicazione aziendale dell'Ente sloveno per il turismo.

Scoprite come l'Ente sloveno per il turismo ha lavorato per rafforzare il fascino emotivo del Paese, come valori chiari consentono al team di adattarsi rapidamente ai cambiamenti e i nuovi modi innovativi in cui utilizzano la tecnologia per raggiungere il loro pubblico.

Fonte - Lituania e Slovenia: Creare una piattaforma di marca che coinvolga gli stakeholder - Place2Place | Acast

Clicca
per
ascoltar
e



Esercizio pratico: Rebranding di alloggi alternativi

Obiettivo:

Introdurre gli studenti al concetto di branding degli alloggi turistici alternativi chiedendo loro di ripensare e rinnovare il marchio di un alloggio turistico esistente. Questa attività incoraggia la creatività, il pensiero critico e l'applicazione delle aree di apprendimento chiave della Sezione 1: USP, identità, storytelling e attenzione all'ospite.

Risultati di apprendimento:

1. Comprendere cosa rende una struttura ricettiva attraente per i turisti.
2. Imparare come i cambiamenti di branding (nome, slogan, logo, attrazioni) aiutano a promuovere la struttura ricettiva turistica.
3. Esercitare il pensiero creativo e semplici abilità di progettazione.
4. Acquisire sicurezza nel presentare le proprie idee.



Esercizio pratico: Rebranding di una struttura ricettiva turistica

Istruzioni (per gli studenti):

Fase 1: Scegliere una struttura ricettiva (10 minuti)

- Selezionare una struttura ricettiva reale o immaginaria (ad esempio, un B&B locale, una piccola pensione, un ostello, eco-cabina o anche un hotel generico).
- Annotate brevemente la sua attuale identità di marca: nome, ubicazione, cosa
Cosa offre attualmente (servizi, esperienze); Chi sembra attrarre

Fase 2: Identificare le lacune del marchio (10 minuti)

- Chiediti: cosa rende questo posto "ordinario" o "dimenticabile" nella sua forma attuale?
- Considera:
 - Manca una storia o un legame con il luogo?
 - Il marchio è incoerente o troppo generico?
 - Non riesce a comunicare ciò che lo rende diverso?



Esercizio pratico: Rebranding

Istruzioni (per gli studenti):

Fase 3: Reinventare il marchio (20 minuti)

Ora, rinominate la struttura ricettiva come "Struttura ricettiva turistica alternativa". Lavorate in piccoli gruppi o individualmente:

- Nuovo nome/identità: create un nuovo nome che rifletta il senso del luogo, la sua storia o i suoi valori.

Alloggi turistici

- Proposta di vendita unica (USP) – Decidete cosa lo rende speciale (eco-sostenibilità, immersione culturale, connessione con la natura, benessere, creatività, ecc.).
- Storia del marchio – Scrivete una breve storia (2-3 frasi) che ne catturi l'identità e il motivo per cui esiste.
- Guest Persona – Chi è il vostro ospite ideale? (ad esempio, nomadi digitali, escursionisti, amanti della cultura , viaggiatori del benessere).
- Idee visive e vocali – Scegli uno slogan, un tono di voce (caldo, avventuroso, lussuoso-minimalista, eco-consapevole) e descrivi elementi visivi (colori, immagini, stile).





Esercizio pratico: Rebranding delle strutture ricettive turistiche

Istruzioni (per gli studenti):

Fase 4: Presentate il vostro rebranding

Ogni gruppo presenta la propria sistemazione ricondizionata (5 minuti per gruppo)

La presentazione deve includere:

- Nuovo nome + slogan
- USP
- Breve storia del marchio
- Profilo dell'ospite ideale
- Una breve bozza/descrizione degli elementi visivi (idea del logo, aspetto del sito web o stile dei social media)



Ulteriori letture

Nome	Descrizione
La lista di letture definitiva sul place branding per i professionisti del marketing turistico	<u>La lista di letture definitiva sul place branding per i professionisti del marketing turistico Destination Think</u>
Come promuovere la tua destinazione: una guida completa	<u>Come promuovere la tua destinazione: una guida completa - Solimar International</u>
Branding della destinazione: approfondimenti strategici per esperti di sviluppo economico	<u>Branding della destinazione: approfondimenti strategici per esperti di sviluppo economico - ResearchFDI</u>



Sezione2

Il locale è il nuovo lusso:
entrare in contatto con la
comunità attraverso
esperienze curate

Visita Clare.ie (2025)





Sezione 2

Il locale è il nuovo lusso

Panoramica:

I turisti cercano sempre più spesso di entrare in contatto con i luoghi, le culture e le popolazioni locali attraverso interazioni significative con le destinazioni.

I turisti desiderano immergersi in una destinazione piuttosto che visitarla semplicemente per una vacanza. Il locale è diventato il nuovo lusso, dove gli operatori si stanno allontanando dalle caratteristiche convenzionali del lusso per concentrarsi su esperienze autentiche e memorabili. Questa sezione esplora l'importanza di comunicare il locale in questa nuova era del lusso e come creare un'identità di marca unica.

Sezione 2: 3 aree di apprendimento chiave

01

Perché il locale è il nuovo lusso?

02

Come collegare il tuo...

03

- al locale?

Creare soluzioni basate sul luogo

- Esperienze degli ospiti per creare legami
- Comunità e culture.



Crediti fotografici: Fondazione Sol y Luna

Introduzione – Perché incontrare la gente del posto è il nuovo lusso

- I visitatori vogliono sapere che possono instaurare legami sociali con la gente del posto.
- I turisti cercano esperienze di soggiorno più autentiche, personali e intime.
- I turisti vogliono sentirsi parte della comunità.
- La domanda di alloggi personalizzati è in crescita.
- Un'esperienza di qualità tra ospite e ospitante richiede interazione locale.
- I visitatori vogliono sentirsi bene con ciò che fanno.
- I visitatori vogliono sapere in che modo contribuiscono all'economia circolare.



Crediti fotografici: Celtic Caprine Creations



Collega il tuo marchio alla comunità

Perché l'host locale è fondamentale per l'esperienza turistica?

- I consigli dell'host sono percepiti come affidabili.
- Crea un legame sociale e culturale tra gli ospiti e la comunità.
- Promuovere esempi reali dei principi dell'economia circolare.
- Collegare attivamente il turista con la comunità per offrire un'esperienza culturale autentica
- Sostenere le imprese locali
- Sensibilizza ed educa i tuoi visitatori e condividi esperienze locali.



Crediti fotografici: LoopHead Lighthouse.ie

Crea esperienze legate al luogo

Tutto il turismo è locale

- Suggeriamo di spiegare ai visitatori come il loro **soggiorno contribuisca direttamente all'economia locale**, ad esempio i vantaggi di cenare nei ristoranti locali, acquistare prodotti locali e ricorrendo a guide locali.
- Questo non solo garantisce un'esperienza più autentica, ma sostiene anche il sostentamento delle comunità locali.
- Aiutate i visitatori a provare un senso di orgoglio nel sapere che le loro spese stanno facendo una differenza tangibile.



Crediti fotografici:
The Rostrevor Inn, per gentile concessione di Tourism Ireland



Crediti fotografici: St Tola Farmhouse Cheese

Curate esperienze coinvolgenti

Un'esperienza autentica per comprendere più a fondo la comunità

- Corsi di cucina personalizzati
- Laboratorio artigianale
- Visite guidate e passeggiate locali
- Festival culturali
- Visite alle fattorie
- Lingua locale
- Abitudini alimentari
- Codice di abbigliamento
- Musica e danza tradizionali
- Promuovere i prodotti alimentari locali
- Sensibilizzazione sulle tematiche locali



CASO DI STUDIO: Entrare in contatto con la natura

Enfatizzare le attività all'aria aperta e le pratiche eco-compatibili per consentire ai turisti di esplorare i paesaggi e riconnettersi con il mondo naturale nel rispetto della natura, ad esempio

- Escursionismo e trekking
- Kayak
- Ciclismo
- Nuoto in acque libere
- Birdwatching
- Osservare la fauna selvatica, la flora e la fauna

Video clip:

La nostra serie di soggiorni unici, selvaggi e accoglienti in Irlanda #irishcottage #uniquestays #ireland_
<https://www.eaglecottage.ie/>



Blog

Turismo lento e
connessione con la
natura

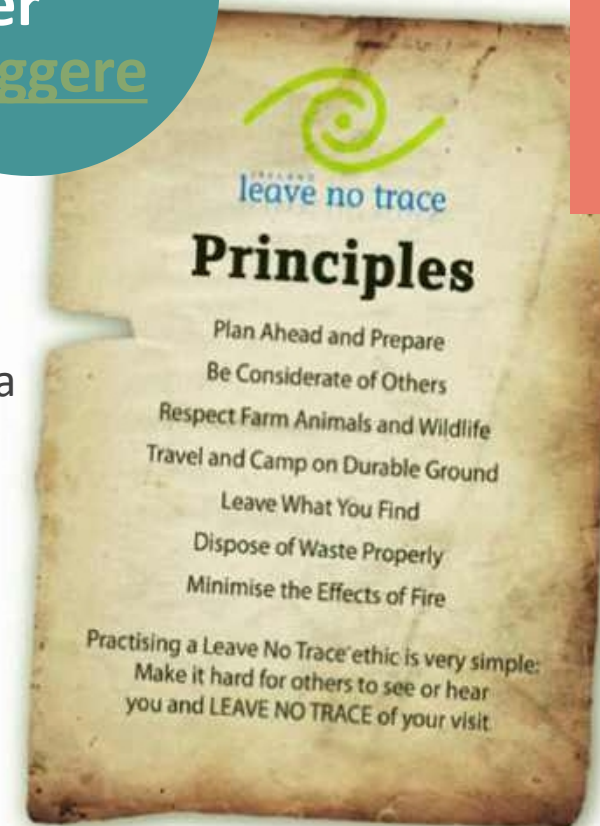


Clicca
per
leggere

I turisti possono acquisire conoscenze preziose sulla conservazione dell'ambiente, la vita sostenibile e le tradizioni locali, ad esempio

Visitare una comunità agricola rurale può insegnare ai viaggiatori l'agricoltura biologica, mentre il volontariato in una riserva naturale offre approfondimenti sulla conservazione degli animali.

Blog: [Turismo lento e connessione con la natura](#)
[— An Darach Forest Therapy](#)





Obiettivo:

Esaminare modi pratici in cui un fornitore di alloggi turistici può mettere in contatto i visitatori con la comunità locale.

Risultati di apprendimento:

1. Comprendere il ruolo della comunità locale nel turismo sostenibile.
2. Esplorare modi pratici in cui un fornitore di alloggi alternativi può promuovere l'interazione tra ospiti e comunità.
3. Identificare in che modo l'esperienza turistica può trarre vantaggio dal collegamento con la comunità locale.



Esercizio pratico: Come gli operatori ricettivi possono mettere in contatto i visitatori con la comunità locale

Istruzioni:

1. Esplora i seguenti 3 siti web:

- [Faro di Loop Head nella contea di Clare, Irlanda | Sito web ufficiale](#)
- [Loop Head: Wild Atlantic Way | Ireland.com](#)
- [Prenota la tua vacanza alla scoperta dei grandi fari d'Irlanda | Great Lighthouses of Ireland](#)

2. Utilizzando questi siti web, prepara un saggio di 500 parole per:

- Identificare in che modo il faro di Loop Head promuove la comunità locale.
- Suggestire i principali vantaggi di mettere in contatto i visitatori del faro con la comunità locale.
- Proporre modi pratici in cui il faro di Loop Head può ampliare il modo in cui i visitatori si connettono alla comunità locale.



Caso di studio

Rémi Becherel su
Châteaux dans les
Arbres



Video 1: Intervista con Rémi Becherel

Il video 1 è un'intervista al fondatore Rémi Becherel, che parla della sua passione per l'architettura e dei suoi otto anni di esperienza nella costruzione di case sugli alberi in tutta la Francia.

Egli approfondisce il suo impegno nella salvaguardia dell'ambiente, creando al contempo spazi unici e lussuosi per gli ospiti.

Caso di studio

Rémi Becherel su
Châteaux dans les
Arbres



Video 2: Idea e concetto

Questo video mostra Chateaux dans les Arbres in tutta la sua bellezza. Dimostra la dedizione di Rémi e la meticolosa pianificazione che ha portato alla realizzazione di questi progetti di case sugli alberi. Questo video esplora il concetto e il design dei castelli sugli alberi, sottolineando l'ispirazione tratta dai castelli storici vicini e le caratteristiche di lusso che rendono il soggiorno indimenticabile.

Fonte [Uniq Hotels](#)



Esercizio pratico:

#TravelTales – Promuovi la tua città

Obiettivo:

Aiutare gli studenti a comprendere come lo storytelling e i social media possano essere utilizzati per costruire il marchio di una destinazione.

Risultati di apprendimento:

1. Esplorare come lo storytelling visivo e i social media influenzano la percezione del turismo.
2. Esercitarsi nell'uso del linguaggio e della creatività per promuovere un luogo.
3. Comprendere come la cultura, la storia e le caratteristiche locali contribuiscono all'identità di una destinazione.





Esercizio pratico:

#TravelTales – Promuovi la tua città

Istruzioni (per gli studenti):

Fase 1: Scegli o crea una destinazione (individualmente o in piccoli gruppi)

1. Scegli una città o una zona reale oppure inventane una tu!
2. Pensa a ciò che la rende unica o interessante: un festival, un mito, un piatto tipico, un personaggio famoso, la storia o un'attività speciale.





Esercizio pratico:

#TravelTales – Promuovi la tua città

Istruzioni (per gli studenti):

Fase 2: Crea una storia sui social media (in stile Instagram o TikTok)

1. Crea 3-5 "post" (su carta, PowerPoint, Canva o Google Slides) che raccontino una storia sulla tua destinazione.
2. Ogni "post" dovrebbe includere:
 - Un'immagine (disegnata a mano o stampata).
 - Una didascalia che promuova la destinazione in modo divertente e amichevole.
 - Un hashtag pertinente (ad esempio, #HiddenGem, #ExploreIceland, #FoodieTown).
 - Un aneddoto o una curiosità divertente (ad es. "La leggenda narra che nella vecchia torre del castello viva una fata...").





Esercizio pratico:

#TravelTales – Promuovi la tua città

Istruzioni (per gli studenti):

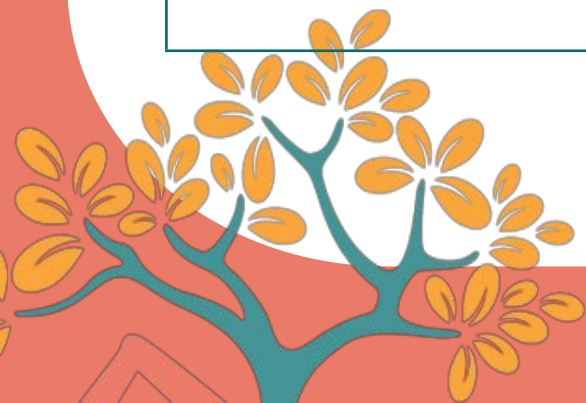
Fase 3: Visita alla galleria della classe

1. Esponi i post in classe o condividili in formato digitale.
2. Gli studenti girano per l'aula e lasciano dei post-it con i loro commenti (cosa gli è piaciuto, cosa li ha sorpresi, ecc.).



Letture aggiuntive

Nome	Descrizione
Canopy and Stars (2024) Rapporto sull'impatto, consultato da: Sawdays-Impact-Report-2024-2025.pdf . Accesso effettuato il: 30 aprile 2025.	Il rapporto sull'impatto SawDays 2024-25 descrive in dettaglio i progressi, le sfide e le ambizioni nel contesto del turismo sostenibile. Il rapporto si riferisce al caso dell'alloggio Canopy & Stars Double Decker Bus. studio. Delinea il loro impegno a diventare carbon neutral entro il 2023 e considera l'importanza di affrontare il sovraffollamento turistico e l'accessibilità per tutti.
Lacelle, E (2023), Quali sono i vantaggi del coinvolgimento della comunità, consultato da: Coinvolgimento della comunità nel settore dell'ospitalità Mews , consultato il: 30 aprile 2025.	Questo blog esamina i vantaggi del coinvolgimento della comunità concentrandosi sulla definizione di coinvolgimento della comunità nel turismo, sull'importanza del legame con la comunità in termini di branding, sviluppo economico e sociale, sulla necessità di collaborazione e su come adattarsi alle esigenze locali.



Ulteriori letture

Nome	Descrizione
<u>Haugen, J (2025) Sustainability Brands (2025), consultato da: Piattaforme di alloggi alternativi che danno priorità alle relazioni sociali e alla cura della comunità, consultato il: 30 aprile 2025.</u>	Questa lettura prende in considerazione diverse piattaforme alternative di alloggio che danno priorità all'economia circolare, alle relazioni sociali e alla comunità. Suggerisce che i fornitori di alloggi hanno l'opportunità di rispondere alle crescenti richieste del mercato in modo sostenibile e incentrato sulla comunità.



Sezione 3

Immagini, narrazione e
costruzione di una
comunità che converte

Faro di Clare Island, Clare Island, Contea di Mayo Per
gentile concessione di Niamh Whitty





Sezione 3

Immagini, storytelling e creazione di una comunità che converte

Panoramica

Immagini, narrazione e costruzione di una comunità sono fondamentali per il successo del progetto Epic Stays. Immagini suggestive e autentiche catturano il fascino unico di ogni rifugio rurale, mentre una narrazione avvincente dà vita alla storia e al carattere di luoghi come fari, scuderie e siti di glamping. Insieme, creano un legame emotivo con i potenziali ospiti, ispirando fiducia e desiderio. La creazione di una comunità genuina e coinvolta attorno a queste esperienze favorisce la fedeltà e la crescita del passaparola. Se coltivata con cura, questa comunità non si limita ad ammirare, ma prenota, condivide e ritorna, trasformando l'interesse in un sostegno duraturo per Epic Stays e la sua rete di alloggi straordinari.

..

Introduzione - Immagini, storytelling e creazione di una comunità che converte

La domanda di alloggi autentici e alternativi sta ridefinendo il turismo rurale nel Regno Unito e oltre. Progetti come Epic Stays, che offrono esperienze uniche in fari, scuderie, fattorie e siti di glamping riconvertiti, dimostrano il crescente interesse per soggiorni che mettono in contatto i viaggiatori con la natura, il patrimonio e la cultura locale.

Per i fornitori di istruzione e formazione professionale (IFP) e le piccole e medie imprese (PMI), questa tendenza rappresenta una preziosa opportunità. Il successo in questo settore dipende non solo dalla qualità dell'alloggio, ma anche dalla forza della sua presentazione. La narrazione visiva, la creazione di una comunità significativa e la creazione di legami emotivi sono ora competenze essenziali per attirare ospiti, incrementare le prenotazioni e sostenere la crescita sostenibile del turismo rurale.

Fonte: [L'impatto del marketing digitale sull'immagine delle destinazioni rurali, sull'intenzione di visitarle e sulla loro sostenibilità](#)



Introduzione - Immagini, storytelling e creazione di una comunità che converte

Poiché i viaggiatori cercano sempre più esperienze personali, memorabili e rispettose dell'ambiente, gli operatori ricettivi rurali devono adattare il loro approccio al marketing e al coinvolgimento. Immagini di alta qualità, narrazioni autentiche e la creazione di vivaci comunità online non sono più optional, ma fattori chiave per la visibilità e la fiducia. Per le PMI e gli operatori della formazione professionale, capire come creare e gestire questi elementi offre un vantaggio competitivo. Padroneggiando queste competenze, le aziende possono non solo attrarre un pubblico più ampio, ma anche costruire relazioni durature con ospiti che apprezzano l'unicità, la sostenibilità e un autentico senso di appartenenza al luogo.

Fonte: [L'impatto del marketing digitale sull'immagine delle destinazioni rurali, l'intenzione di visitarle e la sostenibilità delle destinazioni](#)



Sezione 3: 4 aree di apprendimento chiave

01 Comunicazione visiva e branding:

Comprendere come creare e curare immagini e video potenti e di alta qualità che riflettano il carattere autentico degli alloggi rurali alternativi. Le immagini devono suscitare emozioni, creare fiducia e definire aspettative chiare per gli ospiti.

Sezione 3: 4 aree di apprendimento chiave

01 Comunicazione visiva e branding

- Perché le immagini sono importanti: la prima impressione è spesso visiva. Gli ospiti sono attratti da foto, video ed elementi di design prima ancora di leggere una sola parola.
- Autenticità piuttosto che perfezione: gli ospiti cercano la realtà. Le immagini che riflettono il vero carattere di un luogo (paesaggi selvaggi, interni rustici, tocchi personali) creano Fiducia.

Sezione 3: 4 aree di apprendimento chiave

01 Comunicazione visiva e branding

- Coerenza visiva: i colori, la tipografia e lo stile fotografico devono riflettere l'identità e i valori del vostro marchio. Ad esempio, un eco-rifugio potrebbe utilizzare toni naturali e immagini terrose , mentre un sito di glamping eccentrico potrebbe mettere in risalto colori vivaci e un design giocoso.
- Strumenti pratici: utilizzare piattaforme come Canva, preset Lightroom o contenuti gratuiti + contenuti generati dagli utenti (UGC) per mantenere un aspetto coerente su siti web, piattaforme di prenotazione, e social media.

Sezione 3: 4 aree di apprendimento chiave

02 Storytelling per il marketing basato sul luogo:

Imparare a creare narrazioni coinvolgenti che mettano in risalto la storia, la cultura e l'ambiente unici di ogni struttura. Uno storytelling efficace crea connessioni emotive che distinguono una destinazione dalle offerte turistiche standard.

02 Storytelling per il marketing basato sul luogo

- Il potere della narrazione: i fatti informano, ma le storie vendono. Un soggiorno in un faro non è solo un letto vicino al mare, è una storia di patrimonio marittimo, tempeste superate e il romanticismo della vita costiera.
- Creare la storia del tuo marchio:
 - Storia delle origini: perché esiste il tuo posto?
 - Senso del luogo – In che modo è collegato alla cultura, al paesaggio e alla storia?
 - Esperienza degli ospiti – Come si sentono i visitatori durante il loro soggiorno?

Sezione 3: 4 aree di apprendimento chiave

02 Storytelling per il marketing basato sul luogo

- Formati per lo storytelling: blog, didascalie su Instagram, reel, newsletter, podcast, conversazioni di persona.
- Risonanza emotiva: lo storytelling dovrebbe suscitare curiosità, meraviglia, nostalgia o senso di appartenenza, emozioni che spingono le persone a prenotare.

Sezione 3: 4 aree di apprendimento chiave

03 Costruzione e coinvolgimento della comunità:

Sviluppare strategie per costruire e coltivare una comunità autentica attorno alla struttura ricettiva, sia online che offline. Ciò include lo sviluppo della fedeltà degli ospiti, l'incoraggiamento dei contenuti generati dagli utenti e la facilitazione delle raccomandazioni tramite il passaparola.



Sezione 3: 4 aree di apprendimento chiave

03 Costruzione e coinvolgimento della comunità

- Perché la comunità è importante: una comunità forte favorisce la fiducia, le prenotazioni ripetute e la promozione gratuita attraverso le raccomandazioni.
- Da follower a fan: andare oltre la semplice trasmissione di informazioni. Incoraggiare l'interazione, il feedback e la co-creazione.
Esempi: sondaggi, domande e risposte, condivisione di foto degli ospiti, aggiornamenti dietro le quinte.
- Piattaforme di coinvolgimento: social media (Instagram, gruppi Facebook, TikTok), newsletter e persino creazione di comunità offline attraverso partnership locali.



Sezione 3: 4 aree di apprendimento chiave

03 Creazione di comunità e coinvolgimento

- L'autenticità è fondamentale: il coinvolgimento deve essere personale, non orientato alla vendita. Gli ospiti vogliono sentirsi parte di qualcosa di significativo, non oggetto di marketing.
- Ambasciatori e contenuti generati dagli utenti (UGC): incoraggiare gli ospiti precedenti a condividere le loro esperienze.
e le loro storie: niente crea fiducia più rapidamente del passaparola genuino.



Sezione 3: 4 aree di apprendimento chiave

04 Crescita aziendale sostenibile attraverso la presenza digitale:

Imparare a sfruttare al meglio le piattaforme digitali (ad esempio siti web, social media, motori di prenotazione) per aumentare la visibilità, incrementare le prenotazioni dirette e sostenere la sostenibilità a lungo termine nel turismo rurale, rimanendo fedeli ai valori locali e alle pratiche di turismo responsabile.



Sezione 3: 4 aree di apprendimento chiave

04

Crescita aziendale sostenibile attraverso la presenza digitale

- La presenza digitale come nuova vetrina: il tuo sito web, le piattaforme di prenotazione e i social media contribuiscono collettivamente a plasmare la percezione degli ospiti.
- Sostenibilità nel branding: è la coerenza, non la reinvenzione costante, a garantire la visibilità a lungo termine.
- Strategia dei contenuti: equilibrio tra post promozionali (prenotazioni), post della community (highlights degli ospiti) e post di storytelling (luoghi ed esperienza).



Sezione 3: 4 aree di apprendimento chiave

04 Crescita aziendale sostenibile attraverso la presenza digitale

- Crescita basata sui dati: monitorare approfondimenti e analisi (clic, prenotazioni, condivisioni, commenti) per vedere cosa riscuote maggiore successo.
- Visione a lungo termine: costruire una presenza digitale significa coltivare una base di ospiti fedeli che continua a tornare, piuttosto che cercare di ottenere prenotazioni occasionali.



Caso di studio

Il potere dello
storytelling nel
marketing turistico



Una lezione sul marketing turistico

Questo video esplora come narrazioni avvincenti possano aumentare l'attrattiva delle offerte turistiche, in particolare in contesti rurali. Fornisce spunti pratici su come creare storie che risuonino nei potenziali visitatori, favorendo così legami più profondi e incoraggiando le prenotazioni.

Il contenuto è particolarmente utile per le PMI e i fornitori di formazione professionale che intendono sfruttare lo storytelling come strumento strategico nello sviluppo del turismo rurale.

Link: <https://youtu.be/aSmVE2S1hDI?feature=shared>

Caso di studio

Rigby's Farm, Limerick,
Irlanda



Clicca
per
guardar
e

Questo video presenta Caroline Rigney, proprietaria della Rigney's Farm nella contea di Limerick, in Irlanda. Caroline parla dell'evoluzione del turismo rurale negli ultimi vent'anni, sottolineando come le narrazioni personali e le esperienze autentiche siano diventate fondamentali per attirare i visitatori.

Il video offre spunti di riflessione su come lo storytelling possa aumentare l'attrattiva delle strutture ricettive rurali.

Link: <https://youtu.be/TdILtylhakM?feature=shared>



Esercizio pratico: raccogliere immagini e preparare la tua storia

Quando promuovi un Epic Stay, concentrati sulle sensazioni e sulle esperienze, non solo sui fatti. Le persone prenotano luoghi in cui possono immaginarsi mentre si godono la vita.

Ecco un esercizio per la tua struttura che abbiamo creato per ispirarti a pensare alle immagini, alle storie e alle emozioni che la tua struttura può suscitare.

Fase 1: Raccogli o crea immagini:

Trova 3-5 immagini che mettano in risalto il carattere del luogo. Queste potrebbero includere l'edificio, il paesaggio, gli interni accoglienti o le attività locali.

Passaggio 2: scrivi una breve storia:

In non più di 150 parole, scrivi una storia sul tuo soggiorno. Concentrati su ciò che lo rende speciale: forse è l'alba sui campi, il rumore del mare o le uova fresche della fattoria ogni mattina. Rendilo personale e reale.



Esercizio pratico: raccolta di immagini e preparazione della storia

Fase 3: Metti tutto insieme:

Utilizza uno strumento di progettazione semplice come Canva o un documento Word di base. Combina le immagini e la storia in una "istantanea" di una pagina che possa essere condivisa online

Fase 4: Condividi e rifletti:

Presentate la vostra istantanea a un piccolo gruppo (o rivedetela voi stessi).

Discutete:

- Sembra reale e invitante?
- Ti piacerebbe prenotare un soggiorno in questo posto sulla base di questa storia e di queste immagini?
- Cosa potrebbe renderlo ancora più forte?



Ulteriori letture

Nome	Descrizione
<u>Coinvolgimento della comunità e sviluppo sostenibile del turismo rurale: prospettive delle comunità locali</u>	Questo studio esamina il rapporto tra il coinvolgimento delle comunità locali e lo sviluppo sostenibile del turismo rurale. Fornisce le prospettive delle comunità locali su come la loro partecipazione influenzi la sostenibilità del turismo.
<u>Vivere con la popolazione locale attraverso il turismo comunitario – World Nomads</u>	World Nomads condivide le esperienze dei viaggiatori che praticano il turismo comunitario, sottolineando il ruolo della narrazione nella comprensione delle culture locali. L'articolo illustra come le narrazioni autentiche migliorino l'esperienza di viaggio e sostengano il turismo sostenibile.
<u>Agriturismo: i migliori soggiorni in fattoria in Europa nel 2025</u>	Una panoramica delle migliori destinazioni agrituristiche in Europa, dall'Albania alla Minorca, con interni rustici, cucina locale ed esperienze agricole coinvolgenti.



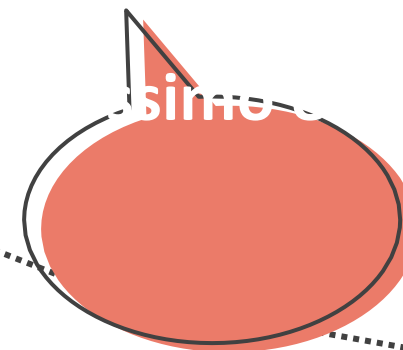
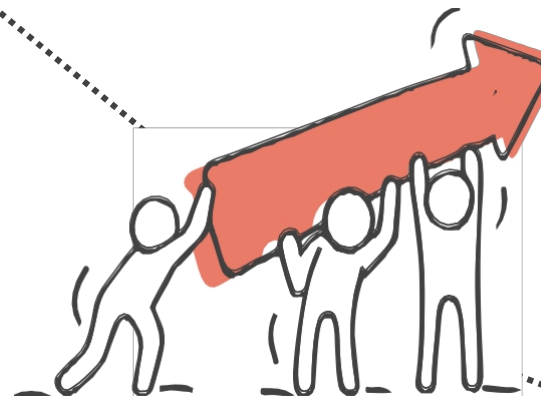


Hai completato... Modulo 4

Branding, marketing e
acquisizione delle
prenotazioni

Modulo 5 (Parte 1)

Gestire il percorso dell'ospite: prima,
durante e dopo il soggiorno



EPIC STAYS è concesso in licenza
ai sensi della [CC BY-SA 4.0](#)

Finanziato dall'Unione Europea. Le opinioni e i punti di vista espressi sono tuttavia esclusivamente quelli degli autori e non riflettono necessariamente quelli dell'Unione Europea o dell'Agenzia esecutiva per l'istruzione e la cultura (EACEA). Né l'Unione Europea né l'EACEA possono essere ritenute responsabili per essi.